

NORSK FILM PÅ VERDENSMARKEDET

- En case-studie av NORD -

Katrine Vik Nærbøe

Masteroppgave i Medievitenskap

Institutt for Informasjon- og Medievitenskap

UiB

juni 2011



Forord

Arbeidet med masteroppgaven er lang og krevende. Og ekstremt utmattende! Et års hardt arbeid skal konkretiseres i tekst på et visst antall sider. Når det nærmer seg slutten, utvikler det seg dessuten en drakamp mellom deg og innleveringsfristen – spørsmålet er om avhandlingen er *ferdig*? Jeg tror at man alltid vil se tilbake på arbeidet og tenke at man kunne gjort noe annerledes...

En inngående interesse for filmbransjen og dens komplekse mekanismer førte til mitt valg av tema. Jeg har lenge undret meg over hvordan norske filmer beveger seg på det internasjonale markedet, og hvorfor det synes å være enkelte filmer som gjør det bedre enn andre utenlands. Studien har utfordret meg på alle mulige måter, og året har latt seg prege av tilegnelse av usannsynlig mye ny og nyttig lærdom, et mangfold problemer jeg har blitt tvunget til å løse, hardt arbeid, sene kvelder, og fullstendig mangel på tankefrihet fra det viktigste i verden; masteroppgaven.

Kunnskapen jeg har ervervet meg har i stor grad blitt gitt til meg fra de behjelpelige informantene, som har stilt sin verdifulle kunnskap og tid til disposisjon. Uten deres innspill hadde dette vært et umulig prosjekt å fullføre. Jeg vil også takke min veileder, Leif Ove Larssen, for mange gode innspill, trygg veiledning og god rettleiding underveis. For øvrig er jeg evig takknemlig for arbeidet fra 8 meget sympatiske mennesker, som har oversatt en del av datamaterialet for meg, en tung jobb jeg aldri kunne gjort selv.

Noen mennesker gjør hverdagene litt lettere og bedre. For meg har disse befunnet seg i gangene på UiB. Kjære medstudenter – dere er uerstattelige! Særlig de kultiverte medlemmene av Ichibanden, Silje, Krister og eks-studenten Pia har vært viktige støttespillere, og jeg vil takke for kaffepauser, latter, diskusjon og rom for å stille dumme spørsmål, som har hjulpet meg gjennom prosessen. Alle på rom 637 som har vært eller ikke vært tilstede har gjort prosessen lettere, og takk til rom 602 for oppmuntringer i form av bakst og selskap i en ellers ensformig hverdag. Jeg vil også takke mine gode venninner, Mette, Henriette og Linn, for å ha vært der, støttende og forståelsesfulle, på vanskelige dager. En enorm takk rettes også til min fine familie, som har bidratt med hjelp og lyttende ører når det har vært tungt.

Til slutt vil jeg takke Per Ottar: uten deg ville jeg gått opp i sømmene! Takk for at du alltid tror på meg og er stolt av det jeg gjør.

27.mai 2011

Katrine Vik Nærbøe

Preface

With this thesis I wanted to investigate and understand Norwegian films on the international market. Through a case-study of the film *Nord* (English title: *North*, 2009), the different processes from development of an idea and a script, through to the processes of releasing the film on the worldwide market will be presented, based on political and contextual grounds.

The thesis seeks to shed light on an area that seems problematic for the Norwegian film industry, namely worldwide launch and release of films. The study uses several qualitative methods to present and analyze the institutional processes and their function, the film itself and its aesthetics, as well as the reception of it abroad. Through the informants' input and experiences with the film industry's framework for production, a film's potential and limitations on the market, and whether there seem to be problematic areas that can be improved, is the focus of attention.

The data show that there are several things that seem to be of relevance for a Norwegian film to make an appearance and be liked internationally. First and foremost, a film has to be unique, preferably a little peculiar, to be visible in the diverse movie segment. Thereafter, what seems to be extremely relevant for a film to reach audiences abroad is that it makes a mark internationally quite early. An international sales agent's interest in the film usually helps showing off the film internationally. However the most important thing still seems to be the film's presence on international film festivals, preferably the most important, recognized ones, like Cannes and Berlin.

It is, however, extremely important to remember that Norwegian films still have restrictions in what segments of audience they seem to reach. Norway is a small, relatively invisible country, with a foreign language, and therefore one has to be aware that not all Norwegian films *can* make an appearance, at least a memorable one, internationally. Norwegian politics and the film industry's framework have to change drastically if this is supposed to be an achievable goal, but it will still be very demanding and difficult.

1	<u>INNLEDNING OG PROBLEMFORMULERING</u>	3
1.1	STRUKTUR AV OPPGAVEN	5
1.2	EN KORT AVGRENSING	6
2	<u>METODE.....</u>	7
2.1	HVA ER EN CASE-STUDIE?	7
2.1.1	INTERVJUET	8
2.1.2	FILMANALYSE	11
2.1.3	ANALYSE AV FILMANMELDELSER.....	11
2.2	METODISKE REFLEKSJONER OG KRITIKK	12
3	<u>ET TEORETISK BAKTEPPE OM KULTURPOLITIKK OG FILMEKSPORT</u>	15
3.1	KORT OM NORD – EN NORSK SUKSESS?	15
3.2	KULTURPOLITIKK OG FILMPOLITIKK I NORGE	15
3.2.1	NORSK FILMPOLITIKK	16
3.2.2	UTVEKSLING OG EKSPORT AV NORSK KULTUR	19
3.2.3	FILMEKSPORTENS VERDI I KULTURPOLITIKK OG SAMFUNN.....	21
3.3	FILMFELTET OG AKTØRENE	23
3.3.1	ORGANISERINGEN AV FILMFELTET	23
3.3.2	AKTØRER I UTENLANDSARBEID	24
3.4	NORSKE FILMER PÅ DET INTERNASJONALE MARKEDET.....	26
3.4.1	DET INTERNASJONALE MARKEDET. MULIGHETER OG BEGRENSINGER.....	26
3.4.2	FESTIVALSATSING OG BETYDNINGEN AV DEN	27
4	<u>FUNN FRA INFORMANTENE: DE INSTITUSJONELLE PROSESSENE</u>	29
4.1	EN FILMIDÉ BLIR “FØDT”	29
4.2	MANUSET BLIR REALISERT	30
4.3	FILMENS POTENSIALE – SETT FRA REGISSØRENS ØYNE.....	32
4.4	MARKEDSFØRING OG PREMIERE I NORGE	33
4.5	INTERNASJONAL PREMIERE OG FESTIVALENS MULIGHETER.....	34
4.5.1	NORSKE FILMERS MULIGHETER UTENFOR NORGE	35
4.6	EN INTERNASJONAL KICKSTART – NORD FÅR SALGSAGENT	39
4.6.1	FILMENS MARKEDSPOTENSIAL UTENLANDS	40
4.6.2	NORD PÅ FESTIVAL	41
4.6.3	NORDS REISE PÅ DET INTERNASJONALE MARKEDET	43
4.7	OPPSUMMERING AV FUNN: HVORDAN FUNGERER DET INSTITUSJONELLE?	45
5	<u>FUNN FRA FILMANALYSE: DE ESTETISKE KVALITETENE VED NORD.....</u>	47
5.1	HISTORIE OG HISTORIEFOTELLING I NORD	47
5.1.1	HANDLING OG NARRATIVT PROSJEKT	47
5.1.2	KARAKTERER	49
5.1.3	TEMATIKK	52
5.2	FILMSTIL	53
5.2.1	SETTING, KOSTYME, SMINKE OG SKUESPILL – EN DEL AV MISE-EN-SCENE	53
5.2.2	TEKNISKE VALG OG VIRKEMIDLER	54

5.2.3	SAMMENFATNING AV STIL	58
5.3	GENRE	59
5.3.1	KOMEDIEN OG TRAGEDIEN <i>NORD</i>	59
5.3.2	<i>NORD</i> SOM ROADMOVIE OG WESTERN	61
5.3.3	EN NY GENRE: "EN SVART ROAD-MOVIE KOMEDIE"	62
5.4	OPPSUMMERING AV FUNN: NORDS FILMATISKE EGENSKAPER.....	63
6	<u>FUNN FRA TEKSTANALYSE AV UTENLANDSMOTTAKELSEN AV <i>NORD</i></u>	<u>65</u>
6.1	INNSAMLING AV DATAMATERIALE OG METODETILNÆRMING TIL DET	65
6.2	KRITIKKEN AV <i>NORD</i> I UTENLANDSKE KANALER	66
6.2.1	HISTORIEN OG TEMATIKK	66
6.2.2	KARAKTERER OG SKUESPILL.....	68
6.2.3	MANUS	69
6.2.4	REGI	70
6.2.5	LANDSKAP.....	73
6.2.6	HUMOR.....	74
6.2.7	TEKNISKE KVALITETER	75
6.2.8	ESTETISK DOM.....	76
6.2.9	NEGATIV OMTALE	78
6.2.10	FESTIVALEN OG DENS BETYDNING.....	79
6.3	OPPSUMMERING AV FUNN: HVA VEKKET UTENLANDSK INTERESSE VED <i>NORD</i>?	80
7	<u>AVSLUTNING</u>	<u>81</u>
7.1	PROSESSER I DET INSTITUSJONELLE – AVGJØRENDE?	81
7.2	FILMENS ESTETISKE KARAKTER – AVGJØRENDE?	82
7.3	HVA MARKERER SEG I UTENLANDSRESEPSJONEN?	82
7.4	DET DYNAMISKE SAMSPILLET MELLOM FAKTORENE – AVGJØRENDE.	83
7.5	NORSK FILM – BEGRENSNINGER OG MULIGHETER I FREMTIDEN?	84
	<u>KILDELISTE</u>	<u>85</u>
	APPENDIX 1: ANMELDELSESKATEGORIER.....	95
	APPENDIX 2: FILMPLAKATER	97

6.februar 2009: Den norske filmen *Nord* premierer på kinoer over hele landet.
Samtidig gjør regissør og produsent sin entré på den røde løperen i Berlin.

1 Innledning og problemformulering

I 2005 presenterte den nyinnsatte Stoltenberg-regjeringen svært ambisiøse mål for kultursektoren. Norge skulle bli en ”ledende kulturnasjon” innen 2014 heter det i *Kulturløftet* (Kulturdepartementet [kulturdep.] udatert). Film ble presentert som et av hovedområdene for den nye kultursatsingen, hvilket ble forankret i “Kulturløftets 15 punkter” og den påfølgende Stortingsmelding [St. mld.] Nr. 22: “Veiviseren. For det norske filmløftet”. Regjeringen formulerte mål om økt produksjon, økt publikumsoppslutning om norske filmer, og at norske filmer samtidig skulle konkurrere om internasjonale priser (Kultur- og kirkedep. 2009:20-21).

Denne studien søker å belyse norske filmers muligheter og begrensinger, samt deres gang, på det internasjonale markedet. Med de økte midlene filmsektoren har mottatt fra staten de siste årene er et mål fra statlig side blant annet at flere filmer skal hevde seg internasjonalt. Likevel, og til tross for de høye ambisjonene fra statlig side, synes det å være relativt få norske filmer som gjør seg bemerket utenlands. Utenlandssatsingen og prosessene ved den virker slik som et problematisk område for norsk filmbransje, hvilket ikke kommer til syne i de politiske dokumentene. “Norsk film er fortsatt smal, men kan vinne på det europeiske markedet med større tradisjon og nettverk for å anerkjenne kunstnerisk særegenhet” (Færden 2010). Ifølge dette sitatet kan filmer som markerer seg utenlands vinne andeler på det internasjonale markedet med sitt særpreg, til tross for at de kommer fra lille Norge.

For å kunne gi et helhetlig bilde på hvordan norske filmer inntar det markedet utenlands, er det enkelte mekanismer og elementer ved norsk filmbransje som må kastes lys over. For hvordan foregår dette egentlig, og hvordan sirkulerer norske filmer på et internasjonalt marked? Videre er det interessant å se på de estetiske kvalitetene ved norske filmer, for å vurdere om disse er avgjørende for hvilke filmer som faktisk når et utenlandsk publikum, og hvorfor det i så fall er slik? Tilsvarende kan man spørre seg om hvordan et utenlandsk filmpublikum mottar og reagerer på norske filmer, og hva resepsjonen sier om norsk films egenskaper? En nærlesing av dette kan gi en mer detaljert forklaring på hva det er ved norske filmer som appellerer og motsatt. Ikke minst kan det si noe om publikummet norske filmer treffer. Det er disse temaene som legger grunnlaget for denne studien.

Oppgaven vil gi økt kunnskap om hvordan norsk filmeksport fungerer, gjennom en studie av én film som hadde mulighet til å virkeliggjøre idealet i norsk filmpolitikk; *NORD* [Nord] fra 2009. Filmen ble populær og ettertraktet utenlands, mens den skuffet stort med lavt kinobesøk innenlands. Med *ettertraktet* menes at den ble ønsket til et utall filmfestivaler og filmuker, samt solgt og distribuert i flere land, og med *populær* menes at den fikk god oppslutning, og publikum og kritikere synes å like den. Med tanke på at produksjonsselskapet Motlys hadde små eller ingen forventninger til filmen internasjonalt, er dette et særs interessant tilfelle å undersøke¹. Jeg vil utforske utenlandssatsingen, forventninger til filmer, og hvorfor det synes å være enkelte, gjerne mindre og særegne filmer, som gjør seg bemerket internasjonalt. Den overordnede **problemstillingen** denne oppgaven søker å besvare lyder som følger:

Hvilke faktorer ved filmen Nord førte til at den ble ettertraktet og populær på det internasjonale markedet?

Med faktorer menes i denne sammenheng: de involverte aktørenes erfaring med det kontekstuelle og det institusjonelle i filmbransjen, filmens innhold og utforming, samt resepsjonen av filmen internasjonalt. Studien tar derfor for seg tre sentrale sider ved film: den institusjonelle konteksten, filmteksten i seg selv, samt resepsjonen av den utenlands. Dette kan formuleres i tre underspørsmål:

- *Med utgangspunkt i Nord: er det noe ved prosessene i det institusjonelle, fra idé til produksjon, og deretter lansering, markedsføring og videre gang markedet, som har innvirkning på en films popularitet internasjonalt?*
- *Hvilke filmatiske egenskaper har Nord som kan appellere spesielt til et internasjonalt publikum?*
- *Hvordan ble Nord mottatt av internasjonalt publikum og kritikere?*

For å besvare de overnevnte spørsmålene, vil jeg gjøre en inngående kvalitativ studie av filmen *Nord*. Tredelingen overfor vil også vise seg metodisk, og ulike tilnærminger vil bidra til å gi svar på problemstillingen ved å kaste lys over de ulike aspektene av filmen og filmbransjen. I mine øyne virker det som at de høye kulturpolitiske målene er uopnåelige for norsk film med de politiske- og bransjemessige forutsetninger som er tilstede i dag. Et ønske

¹ Disse forventningene blir utdypet i kapittel 4

om større kunnskap om filmfeltet og rammebetingelsene filmbransjen må forholde seg til var retningslinjene jeg førte meg etter ved starten av studien. Det virket hensiktsmessig å søke kunnskap om *hvordan* prosesser og mekanismer fungerer for å se nærmere på funksjonen til det institusjonelle og kulturpolitikken, og om dette har riktig formål.

1.1 Struktur av oppgaven

Tredelingen i underspørsmålene har lagt grunnlaget for disposisjonen av funnene i denne studien. Strukturen følger slik både den triangulære metodetilnærmingen², og søker å besvare underspørsmålene i problemstillingen i hvert sitt funnkapittel. Slik følger den også mer eller mindre "livssyklusen" til en film; fra idéutvikling, produksjon og lansering på markedet; til analyse av teksten i seg selv; og til slutt analyse av utenlandsmottakelsen av den. Dette kan gi innblikk i de ulike stadier av filmen, samt om og hvordan disse henger sammen.

Den første delen av oppgaven legger grunnlaget for selve studien. Kapittel 2 er metodekapittelet, hvor jeg fremlegger og diskuterer de metodiske valgene studien er basert på. Kapittel 3 er bakteppet for studien; altså gir den et innblikk i kultur- og særlig filmpolitisk kontekst, og situasjonelle forutsetninger for filmproduksjon. Med rot i dette kan man ta for seg et særtilfelle som har forholdt seg til de rammebetingelsene som ligger til grunne, og organiseringen av bransjen og dens aktører. De påfølgende kapitlene presenterer analyse og tolkning av datamaterialet, og funnene i studien. Disse kapitlene kalles "Funn" for å markere at det her presenteres resultatet av studien. Kapittel 4 er i hovedsak basert på intervju som metode, og skal besvare underspørsmålet om det er noe ved det institusjonelle som synes å virke inn på en films "reise" i utlandet. Her vil det presenteres faser og mekanismer, og funksjonene av disse, sett fra informantenes øyne, og tar for seg "livssyklusen" til en film, hvilket vil si fra idé- og manusutvikling, til den blir lansert, distribuert, solgt og mottatt på det internasjonale markedet. Kapittel 5 vil ta for seg det estetiske ved filmen i en filmanalyse. En nærlesing av historie, stil og tekniske virkemidler, og genre vil utgjøre et grunnlag for refleksjon over filmens appell, henholdsvis med vinklingen hva som kan være årsaken til det tydelige skillet mellom norsk og internasjonalt publikum, og hvorfor filmen synes å ha særlig appell til utlandet. Det siste kapittelet, altså kapittel 6, tar for seg resepsjonen av *Nord* i utlandet. Her vil det blir foretatt en nærlesing av anmeldelser av filmen gjort av utenlandske anmeldere og kritikere. Hva legger de særlig vekt på ved filmen? Hvorfor liker/like ikke

² Se metodekapittelet for forklaring på den triangulære metoden

publikum og kritikerne filmen, og hva oppfatter de som dårlig og bra? Funnene vil oppsummeres og drøftes i slutten av hvert av disse kapitlene. Avslutningsvis vil resultatene av de ulike kapitlene sees i sammenheng med hverandre. Kan man trekke noen konklusjoner om satsingen på norsk film internasjonalt; prosesser, potensial, økonomi, markedsføring, barrierer osv? Problemstillingen vil bli forsøkt besvart, og det kan spørres om resultatene kan ha større, mer generell relevans for norsk film i sin helhet.

1.2 En kort avgrensning

Med temaet 'norsk films suksess/manglende suksess i utlandet', var det sentralt å finne riktig metode og avgrensinger for å gjøre datamaterialet håndterlig for å kunne besvare problemstillingen. Dersom man skulle sett på norsk film mer generelt, og eksporten og mottakelsen av den i utlandet på det hele, ville det vært helt elementært å ha andre midler til rådighet og ta andre metoder i bruk. Etter en vurdering var det, for meg, mest interessant å ta for seg spillefilmsegmentet, og både kort-, dokumentar- og barnefilm ble luket bort. Spillefilm har røtter langt tilbake i tid i norsk filmproduksjon. Dokumentar-, kort- og barnefilm har andre forutsetninger for produksjon og eksport, og særlig barnefilm har utviklet seg enormt den siste tiden, og virker fremdeles å være i en stor utviklingsfase. Når "film" benyttes i avhandlingen, refereres det til norsk spillefilm, hovedsakelig med en "voksen" målgruppe, det vil si at den primært sikter på ungdom og voksne. I tillegg er studien geografisk avgrenset til å gjelde film fra Norge.

Nord ble valg som kasus fordi det er et tydelig eksempel på en film som kunne realisere de kulturpolitiske målsetningene, som har blitt implementert i politikken i senere tid. Det var viktig at filmen jeg brukte som kasus har kommet ut etter fornyelsen av "Kulturløftet" i 2008, og de siste målene og tiltakene var iverksatt i filmsektoren³. Samtidig var det viktig at kasus jeg valgte enten hadde gjort det veldig dårlig eller veldig bra utenlands, slik at jeg kunne undersøke hvorfor og hvordan det var tilfelle med akkurat den filmen. Filmen er også særs interessant ettersom den illustrerer at det kan være forskjeller fra et nasjonalt og et internasjonalt marked, og at man derfor kan forsøke å undersøke de bakenforliggende årsakene til at et internasjonalt publikum liker/ikke liker norske filmer, og at noen filmer gjør innpass og blir populære fremfor andre. Samtidig vil man kunne se linjer og få et visst innblikk i hva slags publikum de norske filmene treffer.

³ Disse mål og tiltak kommer jeg tilbake til i kapittel 3

2 Metode

En studie som søker å belyse prosesser og *hvordan* ting fungerer krever et strategisk metodevalg. Kvalitativ metodetilnærming virket hensiktsmessig for å kunne besvare spørsmålene formulert innledningsvis. Dermed var det også et naturlig valg å se på et lite utvalg, i dette tilfellet kun én film, for å se på nettopp dette verkets historie, for så å stille spørsmålsteget ved om resultatene kan være gjeldende i flere tilfeller. Den overordnede metoden som blir benyttet her er derfor kvalitativ case-studie. Studien bygger på fire ulike typer datamateriale: 1) selve filmen, 2) intervju, 3) utenlandske filmanmeldelser, og tildels 4) et utvalg reklame og PR-materiale i forbindelse med lansering hjemme og ute. Prosjektet støtter seg derfor på ulike metoder i datainnsamlingen som inngår i case-studien. Dette utgjør en triangulær metodetilnærming, hvilket altså består av intervju, filmanalyse og kvalitativ innholdsanalyse av anmeldelser og kritikk av filmen fra utlandet.

2.1 Hva er en case-studie?

En case-studie skal fokusere på et særtilfelle, og avdekke så mye som mulig om dette på bakgrunn av flere kilder og typer datamateriale. Som Svein S. Andersen skriver i sin bok *Case-studier og generalisering* (1997:14) bør ikke case-studier sees på som “amputerte utvalgsundersøkelser, men som en slags kvasiekksperimenter”. Det er fruktbart å benytte seg av case-studien fordi det har blitt gjort relativt lite forskning på denne delen av filmfeltet, og dermed vil ikke denne studien følge standardiserte oppsett for forskning på området. “Det spesielle med case-studier er at empirisk design og gjennomføring i så stor grad må støtte seg på generelle refleksjoner, og ikke kan trekke på standardiserte teknikker” (Andersen 1997:28). Case-studier kan ifølge Andersen enten generere nye hypoteser om årsakssammenhenger, eller utprøve hypoteser som allerede er stilt i annen forskning (Andersen, 1997:37). Gjennom case-studien av *Nord* vil det bli forsøkt å generere hypoteser om utenlandssatsing og arbeid som kan være gjeldende for flere norske filmer. “På samme måte som når det gjaldt begrepsutvikling, har case-studier spilt en viktig rolle når det gjelder å formulere – eller inspirere til formuleringen av – hypoteser” (Andersen 1997:82). Det som synes negativt ved dette er at studien blir subjektiv, og mangler gjeldende teori og generaliserbarhet. Case-studiens svakhet er at den blir spekulativ i sin måte å behandle et større utvalg; man kan sette opp hypoteser, men man kan “kun” spekulere eller anta at den gjelder andre, lignende tilfeller.

Studien er både utforskende ved at den undersøker prosesser og aspekter ved norsk film og hvordan det fungerer, og den er deskriptiv ved at informantene selv forteller om opplevelser og erfaringer fra filmbransjen. Ifølge Andersen egner case-studier best til å forklare hvordan noe skjer fremfor hvorfor, som også går hånd i hånd med spørsmålene jeg stilte innledningsvis. “Dette går sammen med en oppfatning av datainnsamlingsprosessen som preget av nærhet til aktører og begivenheter, med vekt på detaljer og innlevelse, der data og analyse inkorporerer aktørenes egne perspektiver” (Andersen 1997:34). Her er det relevant å få frem hvordan mekanismer fungerer fremfor hvorfor, hvilket igjen kan bidra til å gi svar på problemstillingen. Derfor er det også sentralt å plassere aktørene i forhold til hverandre; hvem gjør hva, og la informantene gi uttrykk for hvordan de opplever utenlandssatsingen og om den fungerer. Andersen utdyper at slike kvalitative undersøkelser ikke vil ha et datamateriale som er representativt og som lar seg generalisere, da utvalget ikke er representativt. Case-studiens styrke går derimot på å teste og utvikle teori på området, samt gå i dybden av et enkelttilfelle. Grønmo (2004) vektlegger at case-studien genererer dyptgående, helhetlig forståelse av enheten som undersøkes, og at dens styrke ligger i at den baseres på flere typer data som skal belyse ulike perspektiver av casen. Case-studien presenterer en metodetriangulering: den baseres på intervju med informanter, analyse av teksten, og analyse av anmeldelser av filmen. En slik metodetriangulering brukes for å få en mer helhetlig forståelse og svar på problemstillingen.

2.1.1 Intervjuet

I case-studier er det viktig med nærhet til informantene for å få deres perspektiv på prosesser og fenomener. Dette er avgjørende for å kunne undersøke “hvordan” noe oppleves og tolkes, som her oppnås gjennom kvalitative intervjuer. Informantene uttaler seg om bakgrunnen for filmen, samt gir synspunkter på norsk filmbransje, og hvordan norsk filmpolitikk, -eksport og kultursamarbeid fungerer. Etter en første undersøkelse fant jeg seks nøkkelpersoner knyttet til *Nord*, filmbransjen, og arbeidet med denne filmen og norsk filmeksport og -utveksling. Informantene ble oppsøkt over e-post, hvor vi avtalte tid og sted for intervjuet. Samtlige av informantene samtykket til bruk av deres utsagn i studien ved starten av intervjuet. Informantene er:

Tabell 1: Informanter i undersøkelsen

Navn	Stilling	Institusjon	Når/hvor Intervjuet
Rune Denstad Langlo	Regissør av <i>Nord</i>	Motlys	Oslo, 16.08.2010
Brede Hovland	Produsent av <i>Nord</i> (en av to)	Motlys	Oslo, 16.08.2010
Jan Erik Holst	Redaktør og Forfatter av bøker om film	Norsk Filminstitutt (NFI)	Oslo, 18.08.2010
Stine Helgeland	Avdelingsleder, lanseringsavdelingen	NFI	Haugesund, 20.08.2010
Stine Oppegaard	Utenlandsansvarlig, spillefilm	NFI	Oslo, 01.02.2011
Deborah Cukierman	Sales & Acquisitions Executive	Memento Films	E-post-intervju, Sendt: 20.12.2010 Svar: 12.01.2011

Informantene ser filmproduksjon og filmsektoren fra ulike perspektiv, og kan derfor belyse ulike aspekter ved feltet. De to informantene fra Motlys; Langlo og Hovland, inntar rollen som forteller når det gjelder prosessene de gikk gjennom med *Nord*, fra idé til gang på markedet. De innehar sentral informasjon om prosesser og arbeid i filmbransjen, utover det Kulturdepartementet (KD) og NFI har kunnskap om. Informantene fra NFI; Holst, Helgeland og Oppegaard, er intervjuet i kraft av deres stillinger, for å utdype situasjonen og prosesser utover produksjon, og hva som er og målsetninger for norske filmer både nasjonalt og internasjonalt. Disse aktørene kjenner også det internasjonale markedet godt. Samtidig er disse representanter for et statlig virkemiddelorgan. Cukierman fra Memento Films ser filmen og norsk filmbransje fra et utenlandsk ståsted, og kan uttale seg om de potensialer og begrensinger et anerkjent, internasjonalt salgsagentur ser ved en norsk film som *Nord*.

Kvalitative intervjuers styrke er ifølge Torstein Kvale “[...] obtaining qualitative descriptions of the life world of the subject with respect to interpretation of their meaning” (1996:124). Med kvalitative intervju innhenter man opplevelser og synspunkter hos aktuelle informanter. I denne studien vil det si at aktørene som ble intervjuet uttalte seg om Norge som film- og eksportnasjon, og *Nord* som film. De fikk anledning til å utdype hvordan situasjonen er per i dag omkring enkeltfilmer og utenlandssatsing, og, etter deres mening, hvorfor det er slik og hvordan det kan forbedres.

Fremgangsmåten i intervjuet

Det finnes ulike fremgangsmåter når det gjelder intervju; strukturert-, semistrukturert- eller åpent intervju. I denne studien virket det mest hensiktsmessig å føre et semistrukturert intervju. Det vil si at intervjuene ble strukturert under sentrale temaer omkring norsk film og *Nord*, og informantene fikk anledning til å utdype og begrunne sine meninger. “[...] It has a sequence of themes to be covered, as well as suggested questions. Yet at the same time there is an openness to changes of sequence and forms of questions in order to follow up the answers given and the stories told by the subjects” (Kvale 1996:124). I slike intervjuer er det viktig å være åpen for oppfølgingsspørsmål og relevante digresjoner. Her virket det mer fruktbart å lytte til informantene, og la dem få spillerom til å snakke. Data fra slike semistrukturerte intervju kan være vanskelige å analysere, ettersom de kan være sprikende. Det er likevel nyttig da informantenes utsagn kan vise seg interessante og relevante for arbeidet, uten at man selv har innlemmet det i intervjuet. Et negativt trekk ved slike intervjuer er at man risikerer å miste tråden, og blir usikker på om man har fått besvart det man ønsket.

Intervjuene ble tatt opp ved bruk av en digital diktafon. Etter intervjuene var foretatt, ble de transkribert i sin helhet. Dette valget gjorde jeg for å øke validiteten og påliteligheten i datamaterialet. Informantene er stort sett sitert direkte, med enkelte unntak, hvor pauser og fyllord, eller utydelige ord, er fjernet. Enkelte ganger refererer jeg også til informantene indirekte, grunnet at utsagnene har vært komplekse eller lange. Derimot har jeg kun benyttet meg av denne teknikken på steder hvor det ikke kan være tvil om meningsinnholdet.

Transcribing involves translating from an oral language, with its own set of rules, to a written language with another set of rules. Transcripts are not copies or representations of some original reality, they are interpretative constructions that are useful tools for given purposes (Kvale 1996:165).

Kvale skriver at transkriberte intervjuer er problematiske fordi de er dekontekstualiserte samtaler (1996:167), og når man transkriberer frigjør man informantene og informasjonen fra konteksten: tid, rom og sosial dimensjon. “The rather interpretive basis of the transcripts is often forgotten in the analysis, where the transcripts tend to become rock-bottom basis for ensuring interpretations” (Kvale 1996:168). Dermed er det viktig å ta i betraktning omstendighetene når man analyserer data. Muntlig og skriftlig språk har ikke alltid samme konvensjoner knyttet til mening bak ord og setninger. Her finnes en kompleksitet som er knyttet til forhold samtalen blir holdt i som ikke kommer frem når ordene blir nedskrevet.

2.1.2 Filmanalyse

Hensikten med filmanalysen er å undersøke *Nords* estetikk og egenart. “The film analyst tries to explain the functioning of the film as a coherent and continuous experience” (Elsaesser & Buckland 2002:14). Det vil bli gjort en nærlesing og vurdering av tre særlige sider ved filmen: historien og dens særtrekk, tekniske og stilistiske sider, samt filmen sett i forhold genreperspektiv.

Filmanalysens styrke er å se på det estetiske verket fra et mer analytisk perspektiv enn hva en “vanlig” seer gjør. I følge Bordwells kognitive teori må tilskueren selv konstruere mening ved å benytte seg av historien og måten den blir fortalt på (Elsaesser & Buckland 2002:170). En nærlesing av filmens elementer vil kunne avdekke hva som er meningen med bruken av ulike elementer, stil og genre i filmfortellingen. Dessuten kan den si noe om hva filmens mest synlige egenskaper er, og hva som eventuelt synes å skille seg ut eller være særtrekk. “What is of interest is the functioning of the film as a system of relations and interdependencies, complex in its means, obvious in its effects” (Elsaesser & Buckland 2002:17). Videre skriver Elsaesser & Buckland at man må se på formale, symbolske, narrative og figurative prosesser i en film, og at en filmanalyse kan vise til sammenhengen mellom det som i utgangspunktet er enkeltstående elementer i en film, eller å se på sammenhengen mellom filmen og seeren:

Is there not a contradiction between the perception and reception of a film as a continuous experience and the fact that, at the material level, when we look at the strip of celluloid and even when we slow it down on the video player, a film is made up of wholly discontinuous, discrete entities: individual scenes, which themselves consist of segments? The analyst addresses this contradiction by focusing on the film itself, its fundamental units and how they are put together, or on the relation between the film and spectator[...] (Elsaesser & Buckland 2002:25).

Den analytiske vinklingen av filmen skal si noe om teksten i seg selv. Altså vil dette bidra til å skape en forståelse av om det estetiske verket var av betydning når det gjaldt appell til publikum, eller om det er irrelevant hvilken film det er, så lenge det institusjonelle fungerer⁴.

2.1.3 Analyse av filmanmeldelser

En tredje metode som inngår i case-studien er kvalitativ tekstanalyse av filmanmeldelser. Underveis på og etter *Nords* “reise” i utlandet med visninger i store deler av verden, har den fått omtale av både et “vanlig” publikum og profesjonelle anmeldere. Et mangfold slike anmeldelser er å lokalisere på internett. Ved å analysere dem kan man avlese hva som gjør

⁴ Mer utdypende om den konkrete filmanalysen kommer i kapittel 5

filmen spesiell eller mindre spesiell, og hvorfor den blir godt likt/ikke likt. Tekstanalyse tar for seg sider ved en medietekst man vanligvis ikke tenker over når man leser dem. “Analysen av kvalitativt datamateriale er så avgjort mindre systematisk enn dataanalysen i kvantitative studier. Dessuten er den mindre standardisert” (Gentikow 2005:133). I nærlesingen av anmeldelsene vil det ikke bli skilt mellom de som er skrevet av et “vanlig” publikum og de som er skrevet av profesjonelle fagfolk. Det er minst like viktig å finne årsaker til at et “vanlig” publikum liker/ikke liker *Nord* som profesjonelle anmeldere. Dessuten er det vanskelig å si noe om bakgrunnen til de ulike anmeldere. Mange anmeldere som skriver for mer ukjente nettsteder kan også ha svært god innsikt og kjennskap til film og filmbransjen.

Et stort antall av de anmeldelser som ble lokalisert på internett var skrevet på henholdsvis fransk, tysk, italiensk og nederlandsk og engelsk. I samråd med veileder valgte jeg derfor å forhøre meg om hjelp til oversetting av disse anmeldelser, hvilket jeg fikk. Det var viktig å samle inn så mye informasjon som mulig fra andre land, derfor ble det sentralt å få dem oversatt. Informasjonen fra et mangfold anmeldelser vil gi større bredde i materialet, og man kan se mottakelsen i flere land og flere sammenhenger⁵.

2.2 Metodiske refleksjoner og kritikk

Kvalitativ metode, og en metodetriangulering ble foretrukket og ble ansett å være det mest verdifulle verktøyet for denne studien, som best kunne besvare problemstillingen. Det er likevel alltid mulig å reflektere over den metodiske tilnærmingen. For denne studien var formålet å søke svar om “hvordan” prosesser fungerer, og få et innblikk i det kvalitative innholdet ved medietekster. Derfor fremstår kvalitativ metodebruk fremdeles som den fremste måten å tilnærme seg tema på, og metodetilnærmingen benyttet her som fruktbar.

Skoene til en intervjuer kan være svært vanskelige å fylle. “Interviewers should be knowledgeable in the topics investigated, master conversational skills, and be proficient in language with an ear for their subjects’ linguistic style” (Kvale 1996:147). Enhver intervjuer vil inneha ulike egenskaper som gjør dem forskjellige i en intervjusituasjon. Det er likevel viktig med noen sentrale kvalifikasjoner som intervjuer, og Kvale (1996:148) har satt opp åtte slike. Intervjueren burde være kunnskapsrik, strukturerende, klar/tydelig, forsiktig, sensitiv, åpen, styrende, kritisk, ha god hukommelse og kunne tolke meningen med utsagn (Kvale

⁵ Mer utdypende om innsamling av data, utvalg og oversettere i kapittel 6

1996:149). Å bli en god intervjuer krever også god kunnskap om rollen man skal innta, og til tross for at man kan lese seg opp på emnet, formidler også Kvale (1996:147) at det å bli en god intervjuer læres i intervjusituasjonen. Man blir først en god intervjuer etter mye praksis.

I mitt tilfelle skulle jeg intervjuer to sentrale personer fra produksjonsselskapet Motlys, samt flere aktører ved NFI. Dette er personer jeg risikerer å møte i videre arbeidsliv. En slik situasjon kan ha påvirket min rolle som intervjuer. I enkelte tilfeller kan jeg ha trådt litt forsiktig, og vært for lite kritisk. Det skal likevel understrekes at dette var en situasjon jeg hadde forberedt meg på, og tross en underliggende følelse av “angst for fremtiden”, var jeg oppmerksom på problemet, og forsøkte å forholde meg rolig til det.

Forøvrig fant jeg at rollen som intervjuer og samtalepartner gled i hverandre. Dette oppfattet jeg ikke som et problem fordi jeg hadde temaer i intervjuguiden å støtte meg til, og snarere tvert i mot ga informantene mye av seg selv og ytret sine meninger. Intervjuene ble stort sett ført over en kopp kaffe og i avslappede omgivelser. Et unntak er intervjuet med Stine Helgeland, som ble gjort i Haugesund under Den Norske Filmfestivalen. Fordi hun hadde tidsklemme og måtte spise underveis, ble intervjuet gjort i et oppholdstelt rundt lunsjtider. Naturlig nok var omgivelsene relativt urolige. Problemet møtte meg først i transkriberingen, hvor jeg hadde enkelte problemer med å høre hva som ble sagt. De forstyrrende omgivelsene var dels også problematiske ettersom vi ikke hørte hverandre til enhver tid, og samtalen fløt derfor ikke like godt. Heldigvis, etter 20 minutter ut i intervjuet, forsvant en del av bråket, og det ble rolig. Jeg ser at dette kunne vært gjennomført annerledes, men tror likevel at intervjuet førte med seg gode svar på spørsmålene, og Helgeland ga også en del tilleggsinformasjon som var relevant for det videre arbeidet.

En sentral svakhet ved metodene anvendt i denne studien, er subjektivitet. Dette fremkommer både i form av informantens utsagn i intervjuene, men også min rolle som intervjuer. Informantene er naturligvis farget av egne opplevelser og erfaringer, og all data fra intervjuene er dermed preget av dette. For øvrig må det antas at min tilstedeværelse og rolle som forsker har preget både intervjusituasjonen, og datamaterialet som fulgte, ettersom informantens utsagn også kan preges av at de ønsker å ytre “korrekt”, eller i noen tilfeller svare tvetydig eller motstridende. Samtidig må det nevnes at min interesse for feltet kan ha preget mine tolkninger av datamaterialet. Dette gjelder inngående for hele case-studien. Det vil si at jeg, som forsker, har tatt valg gjennom hele prosessen og tolket data som påvirker

funnene. Særlig tydelig kan dette bli i analysene, hvor jeg tillegger filmens egenskaper en funksjon eller mening, eller det som står skrevet i anmeldelsene. Dette er noe jeg har måttet ta stilling til underveis, og jeg har tatt de valg som etter min mening best belyser problemstillingen, tema og relevant teori.

I analyse av kvalitativ data vil det nesten alltid oppstå et generaliseringsproblem. Altså, har man rett til å generalisere på bakgrunn av egen analyse og tolkning? (Østbye et. al. 2002:41). I denne studien gjelder dette fremfor alt for om jeg har rett til å forsøke å innlemme andre filmtekster i hypoteser gjennom de tolkningene jeg gjør på. Når det gjelder analysen av anmeldelsene, må man også vurdere hvorvidt man har rett til å tolke meningsinnholdet, og på bakgrunn av det generalisere dette under enkelte egenformulerte kategorier. Analysen av anmeldelsene skal først og fremst gi et innblikk i hva det er ved de ulike delene av filmen som appellerer, som dernest skaper en helhet som tiltrekker seg oppmerksomhet. Utvalget er forholdsvis lite, og i utgangspunktet ikke representativt. Analysen er imidlertid mer rettet mot å peke på gjennomgående trekk enn å generalisere på bakgrunn av et representativt utvalg. Slik kvalitativ analyse vil alltid bære med seg enkelte metodiske problemer, men disse kommer likevel i skyggen av nytten og resultatene slik forskning faktisk kan føre med seg.

Det er viktig å påpeke her at det *ikke* påstås at dette er en fullstendig oversikt over de anmeldelsene som finnes av filmen. Utvalget er hentet fra internett, i et forsøk på å gjøre et dypdykk i materialet som finnes på det internasjonale markedet. Prosessen var grundig og inngående, men det må understrekes at det er et *utvalg* anmeldelser. Det synes nærmest umulig å hente alle anmeldelser, samt alle typer kritikk, og analysere dette for en masteroppgave. Her må det foretas enkelte valg og vendinger som gjør datamaterialet håndterlig, og gi et visst innblikk i det. I tillegg finnes det anmeldelser på andre språk enn de som har blitt benyttet som analysemateriale. Disse var likevel et fåtall, og langt vanskeligere å få oversatt. Jeg forsøkte å oversette noen ved hjelp av oversettelsesverktøy, men det ble ikke tilstrekkelig for bruk i denne studien.

3 Et teoretisk bakteppe om kulturpolitikk og filmeksport

For å kunne gi en analytisk plassering av og perspektiver på *Nord* i det norske filmfeltet, skal jeg her sette filmen inn i et kulturpolitisk rammeverk. I kulturpolitikken ser man i dag bidrag til kulturgrenene scenekunst, musikk, film, teater, litteratur og billedkunst og håndverk. Under skal jeg se nærmere på noen perspektiver av kulturpolitikken: kulturutveksling og eksport, samt filmpolitikken, aktørene på feltet og deres roller.

3.1 Kort om *Nord* – en norsk suksess?

Filmen *Nord* er fra 2009, regissert av Rune Denstad Langlo og produsert av det Oslobaserte selskapet Motlys. *Nord* hadde premiere både nasjonalt og internasjonalt 6.februar 2009. *Nord* var en av 23 norske langfilmer som hadde kinopremiere i 2009. Filmen fikk en svært skuffende oppslutning på kino i Norge, med 36 639 antall solgte billetter (Lumiere udatert). Samtidig fikk filmen stor oppmerksomhet under filmfestivalen i Berlin: Berlinale, hvor den hadde internasjonal premiere. Deretter ble filmen raskt plukket opp av internasjonale distribusjonsselskaper og andre filmfestivaler, som ga filmen “vind i seilene” for sin videre reise på det internasjonale marked. I løpet av 2009 hadde *Nord* og Motlys deltatt på 32 filmfestivaler og filmuker over hele verden, og filmen er totalt registrert med et europeisk besøk på 120 898 (ekskludert Norge). DVD salget i Norge, som vanligvis ligger under kinobillettsalget, lå på 105 % av antallet solgte kinobilletter. Filmen har vunnet 10 priser, inkludert under Berlinale, hvor de ved å delta i Panorama seksjonen vant FIPRESCI prisen og Europe Cinema Label prisen (NFI 2010:67). Filmen klarte ikke å vinne det norske filmpublikummets hjerter. Derimot har filmen vunnet flere internasjonalt anerkjente priser, og deltatt på store internasjonale festivaler. Den har også skapt stor oppmerksomhet og god PR for denne typen norsk film, for Motlys og særs for spillefilmsdebutanten Rune Denstad Langlo. Man kan med andre ord si at filmens suksessfaktorer ikke ligger i salget av kinobilletter i Norge, snarere heller i mottakelsen av filmen utenlands.

3.2 Kulturpolitikk og filmpolitikk i Norge

Kulturarven og utviklingen av kulturlivet i Norge er sentrum for politikken på kulturfeltet. “Politikkens utgangspunkt er at kunst og kultur er noe vi må ha for å bevare kulturarven, få opplevelser og utvikle vår kreativitet” (Grund 2008:17). Dette vil jeg anta er en allmenn oppfatning av hvordan kulturpolitikken nyttegjør for seg. I de senere år har også eksport av

norsk kultur og kulturutveksling blitt mer fremtredende, og film har blitt medium som har blitt satset på i kultursektoren.

Jan Grund skriver i sin bok *Kulturpolitikk er kunst* at “Kulturpolitikk er å fastlegge rammebetingelser for kulturen og kunsten og kulturlivets organisasjoner og ansatte. Gjennom kulturpolitikken utformes det aktiviteter og beslutninger som gir ulike former for kultur og kunst oppmerksomhet og ressurser” (2008:17). Han gir med dette en konkret beskrivelse av kulturpolitikken bidrag i samfunnet. St.mld. nr. 48 (2002-2003:21) beskriver at kulturpolitikk først og fremst handler om å bygge en nasjon, og dyrke frem en nasjonal identitet forankret i nasjonalkultur. Kulturpolitikk skal først og fremst bidra til å fremme nasjonalfølelsen hos nordmenn, og skape en sterkere norsk kultur. Hans Fredrik Dahl og Tore Helseth (2006:12) definerer kulturpolitikk som et flertydig begrep, og sikter til at begrepet kan omhandle den offentlige støtten til bestemte aktiviteter og formål, det kan handle om søken etter andres kulturoppfatning og hva som er naturlig og riktig, eller det kan dreie seg om å bruke offentlige midler til å oppfylle nærmere bestemte formål, en oppfatning Grund (2008) deler. Dahl og Helseth (2006:12) legger likevel et motiv til grunne for samtlige av definisjonene; å presentere og løfte den nasjonale æren utenfor landegrensene, eller å vise at kulturen og kunsten innen nasjonen oppfyller de forventninger andre land stiller. Grund legger vekt på at dersom man snevrer inn kulturbegrepet, blir også kulturpolitikken ensbetydende med “det administrative apparat – de lover, regler, støtteordninger, infrastrukturtiltak og utdanningspolitiske tiltak – som brukes i kulturens tjeneste” (2008:18). Det er først og fremst i denne betydningen kulturpolitikk vil bli benyttet videre. Kultursektoren kan deles opp i flere underfelt. Film er et av disse, og filmpolitikken forutsetninger legger rammeverket for filmbransjens muligheter og begrensinger.

3.2.1 Norsk filmpolitikk

Året 2001 bød på nye tenkemåter i kultur- og filmpolitikken, og statsbudsjettproposisjonen for 2001 presenterte en omfattende omlegging. Som Jan Erik Holst (2006) skriver i *Det Lille Sirkus* var reformen basert på en utredning foretatt av Ernst & Young, og en endring i retningslinjene for produksjonsmiljøet og forvaltningen av offentlige midler. Norsk Film A/S, det dominerende produksjonsselskapet, og AV-fondet, ble lagt ned. Norsk Filmfond ble opprettet, og tok over støtteordningene og forvaltningen av midlene fra staten. I tillegg kom *50/50-filmen* inn i bildet, som tilsa at produsenter som kunne dokumentere 50 prosent privat

finansiering av en film automatisk ville motta de resterende 50 prosentene fra Norsk Filmfond. Det ble oppmuntret til en mer kommersiell filmproduksjon (Iversen & Solum 2010:39).

Stoltenberg-regjeringen har valgt å satse stort på kulturformål, og film har skilt seg ut som et av de største satsingsområdene. I en pressemelding lyder det “Regjeringen har siden 2005 økt bevilgningene til filmformål med 213 millioner kroner, hvorav økningen til produksjon alene utgjør 177 millioner kroner” (Kulturdep. 05.10.2010). Ifølge regjeringen skal én prosent av statsbudsjettet gå til kulturformål innen 2014 (Kulturdep. udatert). Satsingen på kultur viste seg fremfor alt i regjeringens “Soria Moria-erklæringen” og utgivelse av “Kulturløftets 15 punkter” (2005 – 2008). Det sistnevnte var en presentasjon av 15 punkter som skulle bidra til å heve den norske kulturens status frem mot 2014. “Kulturløftet” var et slags svar på Bondevik-regjeringens St. mld. nr. 48 (2002-2003). ”Kulturløftets 15 punkter” ble snart fulgt opp av St. mld. nr. 22: ”Veiviseren. For det norske filmløftet”, som utkom i mars 2007. I 2006 hadde kulturminister Trond Giske nedsatt Einarsson-utvalget, som hadde som “mandat å vurdere organiseringen av de statlige virkemidlene på filmområdet” (Einarsson-utvalget 2006:1). Målet med dette arbeidet var å utvikle det de kalte en “helhetlig norsk filmpolitikk”. Rambøll Management AS hadde året før gjennomgått tilskuddsordningene på filmsektoren, mens Norske Film- og TV-produsenters forening med støtte FILM&KINO hadde utarbeidet rapporten “Rammevilkårene for film- og tv-produksjoner og kino” (St.mld nr.22, 2006-2007:9). Samtlige rapporter lå til grunne for St. mld. Nr. 22 da den kom.

St.mld. nr. 22 er både en historisk og tallmessig oversikt over norsk filmhistorie og rammevilkårene for filmarbeid i Norge blir gjort innen, samt en uttalt plan for hva som skal gjøres med den norske filmsektoren i fremtiden for å heve film som kulturart. Einarsson-utvalget fremmet forslag om filmpolitiske mål som blir presentert i St. mld. Nr. 22 som *volum, kvalitet, mangfold, bevaring og formidling, og kontinuitet*. Etter en høring justerte Norsk Filmfond målformuleringene til sitt ønske. Departementet tok tak i målene, og fremsatte dem slik: “Hovedmålet er et mangfold av film- og tv-produksjoner basert på norsk språk, kultur og samfunnsforhold, som er anerkjent for høy kvalitet, kunstnerisk dristighet og nyskaping, og som utfordrer og når et stort publikum i Norge og internasjonalt” (St. mld. Nr. 22:43). For å oppnå disse målene skal det satses på *styrket produksjon, solid publikums-oppslutning, kvalitet og mangfold, og filmkultur for alle* (St. mld. nr. 22, 2006-2007:45). I stortingsmeldingen er det tydelig at begrepet *kvalitet* blir brukt i positiv forstand, altså kan begrepet her tillegges verdien *høy*. Kvalitet i film blir i nevnte formuleringer benyttet om

filmer som anerkjennes, og at satsingen skal fokusere på kunstnerisk dristighet og talentutvikling. Videre legges det også i begge formuleringene vekt på at kvaliteten ved en film vises ved at den er konkurransedyktig i en internasjonal sammenheng. Det må selvsagt stilles spørsmålsteget ved hvordan man skal vise til at en film har høy kvalitet; på bakgrunn av målbare verdier som hvor mange festivaler den deltar ved, priser den vinner, eller om det baseres på meninger om hva som er kunstnerisk dristighet. Og hvem definerer kvalitet?

De nye rammene for norsk filmproduksjon og filmmiljø fremmet også en sammenslåing av virkemiddelapparatet for filmområdet. Einarsson-utvalget ytret at det var nødvendig med en mer helhetlig organisering av virkemiddelapparatet, noe som ikke syntes mulig med den fragmenterte oppdelingen som var i virke. Departementet kom fram til at det var nødvendig med en sammenslåing av enkelte av virksomhetene; Norsk filmfond, Norsk filminstitutt og Norsk filmutvikling (St. mld. Nr. 22, 2006-2007: 50-51). Denne sammenslåing ble implementert 1.april, 2008, da “nye” Norsk Filminstitutt ble etablert.

“Regjeringen har en visjon om at Norge skal være en ledende kulturnasjon som legger vekt på kultur i alle deler av samfunnslivet” (Kulturdep. udatert). I senere tid har myndighetene opprettholdt taktene med satsingen, og bevilgningene til norsk film har økt sammen med markedsandel og økt synlighet i mediebildet (Iversen & Solum 2010:43). Spørsmålet som gjenstår er om Norge som en “ledende kulturnasjon” er troverdig? “Hvis målet er å være en kulturnasjon som når opp mot Frankrike, Italia og England, har vi et troverdighetsproblem”, uttrykte professor i markedsføring, Fred Selnes, til Dagbladet i forbindelse med en sak om utenlandssatsing på norsk arkitektur (Hobbelstad 2008). I forbindelse med en sak om reklamekampanje for Norge i Dagens Næringsliv uttrykte Kjetil Try, kreativ leder ved Reklamebyrået Try: “Det nytter ikke profilere oss som en kulturnasjon når du kan gå 13 meter i Roma og finne flere kulturattraksjoner enn i hele Norge” (Kobar & Johannessen 2006). Det kan tenkes at målet om å bli en ledende nasjon er et ideal fremfor et realistisk mål. “Kulturløftet II” (2010-2014) presenterte en stadig satsing på norsk film, og man skal “Støtte opp om den norske filmsuksessen” (Arbeiderpartiet 2009). Regjeringen presenterte med dette kontinuitet i målformuleringen fra 2006, og målene for fremtiden opprettholdes:

Målet er at Norge skal bli ledende i Norden på film, TV-drama og dokumentar, og at 25 % av kinomarkedet skal bestå av norske filmer. Norsk film skal hevde seg internasjonalt. Det skal satses på filmmiljøer i regionene. Målet er at kvinner skal inneha minst 40 % av nøkkelposisjonene i norsk film” (Arbeiderpartiet 2009).

Her presiseres det for øvrig at Norge skal bli en ledende *nordisk* film nasjon, og det fremkommer en liten modifikasjon fra de opprinnelige uttalte målene om å være en ledende kulturnasjon i verdenssammenheng.

Tabell 2: Regjeringens budsjetterte midler til *Film- og medieformål* (tall i 1000)⁶

År	Penger til filmformål	Økning per år	Økning per år prosent
2011	659 387	31 889	5,08 %
2010	627 498	24 348	4,04 %
2009	603 150	44 442	7,95 %
2008	558 708	29 960	5,67 %
2007	528 748	34 655	7,01 %
2006	494 093	46 092	10,29 %
2005	448 001	-	-

(St. prp. 2005 – 2011)

Tabellen overfor presenterer tilskuddet til film- og medieformål i statsbudsjettene de årene Stoltenberg-regjeringen har vært aktiv. Man ser en betydelig økning i bevilgningene til denne sektoren fra 2005. Av midlene i 2011, går en samlet sum direkte til Filmfondet (underlagt NFI). I 2011 utgjør disse midlene 389,4 millioner, som skal gå til produksjon, lansering og etterhåndsfianisering av norske filmer (Norske film & TV produsenters forening 2011). Det er for sneversynt å se på filmsatsingen primært gjennom økonomi og tilskuddsøkningen som kan sees over. Det er likevel ikke til å se bort i fra at økningen kommer bransjen til gode.

3.2.2 Utveksling og eksport av norsk kultur

Ettersom kultur og kulturtilbud har fått en økt satsing hos myndighetene, har også norsk kulturutveksling og –eksport fått større oppmerksomhet og økt betydning for Norge. Utenriksdepartementet (UD) og Kulturdepartementet (KD) samarbeider om norsk kulturutveksling og kultursamarbeid. “Internasjonal kulturutveksling handler om å presentere et lands kunst og kultur i utlandet, og om å formidle kunst- og kulturimpulser utenfra til et hjemlig publikum. I en globalisert verden er det ikke mulig å se disse virksomhetene atskilt fra hverandre” (St. meld. Nr. 19, 2002-2003:95). Kulturforsker Per Mangset (1997:18) forklarer at fordelingen mellom de to departementene foregår ved at UD har ansvar for kultureksporten utenfor Norden, mens KD har ansvaret for kulturimport og nordisk kultursamarbeid. De to departementene jobber tett med kulturarbeid, og sammen med

⁶ Statsbudsjettene: St. prp og Prop. 1 fra 2005 – 2011. Se litteraturliste

virksomhetene under hver kulturart befinner det seg egne mål og midler angående kulturelt samarbeid og hvordan man skal oppnå dette. “Norsk utenrikskulturell virksomhet handler på den ene side om å presentere Norge og norsk kultur utenfor landets grenser, på den annen side om å formidle fremmede kulturer til et hjemlig publikum – også kalt *eksport* og *import* av kultur” (Lending 2000). Denne virksomheten skal altså både presentere Norge internasjonalt, men og invitere til samhandling og samarbeid mellom nasjoner. Mette Lending⁷ presenterer i rapporten ”Oppbrudd og Fornyelse. Norsk utenrikskulturell politikk 2005-2011” at slikt internasjonalt kulturarbeid kan “skape et klima for dialog i tilfeller der klassisk diplomati ikke fører frem” (Lending 2000), og dermed føre nasjoner nærmere hverandre og skape forståelse.

Lending anerkjenner det utvidede kulturbegrepet, som innebærer det mer folkelige i kulturen, og samler all menneskelig handling og aktivitet. Hun skriver at dette er noe regjeringen må ta stilling til når de skal fremme kulturprodukter. Det er likevel først og fremst musikk, litteratur, kunst, teater, dans, språk, film, kunsthåndverk, arkitektur og design som blir promotert utenlands i forbindelse med kultursamarbeid (Lending 2000). I rapporten åpner hun også en definisjon på utenrikskulturell virksomhet: “virksomhet som ved hjelp av materielle symboler søker å få andre til å dele den virkelighetsoppfatning av oss selv og vårt som vi foreslår for dem” (Lending 2000). Hun utdyper at denne virksomheten viser til det offisielle, offentlige subsidierte kultursamarbeidet med utlandet (Lending 2000).

I utenrikspolitisk sammenheng er det viktig å projisere bilder av Norge som kulturnasjon utad, vinne aksept for det man utgir seg for å være, og få anerkjennelse fra andre stater. Ifølge Lending (2000) er slik anerkjennelse er ikke bare et symbol på aksept av diplomatiske spørsmål, men også en viktig del av politikken. Videre beskrives denne utenrikskulturelle virksomheten som konfliktforebyggende, da man oppnår større forståelse for andre nasjoners tenkemåter, kultur og kulturarv. “Kultur fremholdes som et instrument for fred, politisk dialog eller næringsvirksomhet – eller, i mer direkte ordelag, som et utenrikspolitisk virkemiddel” (Lending 2000). Utenriksminister Jonas Gahr Støre skrev i forbindelse med Ibsen-året i 2006 at “Kultursamarbeid skal være en sentral del av vår Norges-profilering. Kultursamarbeid med kvalitet og kreativitet skal bidra til å gi oss inngang til nettverk og miljøer i andre land som er interessante for oss, og hvor vi har noe å tilby som er interessant for dem” (Støre 2006). I norsk utenrikspolitikk fremheves kultur som noe viktig, som kan

⁷ Rapporten er hentet fra internett. Se kildeliste for URL.

skape forbindelser til andre land, og fremme videre samarbeid. Bjarne Hodne forklarer at globalisering har blitt et sentral del av kultur- og utenrikspolitikken. Globalisering har to sider; på den ene siden øker global kunnskap om kulturelle forskjeller, og ulikhetene på det kulturelle plan utviskes gjennom handel og internasjonalt samarbeid, hvilket kan skape en global felleskultur. Utslag i film og TV-produksjon i “Vesten”, og særlig USA, er et eksempel på hvordan homogenisering på kulturfeltet kan forekomme. På den andre siden kan man også spore tap av historisk og geografisk tilknytning til kulturen, som igjen kan føre til tap av identitetsfølelse hos befolkningen. Med andre ord må kulturell virksomhet på tvers av landegrensene forholde seg til globalisering både som en positiv og en negativ effekt: kulturelle motsetninger oppheves, men helst uten at den vestlige kulturen skal dominere (Hodne 2002:153). Hodne mener forøvrig at dersom man vil styrke den norske kulturen og det kulturpolitiske arbeidet som relateres til nasjonale fellesverdier, er oppskriften på dette: “fjerningen av skillet mellom “nasjonalkultur” og “kulturarv” vil tydeliggjøre vårt kulturelle særpreg, men samtidig vise og styrke fellesskapet mellom Norge og Europa” (Hodne 2002:167).

3.2.3 Filmeksportens verdi i kulturpolitikk og samfunn

Satsingen på norsk film innebærer også utenlandssatsing og utveksling og eksport av norsk film. Film er et sentralt medium som skal bidra i profileringen av Norge internasjonalt. I *Kulturløftet* fremhever regjeringen at de ønsker at Norge skal fremstå som en ledende kulturnasjon på internasjonalt basis. “Gjennom denne satsingen ønsker politikerne større publikum, flere og bedre filmer og større internasjonal interesse” (Grund 2008:49). Målsetningen og ambisjonsnivået er høyt hos myndighetene, og selv om satsingen er stor, motstrider det litt med enkelte faktum i forhold til filmfeltet. “Markedet for film og andre audiovisuelle uttrykk er ellers dominert av utenlandske produksjoner, særlig angloamerikanske, hovedsakelig produsert for en internasjonal og global verden” (Grund 2008:49). Det norske filmbidraget på den internasjonale arena er marginal, og det vil være en tilsnikelse å snakke om Norge som en ledende filmnasjon. I henhold til den nye regjeringens satsing på kultur i statsbudsjettet for 2006, signaliserte kultur- og kirkeminister Trond Giske store ambisjoner i satsingen på norsk film, både regionalt, nasjonalt og internasjonalt.

I et lite land som Norge er det en viktig offentlig oppgave å sikre et tilbud av film og andre audiovisuelle produksjoner som reflekterer vår historie, vår kultur og vårt språk. Det er et stort nasjonalt og internasjonalt marked for film. Norge bør ha ambisjoner om å ta en større andel av dette markedet (Kulturdep. 10.11.2005).

I St. mld. Nr. 22 fremlegges det blant annet tall på antall besøkende på norske filmer utenlands, med en konklusjon om at det er enkelttitler som trekker publikum til utenlandske kinoer for å se de norske filmene. Filmer som *Elling* (2001) og *Salmer fra kjøkkenet*(2003) viser til stort publikum alene, særlig i Tyskland, Frankrike og Storbritannia (St. mld. Nr. 22, 2006-2007:25). Videre legger meldingen frem tall på eksport til utlandet, som viser en stabil utvikling fra 2002 – 2005. “Prognosene fremover viser en positiv utvikling og god interesse fra salgsagenter, ikke minst for de tre norske filmene som deltok i Cannes-festivalens offisielle programmer 2006” (St. mld. Nr. 22, 2006-2007:34). I departementets målsetninger for filmområdet presenteres det blant annet en målsetning om at “eksport av norsk film- og TV-drama doblet innen 2010” (St.mld. nr. 22, 2006-2007:45). De første undersøkelsene på eksport av norsk film ble gjort i 2005, om eksporten fra 2002 – 2004. Årene som fulgte ble tallene oppdatert årlig, og det er nå vedtatt å foreta en eksportundersøkelse med faste intervaller. I Eksportundersøkelsen fra 2008 fremlegges blant annet sentrale tall som også ligger til grunne for målsetningen nevnt overfor. Eksportundersøkelsen viser følgende tabell:

Tabell 3: Eksportverdi av norsk filmer, fra Eksportundersøkelsen 2008, NFI

Beløp i millioner kroner (MNOK)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total eksportverdi	7,4	8,1	13,1	15,9	19,9	21,7	30,5
Etterhåndssalg	6,4	6,6	6,0	4,6	9,8	8,3	17,9
Forhåndssalg	1,0	1,5	7,1	11,3	10,1	13,4	12,5
Snitt pr. film	0,46	0,48	0,73	0,84	0,99	0,99	1,69

Norsk filminstitutt

(Aas 2010:4)

Tabell 2 viser altså en foreløpig god prognose for å nå målene fra Stortingsmelding nr. 22 om eksport av norsk film- og TV-drama innen 2010. Da stortingsmeldingen utkom i 2007 med målet om fordoblingen av eksporten av norsk film- og TV-drama, var det tallene fra 2005 som lå til grunne for beregningen, det vil si en total eksportverdi på 15,9 millioner kroner, hvilket i 2010 dermed burde ligge på 32 millioner kroner. Offisielle tall for eksport fra 2010 har enda ikke utkommet. Videre har det vært tradisjon for at de filmene med størst budsjett, hvilket i 2008 ville bety at *Kautokeino-opprøret* (2008) og *Max Manus* (2008), har blitt utelatt fra undersøkelsen. Uten disse filmene ville den totale eksportverdi av norsk film ifølge Eksportundersøkelsen (Aas 2010:6) vært på 25,2 millioner kroner.

Av Eksportundersøkelsen fremkommer det også at markedet for norsk film i utlandet har blitt betydelig strammere, kanskje særlig i 2008, noe som især skyldes finanskrisen (Aas 2010:10).

Tross et økende besøksantall har markedet i Europa krympet. Årsaken til dette er ifølge undersøkelsen “Konsentrasjon i store kinomarkeder, som Frankrike, Italia og til dels Storbritannia – med økt eksponering for store, kommersielle filmer og tilsvarende økt konkurranse for arthouse-filmer” (Aas 2010:10). “Film er et internasjonalt språk som styrker identitet og mellommenneskelig forståelse lokalt, nasjonalt og globalt” (Grund 2008:236). Film er ifølge Grund slik et middel for kulturforståelse. Det er kanskje ønskelig at norsk film kan brukes i norgesprofilering i en utenrikspolitisk og kulturpolitisk sammenheng, men det er vanskelig. “Hovedutfordringen i presentasjonen av Norge i utlandet er ikke at vi må korrigere gale inntrykk. Utfordringen er snarere at flere enn vi liker å tro har utydelige eller ingen inntrykk av Norge” (Støre 2006). Mangset (1997:233) uttrykker også at selv om film er et sentralt middel i Norgesprofilering og forsøkt brukt for å gi et kulturelt bilde på Norge, står det kulturelle fremdeles i skyggen av økonomien og markedsverdien av film.

3.3 Filmfeltet og aktørene

Filmsektoren har etter hvert lange tradisjoner i Norge, og kan defineres som et *felt* (Bourdieu [1979] 1999). Filmfeltet er et *delfelt* av det langt bredere kulturfeltet. Innen slike felt er det egne “lover og regler” som aktører må føre seg etter. Det er derfor noen rådende verdier og holdninger, noe som utgjør feltets *doxa* (Strand 2006:2). For å få innpass på et felt må du ha enkelte iboende forutsetninger og forkunnskaper som kalles *habitus*, og man må ha tillært seg en viss kulturell kunnskap, hvilket utgjør den *kulturelle kapital* (Bourdieu [1979] 1999). Med rot i Bourdieus begreper vil det her fremlegges hvordan det norske filmfeltet er organisert.

3.3.1 Organiseringen av filmfeltet

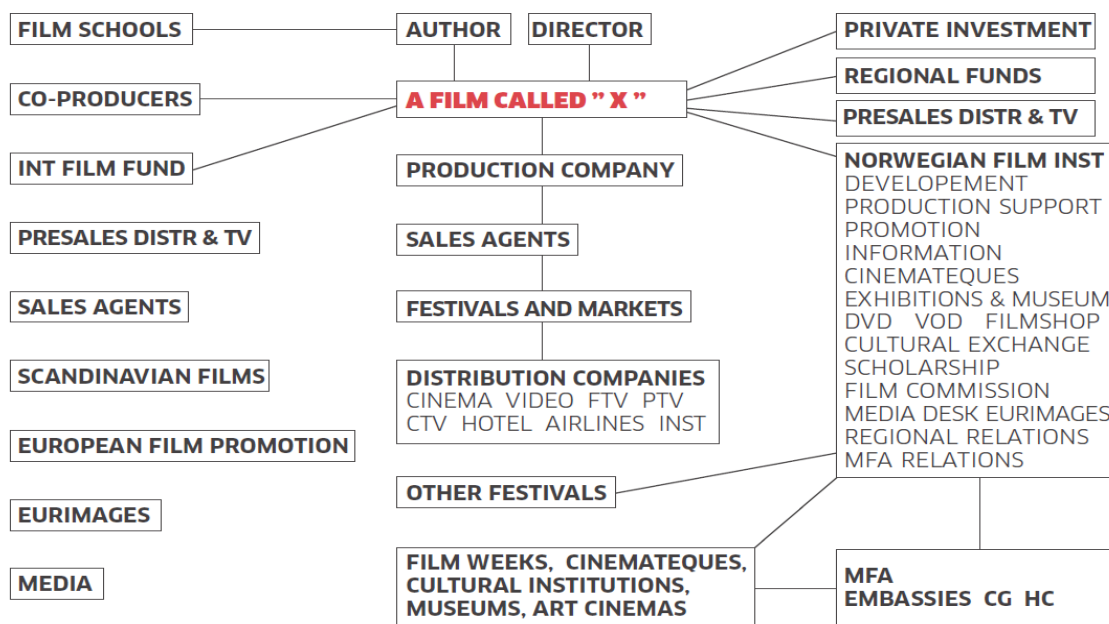
Oppfyllingen av ambisjonene og målsetningene regjeringen presenterte skal feltets aktører stå for. Derfor vil det være viktig å presentere hvordan feltet er organisert. Det er nå enda slik i at departementet og staten fungerer som en slags “overmakt”, som legger rammer og betingelser i form av økonomi og muligheter for kulturen. Statlig er det Kulturdepartementet som forvalter og styrer midlene. Etter betydelige omorganiseringer i virksomhetene satt man i 2008 igjen med en modell for filmfeltet som ligner den danske og svenske, med et samlet filminstitutt. Norsk Filminstitutt er bransjeorganet til Kulturdepartementet (KD), og bidrar til å lage retningslinjer og rammer for filmvirksomhet. NFI skal forsikre staten om at penger forvaltes “riktig” og at det foreligger en forståelse om hvem som skal gjøre hva. NFIs kanskje viktigste “gatekeeper” er konsulentene. Det er disse, delvis i samråd med avdelingsstyrene

ved NFI, som avgjør hvilke prosjekter som er satses på, og motsatt. Konsulentene får med andre ord en viss makt over bransjens muligheter i form av pengestøtte, og hva som kreves for å få slik støtte⁸. Derneft må produksjonsselskap og -arbeidere forholde seg til de betingelser som har blitt lagt av NFI og indirekte Staten. FILM&KINO importerer filmer, distribusjonsselskaper distribuerer filmer i Norge, filmsentrene forvalter midler i region-Norge, Den Norske Filmskole utdanner filmarbeidere, og videre er det enkelte mindre aktører. Der man snakker om eksport av norsk film er det i fremste rekke produksjons-selskapene og NFI som har ansvaret. Salgsagenter holder til i utlandet. NFI tildeler midler til utvikling og produksjon av manus og filmer. Produsenter kan operere utenfor dette ved å finansiere filmene gjennom andre investorer og støtteordninger. Det skal nevnes at det er en generell oppfatning at tilskudd fra NFI er en slags kvalitetssikring. Det betyr forøvrig ikke at det ikke kan produseres “kvalitetsfilmer” utenfor de vilkår som NFI setter, men disse filmene har nok flere begrensinger enn dem NFI finansierer i forbindelse med satsing og lansering i utenlandsarbeid. Det skal nevnes at det nå har blitt mulig å få etterhåndsstøtte til en film fra NFI dersom den går bra på kino. Det skal være et samarbeid mellom produsenter, NFI og salgsagenten for å få filmen ut, men hvilke forventninger stilles egentlig til hver aktør?

3.3.2 Aktører i utenlandsarbeid

Figur 1 gir en skjematisk fremstilling av det hierarkiske treet med aktører og deres roller på filmfeltet, og hvordan disse opererer i forhold til hverandre. Figuren gir en plassering av aktørene på filmfeltet nevnt overfor. Det er påfallende, til tross for den sentrale rollen filmkonsulentene har, at de i denne fremstillingen “gjemmes” under NFIs rolle og plassering. Det er viktig å minnes at konsulentene har stor makt i forhold til å ta avgjørelser omkring vurdering av filmers “kvalitet” og muligheter, allerede i idéfasen. Dette kommer ikke til uttrykk i skjema overfor. Det kommer også dårlig frem at NFI er et statlig bransjeorgan, som faktisk er tilfelle, og viser at staten indirekte har makt i kultursektoren. Likevel gir det en oversikt over sentrale aktører, organer og mekanismer.

⁸ Konsulentstillingen utdypes i kapittel 4



Figur 1: Aktører og prosesser i forbindelse med norsk film og utenlandsarbeid. Kilde: Jan Erik Holst, NFI.

Man kan, til en viss grad, lese av figuren hvordan utenlandsarbeidet fordeles. Dette skal i hovedsak fordeles mellom produksjonsselskapet; som er involvert i alle prosesser av en film, en salgsgent; som arbeider for festivalens gang på det internasjonale markedet og er ansvarlig for salg og visninger av filmen utenlands; og NFI som skal bidra i prosessen med å skaffe filmen den første, og kanskje viktigste, festivalplasseringen og – visning. Både NFI og internasjonale salgsgenter skal ha kjennskap til det internasjonale markedet, og samarbeide med produksjonsselskapet om å finne den mest passende visningsarenaen for en film. Arbeidet med lansering og markedsføring av filmer i utlandet skjer først og fremst på filmfestivaler, og kanskje særlig i Europa. Mangset siterer en av sine informanter fra NFI som følger: “Fra en kommersiell synsvinkel er det uheldig å bli innestengt i en kulturell ghetto av mer eller mindre eksklusive festivaler, kulturuken og cinemateker, på god avstand fra masseunderholdnings-markedet” (1997:233). For en liten filmnasjon som Norge er det likevel vanskelig for en film å bli solgt og satt opp på kinoer i andre land uten publisitet fra filmfestivaler. Det har også blitt mer populært å få internasjonal premiere på en av de større filmfestivalene, for å få mer PR. Det er også en risikofaktor i slik satsing, ettersom slik premiere kan føre til negativ omtale, og allerede da “ta livet av” filmen og dens videre potensial. Visninger ved filmfestivaler kan og medføre at færre utenlandske distribusjonsselskaper ønsker filmen, da det potensielle publikum allerede har sett filmen.

3.4 Norske filmer på det internasjonale markedet

Filmmédiet har blitt sentralt å bruke for å fremme norsk kultur, og film skal hevde seg internasjonalt, og blir anerkjent for høy kvalitet, kunstnerisk dristighet og nyskaping, som utfordrer og når et verdensomspennende publikum. “Dette skal nås gjennom styrket produksjon, solid publikumsoppslutning, kvalitet, mangfold og filmkultur for alle” (Prop 1 S 2010-2011:17). For å illustrere norske filmers plassering på verdensmarkedet, er det relevant å vise hva slags forutsetninger norsk filmbransje må føre seg etter på internasjonalt.

3.4.1 Det internasjonale markedet. Muligheter og begrensinger.

Små land som Norge kan møte vanskeligheter i møtet med det internasjonale filmmarkedet, og det krever tiltak og retningslinjer for hvordan man skal kunne innta dette. Svanhild Sørensen og Hanne Liseth (1997, sitert i Marthinsen 2004:35) vektlegger at man må få frem det norske særpreget og humoren, og satse på de filmene som har størst utenlandspotensial. Det synes naturlig at man skal satse på de filmene som har størst utenlandsappell og potensial. Avgjørelsen om hvilke filmer dette er, og hvor man skal satse synes likevel problematisk. Det er i tillegg vanskelig å selge små, europeiske produksjoner med ukjent språk til andre land. Derfor har filmfestivaler blitt til den viktigste arenaen å vise på. Ib Bondebjerg og Eva N. Redvall (2011:64) uttrykker at man først og fremst må fokusere på et europeisk marked for slike små filmer, og at det er fremdeles er langt igjen for disse filmene å innta et stort og konkurransedyktig amerikansk marked. Filmer fra geografisk lille, *smale*⁹ Norge må markere seg på andre måter for å komme gjennom det kritiske nåløyet. Markedsfokuset, altså å innta markedet på festivalene, har blitt viktig for norsk profilering av norsk film. Norgesprofilering, filmeksport og kulturutveksling starter slik på festivalene. Ansvaret for å legge strategier for hvordan man skal innta dette markedet ligger hos NFI. “Lanseringsavdelingens hovedoppgave er å lage en mest mulig helhetlig strategi for å gjøre norske filmer mest mulig synlig, det være seg på store, internasjonale festivaler eller norske kinofremvisninger” (NFI 2010b). NFI sender ut filmkatalogen til festivaler årlig, og samarbeider med dem for at de skal være orientert om hvilke og hva slags norske filmer som kommer.

Tor E. Marthinsen skriver i sin hovedoppgave “Varer å bringe til torgs” (2004) at filmfestivalen har utviklet seg til en sentral arena for kjøp og salg av film. “Gjennom en avgrenset periode, og på et definert område finner man alt på et sted. Dette har gjort at

⁹ Smal i betydningen at de er fra et lite land, laget på et fremmedspråk

bransjen benytter seg av de dagene festivalen foregår til å treffes, utveksle ideer og prosjekter, og for å knytte kontakter” (Marthinsen 2004:52). Bondebjerg og Redvall støtter Marthinsen, og mener at festivalene fremdeles er den ledende arenaen for skandinaviske filmer å delta på: “The festival is not just a quest for acquiring prizes, but also a window to a transnational market and audience. In general, Scandinavian films come with the label of art cinema or at least serious drama, and the European festival system is exactly the artistic market place for that kind of films” (2011:54). De vektlegger at det lønner seg både for produksjonsselskapet og kulturen å delta og vinne priser på de store, verdenskjente fremfor de små, ukjente festivalene, og utdyper at strategien bak festivalplassering er viktig.

[...] winning prizes makes a clear commercial difference, and the commercial effect is stronger with prizes at A-festivals like Cannes than at smaller festivals, and the biggest effect comes from winning the main prize for best film at a major A-festival. So investing in festival work nationally and internationally has a market value and a commercial effect on top of the artistic brand and value (Bondebjerg og Redvall 2011:54).

NFI arbeider nært med både produksjonsselskapet og salgsagenten for å profilere filmer mot det internasjonale markedet. Etter den første festivalplasseringen er mye opp til produsenten og salgsagenten. Produsenter velger ofte selv hvor mye de ønsker å involvere seg i utenlandsarbeidet, selv om de til enhver tid skal være inkludert, informert og orientert om hva som skjer (Marthinsen 2004:63). NFI har en egen tilskuddspost som går til lansering utenlands, en post som per 2011 har 3,5 millioner kroner som skal fordeles på ulike filmer og produsenter (Norske film & TV produsenters forening 2011). Det er produsentenes ansvar å søke om et slikt tilskudd. Videre er det salgsagenten som er ansvarlig for å selge filmen til andre land, og forhandle og arbeide med utenlandske distributører om videre distribusjon.

3.4.2 Festivalsatsing og betydningen av den

Med rot i ambisjonene om at norske filmer skal vinne internasjonale priser, registrerer også NFI deltakelse på festivaler hvert år i en årsrapport: “62 filmtitlar har delteke 285 gangar på 145 filmfestivalar i 48 land i løpet av 2009” (Norsk Filminstitutt 2010). Dette inkluderer også barne- og ungdomsfestivaler. Slik ser man tilknytningen mellom NFI og de statlige målene de *må* forholde seg til.

Det er svært sjelden norske “mainstream”-filmer eller kommersielle filmer som blir vist ved festivaler. Langfilmkonsulent Thomas Robsahm hevder i innlegget *Fem myter og fem utfordringer for norsk film* på Rushprint.no at det er delte meninger om hva man skal bruke

den offentlige støtten på; de kommersielle underholdningsfilmene, eller de “smale kvalitetsfilmene” (Robsahm 2011). Han skriver at det norske filmmiljøet trenger begge deler for å tilby bredde og variasjon, men at det er de små, særpregede filmene som har potensial til *suksess* utenlands: “disse filmene har størst mulighet til å vinne de store festivalene og bidra til å profilere norske filmer utenlands og de er med på å gi norsk film et kvalitetsstempel som også kommer de brede filmene til gode” (Robsahm 2011). Robsahm er tidligere produsent, står bak produksjonsselskapet Speranza film med Margreth Ohlin, og har regissert filmer som *Det største i verden* (2001) og *Folk flest bor i Kina* (2002). Han viser til produsent Ted Hope, som hevder det blir produsert omkring 45 000 filmer hvert år på verdensbasis. Det norske produksjonsmiljøet bidrar med mellom 20-40 av disse, hvilket åpenbart er en marginal andel. Det europeiske filmbidraget utgjør faktisk lave syv prosent av verdens filmer. I mangfoldet av disse filmene ser det ifølge Robsahm ut til å være de “smale kvalitetsfilmene” som vekker størst oppmerksomhet internasjonalt. “But in general and especially based on cinema figures, the Scandinavian films that do well at home are very often quite significantly different from the films that do well abroad even though there are interesting examples of films that become a hit both at home and abroad” (Bondebjerg & Redvall 2011:35).

Marthinsen (2004) uttrykker at for lansering på festivaler skal man snevre inn utvalget til de beste norske filmene, satse på disse få, men solide kortene, og prioritere enkelte arenaer og festivaler. Videre skriver Marthinsen (2004:33) at NFI har definert de viktigste arenaene for formidling og profilering av norsk film. I årsmeldingen til NFI fra 2002 står disse arenaene definert som “filmfestivalane i Amsterdam (dokumentarfilm), Cannes, Clermont-Ferrand (kortfilm), Berlin, Toronto og Venezia samt tv-messene i Cannes” (Norsk Filminstitutt 2003). Mye har naturligvis endret seg siden 2002, men de store filmfestivalene blir fremdeles ansett som sentrale plattformer for fremming av norsk film. Disse festivalene er internasjonalt anerkjente, og har høy status i filmfeltet. Det kan virke som om det i senere tid er særlig de “tre store” i Europa som har blitt de viktigste utstillingsvinduene for norsk film, nemlig Cannes, Venezia og Berlin. Marthinsen (2004:42) presiserer at enhver festival skiller seg fra de andre, og det er vanskelig å se på festival som en enhet, men snarere flere fenomener (2004:41). Han skiller, med hjelp av informanter, mellom de bransjerelaterte- og de publikumsrelaterte festivalene, og deler dem opp i tre typer begivenheter: rituell-, medie- og kommersiell begivenhet (2004:42), som er relativt selvbeskrivende. Her skal ikke utdypes videre hva dette vil si for festivalen og filmen, utover at alle tre begivenhetene har sin fordel, og ingen av dem kan eksistere alene. Ulike festivaler har sine fordeler og ulemper.

4 Funn fra informantene: De institusjonelle prosessene

Med de kulturpolitiske rammene, og illustrasjonen av norsk filmbransje og aktørene på feltet, er det videre denne særlige studien som står i fokus, og analyse og tolkning av data. I dette kapittelet vil det institusjonelle, og prosesser og mekanismer for filmskapelse og filmsatsing bli presentert. Hvordan blir egentlig en film “født”? I dette kapittelet blir *Nords* historie fortalt gjennom informantenes egne erfaringer. De Informantene som kan relateres til *Nord* forteller om produksjonsprosessene, og hvordan de erfarte filmens lansering og promotering på markedet. Informantene fra NFI belyser hvordan det institusjonelle apparatet fungerer, med henblikk på utenlandssatsing, lansering og markedsføring utenlands.

4.1 En filmidé blir “født”

Ideen til *Nord* fikk regissør Langlo under en personlig krise, hvor han var utbrent og sykemeldt. Han var hjemme i Trøndelag hos sine foreldre. Selv beskriver han det som: “Jeg tror det var en blanding av at jeg måtte ha litt frisk luft, og, ja... Så da gikk jeg på ski forbi det skitrekket som er litt sånn sentralt i starten. Og da kom det en idé ramlende ned”¹⁰.

Langlo forteller videre hvordan han utviklet ideen til et synopsis på toget til Oslo. På daværende tidspunkt hadde Langlo aldri tidligere gjort fiksjon, og jobbet i all hovedsak som produsent av dokumentarfilm i produksjonsselskapet Motlys. Han hadde heller ingen ambisjon om å regissere en fiksjonsfilm, men forklarer at prosessen beveget seg med automatikk: “Jeg skrev ned det her da såpass tydelig at den begynte å komme inn i systemet her, og vi søkte penger på den, på noe europeiske penger”. Manusforfatteren Arild Fröhlich kom relativt raskt inn i bildet, og begynte å jobbe med Langlo om et manus. Det var likevel ikke før Erlend Loe kom inn i bildet at det ble utviklet et helhetlig manus:

[...] det jeg og Arild hadde snakket om var at vi skulle lage en litt sånn brei, kommersiell, sånn, ja... Mens det jeg og Erlend holdt på med var noe helt annerledes, og da byttet vi ut ting, snowboard ble etterhvert frikjøring og slalåm, og det var... Snøscooter kom jo ganske sent inn, altså det aspektet at han skulle dra på snøscooter.

Langlo og produsent Hovland delte barndomsminner fra skitrekket og området som historien ble lagt til. Da trønderen Loe også ble involvert, ble tilknytningen til stedet enda mer tydelig.

¹⁰ Sitater herfra og utover er hentet fra intervjuer med informantene: Rune Denstad Langlo (regissør), Brede Hovland (produsent), Stine Helgeland (avdelingsdirektør Utenlandsavdelingen NFI), Stine Oppegaard (utenlandsansvarlig spillefilm NFI), Jan Erik Holst (redaktør NFI), og Deborah Cukierman (Memento Films). Informantene vil bli navngitt ved hvert sitat.

Det var selve fasen med å utvikle et manus til filmen som tok lang tid. Ettersom arbeidet skiftet fra en manusforfatter til en annen, skiftet det også retning underveis. Selve ideen ble til i 2006, men innspillingen fant først sted i 2008. Fröhlich fikk jobb med filmprosjektet *Fatso* (2008), og trakk seg dermed ut av *Nord*. Langlo uttrykker at med Erlend Loes inntreden i prosjektet ble det skapt en ny kontekst og vri på historien; “Med Erlend så kom jo den litt mer subtile, som dro filmen mer i en retning av en, ja, en smalere film! Men, likevel bredere i forhold til alder!”. Manuset ble utviklet i tett samarbeid mellom Langlo og Loe. De to møttes en gang i uka, og diskuterte ideer og materiale som Loe hadde skrevet. “Vi visste jo ikke hvor vi skulle hen, sant. Og det var det som var så morsomt og. Vi fant på liksom etter hvert. Helt til han kom frem en plass, og da var jo manuset ferdig” forteller Langlo. Det er interessant at Erlend Loe, en anerkjent bokforfatter, også har gjort inntreden i filmbransjen. Det å skrive for film er annerledes enn å skrive i bokform, og filmmanus krever andre forutsetninger enn en bok. Loe har ekspertise som bokforfatter, men er i utgangspunktet ikke manusforfatter, og derfor er det naturlig at hans egenskaper får andre følger når historien gjøres om til film.

4.2 Manuset blir realisert

Regi på filmen var i utgangspunktet aldri tiltenkt Langlo. Opprinnelig var det en annen regissør inne i bildet, men Hovland forklarer at denne regissøren fikk en annen film, og da skiftet tankevirksomheten retning: “Og da snakket Rune og jeg om at jeg tror kanskje det er best at du gjør det selv, fordi det var en såpass personlig fortelling satt i et skitrekk der både Rune og Erlend og jeg har oppvokst og lært å stå på ski.” Den største utfordringen var at Langlo var spillefilmdebutant, og knapt hadde vært involvert i den typen film. “Men problemet er jo da å overbevise instituttet og investorer på at Rune greier å håndtere et sånn et prosjekt da”. Hovland utdyper at dette likevel var et naturlig skritt for Langlo å ta.

Hovland forteller at filmen utviklet seg fra idé til manus til produksjonsfasen relativt raskt. “Det var i og for seg et prosjekt som kom ganske raskt i gang når Erlend kom på. Så jeg tror at fra at vi hadde en andre versjon eller tredje versjon, så, så, hadde vi finansiert filmen egentlig. Og vi finansierte hele filmen på rundt 2 uker”. Produksjonsbudsjettet på *Nord* var på omkring 13 millioner kroner, finansiert av NFI, Midtnorsk Filmsenter, Filmcamp, Nordisk Film & TV Fond.

For å motta støtte fra NFI, må prosjektet gjennom filmkonsulentene. Konsulentordningen ble innført ved Norsk Filminstitutt i 1993, men den ble omplassert til nyopprettede Norsk Filmfond i 2001. Etter at et samlet institutt ble etablert i en sammenslåing i 2008, ble konsulentene igjen en del av NFI. Ifølge stillingsinstruksen for konsulentrollen er deres ansvar å “bidra aktivt til å forløse og styrke det kreative potensialet som ligger i det norske film- og fjernsynsmiljøet gjennom prosjekter som kan styrke norske filmers og dramaseriers betydning nasjonalt og internasjonalt. Bidra til å virkeliggjøre målene for norsk audiovisuell produksjon” (NFI 2010a). Det er innsatt konsulenter med ansvar for dokumentar-, lang- og kortfilm, TV-drama og manus. Til sammen er det ansatt syv konsulenter, og per i dag er det to mannlige konsulenter som arbeider med spillefilm; Thomas Robsahm og Einar Egeland (NFI 2011). Konsulentene har filmbakgrunn: Robsahm som produsent og regissør og Egeland som klipper. Antallet ble redusert fra tre til to konsulenter da Vera Micaelsen sluttet i 2010. Ifølge nettsidene til NFI (2010a) er konsulentstillingen en åremålsstilling, og det skjer derfor utskiftinger med jevne mellomrom, enten hvert 4. eller 8. år. Slike åremålsstillinger skal sikre fornyelse blant de ansatte og mangfold i forhold til hvilke filmideer som blir satset på. Konsulentene ved NFI forholder seg til de budsjetterammer som er satt av styret og deres avdelingsdirektør. Konsulentene vurderer søknader som kommer om utviklings- og produksjonstilskudd, og kan enten avslå eller, sammen med produksjonsrådgiver, innstille forslag til direktør om tilskudd. Til slutt blir det gjort en samlet vurdering av prosjektet i forhold til NFIs målsettinger for å ta en avgjørelse i forhold til tilskudd (NFI 2010a). Konsulentene skal være i kontinuerlig kontakt med produsent, regissør og forfatter av en filmidé, for å sikre best mulig utvikling. Videre legges det føringer i stillingsinstruksen på nettsidene om at konsulentene skal ha meget god oversikt over både det nasjonale og internasjonale film- og TV-markedet (NFI 2010a). Det må være visse strukturelle betingelser tilstede for at konsulentordningen skal fungere; eksempelvis ved at prosjektet må gjennom flere ledd enn bare dette ene, samt at det skal være muligheter for å finansiere filmen utenom NFI. Det er også mulig å få etterhåndsstøtte fra NFI dersom filmen går bra på kino. Slike betingelser må være tilstede for at staten ikke skal sitte på all kvalitetskontroll.

Konsulent for *Nord* var Vera Micaelsen, som altså sluttet i 2010. Langlo forteller at prosessen hadde hurtige fremskritt, og ble kanskje opplevd som litt skremmende for ham som spillefilmdebutant: “[...] ofte så kan det være litt sånn at det er veldig mye motstand, og folk som skal mene noe og styre og sånn, men her gikk liksom alt veldig fort. Og når vi skulle finansiere det... Plutselig stod jeg jo der! Og hadde fått pengene”. Prosessen fra idé til ferdig

manus, og fra manus til produksjon var raskere og enklere enn aktørene forventet. Manuset og ideen bak *Nord* vakte tydeligvis interesse og tillit hos investorer og forvaltningsorganer.

4.3 Filmens potensiale – sett fra regissørens øyne

“Når jeg startet med ideen så var på en måte målet mitt å lage en film som kunne dra inn litt penger til Motlys, tror jeg” forteller Langlo. I utgangspunktet hadde han sett for seg *Nord* som en bredere, mer kommersiell film. Deretter, etter at Loe ble involvert, endret dette målet seg til at han ønsket å gjøre en smalere film, som ble oppfattet som morsom. Han uttrykker at han tenkte lite på etterdønningene fra filmen: “Altså jeg tenkte ikke på noe hva filmen skulle være når den skulle være ferdig eller noe som helst, jeg var bare inne i en prosess”. Brede Hovland legger til at “Det var en større komedie på papiret enn hva det ble. Manuset er artigere enn filmen! Men det er jo litt på grunn av måten Erlend skriver på og. Men – jeg hadde aldri i verden tenkt at denne filmen her kom til å bli solgt utenfor Norge”. Det Hovland nevner om at historien hadde en annen form på papiret enn på film, kan tilbakeføres til Erlend Loes bakgrunn som forfatter. For Langlo var et spillefilmprosjekt en ny erfaring. Det var svært viktig for ham at filmen skulle bli morsom, på en uanstrengt måte:

Det er ikke så ofte man får lage film, og derfor så tror jeg at det er veldig mange som ser på det som en sånn der stor, og seriøs og omfattende og vanskelig greie da. Så jeg hadde bestemt meg for at jeg skulle prøve å ha det gøy da, underveis! Så det sa jeg og til Anders, at vi måtte huske på at det her er egentlig en komedie, og vi må ha det gøy! Vi kan ikke gå rundt å stresse oss i hjel for om det skal bli bra eller dårlig.

Anders er skuespilleren bak hovedrollen i filmen: Anders Baasmo Christiansen. På settet var det et lite filmteam, med omkring 25 personer, i tillegg til skuespillere. Med såpass få er en god tone på filmsettet basalt for at ikke resultatet skal oppleves som anstrengt. Langlo opplyser om at samarbeidet og kjemien i teamet var upåklagelig.

Målet for Langlo og Hovland var å lage en personlig film med rot i deres bakgrunn, men som samtidig kunne fenge publikum med interessante og komplekse karakterer og et surrealistisk handlingsforløp. Med Erlend Loes manushjelp skapte de en historie med sterk midtnorsk karakter. Verken Hovland eller Langlo tenkte på eller hadde forhåpninger om gode tall i utlandet da de produserte filmen. Langlos kanskje viktigste mål var å produsere en film han kunne være fornøyd med, og han hadde små forventninger om hvor mange som skulle se den: “Jeg hadde ikke noen tanker om hvor mye vi skulle gå på, eller hvor mange som skulle se den på kino”. Han røper likevel at han nok likevel hadde større tiltro til det norske

filmpublikummet: “Det er ikke sikkert at den kan treffe så mange folk, altså jeg vet ikke. Hadde jo mye større forhåpninger om tall i Norge, hadde jo tenkt at med 70 000 skulle jeg være fornøyd. Men, så ble det jo omtrent bare halvparten! Så det var skuffende”. Hovland forteller av Sandrew Metronome hadde selv estimert med nogenlunde 70 000. Filmen hadde kinopremiere i Norge 6.februar 2009, og internasjonal premiere på Berlinale samme dag. Mottakelsen i mediene i Norge var ganske bra, og i årsrapporten NFI ga ut fra 2009 viser et resultat basert på 12 riksdekkende eller regionale aviser, en riksdekkende radiokanal, en nettavis og et filmtidsskrift, og viser et gjennomsnittlig terningkast på 4,47 på (Norsk Filminstitutt 2010). Publikumsoppslutningen nasjonalt var derimot ganske dårlig, med totalt ca. 36 639 besøkende på kino (Lumiere udatert).

4.4 Markedsføring og premiere i Norge

Nord hadde et budsjett på omkring 2,5 millioner kroner til lanseringskostnader nasjonalt, penger som kom fra egeninvestering samt samarbeidspartnere og andre investorer. I Norge var det distribusjonsselskapet Sandrew Metronome som stod for distribusjonen av filmen, og i samarbeid med Motlys utarbeidet de markedsføringsplanen for filmen. Produsent Hovland forklarer markedsføringen som følger:

Det ble en tradisjonell markedsføring med TV spots, utendørs kampanje og avis. Når det gjelder plakat så ble det laget en norsk av oss, samt at vår salgsagent laget en egen som passet bedre til det internasjonale markedet. De forskjellige distributørene i de forskjellige landene fikk velge selv hvilken plakat de ville bruke.

Sandrew Metronome og Motlys utarbeidet en markedsføringskampanje som gikk gjennom de store kanalene, og filmen fikk mye medieoppmerksomhet. Reklame ble satt inn i aviser og magasiner, billboards ble satt opp utendørs, og det gikk reklame for filmen på TV og kino. På TV og kino bestod markedsføringen av en filmtrailer. Filmplakaten som ble benyttet i markedsføring i Norge var preget av blått og hvitt; med hvite fjell, blåfarget skog, og en liten, skyggelagt mann som kjører snøscooter nederst i venstre hjørnet, som tilbakelegger spor i den hvite snøen¹¹. Mesteparten av plakaten består av et stort innfelt bilde av Anders Baasmo Christiansen, med et apatisk uttrykk, bind for øynene og en sigarett hengende i munnviken. Øverst et tittelen innfelt, men undertittelen “en antidepressiv offroad movie”. Nederst står cast og crew, og samarbeidspartnere, med særlig utheving av navnene Erlend Loe, Rune Denstad Langlo og Anders Baasmo Christiansen.

¹¹ Filmplakat både fra Norge og utlandet er lagt ved i appendix 2

I tillegg var internett en sentral plattform for markedsføring av filmen. I utgangspunktet så produksjonsselskapet for seg en ung målgruppe, kanskje særlig mannlig, selv om det senere viste seg at filmen appellerte til et bredere publikum enn dette. Filmene fikk en egen hjemmeside¹², som også ble en viktig markedsføringsplattform. Her var det mulig å lese mer om filmene, kjøpe billetter, samt at det var publisert en konkurranse hvor 1.premien var en tur nordover. I tillegg kan man her se traileren, bilder fra den, laste ned poster, høre lydklipp og få en beskrivelse av karakterene. *Nord* har også sin egen Facebook-gruppe: “NORD- The Movie”, med 1210 medlemmer per 30.mai 2011. Digitale medier er slik en sentral reklamearena, og ble kanskje særlig satset på grunnet en tiltenkt ung og voksen målgruppe. Utenom Oslo som satsingsarena ble Trondheim en naturlig og viktig by for markedsføring og satsing, ettersom filmen blir omtalt som den eneste trønderske spillefilmen.

4.5 Internasjonal premiere og festivalens muligheter

6.februar 2009, samtidig som *Nord* hadde norsk premiere, hadde den internasjonal premiere ved Berlinale Panorama seksjon. Dette kapittelet vil dreie seg om filmens “reise” til utlandet, deltakelse på festivaler og filmuker og publikums oppslutning omkring filmene. Hun legger vekt på at det er svært viktig å kjenne både markedet og festivalene, slik at arbeidet med å få filmene på en festival vil ha hensikt. Oppegaard kan fortelle at det i dag er et enormt antall filmfestivaler, faktisk så mange at ikke alle vil være relevant og viktig å være med på. “For festivalene er jo opprinnelig en plattform hvor du kan gjøre en film synlig, og få kreert et buzz rundt den, slik at salgsagenten kan følge opp, og følge den, som vi ikke gjør”. Oppegaard uttrykker med det at det viktigste er å vise seg på de festivalene som faktisk kan gi etterdønninger for filmene, i form av salg, omtale eller visninger. Jan Erik Holst støtter Oppegaard i at festivaler har blitt en sentral plattform å markere seg på for norske filmer og filmarbeidere. “Festivaler er jo bare viktigere og viktigere! Og det gjelder å være nøye med hvor du går hen, og gå i dette hierarkiske treet, ikke sant. Og særlig dette med internasjonal premiere er blitt så viktig at jeg tror mange produsenter lærer seg til det”. Samtidig som det har blitt svært mange filmfestivaler, er det også vanskelig å få innpass på de mest eksklusive. Disse filmfestivalene krever blant annet at en film har internasjonal premiere ved den for å bli inkludert i programmet. Dette er noe norske filmprodusenter prøver å tilpasse seg, og dermed er det ofte vel så viktig å markere seg der, og å få omtale og PR i utlandet som i Norge.

¹² Hjemmesiden til *Nord*: www.nordthemovie.no

4.5.1 Norske filmers muligheter utenfor Norge

“Enkelte mener at det lages for mange europeiske filmer, fordi at det er så veldig gode støtteordninger” uttrykker Jan Erik Holst. Igjen setter han indirekte spørsmålsteget ved om det lages for mange filmer, og om det i stedet burde bli laget færre filmer på større budsjett. “De pengene vi har fått de siste årene skal ikke gå til enda flere premierer. Det kan hende at enkelte filmer får mer penger- for å lage noe større og øke kvaliteten” sa kulturminister Anniken Huitfeldt til VG (Johansen 2011). Det vil vise seg i fremtidens kulturpolitikk om denne målsetningen, som er langt mer fokusert på egenskaper ved filmer enn på kvantitative mål om antall produksjoner og kinobesøk, vil realiseres i filmsektoren.

“En norsk film, med norsk tale er jo en liten, selv Max Manus er jo en arthouse film i utlandet” sier Stine Oppegaard, og legger til at også innholdet i de aller fleste norske filmer plasseres i arthouse kategorien. “Og prøver vi da å lage filmer med engelsk språk i stedet for, så konkurrerer du med amerikanske filmer, og det er de kanskje heller ikke gode nok til”. Sørensen og Liseth uttrykker i sin rapport *En Vurdering av norske filmers salgsmuligheter* (1997) at “Dyrk heller frem det norske særpreget/humoren enn å lage filmer amerikanerne lager bedre” (Sørensen og Liseth 1997:4). For å oppnå filmsuksess i utlandet bør man altså satse på særpreget i smalere filmer, fremfor større produksjoner av en mer universell karakter. Stine Helgeland uttrykker altså at norsk film er arthousefilm, og med et fremmed språk plasseres den automatisk i smalere kategorier i filmjungelen: “Uansett hvordan man vrir og vender på det så er det nisjefilm som skal inn i et nisjemarked”. Stine Helgeland uttrykker at alle filmer stiller likt i en satsingsprosess, og skal arbeides like mye med i forhold til utlandet: “Så det er jo en dialog bare om hva som er det beste for hver enkelt film. Så prøver man jo med hver enkelt film å finne festivaler som passer til dem. Det er ikke sånn at vi velger ut: disse tre filmene skal vi jobbe med festivalplassering”. Videre legger Oppegaard vekt på at for små filmer er festivalene et naturlig sted å plassere seg, med henblikk på publikummet. Festivalpublikummet er dem som viser og har størst interesse for film generelt. Foruten festivalpublikummet er det et spesielt interessert publikum som har kjennskap til arthousefilmer, og ikke er redd for fremmedspråklige filmer, som ser dem. Cukierman, som har god erfaring med festivaler og festivalpublikummet, støtter dette synet. “The general audience tends to go see blockbusters, national comedies or dramas by well-known directors or with local stars. They don’t have the curiosity or the time or the money (or all of the above) to spend with a film they have no idea about quality - it’s too big a risk”. Det vanlige publikum bruker sjelden tid og penger på nisjefilmer de ikke kjenner til. “[...] det er ikke

dermed sagt at jeg sitter hjemme og tenker at; Åh, nå skal jeg gå på den filmen på kino! Det har jeg verken tid eller penger til” utdyper Oppegaard om hvordan publikum vanligvis fordeler seg på små filmer versus store Hollywood filmer som er dominerende på markedet. For et festivalpublikum, derimot, er det naturlig å se et bredt spekter av filmer, da de har en interesse for også smalere filmer.

Samtidig som mange produsenter ser potensialet som ligger i utenlandske filmfestivaler og ønsker å tilpasse seg de krav festivalene stiller, krever slikt arbeid store ressurser, og Helgeland sier at produsentene av den grunn ofte velger å prioritere markedet hjemme: “[...] noen har kapasitet, tid til å tenke på utenlandslanseringen og utenlandssalget. Veldig mange har mer enn nok å gjøre med å tenke på produksjonen og lanseringen i Norge. Så blir utenlandsdelen en bit som på en måte ikke er så relevant for dem”. Det er sannsynlig at en del produksjonsselskap anser det som en “bonus” at en film får en oppsving internasjonalt. Holst utdyper at dette synet bør endres: “Så er det en styrke at vi er et lite land som har god natur, kultur og som kan markedsføres bedre. Svakheten er kanskje at vi tenker for mye på norsk marked! Altså, vi tenker først Norge, også utlandet!”. Årsaken kan være at det er vanskelig å tjene penger fra utenlandssatsing innen film. For produsenter er økonomien og inntjeningspotensialet ofte viktigere enn Norgesprofilering og arbeid mot kulturpolitiske mål.

Arbeidet med satsing og markedsføring utenlands fordeles altså mellom NFI, salgsagent, produsent og distributør. Holst uttrykker at arbeidet med å markedsføre og skaffe PR for filmer på festival kan bedres betraktelig. “For da, da gjelder det jo å skaffe kjøpere, skaffe andre festivaler, skaffe presseoppmerksomhet! Vi er nok litt sånn landhandel der. Altså, vi har åpent, kom gjerne å besøk oss!”. Han legger også vekt på at nordmenn er for lite kreative når det gjelder PR-stunts og markedsføring. “[...]du selger ikke med flott brosjyre, men du kan stimulere videre”. Han utdyper at markedsføring er viktig for å skaffe oppslutning rundt filmene: “Altså, markedsføring er jo oppmerksomhet! Ikke sant. Og, det er klart, elementene i markedsføring er jo veldig sånn stjerner og sånt noe. Det kan jo - det kan jo ikke gå, litt avhengig av hva vi har. Men, altså finne det minste bildet på filmen, og gjøre noe ut av det”. Det er en bred enighet om at det fremdeles er mye man kan gjøre på festival- og markedsføringsfronten for å oppfylle potensialene til en norsk film. Likevel, tross at Oppegaard er enig om dette, beskytter hun også filmarbeiderne:

Det er jo enkle greier da, men ting koster penger! Også er det veldig ofte også veldig kort tid mellom at filmen blir tatt ut og festivalen finner sted. [...] Men først skal filmen faktisk bli ferdig, og du har veldig mye å tenke på. Om du ikke samtidig skal være kreativ, og finne ut hva for noe morsomt gjør jeg nå?

Hun nevner også at i forhold til *Nord* brukte de enkelte effekter ved festivalvisninger som skulle gjøre publikum ekstra interessert, for eksempel ved at alle fikk utdelt en skikort-snelle og de hadde plastdunker med “sprit”.

“All in all, nothing really points to Scandinavia as a natural, cultural region for films: on the contrary other factors such as genre, an A-list director or star often appear to be much more significant” (Bondebjerg og Redvall 2011:57). Som det her blir påpekt er det en økt interesse og trend å satse på talenter og talentutvikling. Dette gjelder både regissører, produsenter og skuespillere. Oftere og oftere blir filmer markedsført med stjernenavn fremfor tittel eller land den er produsert i. Eksempelvis får man høre: “Ny film av regissør ...”, eller “Samme produsent som produserte filmen...”. I nabolandene våre har for eksempel Lars Von Trier utviklet et slikt “brandname” eller merkenavn, og får nå solgt filmene sine mye på bakgrunn av merkenavnet sitt. Holst peker på at det ikke er slik det fungerer i forhold til filmarbeid og utenlandsarbeid i Norge. “Alle filmene er demokratisk valgt ut og presentert. Altså, det er, det er noe gammeldags over det hele! [...] Så det er liksom, det er stjerner og regissører og temaer, emner, som man nok bør satse mer på!”. Han peker på at Danmark og Sverige lenge har hatt en eller to regissører som har blitt satset på, mens det alltid har vært mange i Norge.

Oppegaard viser også til samme trend, og forklarer at det krever mye å selge inn en film. “Må finne et eller annet nytt, eller noe å selge inn. Det holder ikke bare med en filmtittel! Eller innholdsbeskrivelse. Du må knytte, sånn at du får en slags sånn, hva heter det, kvalitetsbevis! På hver enkelt”. Både Holst og Oppegaard viser til at det satses mer og mer på navn også i Norge i dag. Bent Hamer har for eksempel blitt et stort internasjonalt navn, og ifølge Bondebjerg og Redvall (2011:64) hadde *Salmer fra Kjøkkenet* et billettsalg på 128.938 i hele Skandinavia, med 456.239 i resten av Europa. Holst henviser til Hamer som skal ha uttrykt at han har mer suksess i utlandet enn hjemme. “Mange av disse filmene sees ikke av mer enn 30-40 000 i Norge, men de selges til veldig mange land”. Holst utdyper at Hamer skiller seg ut, ettersom hans filmer oppnår interesse fra utlandet allerede i idé- og produksjonsfasen, mens de fleste norske filmer blir solgt som ferdig vare. “Og det er litt spesielt i forhold til andre lands filmer, som selges på forhånd”, legger han til. Brede Hovland uttrykker at han

også har lagt merke til det store fokuset på å bygge navn og stjerner utenlands, og mener at han ser denne økende tendensen også i Norge.

Ja, jeg føler på en måte at det er på vei til å, til å skille seg ut en på en måte, en litt sånn elite som er mer, mer på en måte, basert på utenlandssalg, for eksempel Joakim Trier, Bent Hamer, Hans Petter Moland, de er tre regissører som er på en måte kjent i utlandet, og som kan da lett selge filmene sine i utlandet også.

Robsahm forkynner at det er viktig at man tenker utenfor boksen i forhold til nye prosjekter. Det er også da “filmperlene” produseres: “Evnen til å se det unike i et talent og i et uvant prosjekt, evnen til å ikke å bli vanetenkende er ekstremt viktig. Mirakler er fortsatt mulig, men da må vi være åpne for det, og vi må dyrke evnen til å finne talenter” (Robsahm 2011).

Uansett hvor mye arbeid det ligger i satsingen på en film i utlandet, presiserer Holst at det finnes begrensinger for hvor mye NFI, salgsagenten, distributøren og produksjonsselskapet kan utrette når det gjelder å få filmen ut. “Vi kan stimulere, presentere, salgsagentene kan selge inn, men det er filmen det handler om. Det er mye mer film enn markedsføring”. Dette blir også underbygget av Oppegaard, som er med på å sende ut og promotere filmer til de ulike festivalene. “Men så må jeg også si at, nei, nå har vi 20 filmer som er aktuelle for Cannes. Men det er faktisk ingen av dem som egner seg for hovedkonkurransen! Da må man være litt realistisk også”, legger hun til, og peker på at det handler om hva slags filmer som er tilgjengelig hvert år, og at mye handler om timing. “Alle med et snev av entusiasme for norsk film ønsker seg dristige, annerledes og modige prosjekter, de dukker bare opp så altfor sjelden”, uttrykker Robsahm (2011) i Rushprint. Ifølge informantene er det altså de *gode* filmene som får en plass internasjonalt. Likevel ser man at det er en tendens til at profileringen av filmene og aktørene i forbindelse med filmen er av sentral betydning, da det ofte er de spesielle filmene som gjør seg bemerket blant utallige internasjonalt produksjoner. “God film skapes ikke av ’den gode historien’ men av unike mennesker med unike visjoner” (Robsahm 2011). Det er altså menneskene *bak* filmene som er sentrale for resultatet, og Robsahm løfter slik også frem poenget med at profilering av enkeltpersoner; stjerner; merkenavn, kan gi dem muligheter til å produsere flere slike *gode* filmer. Kompliserte støtteordninger og indirekte statlig kvalitetskontroll hindrer slik muligens enkelte filmskapere i å få frem sine visjoner, og skape flere filmer som kan fremmes utenlands. Videre i studien skal det fokuseres på særtilfellet *Nord*, og denne filmens historie på markedet.

4.6 En internasjonal kickstart – *Nord* får salgsagent

Ved Den Norske Filmfestivalen i Haugesund, høsten 2008, hadde Motlys med seg *Nord* som en del av programmet *Works In Progress*. Denne delen av filmprogrammet er lukkede visninger av kommende prosjekter for deltakere ved festivalen, og tilbyr en smaksprøve på nordiske filmer som snart kommer på kino, presentert av regissør og/eller produsent. Dette ble plattformen hvor *Nord* skulle starte sin utenlandskarriere. “[...] den startet jo nesten sin internasjonale karriere i august,- ble vist på det nordiske markedet. Der begynte jo gode rykter å spre seg!” uttrykker Stine Oppegaard om visningen ved festivalen. Etter å ha deltatt på en sesjon og vist klipp av filmen til publikum og deltakere, ble det vekket oppmerksomhet hos det franske salgsagenturet Memento Films, som var et av fire agenturer som viste interesse. Like etter sesjonen ble regissør og produsent oppsøkt av Memento Films for videre samarbeid. Det var først her Langlo og Hovland forstod at det var muligheter i utlandet også. Stine Oppegaard vektlegger hvor viktig det er for en film å få en salgsagent involvert i prosjektet. Salgsagenter skal fremme salg utenfor Norge, og er essensielle for at en film skal bli solgt og distribuert i andre land. NFI har ansvaret, i samarbeid med en eventuell salgsagent, for å få filmen ut på festivaler. Deretter ligger oppgaven i salgsagentens hender. “Vi diskuterer med dem hvor filmen skal være, hvem skal jobbe for hva! Eller vi hjelper produsenten med å finne en salgsagent, dersom det er mulig. Også at vi samarbeider videre med dem. For det er jo salgsagenten som er like mye ute i markedet som det vi er” uttrykker Oppegaard.

Deborah Cukierman, Sales & Acquisitions Executive ved Memento Films internasjonale avdeling, forklarer at de ble interessert i *Nord* av følgende grunner: “We saw excerpts from the film at the Nordic Film Works in Progress session in Haugesund, in August 08, and were very taken by the originality of the storytelling, the striking way of portraying relationships and landscapes, the dark humor as well”. Memento Films er relativt eksklusive i sin katalog, og velger ut et lite antall filmer hvert år som de satser på. Cukierman vektlegger også at *Nord* passet inn i deres katalog, og at dens særpreg gjorde at de hadde tro på at den kunne lykkes på et internasjonalt marked. “MFI works with very few films each year, films that we feel absolutely passionate about, that we find original, cutting-edge, and this one simply fit this single condition: we all fell in love with it. Then the film was selected in Forum at the Berlinale, comforting us in our decision”. Hun legger også til at ved å arbeid med *Nord* utvidet salgsagenten til det nordiske markedet, hvilket de hadde vært lite involvert i tidligere.

Jan Erik Holst understreker viktigheten av en salgsagent, og legger til at det kan lønne seg for videre distribusjon av filmen at agenten er internasjonal: “De internasjonale salgsagentene er store, de har et nettverk! Og det fungerer litt sånn at det en agent har i kofferten er stimulerende for en festival”. *Nord* fikk best tenkelige start, med salgsagent allerede før den var ferdigstilt. Cukierman supplerer at de hadde god tro på at filmen ville vekke interesse internasjonalt, og særlig blant dem med interesse for arthouse filmer. “It may be more difficult for non-national films to compete, in terms of potential spectatorship, with a national film, but in terms of arthouse audience, people will be piked to watch it. And its story is universal”.

4.6.1 Filmens markedspotensial utenlands

Norske produsenter har som nevnt ofte størst fokus på lansering og markedsføring nasjonalt, og mange produsenter søker ikke om tilskudd til utenlandslansering fra NFI. Hovland begrunner dette med økonomien omkring filmproduksjon: “Vi kan ikke tenke utenlands. Vi må tenke på hva kan vi tjene av penger i Norge, og ha målsetting på hva vi kan tjene i Norge. Og det legger en begrensing, dessverre. Så, det er jo det som er begrensingen i Norge, at vi er et filmland der det er vanskelig for å tjene penger”. Han presiserer også at det er svært vanskelig å tjene penger på en norsk film i utlandet. *Nord* ble dermed en positiv overraskelse.

Hovland peker på at det ofte er det spesielle som får størst oppmerksomhet i utlandet: “Men jeg tror at det er de sære tingene, de som er littegranne på siden av det kommersielle, som gjør det best, uansett. For de har en målgruppe, og det er arthouse cinemas, og det er festivaler”. Til tross for at Hovland hadde en sterk tilknytning til filmen og dens historie, hadde han aldri trodd at filmen skulle selge noe særlig utenlands. Cukierman og Memento Films så derimot potensialet i filmen ved første øyekast. “Curiosity first: following Jomar on his trip, always wanting to know what is going to happen to him next, which strange character he is going to encounter, keeps the audience interested. It is also very human, with great poetry”, uttrykker hun om deres tanker om publikumsappellen. Langlo og Hovland hadde små forventninger til filmen internasjonalt, men Stine Oppegaard legger vekt på at små filmer som *Nord* blir unike opplevelser for et utenlandsk publikum med de særtrekk de innehar. Hun beskriver *Nord* som: “[...] eksotisk med all snøen, og snøscooter, og blonde karer, og i det hele tatt. Særing og samer og... Ja! Nei, den er så liten og spesiell at det må være styrken der sånn. Det er jo en kulturopplevelse også vet du å sitte og se alle disse filmene fra andre land”.

Regissør Rune Denstad Langlo har helt siden filmen hadde sin premiere både innenlands og utenlands fått tilbakemeldinger om hva det er ved filmen som er appellerende for publikum:

De fleste tilbakemeldinger jeg har fått på, for jeg får jo mye tilbakemeldinger av folk som ser den hele veien på Facebook, der er det veldig mye som går på humoren da. At de synes det er morsomt. Men og at de selv har vært gjennom depresjoner og kjenner seg igjen da i den fyren som de sitter og kikker på. Så det har vært mer av den typen enn av for et fantastisk... Jeg har nesten ikke hørt noe om naturen. Masse om musikken!

Jan Erik Holst støtter Langlo i hans observasjoner, og også han legger vekt på at filmen virker eksotisk for et utenlandsk publikum, med blant annet den urnorske naturen og ens egen vri på den etablerte genren roadmovie: “også er den på en måte konsentrert norsk. Fordi at du kan nesten ikke lage en sånn film i andre land. En mann kjører snøscooter nordover. Det er veldig vanskelig å tenke seg altså”. Til tross for at Langlo selv sier at han har fått lite tilbakemelding om naturen, ser det likevel ut som om de andre informantene anser landskapet i filmen som et viktig element i filmens styrke. Hovland legger forøvrig til at kan han forstå at filmen vekket internasjonal interesse: “Så, men når jeg ser tilbake på det, så skjønner jeg jo litt hvorfor de liker det. For det er eksotisk location, det er snø, det er liksom den, litt det dem kanskje forestiller seg at det er oppi her. Men for oss nordmenn så blir det litt kjedelig”.

4.6.2 Nord på festival

Nord ble sendt til Berlinale, som finner sted i februar hvert år. Ifølge Brede Hovland var det Motlys og Memento som bestemte seg for å prøve Berlin, og han gir agenten mye av æren for denne festivalplasseringen og filmens videre gang, og er langt mer restriktiv i sin omtale av NFI. Hovland gir uttrykk for at det var de selv og Memento som gjorde mye av grunnarbeidet. NFI var også inne i arbeidet når de jobbet for at filmen skulle få plass ved et av programmene under Berlinale, og Stine Oppegaard forklarer at det var en thriller rett før jul, da de ventet på svar fra Berlin om filmen ble tatt med eller ikke. Rune Denstad Langlo beskriver det som et av høydepunktene vedrørende filmen da den andre produsenten, Sigve Endresen, ringte ham og bekreftet at *Nord* var tatt ut til festivalen. “Og da visste vi jo ikke om det var hovedkonkurransen eller, eller den andre, Panorama. Men, det følte som en, jeg hadde ikke forberedt meg selv på hvor glad jeg skulle bli for det da. For da var jeg hjemme hos mora og faren min. Det var jo rett før jul! Det synes jeg var stort da”. Han utdyper at siden filmen

hadde forholdsvis lavt besøkstall i Norge, var det betryggende og veldig oppløftende at det samtidig skjedde noe i utlandet.

Berlinale er en svært viktig festival internasjonalt. Nettsiden profilerer festivalen som et samlingspunkt for et stort antall filmarbeidere fra hele verden, i tillegg til et filmpublikum på over 300 000 hvert år. “More than 19,000 film professionals from 115 countries, including about 4,000 journalists, are accredited for the Berlin International Film Festival every year” (Berlinale utdatert). Dette gir et innblikk i hvilket mangfold og antall mennesker som samles hvert år under festivalen, to uker som anses som svært viktige for filmarbeidere i hele verden. I tillegg til sine visningsseksjoner, har Berlin et marked: European Film Market, som skal samle filmbransjen, og legge til rette for samarbeid og utveksling av filmer mellom nasjoner. Dette er også en svært sentral begivenhet å være tilstede på for Norge. NFI har stand der hvert år, for å heve det kulturelle samarbeidet på tvers av landegrenser. Det anses som et kvalitetsstempel at en norsk film blir tatt ut til en slik stor festival. Deltakelse ved en festival som Berlinale henger derfor høyt for filmprodusenter og regissører internasjonalt. Enda viktigere og mer prestisjefyllt blir det når filmer vinner priser ved disse festivalene. Dette pleier vanligvis å føre til mer oppmerksomhet og PR for filmen og dens aktører, og gjennom dette kan også filmen og produksjonsselskapet merke enkelte effekter av dette i ettertid, gjennom omtale, videre salg og distribusjon.

I januar ble det kjent i media at *Nord* skulle delta under Panoramaseksjonen på Berlinale. Filmen fikk med dette en god porsjon oppmerksomhet i norske medier. Filmen hadde med deltakelse her muligheten til å vinne debutantprisen. Oppegaard presiserer at det skal svært mye til for å få norske filmer med i hovedprogrammet under festivalen, og at Panorama programmet var det mest riktige programmet for *Nord*. Hun legger til at det er i dette programmet det satses på debutanter, og at det ofte er her nye talenter oppdages. “Det er ikke så ofte du har nye talenter i hovedkonkurransen! Det er liksom, og de som er på jakt etter nye talenter, de går til Panoramaseksjonen. Så det er viktig der også at vi plasserer filmene på riktig sted!” sier Oppegaard. Marthinsen utdyper deltakelsen på en slik festival med dette: “Å ha en film i program ved de største festivalene gir store mengder gratis oppmerksomhet, som i sin tur kan gjøre salg av filmen enklere” (2004:64).

Den første publikumsvisningen ved Berlinale ble stor suksess, og for *Nord* var denne sentral for den fremtidige reisen og “karrieren” for filmen og for Langlos spillefilmdebut

internasjonalt. I etterkant ble det også avslørt at pressevisningen dagen før i Berlin viste dårlige tegn med tanke på PR og popularitet. Oppegaard uttrykker:

Og det var jo også ikke til å se bort fra at den pressevisningen som var først i Berlin, der var det jo ikke så veldig god stemning etterpå. Så der var det en del salgsagenter der som gikk rundt og var litt nervøse, inntil publikumsvisningen på kvelden, da bare løsnet alt, og alle snudde helt rundt. Så det er skummelt også med de der; en uheldig visning kan være døden for filmen,- eller dårlige anmeldelser dagen etter.

4.6.3 Nords reise på det internasjonale markedet

Med en pangstart i Berlin, fikk salgsagenten, produsentene og NFI nok å gjøre. Oppegaard forklarer at det raskt ble tett dialog om hva som skulle skje videre med filmen: “Ja, så solgte den jo ganske raskt til en 30-40 land eller noe sånt noe, og masse festivalhenvendelser kom inn, og da var det daglig kontakt omtrent med salgsagenten, hva gjør vi nå? Eller hvilke festivaler takker vi ja til og hvilke ikke?”. Cukierman forklarer at de oppfatter *Nord* som en utmerket festivalfilm. “[...] festival audiences spontaneously make the time and space for more original films, maybe not as accessible as the ones in the cinemas. However, reviews were positive all around for the traditional releases as well”. Hun presiserer at når en film først får mye oppmerksomhet, særlig ved en stor festival, går videre visninger og salg enklere.

Stine Helgeland legger vekt på at filmen sannsynligvis ga publikum det de var på jakt etter på festivalene, og stod til deres forventninger. Hun forklarer at et festivalpublikum ofte vet hva de ser etter, og at *Nord* passet inn i en spesifikk kategori:

Jeg tror det er en film som ble presentert på en måte hvor et publikum som var ute etter den type skandinavisk art-film umiddelbart skjønnte at dette var en film som var det de trodde den var! Og at de på en måte fikk pakken sin når de så filmen, de humret litt og de synes at den er passe eksotisk.

Videre legger hun til at kombinasjonen av dette og at promotering og internasjonal lansering ble godt utført, førte til at filmen fikk oppmerksomhet og ble ettertraktet. Jan Erik Holst støtter henne i at mye ble gjort riktig i forhold til å fenge et utenlandsk publikum i forbindelse med *Nord*. “Men jeg tror altså at tittel og plakater er usedvanlig viktig, relatert til den konsentrerte historien. [...] Det er en opplevelsesfilm! Mye mer enn en lærefilm. [...] Så det kombinert med en internasjonal premiere på en stor festival og salgsagent, det er klart det hjelper veldig”. Holst sier at plakaten som ble endret fra Norge til Berlin og utlandet var et riktig grep, hvilket Oppegaard også støtter: “Fordi vi fikk tilbakemelding på at den som var i Berlin var mye bedre, som var laget av salgsagenten. De måtte jo endre, for på den norske så

var det jo bare hodet til Anders, og han kjente jo ikke de internasjonalt, så de måtte endre den internasjonale plakaten”. Samtlige av informantene skryter av salgsagenten Memento Films, og utdyper at samarbeidet med dem var viktig for den internasjonale “reisen” filmen gjorde. Hovland vektlegger at det var Berlinale, og Mementos status på og arbeid i det internasjonale markedet som var avgjørende for videre festivaldeltakelse og salg.

Hovland la vekt på at filmen var mer morsom på papiret enn på film, og at det kan hende at det norske publikum forventet en større komedie enn det den viste seg å være. Også Helgeland tror at det norske filmpublikummet hadde andre forventninger til filmen enn det de fikk servert: “Og folk trodde kanskje den skulle være morsommere enn det den, altså at den var mer hysterisk morsomt enn det det var. Mens for det internasjonale markedet så er det på en måte det man kanskje forventer litt, den er litt sånn i tradisjonen Kaurismäki”. På denne måten, i og med at det internasjonale markedet ikke blir utsatt for flere norske “mainstream”-filmer, blir det kanskje forventet en slik særhet eller særpreg, da det tidligere har vært og tradisjonelt er tilfellet med de fleste norske filmer som blir kjent utenlands. Det er dermed et særlig interessert publikum som besøker slike filmer, og *Nord* er et godt eksempel på at det nettopp er disse, og ikke nødvendigvis blockbuster-filmene, som kan hevde seg internasjonalt.

Rune Denstad Langlo forteller at han ble overrasket over Berlinales betydning “Jeg var ikke helt forberedt på den, den delen av, altså hva Berlin skulle medføre da. Jeg har jo vært på tur jeg i, kunne jo reist antakeligvis uten stopp helt til, uten å ha vært hjemme helt til jul i fjor. Og jeg var jo vel stort sett en gang i uka var jeg en eller annen plass”. I løpet av 2009 deltok *Nord* på 32 internasjonale festivaler og filmuker (Norsk Filminstitutt 2009:145). De aller fleste av disse festivalene var europeiske, men filmen var også innom Australia, USA, Indonesia, Cuba, Canada med mer. Langlo sier at filmen viste seg mer universell enn først antatt, og at det var dette som kanskje appellerte til et utlandet. “[...] Latteren kom akkurat på samme tid, om det var i Slovenia eller om det var i New York, det var sånn... Den var veldig tydelig for folk da! Altså, det var liksom ikke noen sånn koder som folk ikke forstod”. Ifølge Lumiere.com (udatert) har filmen fått et samlet registrert europeisk besøk på 120 898, men Nils Klevjer Aas forklarer at det kan ta opptil halvannet år før disse tallene er fullstendige.

Nord deltok også blant annet på TriBeCa filmfestival i New York, USA. Festivalen ble opprettet av Robert DeNiro i 2002, og *Nord* deltok i konkurranseprogram, og mottok pris også der. Langlo forteller videre at kjente stjerner som Meg Ryan og Robert DeNiro har vært

på visninger av filmen. Langlo satt ved siden av Ryan under en festivalvisning, og forteller hvordan hun lo godt under blant annet “den lille homoseansen”, som altså er scenene mellom Jomar og Ulrik. Han forteller også DeNiro tilnærmet seg Langlo etter å ha sett filmen, og sa “Good work”. “Det tror jeg var høydepunktet. Da greide jeg ikke gå på fest etterpå, måtte bare gå hjem og sette meg” sier Langlo. Filmen høstet god omtale, og det var fullsatte saler ved mange festivalvisninger. Stine Oppegaard vektlegger hvor viktig festivaler og suksess ved dem er for norske filmer og filmskapere.

Hvis du har en feil festival, hva om *Nord*-pressevisningen hadde vært første signalet på at resten hadde gått på trynet også, så hadde den filmen vært død! Nå var ikke den verdens dyreste, men likevel så hadde den vært ferdig. Ikke noe mer salg,- ikke noe! Salgsagenten ville kanskje ikke tatt, tatt noen flere norske filmer senere, og i det hele tatt.

Det kan bli et utall ulike utfall fra festivaldeltakelse og den internasjonale oppmerksomheten som oppstår rundt en film. For *Nord* ble konsekvensene overraskende positive. Den fikk delta ved flere festivaler, både i konkurranseprogram og på marked. Videre oppnådde den salg og distribusjon til flere land, positiv oppmerksomhet, og mye god omtale etter festivalene.

4.7 Oppsummering av funn: hvordan fungerer det institusjonelle?

Dette kapittelet søker å besvare det første underspørsmålet, gjennom informantenes erfaringer og vurderinger: *Med utgangspunkt i Nord: er det noe ved prosessene i det institusjonelle, fra idé til produksjon, og deretter lansering, markedsføring og videre gang markedet, som har innvirkning på en films popularitet internasjonalt?* Det skal her bli oppsummert om det er noe ved den situasjonelle kontekst og prosesser som synes å ha påvirket *Nords* gode mottakelse og oppslutning utenlands.

Ut fra informantenes utsagn er det flere kriterium som fremstår vesentlig for høy oppslutning i utlandet. I første omgang var det helt sentralt at *Nord* høstet lovord og rikelig med oppmerksomhet allerede i Haugesund i august 2008. At både en anerkjent salgsagent som Memento, med bred erfaring og godt renommé internasjonalt, og andre salgsagenter trodde at prosjektet hadde muligheter internasjonalt, var det første positive tegn på at filmen hadde appell til utlandet. Det som likevel fremstår mest sentralt ved det institusjonelle som kan ha bidratt til at filmen fikk høy oppslutning er det faktum at filmen fikk plassering ved en stor festival, og internasjonal premiere ved denne. Ut fra festivalens betydning og muligheter, som definert i kapittel 3, har flere og flere festivaler anledning til å kreve internasjonal premiere på

en film dersom de skal ta den med i programmet. Dersom filmen blir plassert “riktig”, kan denne plasseringen bety forskjellen på “liv og død” for filmen, og dens videre “karriere” internasjonalt. PR, omtale og oppmerksomhet som følge av dette, er avgjørende for filmens videre salg og distribusjon. Flere av informantene etterlyser forøvrig et større fokus på PR og markedsføring av filmen i forkant av utenlandssatsingen, for at filmen skal kunne oppnå enda mer. Ikke bare fikk *Nord* åpne Panorama seksjonen under Berlinale, den fikk også to priser, blant annet debutantprisen som gikk til Langlo. Dette førte med seg at flere store magasiner fikk øynene opp for filmen, distribusjonsselskaper så den i mangfoldet, og gode omtaler lot spre seg blant publikum.

Nasjonalt høstet filmen over middels karakterer i aviser og magasiner, og det norske kinopublikummet lot seg ikke overbevise. Det må antas at de heller ikke nødvendigvis tar seg råd til å se en film de ikke vet om vil falle i smak. Det er ofte mer populært å se en Hollywood film der man vet hva man får! Et annet element som kan virke å ha betydning for det norske publikumets manglende oppslutning er mangelen på stjerner. Dermed har filmen ingen tiltrekningskraft i markedsføring av skuespillerne, ei heller tyngde i fiksjonssegmentet ved å reklamere for regissøren Rune Denstad Langlo. For *Nords* del brukes derfor Erlend Loe som et viktig kvalitetsstempel i denne prosessen. Loe er en anerkjent forfatter, men har han høy nok status som manusforfatter til å trekke flere til kino? Hovland nevner at filmen var mer morsom på papiret enn på film. Kan dette skyldes at Erlend Loe ikke har spesialisering som manusforfatter, hvilket krever andre egenskaper enn å skrive i bokform? For et interessert utenlandsk festivalpublikum synes forøvrig den manglende stjernestatusen å ha mindre betydning. Flere av informantene etterlyser forøvrig et større fokus på bygging av stjerner og merkenavn i Norge, som igjen kan føre til at enkeltnavn, og dernest enkeltfilmer, gjør det bedre også internasjonalt. Dersom man derimot skal bygge en større potensiell utenlandsk publikumsmasse enn det som er tilstede på et nåværende tidspunkt, bør man begynne å tenke som danskene og svenskene har gjort før oss, og bygge slike merkenavn og stjerner; om det så er en produsent, regissør, skuespiller eller manusforfatter. Bent Hamer er den som er nærmest en slik status i Norge, foruten Harald Zwart som jobber under helt andre forutsetninger i Hollywood. Det synes å være en økende trend at man får solgt og distribuert filmer på bakgrunn av hvem man er. Hamer har for eksempel fast internasjonal salgsagent. Et arbeid med å bygge stjerner og merkenavn krever videre utvikling og større midler enn det som er tilstede i dag.

5 Funn fra filmanalyse: de estetiske kvalitetene ved *Nord*

Samtidig som *Nord* hadde premiere og ble vist i Norge, ble den lansert på det internasjonale markedet. I motsetning til den lunkne oppslutningen hjemme, ble den raskt fanget opp av flere internasjonale festivaler, kjøpt, vist og distribuert utenlands, og den ble en stor suksess blant festival- og arthousepublikummet. I anledning Berlinale uttrykte Erlend Loe til Nettavisen at filmen trengte en egenhet som gjorde filmen “synlig” i mangfoldet: “Det er det som er filmen - ordentlig smerte, men også lunhet og varme. Det er det som har vært oppgaven vår, å finne en naturlig blanding” (Egeland 2009).

En nærlesing av filmen søker å belyse om det er elementer ved *Nord* som kan forklare den gode mottakelsen internasjonalt. Analysen tar for seg tre elementer ved filmen: historie, stil og genre. Det vil forsøkes å avdekke hva som er funksjonen til de ulike elementene i filmfortellingen. Dessuten kan den si noe om hva filmens mest synlige egenskaper er, og hva som eventuelt synes å skille seg ut eller være særtrekk. “What is of interest is the functioning of the film as a system of relations and interdependencies, complex in its means, obvious in its effects. We therefore need to focus attention on the formal, symbolic, narrative, and figurative processes typical of and standardized in the American cinema [...]” (Elsaesser & Buckland 2002:17). Analysen vil bidra til å skape en forståelse av om det estetiske verket var av betydning når det gjaldt appell til publikum, eller om det er irrelevant hva slags og hvilken film det er, så lenge prosessene omkring blir gjort riktig. Det blir produsert såkalte “mainstreamfilmer” også i Skandinavia, men det er stort sett disse filmene som gjør det svakest nasjonalt, mens de mindre, smalere filmene som gjør suksess (Bondebjerg & Redvall 2011:35). Dette synes også å være tilfelle ved *Nord*.

5.1 Historie og historiefortelling i *Nord*

Her skal historien i *Nord* analyseres. Det innebærer en nærlesing av filmens karakter, det narrative prosjektet, samt tematikken i filmen. Settingen vil også få sentral plass her.

5.1.1 Handling og narrativt prosjekt

Historien i *Nord* begynner med å introdusere protagonisten; einstøingen Jomar Henriksen, en 30 år gammel mann, som både bor og jobber på Gråkallen skisenter i Trøndelag. Her stenger han seg inne med sine egne, depressive tanker, og det blir tydelig gjennom hans angstfylte oppførsel og et avlagt besøk til psykiater at han har psykiske problemer. I løpet av de første

scenene, gjennom Jomars møte med den gamle kompisen Lasse, får Jomar vite at han har en ukjent sønn. Det kommer frem at ekskjæresten til Jomar, Linnea, som forlot ham fire år tidligere, siden har født deres sønn. Linnea har etter den tid vært sammen med Lasse, men han har nå dratt fra henne for å “finne lykken”. På sin vei kommer han innom Jomar for å informere ham om den ukjente sønnen som bor i Tammokdalen i Troms. Dette etablerer straks det narrative prosjektet: Han må reise til eks-kjæresten i Troms, som han tidligere mistet på grunn av depresjon, for å møte sønnen sin. Indirekte blir det også etablert et prosjekt om Jomars indre reise, og hans tilpasning til samfunnet, som han lenge har vært utstøtt fra.

Deretter er det denne reisen publikum får følge; Jomar reiser fra Trøndelag til Tammokdalen i Troms på snøscooter. Han tilbakelegger 900 kilometer, og reiser gjennom fjell og daler langt utenom oppkjørte veier, og møter de forunderligste karakterer på sin vei, som hver på sin måte bidrar til at han kommer seg nærmere målet. Historien i *Nord* er en såkalt *kanonisk historie*, som vil si at den begynner med begynnelsen av den historien som blir fortalt, for deretter å gå kronologisk frem i tid. Ifølge Grodal (2003:177) styres disse historiene ofte av kausale årsaker eller mål som driver handlingen og styrer karakterene, og består kun av en eller to hovedpersoner. Her drives Jomar av og mot sitt mål om å finne sønnen. Implisitt leter han naturligvis også etter en vei tilbake til samfunnet. Reisen som er komprimert til en 76 minutter lang film. Regissøren er tilbakeholden med informasjon, og teksten har mange og tidsmessige hull. Filmen er tilknapet, og plotet er mangelfullt, hvilket igjen vil føre til at storykonstruksjon blir krevende for publikum

Ved å følge handlingsforløpet ettersom det skjer, og det samtidig blir fortalt svært lite om konteksten og historien som ligger utenfor plotet, fører dette også til at plot og story går litt i hverandre. Man får vite særdeles lite om Jomars bakgrunn, og åpningen av hans personlighet blir et slags spenningsmoment, og det er gjennom møter med de andre karakterene at hans personlighet kommer til syne og mer av hans fortid, og dernest story som ligger utenom selve filmen, blir avslørt. Eksempelvis dukker det stadig opp hint som tilsier at Jomar tidligere var profesjonell skiutøver, men det er først midt i filmen at dette blir uttalt. Storyen som ligger bakenfor plotet blir først delvis synliggjort i møtet mellom Jomar og Lasse, hvor det avdekkes at Jomar tidligere hadde både kjæreste og karriere. Hvordan Jomar endte opp deprimert og alene på et skisenter blir avdekket underveis på reisen. I scenen med psykiateren i starten hintes det om at han har likt å stå på ski da hun spør om Jomar har tatt skia fatt, men han skifter tema, tydelig ukomfortabel med å prate om det. Først i hans møte med Lotte, den unge

jenta som bor med bestemoren sin på en gård, får publikum vite mer om bakgrunnen hans, og at depresjon var årsaken til at Linnea forlot ham. Lottes nysgjerrighet fungerer svært effektivt for å avdekke mer om Jomar, eksempelvis ved at hun skriver om ham i en minnebok: Lotte: “Yndlingsdrikk?” Jomar: “Cola.” Lotte: “yndlingsmusikk?” Jomar: “kommer ikke på noe.” Lotte: “Kaizers Orchestra?” Jomar: “Ja, det kan du skrive, de er bra”. Når hun spør om han har barn, skifter han tema. Senere fremprovoserer likevel Lotte en reaksjon hos Jomar, hvor han avslører at han driter i Kaizers Orchestra, at han egentlig liker sprit bedre enn cola, og at han angrer bittert på at han mistet Linnea når han ble syk og deprimert. Da han avlegger Ulrik er besøk, viser han likevel sine skiferdigheter, hvilket også avdekker mer om Jomars bakgrunn. Story som ikke blir eksplisitt vist kommer dermed kun frem i kommentarer og møter, og man får aldri høre eller se hele historien gjennom *flashbacks* eller andre virkemidler.

5.1.2 Karakterer

Da *Nord* er karakterdrevet fremfor handlingsdrevet, får karakterene stor plass i historien og fremdriften av historien. Her skal det diskuteres hva slags rolle karakterene spiller i historien.

Protagonisten og antihelten

Protagonisten Jomar er en stor kar på 30 år, som har blitt utplassert av psykiateren sin til å jobbe som heiskontrollør ved et alpinsenter. Jomar er en blond, skjeggete, tykkfallen mann, og det virker på ingen måte som om han er opptatt av å ta vare på sitt eget ytre. Han ser sliten og likegyldig ut, ikledd enkle og utslitte klær. Det kommer raskt til syne at Jomar trives best i eget selskap, og han fremstilles som den stereotypiske einstøingen. Dette skyldes hans psykiske problemer, som han selv utdyper som panikkangst, men som også vises i form av depressiv oppførsel. Jomar tilbringer brorparten av dagene inne i heisbua, hvor han kan rømme fra virkeligheten gjennom alkohol og sigaretter. Han fremstår som drivende, målløs og motvillig, som ikke anser seg som i stand til å nå et mål, helt til han tar fatt på reisen nordover. Karakteristikken av Jomar er derfor ikke konstant. Selv om Jomar kanskje virker enkel og mistilpasset i begynnelsen, viser det seg at han er kompleks og foranderlig. Reisen hans blir også en omvending til en mental stabil psyke, slik at han igjen kan fungere i samfunnet.

Sentralt for at publikum skal involveres følelsesmessig i historien, står identifikasjon med karakterene. Jauss omtaler et skjema som viser til identifikasjon med helten/hovedpersonen i historien. Det siste punktet handler om ironisk identifikasjon, som omhandler en manglende

helt eller en *antihelt* (Jauss 1974:298). Antihelten er ifølge Jauss (1974:314) en som latterliggjør eller skuffer tilskueren, som gjør at den setter spørsmålsteget ved karakterens handlinger og normer. Denne karakteristikken av en antihelt, en latterlig “helt”, passer utmerket for Jomar. Hans handlinger er ofte forkastelige, for eksempel ved at han kjører snøscooter beruset. Aristoteles forklarer at komedien er basert på det latterlige, i form av nettopp uskjønnhet eller feil, men som likevel ikke fremstår som altfor smertelig (Leedsak & Børtnes 1997:33). En antihelt baseres ofte på slike feil, som i denne sammenheng blir oppfattet som komiske. Jomar er i utgangspunktet en tragisk figur som har forsømt seg selv, slik at han verken er flott å se på eller virker spesielt sympatisk. Aristoteles forklarer at katharsis oppleves dersom publikum kan sette seg så inn i karakterens historie at de føler for karakterene det de føler for seg selv (Jauss 1974:288). Grodal underbygger dette ved å forklare at latter er en automatisk reaksjon, som i forbindelse med tragiske komedier beskytter publikum mot en emosjonell identifikasjon med det triste i historien. “I latteren nægter vi vores empati med andre menneskers lidelser og pinlige situationer. Hver gang Chaplin utfører kluntede handlinger og involveres i pinlige situationer, ler vi høyløyd” (Grodal 2003:155). I *Nord* er det mye lignende situasjonskomikk, hvor den ensomme, tragiske protagonisten møter andre underlige karakterer, og det er i disse situasjonene at det latterlige oppstår. Utgangspunktet er kanskje trist, men på grunn av merkelige møter eller samtaler oppstår det noe humoristisk. Hans feil og mangler gjør også antihelten Jomar allmennmenneskelig, hvilket gjør det enklere for publikum å etter hvert få empati med den tragiske figuren. Han er dessuten også “god”, en ufravikelig egenskap hos alle helter (Bordwell 1985:157-164). Jomar viser lite empati, men han fremstår likevel ikke ond, som enkelte antihelter fra andre filmer.

Triggeren/katalysatoren

Rune Denstad Langlo ytret til Rushprint “Vi ville ikke ha en klassisk dramaturgi, på tross av at hovedkarakteren har et veldig klart mål. Menneskene Jomar møter på sin vei var ikke tenkt på som hjelpere i tradisjonell forstand. Men likevel er det nettopp kanskje det de har blitt” (Krogvold 2009). Det er fire sentrale biskarakterer, eller som Langlo beskriver som hjelpere, med sentral innvirkning på historien. Den første av disse, som også blir en slags katalysator for at historien igangsettes, er Lasse. Lasse har liten fysisk plass i filmen, og er kun med i begynnelsen. Den tidligere kompisen av Jomar, som har fått sin skikarriere og ble kjæreste med Linnea etter Jomar, er den som bringer nyheten om sønnen til Jomar. Det er med ham det

tydeliggjøres et narrativt prosjekt, og Jomars reise kan starte. Det er også han som setter i gang tankeprosessen hos den vanligvis tiltaksløse Jomar om at han må ta grep om sitt eget liv.

Hjelperne

Den neste sentrale karakteren som presenteres er Lotte, en ung jente på omkring 13 år, som bor i landlige strøk med sin bestemor. Lotte er tydelig ensom i det store huset med sin bestemor, og hun presenteres ved at hun står bak et skjul og røyker, et tydelig tegn på opprør mot bestemoren. Likevel er hun ingen opprørsk person utover det, og hun gleder seg over at hun “får besøk”, da hun finner Jomar snøblind i skogen, og bestemmer seg for å hjelpe ham. Ikke bare bidrar hun til at Jomar får mat, drikke og husly etter at han har blitt snøblind, men hun får også et lyspunkt i en ellers ensom hverdag med bestemoren på landet. Samtalene mellom de to avslører flere trekk ved Jomars fortid, og hva som skjedde med skikarrieren og Linnea. Ved å åpne seg for Lotte, åpner han seg også for publikum. Dette gir publikum bedre kjennskap til denne deprimerte mannen, som man etter hvert forstår ruser seg for å rømme fra virkeligheten. Lotte bidrar til at han setter ord på sin egen tragedie, noe som igjen blir en pådriver for hans reise videre mot et mål som synes å bli mer og mer realistisk: det ytre målet for reisen, men også det indre, ved at hans mentale tilstand begynner å utvikle seg.

Ulrik, en ung, frittalende nordlending støter på Jomar når sistnevnte setter snøscooteren fast i en snøfonn. Unggutten kommer i en enorm traktor som får Jomar til å se liten ut, og inviterer skeptisk med Jomar hjem. Ulrik, som er alene hjemme da foreldrene er i Thailand, tilbyr både husly og en drikkepartner, og kan lære Jomar å “drikke” gjennom en tampong dyppet i sprit som legges på et nybarbert, nypusset hode. Det faktum at Jomar nå faktisk bruker rusmidler sammen med andre er tydelig fremgang. Møtet og forholdet mellom de to utvikler seg på en absurd måte. De veksler ikke så mange ord, men når det først blir sagt noe, er det stort sett Ulrik som spør: “Er du homo?”, eller lignende absurde spørsmål eller handlinger, hvor Jomar må forsvare seg. De to utvikler et merkelig forhold, og Ulrik viser tydelig homofobi, samtidig som man kan ane en slags tiltrekningskraft til Jomar. Plutselig begynner for eksempel Ulrik å grine fordi han har blitt så glad i Jomar. Under oppholdet hos Ulrik finner også Jomar tilbake til sin lidenskap for ski, og viser gamle skiferdigheter for første gang gjennom filmen, og følger opp med et smil. Dette kan tolkes som et tydelig tegn på en påstartet befrielse fra personlighetsforstyrrelsene. Ulrik viser, til tross for en absurd personlighet, omsorg og

beundring av Jomar, noe sistnevnte sannsynligvis ikke har opplevd på en stund. I tillegg forsyner han Jomar med det nødvendige utstyr for å komme seg videre, som nå vil si på ski.

Mot slutten av filmen treffet Jomar på den samiske mannen Ailo. Ailo er 92 år gammel, ikledd tradisjonell samedrakt, boende i et telt på isen. Ailo venter på våren, slik at isen kan smelte, og han kan dø. Ailo har selv isolert seg fra omverden ved å flykte fra den og bosette seg alene på isen. Den eneste som kommer på besøk er hans datter som forsyner Ailo med litt mat og drikke. Hun er vel vitende om at Ailo venter på våren og døden. Jomar tar seg inn i Ailos lavvo, som står plassert midt utpå et islagt vann. Ailo inviterer på ingen måte Jomar inn, men han trenger seg på likevel, og blir noen dager. En merkelig dialog blir vekslert, og det er tydelig at Ailo vet hvem Linnea er. Jomar får voldsom reaksjon i form av den velkjente panikkangsten når Ailo forteller at målet er like over fjellet de er ved, som igjen fører til at han utsetter turen videre. Ailo påvirker Jomar likevel positivt ettersom han viser tillit ved å gi Jomar visdomsord på veien og, etter hvert, Trumfkortet til den lokale butikken, som også er et tegn på at Ailos dager nærmer seg talte. Mens Jomar er der ringer han også Linnea for andre gang på turen, og denne gangen hører han sønnens stemme, og legger endelig igjen en beskjed på telefonsvareren. Da Ailo dør en stille og planlagt død ved å synke ned i isen, tar Jomar det som et tegn på at det er på tide å fullføre sin ferd, og Ailo presser ham også slik videre.

5.1.3 Tematikk

En del av tematikken i *Nord* er uttalt i historien. Psykiske lidelser fremstår naturligvis som et av hovedtemaene. Jomar lider av panikkangst, og har tydelige problemer med å omgi seg med andre, og sliter synlig i sin relativt enkle tilværelse. I begynnelsen av filmen møter publikum en deprimert mann, som foretrekker å stenge seg inne på en psykiatrisk klinikk fremfor å møte utfordringene han får i sin hverdag som heiskontrollør ved et alpinsenter. På grunn av sønnen trosser Jomar likevel sin angst, og legger ut på den nevnte reisen. Utover den ytre reisen er det også en indre reise, hvor Jomar skal finne tilbake til et normalt liv i samfunnet, et samfunn han lenge har tatt avstand til på grunn av angsten. De andre karakterene er "hjelpere" som skal drive Jomar fremover mot sitt mål, samtidig som de bidrar til å kurere ham for hans psykiske lidelser. Hjelperne fungerer slik som Jomars terapeuter underveis på reisen.

I tillegg er det et uttalt tema om foreldet kjærlighet og vanskelige familieforhold. Historien om Jomar og Linnea, hans eks-kjæreste, fremstår som tragisk. Fordi dette er noe som ligger fortiden til, blir det kún fortalt om i korte trekk fra Jomars side. Til tross for at Jomar i begynnelsen blir svært opprørt da han får høre om sønnen, og Lasse riper opp i hans fortid med Linnea, kommer det etter hvert frem at Jomar angrer på at han ga slipp på Linnea. Dermed blir dette også en film med et budskap om hvor viktig det er å ta vare på livet, kjærligheten og familie. Filmens avslutning, som viser Jomars møte med sønnen på et gårdstun, uttaler også at det aldri er for sent å gjenforenes med dem man er glad i.

Videre er det også en historie om selvrealisering og personlig suksess. Filmen begynner med en nedbrutt mann, som har mistet troen på seg selv. Han beviser gjennom sin reise at han kan nå sine mål, på tross av hva han selv tidligere trodde. Slik uttrykker også filmen hvordan hver mann er “sin egen lykkes smed”, og at det bare er du som kan realisere egne drømmer og mål.

5.2 Filmstil

Filmens uttrykk eller filmstil dreier seg om hvordan historien og de filmtekniske sidene ved filmen virker sammen, og skaper et stilistisk uttrykk. “Within a concrete production situation, the filmmaker must choose what techniques to employ. Typically, the filmmaker makes certain technical choices and adheres to them throughout the film” (Bordwell & Thompson 2004:390). Stilen er en refleksjon av valgene regissøren tar. Hva kjennetegner så stilen i *Nord*?

5.2.1 Setting, kostyme, sminke og skuespill – en del av Mise-en-scene

For å legge et grunnlag, og vise i hva slags setting historien utspiller seg i, vil det her bli innledet med en analyse av den delen av mise-en-scene som gjelder setting, kostyme, sminke og skuespill. Bordwell og Thompson (2004) beskriver mise-en-scene som alt publikum ser i bildet: setting, lys, skuespill, sminke og kostyme. Elsaesser og Buckland (2002:81) uttrykker hvordan mise-en-scene oppfattes av kritikere som både det som blir filmet og hvordan det blir filmet. Mise-en-scene blir også brukt for å styre fokuset for seeren, og hvordan fortellingen utvikles for publikum. Lyset vil bli diskutert under tekniske virkemidler, ettersom det også inngår i tekniske grep som påvirker den helhetlige stilen. Filmen er konstruert omkring en setting som denoterer relativt enkel levestandard, med tilsynelatende enkle karakterer, hvilket betyr at en analyse av mise-en-scene vil være relevant for å forstå hvordan dette styrker stilen.

Det aller meste i *Nord* er tydelig gjort virkelighetsnært og *realistisk*; hvilket her vil si autentisk eller ekthet, til tross for dens mange absurde samtaler og scener. Settingen kan kobles til geografiske områder og virkelige steder. Husene og gårdene er gamle og slitte, og er langt fra luksuriøse og flotte. Dette skal fremheve de enkle kår som karakterene “lever” i. Kostyme og sminke er også virkelighetsnært, og fremmer det hverdagslige. Jomar ser likegyldig ut, med sin runde fasjon, utrimmede skjegg, stort sett iført en blå kjeledress. Kostymet hans, altså kjeledressen, er et enkelt plagg, som på mange måter gjør at den kompliserte personligheten hans får større plass i historien, samtidig som den er et praktisk plagg i kulda. Da personligheten til Jomar endres og gradvis kommer frem, skjer det også en endring i kostyme. Ved besøket hos Ulrik er Jomar ikledd andre klær, som kan være et tegn på at han er i endring. Derfra drar han i et praktisk langrennsantrekk, med blå jakke og knickers, som vil si at han har gått bort fra den enkle kjeledressen. Øvrige karakterer er ikledd hverdagslige klær, noe som heller ikke skal trekke oppmerksomheten bort fra handlingen. Verken kostymene eller sminken skal ta fokus bort fra selve historien. Slik styrer også mise-en-scene til at fokuset til publikum ikke blir avledet av elementer i omgivelsene. Karaktertrekk og skuespill er mer sentralt for historiefortellingen enn hva kostymene er. Ailo er den eneste av karakterene som skiller seg ut klesmessig iført en tradisjonell, samisk drakt, noe som fremhever den gammeldagse mannen, som venter på døden og ønsker å gå i den “med stil”.

5.2.2 Tekniske valg og virkemidler

Bildeutsnitt og -vinkler

Filmens historie er altså en reise som dekker 900 kilometer med norsk snødekket skog og fjell. Et av de mest sentrale fotografiske virkemidlene som blir benyttet er bruken av det *ultratotale* bildeutsnitt, eller *extreme long shot*. Som tradisjonelt i filmproduksjon blir det også her brukt flere utsnitt, men det er altså dette ultratotale utsnittet som utmerker seg, et utsnitt som viser et stort område, og oftest brukt for å vise naturbilder. I *Nord* er en del av disse ultratotale bildene, som her viser hvilket landskap Jomar reiser gjennom, skutt på film fra enten helikopter eller ved bruk av kran. Store bilder som dette viser hvor liten og alene Jomar faktisk er, og hvor langt unna sivilisasjonen denne historien finner sted. Jomars psykiske lidelser gjør at han trives best i eget selskap, og det ville heller ikke vært en mulighet for ham å ta denne turen gjennom sivilisasjon og i møte med mange andre karakterer. Nettopp på grunn av hans sosiale isolasjon blir den ville naturen det rette element for hans ensomhet. I *Nord* har de store

bildene som underbygger følelsen av ensomhet fått en sentral plass, og det er disse bildene som stort sett viser den fysiske reisen. De store bildene får også en sentral plass ettersom de viser eksotiske Norge, og i kombinasjonen med snøen og det nordiske lyset, skapes det en eventyrlig, nærmest arktisk stemning.

Annen foto i filmen virker også å være preget av at den skal vise et virkelighetsnært bilde på hvordan det rurale Norge er, i form av de enkle kår som fremvises. Karakterene som dukker opp i filmen bor på avsidesliggende steder, langt fra luksus og byliv. Dette forsøker også fotografen å fange opp. Dagbladet sier i sin anmeldelse av filmen at “Manusforfatter Erlend Loe og regissør Rune Denstad Langlo sier ikke mer enn de må i «Nord». Slik får de sagt ganske mye” (Hobbelstad 2009). Foto preges av rolige kamerabevegelser, og mange nær- og halvnærbilder av karakterenes ansikter, hvilket igjen retter fokuset mot karakterene. Kamerabruken gjør slik sitt til at publikum blir mer opptatt av karakterene og forholdet dem imellom enn av måten historien fortelles på. En scene trenger for eksempel ikke bestå av mer enn et eller to bilder for å fortelle den absurde historien. En illustrasjon er når Jomar er hos Ulrik, og kamera står statisk mellom stua og kjøkkenet, hvor de to møtes, Ulrik sier til Jomar at han skal slå han i magen, hvilket Jomar gjør to ganger, og de to går hver for seg. En absurd scene, som kun består av dette ene bildet. Bildene viser ikke mer enn nødvendig for å fortelle historien, og utsnittene er preget av en enkel og trang setting. Det vil for eksempel si at inne i bua til Jomar kommer kamera litt vel tett på hovedkarakteren, som om det er litt for liten plass til både Jomar og kamera, og indirekte publikum. Bildene fremstår *rene* ved at de kun fanger opp det som er av betydning i utsnittet. Lyset preger foto og bildene merkbart, men lysets funksjon diskuteres senere. De ultratotale utsnittene er med på å vise rurale, avsidesliggende strøk. Scenene som preges av ultratotale utsnitt fremviser en ro og ensomhet som blir tydelig ved de store naturområdene karakterene omringes av. Stilistisk virker de ultratotale bildene sammen med nærbildene for å skape fokus på karakterene, og da nærbildene viser menneskers reaksjoner og følelser, og deres møter med hverandre, underbygger de ultratotale bildene dette ved at de fokuserer på karakterenes skjebner, og ensomheten de lever i. Fotografisk er filmen preget av at rytmen mellom bildene er rolig, hvilket fører tråden videre til klippingen.

Klipping

Bordwell og Thompson (2004) forklarer at rask klipperytme konnoterer fart og spenning i en film, og er typisk for eksempelvis actiongenren, og derav filmer som *Jason Bourne Identity*

(2002). I *Nord* har klipperytmen en annen litt annen funksjon. Klippene skjer “usynlig” for seeren, hvilket er et normalt grep som skjer for å skifte fokus eller vise en dialogsituasjon på en best mulig måte, og vise ansiktsuttrykk og reaksjoner. Rytmen på klippene i *Nord* er rolig, og tiden mellom hvert klipp er til tider lang, hvilket også bidrar til å bevare roen i filmen. Til tider er de faktisk uvanlig lange, og enkelte statiske bilder varer rundt 10-15 sekunder, til tross for at det tilsynelatende er intetsigende bilder, som for eksempel da Jomar drar fra bua han har overnattet i en natt, som har tatt fyr. Det ultratotale bildet hvor han kjører bort fra bua, holdes et par sekunder lenger enn nødvendig for å forstå hva som skjer (v/ca 42 min). Slikt skaper små forstyrrende element i historien, som også viser til at situasjonen er ute av balanse. Klippingen påvirker selve fremdriften lite, men støtter oppunder den psykiske ubalansen som man kan finne hos protagonisten. Den rolige klipperytmen er også et teknisk grep som blir benyttet for å forlenge tidsaspektet enkelte ganger. Jomar har panikkangst, og det siste han ønsker er å gjøre noe overilt. Klipperytmen skaper lite spenning, men forlenger heller scenene. Det er også et grep som gjør en del situasjoner mer komiske. Altså, hvis bildet blir holdt et sekund lenger før det klippes skaper dette i noen sammenhenger ubehagelige og pinlige situasjoner. Samtidig kan det faktum at bildene og scenene holdes lenger enn det som anses som vanlig, skape en form for forventning hos tilskueren at noe bør skje snart. Det er enkeltunntak, som for eksempel scenen hvor Jomar stjeler fra bonden som kommer kjørende hjem, hvor klippingen bidrar til å skape “action” i scenen. Altså her klippes det litt raskere for å skape spenning i scenen, som underbygger at Jomar må skynde seg og komme seg unna. Dette er et av unntakene, hvor klippingen kommer mer til syne enn andre steder. Gjennomført for filmen er likevel at klipp er usynlig, og brukes fremfor alt til å komplimentere historien og andre tekniske virkemidler enn å være et synlig, stilistisk grep i seg selv.

Lyd: diegetisk og ikke-diegetisk

Det finnes to typer lyd i film: *diegetisk* og *ikke-diegetisk*. Diegetisk lyd er den som tilhører historien, mens ikke-diegetisk er den som er tillagt historien i ettertid, som for eksempel musikk (Bordwell & Thompson 2004). Diegesen i lydbildet er *Nord* er tilnærmet lik bildene og klipperytmen, preget av enkelhet og stort sett et rolig tempo. Lydbildet preges av mye stillhet. Dialog er kortfattet, og Jomar er i seg selv stillferdig figur, som unngår andre så lenge det lar seg gjøre. Samtaler foregår for det meste mellom to personer, og publikum blir slik invitert til å konsentrere seg om det som blir snakket om. Eksempelvis er det sjelden at både Lotte og bestemoren hennes konverserer med Jomar samtidig. Dialogen er dog stakkato lagt

opp, med enkelte lite sammenhengende konversasjonselementer. Ailo er for eksempel en av karakterene som unnviker å svare på spørsmål, og som snakker i korte setninger, og brått skifter tema med jevne mellomrom. Ulrik bidrar derimot med å stille merkelige spørsmål og skifter til andre absurde tema like raskt som Jomar klarer å tenke. Dialogen vris slik i en humoristisk retning, og i motsetning til den triste og ensomme Jomar, som kanskje virker komisk i seg selv men egentlig ikke er det, får filmen en humoristisk vri i dialogen mellom karakterene.

Den ikke-diegetiske lyden i filmen er stort sett musikkinnslag. Filmmusikken er komponert av Ola Kvernberg, og preges av bluegrass- og countrymusikk, blandet med rock. Øvrig musikk i filmen er også norsk, representert ved Kaizers Orchestras *Ompa til du dør* som begynner som et diegetisk innslag på rommet til Lotte og går over i ikke-diegetisk, samt Stage Dolls *Love Don't Bother Me*, som spilles i bilen til bonden Jomar stjeler fra. Musikken blir et virkemiddel for å fremme norskheten i filmen; turen, karakterene og en historie som kanskje anses som "typisk" norsk, samtidig som det er stemningsskapende. *Ompa til du dør* begynner som en del av diegesen i en scene hvor Lotte og Jomar krangler. Låten er en robust, tung rockelåt, og Kaizers Orchestra er kjent for å ha sin særegne stil. Dette er selvsagt med å fremme det norske, ettersom låten er kjent for de fleste nordmenn. Samtidig er den høylytt, med instrumenter som oljefat og orgel, noe som tidvis kan virke bråkete, og dernest underbygger elementet av krangel mellom de to. Lotte er opprørt, og spiller låten for å irritere Jomar, som igjen er et element i historien som gjør scenen mer tydelig. Stage Dolls *Love Don't Bother Me* spilles i en scene hvor en sliten, middelaldrende bonde kommer kjørende hjem i sin gamle bil. Både gården og bonden i seg selv er gammeldags, robust, slitent og maskulint. Rockelåten blir dermed et innslag som fremmer både det robuste ved settingen og mannen, men også nettopp det at det kan virke som om han bor og lever alene. Det er ingenting ved scenene som tyder på at mannen har latt en kvinne prege ham og gården, dermed blir også teksten i sangen, nettopp det tittelen sier, et poeng. Samtidig virker sangen ironisk, ettersom denne bonden ikke akkurat ser lykkelig og fornøyd ut. Over rulleteksten spilles for øvrig Åge Aleksandersens *Levva Livet*, som blir en oppmuntring for tilskueren etter den svarte komedien, samt fremhever Midt-Norges egne musikanter. I tillegg kan den sies å være en direkte oppfordring til publikum om å gripe livets muligheter, som igjen fremhever tematikken i filmen.

Lys – interiør og eksteriør

Lyset er et sentralt virkemiddel i *Nord*. Gjennomført for hele filmen er at lyset her er gjort tilsynelatende forsiktig, uten sterke, synlige og unaturlige lyssettinger og -kilder. Den vanligste form for lyssetting er “3-point lighting”, hvilket vil si at man belyser objektet fra tre vinkler for å skape et jevnt lys. For å underbygge den svarte humoren i filmen, er lyssettingen gjort mørk og dunkel, og ikke nødvendigvis for å skape dette jevne lyset som Bordwell & Thompson (2004:194) snakker om. Samtidig er dette for å uttrykke stemningen som er tilstede i de gamle husene og gårdene handlingen spilles i, med panelvegger og -gulv, gamle møbler, dunkle lamper og annet inventar. Det er lite i settingen som tar fokus bort fra handlingen, hvilket igjen bidrar til å fremme historien og karakterenes viktighet. Flere steder har det også blitt tillagt et stort fokus på naturlige silhuetter; for eksempel lysstriper fra vinduer eller dører, som flere ganger også virker som eneste lyskilde i rommet. Et eksempel er hos Lotte, hvor det faller slike lysstriper inn på kottet hvor Jomar ligger, eller at det faller lys fra “vinduet” på Lotte mens hun skriver i skoledagboken. Dette skaper også en dybde og realisme i bildet, hvor for eksempel kun den ene siden av ansiktet til Lotte er opplyst. *Nord* har en dystert undertone, og lyset underbygger den merkverdige og fascinerende stemningen.

Handlingen utspilles i et snødekt naturlandskap i midt- og Nord-Norge. Snøen og vinderlandskapet skaper et naturlig, skarpt, blått lys. Disse scenene, som utgjør store deler av filmen, har en annen virkning enn innendørs lyssetting. En av tingene som er spesielt med lyset i eksteriør scenene, er det unike vinterlyset. Dette skaper vanskelige produksjonsforhold, men bilde- og lysmessig skaper det en eventyrlig stemning. For et internasjonalt publikum kan det nordiske lyset som ligger gjennomgående i hele filmen bli ansett som veldig eksotisk, og det blå, skarpe lyset skaper også en vill stemning i filmen. Norge blir presentert fra en litt uvanlig side i fiksjonsfilm, og for et utenlandsk publikum blir dette en effekt som gjør filmen unik i sin visuelle karakter. Lyset skaper, sammen med ultratotale bildeutsnitt, og naturligvis det ville, snødekte landskapet, et storslagent og eksotisk bilde av Norge.

5.2.3 Sammenfatning av stil

Etter en nærlesing av filmstilen, kan det avleses at den er relativt konvensjonell. Det er svært lite som bemerker seg som særegent ved stilen, og den kan dermed anses å være det man kan kalle “mainstream”. Verken foto, lyd, lys, klipp eller andre ting ved stilen kan knyttes videre opp mot artfilmen, og sees mer i sammenheng med en slags usynlig Hollywood-stil. Altså

betyr det at det er lite ved stilen som skiller seg ut. Det som kanskje er mest synlig ved det stilistiske er bruken av de store, ultratotale naturbildene. Dette fremhever historien om den ensomme mannen i den store verden, samt viser den et bilde av Norge som sjelden vises; med et eksotisk, stort, snødekket landskap, med fjell og vidder. Videre er dette primært for å bidra til å skape en slags ramme for filmens handling. Stilen er gjennomført virkelighetsnær og enkel, og derfor kan filmen anses å være stilistisk realistisk gjennomført. Likevel er det altså lite ved stilen som skiller seg ut som noe særs merkbart og uvanlig.

5.3 Genre

For å fortelle en historie på film, må den få en “innpakning”. Alt etter hvilke emosjoner regissøren ønsker å fremkalle hos publikum, pakkes historien inn i en genre. *Nord* ble lansert under *taglinen*: “en antidepressiv off-road movie”. Med dette beskrives indirekte to genrer: komedie og road movie. De fleste promoterings- og reklameplakater refererer til *Nord* som en mørk komedie og en roadmovie uten veier. Til hvilke genre tilhører *Nord*?

5.3.1 Komedien og tragedien *Nord*

Aristoteles påpeker at komedien er basert på det latterlige, eller feil og mangler, likesom nevnt overfor i forbindelse med antihelten (Leedsak & Børtnes 1997:33). *Nord* blir ofte referert til som en komedie, mørk sådan. Filmen behandler et alvorlig emne - psykiske lidelser - på muntert vis. Nettopp spillet på dette gjør filmen menneskelig, varm og morsom. Humorelementene i filmen finner man i de bisarre karakterene og møtene mellom dem, de absurde situasjonene hovedkarakteren havner i, og ikke minst i noe så basalt som valget av fremkomstmiddel: en snøscooter skal ta en mann 900 kilometer, gjennom vind og vær i et vilt norsk landskap. Møtene Jomar har med de “sære” eller særegne karakterene er preget av usammenhengende samtaler, med merkelige (om noen) poeng. Det blir skapt en tørrvittig, humoristisk stemning bak den mørke tematikken om angst og psykiske lidelser, samt en manns leten etter en fortapt sønn. På den måten ser man også tragedien i hovedkarakterens liv og reise, men også hos karakterene han møter.

Mørke komedier bruker ofte tragiske elementer som utgangspunkt. “[...] whether conscious or not, cruel humor helps get one through what are often cruel times” (Gehring 1988:181). Eksempelvis vises dette når Ailo dør: han har bundet et tau fra snøscooteren sin til benet sitt. Og når snøscooteren går gjennom isen, blir Ailo sakte men sikkert trukket etter, sovende, fra

teltet til hullet der scooteren sank. En tragisk hendelse blir fremvist på aldeles humoristisk og tørrvittig vis. Et annet eksempel er Jomars barnslige oppførsel hos Lotte hvor han plutselig begynner å trasse og kjeffe på henne, som et resultat av at hun tar opp personlige tema. Utfallet her blir så absurd at det blir morsomt. Gehring nevner at svart humor ofte presenteres gjennom enten et kaotisk univers, eller gjennom en helt vanlig mann med enkelte feil og mangler. Han nevner også at karakterene gjøres til ofre for en verden hvor de bare skal eksistere (Gehring 1988:173). I *Nord* er det først og fremst den langt fra perfekte Jomar som står i sentrum for begivenhetene. Videre skriver Gehring at den mørke komedien virkelig er fundamentet for anithelten og hans eksistens, hvor han stadig plasseres i absurde situasjoner. “This absurdity is most obviously showcased by the fact that black humor’s antiheroes often are not so much participants in the genre as they are unwilling spectators in a terrible, ongoing joke called life” (Gehring 1988:178). Et eksempel som her kan trekkes frem er Jomars møte med Ulrik, hvor de to sitter og snakker på kjøkkenet. Etter å få beskjed om å hente røyk i en pose på scooteren utbryter Ulrik: “Jeg bærer ikke ananas?”, Jomar: “hæ?”, Ulrik: “Er det ananas i posen?” Jomar: “Nei”, Ulrik: “Er du sikker”, Jomar: “Ja, for faen! Jeg har ikke med meg noe ananas!”, Ulrik: “Jævla homofrukt!”, så reiser han seg og går. Slike situasjoner og samtaler dukker stadig opp, som om det var naturlig å pakke med seg ananas for en snøscootertur, særlig for en mann som knapt har bagasje.

Grodal (2003:205) snakker om ulike utløp for følelser, der latter er en naturlig mekanisme. I svarte komedier pakkes ofte en dyster tematikk inn i noe morsomt, og publikum distanserer seg slik fra tragiske elementer gjennom latter. Komediegenren og humor kan slik brukes for å fortelle en mørk historie, slik det gjøres i *Nord*, men uten at publikum lar seg affektere av karakterenes lidelser. Grodal utdyper at i komedier må hendelser overdrives eller underdrives for å tilspisses, og at det er slik publikum gir slipp på empati. Det er gjennom slik ekstremitet i handlingen at tilskueren skal føle det er greit å le av karakterene og deres handlinger (Grodal 2003:206). “I stedet for at blive smerteligt berørt, når hovedpersonerne er midt i meget pinlige eller meget smertelige situationer, vælger tilskueren at udløse sin ophidselse ved at le højlydt, og etiketterer derved oplevelsen på en radikalt anderledes måde end personerne i diegesen” (Grodal 2003:205). Han skriver også at karakterenes handlinger ofte er avgjørende for om humoren kommer frem, slik det også var i Chaplins tid. “Figurernes handlinger er komiske og stupide, derfor ler vi” (Grodal 2003:223). Offentlige institusjoner blir også ofte angrepet i mørke komedier: “Their star target status is because they routinely propagate the lie, or “bullshit”, that it is a rational world, and then their ongoing implementation of this lie results

in mass dehumanization and/or death” (Gehring 1988:176). I *Nord* ser man eksempel på det ved at Jomar helst vil tilhøre en institusjon hvor bordtennis virker som primæraktiviteten, samt at han støter på unge rekrutter i militæret midt i ingenmannsland, hvor de øver på hendelser fra “virkeligheten”, hvilket her blir relativt absurd.

5.3.2 *Nord* som roadmovie og western

Roadmovies kjennetegnes ofte av fire karakteristikk: filmene får automatisk en drivende dynamikk ved at karakterene faktisk beveger seg “fremover”, filmene presenterer muligheten for å utvikle personligheten, og se andre mennesker og steder i et annet perspektiv. De har ofte et klimaks som innebærer et krasj eller dødsfall, og til slutt konnoterer filmene ofte frihet, uansvarlighet, mangel på sosiale bånd, og ulovligheter (O’Shaughnessy & Stadler 2008:2-3). Filmen er en reise, og ettersom handlingen viser en tydelig endring i Jomars personlighet, blant annet ved at han føler seg tryggere på andre og seg selv, og både hos Ulrik og Ailo ringer han Linnea. Den første gangen legger han på, mens han annen gang legger igjen en kortere beskjed. I tillegg “briefe” han med gamle skitriks hos Ulrik, et tegn på at han gjenfinner troen på seg selv og omverden, ettersom han tidligere har uttrykt at han har unngått ski siden han ble syk. Han forlater også Ulrik på ski, noe som underbygger hans indre reise.

Et svært merkbart trekk ved *Nord* og andre roadmovies er et slektskap til western-genren. “In many ways it is descended from the western, but developed in the era of cars and roads when the western landscape of prairies and horses was fading away” (O’Shaughnessy & Stadler 2008:1). Særlig tydelig blir dette gjennom bruken av musikk i *Nord*. Den understreker stemningen og det absurde (Gehring 1988:178). Country- og bluegrass-inspirert musikk brukes stadig i western, og er et element som kan kobles opp mot den ensomme cowboyen som rir alene over de enorme præriene. Her knyttes country-musikken til et snødekt landskap langt unna det tradisjonelle westernlandskapet, og langt unna veiene som pleier å være tilstede i en roadmovie. Jomar Henriksen fungerer i denne filmen som en slags “moderne cowboy”, som har byttet ut hesten med et kjøretøy, men som har det samme målet som mange western helter: å igjen tilpasses et samfunn han er utstøtt fra. Prærien er byttet ut med enorme, snødekte sletter som må krysses for å nå et mål. Som i westernfilmer foregår også store deler av filmen utendørs: “[...] it is a genre where definitive experiences and understandings are usually to be found out of doors, preferably in the unconfined spaces of prairie, sierra og desert” (Langford [2005] 2009:64-65). Westernfilmene har et tydelig element av action, som

for eksempel med våpendueller. Man kan ikke si det samme om *Nord*. Det er likevel flere fellesnevner mellom filmen og westerngenren. Likesom cowboyene i gamle westernfilmer, eksempelvis Clint Eastwood i *A Fistful of Dollars* (1964), drakk og røykte til stadighet, tyr også Jomar lett til rusmidler. Han mangler også karaktertrekk som mange gamle westernhelter hadde, hvorav de eksempelvis ble fremstilt som fryktløse, mens Jomar har angst for alt. Samtidig overvinner han også mye av denne angsten ved å foreta denne reisen.

5.3.3 En ny genre: “en svart road-movie komedie”

Valget av genre gir regissøren enkelte retningslinjer som han eller hun må forholde seg til. “The artist brings to the genre his or her own concerns, techniques, and capacities – in the widest sense, a style – but receives from the genre a formal pattern that directs and disciplines the work” (Buscombe 1995:21). Samtidig legger filmskaperen et personlig preg på filmen, for å gjøre den unik. En analyse av *Nord* kan på mange måter argumentere for at Langlo har “laget” en egen filmgenre: den svarte (off)roadmovie-komedien.

Mye av komikken i *Nord* baseres på absurditet i situasjoner og dialog, samtidig som det bygger på en tragisk tematikk. Siden handlingen er karakterdrevet, og Jomar fremstår som en typisk antihelt, kan man også se komikken i karaktergalleriet, og ikke minst møtene mellom dem. Det absurde og bisarre har fått stor plass i filmen, som for eksempel i noe så elementært som valget av fremkomstmiddel: snøscooter. Langlos film har mange ganger blitt sammenlignet med David Lynch *The Straight Story* (1999), hvor en mann foretar en ensom reise på en gressklipper, for å forenes med sin bror. Man finner også humor i promoteringen av *Nord* som roadmovie, eller off-road movie som det står i markedsføringen. Dette signaliserer nøyaktig det den viser: en tur gjennom uoppkjørte, snødekte landskaper, langt fra bebyggelse og veier. Typisk for en roadmovie er at noen foretar både en indre og en ytre reise. “The road movie offers its characters a journey of discovery that is both literal (characters travel through a changing landscape) and metaphorical (they make an inner journey of self-discovery)” (O’Shaughnessy & Stadler 2008:1). Det foreligger ingen tvil om at det i dette tilfellet dreier seg om en uttalt reise, men også den indre, uttalte reisen om Jomars leten etter både sin sønn og tilbake til seg selv. Erlend Loe kommenterte også genren til Nettavisen som “jeg synes den har en fin logikk, hvor reisen ofte er viktigere enn målet” (Egeland 2009) som også virker å være et svært tydelig element i *Nord*. Man får aldri se hva som skjer etter at

Jomar har nådd sitt mål, og publikum får kun så vidt ense Jomars møte med sønnen utenfor et hus, før rulleteksten og sluttmelodien tar over.

5.4 Oppsummering av funn: Nords filmatiske egenskaper

Gjennom en filmanalyse vil funnene her oppsummeres, i et forsøk på å besvare det andre underspørsmålet stilt innledningsvis: *Hvilke filmatiske egenskaper har Nord som kan appellere spesielt til et internasjonalt publikum?*

Historien og tematikken i *Nord* er ikke unik, og det er ikke første gang det presenteres en historie om en mann som foretar en reise for å gjenforenes med familien sin. Det er heller ikke første gang det etableres en hovedkarakter med psykiske lidelser. Samtidig er historien satt i et snødekt, ruralt, litt spesielt område i Norge, som sjeldent vises på film. Karakterene lever isolert fra by og urbane strøk. For nordmenn kan det hende at historien om den ensomme mannen som foretar en reise gjennom det rurale Norge ligner et flertall andre norske filmer, og derfor er det lite ved selve historien som appellerer. Nordmenn ser mye Hollywood-film, og de norske filmene som tiltrekker, er gjerne dem som presenterer noe nytt eller unikt. Derimot kan det hende at det er nettopp noe ved historien som bidrar til at et utenlandsk publikum tiltrekkes av filmen. Karakterene er av nordisk utseende, de er stereotypiske einstøinger og outsiders. Det er noe eksotisk over de ikke-moderne einstøingene som blir presentert, og særlig den merkelige Jomar. Settingen utmerker seg forøvrig. For utenlandske publikummere blir landskapet med snødekte fjell og daler, og et blått, eventyrlig, arktisk lys eksotisk. Historien og tematikken i seg selv er universell, og har blitt presentert i mange innpakninger. Det er derimot karakterenes posisjon, og ikke minst det landskapet de lever i, som kan virke som å få en opphøyet posisjon internasjonalt.

Stilistisk er det lite ved filmen som utmerker seg som spesielt. Filmen presenteres gjennom en relativt konvensjonell, "usynlig" stil. Det mest bemerkelsesverdige ved filmens stil er bruken av ultratotale bilder. Dette bidrar igjen til å fremheve det unike landskapet, og dermed benyttes det mer for å fremheve settingen enn som et virkemiddel i seg selv. Dette gjelder også det naturlige, nordiske lyset, som får en viktig posisjon for å sette et eventyrlig, arktisk preg over filmens foto, og dernest egenart.

Genremessig er filmen noe ukonvensjonell, og det ser ut som genrevalg har satt preg på filmen. Regissøren har kombinert ulike genre, og produsert en film som kan kobles opp mot svart komedie, roadmovie, og dermed også western. Ettersom temaet er alvorlig gjør valget av svart humor fremfor tragisk dramafilm at filmen får en litt særpreget vinkling på tematikken. Også det ukonvensjonelle valget av fremkomstmiddel i roadmovie-genren, og ikke minst valget av “vei”, gjør filmen mer særpreget. Dette understreker også det komiske i filmen. Westerngenren kommer frem gjennom fremstillingen av den “moderne cowboyens” reise, over snødekte, øde slettelandskaper, som erstatter de tradisjonelle præriene. Det er vanskelig å si noe om appell til publikum primært på basis av analysen av en filmtekst. Likevel kan det synes at et festival- eller arthousepublikum har mer erfaring, og kanskje mer glede, av å se slik tørr, svart humor. Det norske, allmenne publikummet forventer kanskje mer uttalt humor når de hører “komedie”, som fremstilles mer eksplisitt i mange store blockbusterfilmer. Den svarte humoren er mer subtil, og appellerer til et mer særlig interessert publikum, som for eksempel festivalpublikummet ute i verden.

6 Funn fra tekstanalyse av utenlandsmottakelsen av *Nord*

For å forstå hva det var ved *Nord* som vakte særlig oppmerksomhet hos et internasjonalt publikum, vil det være nyttig å se hva utenlandske filmkritikere uttrykker om filmen.

6.1 Innsamling av datamateriale og metodetilnærming til det

Dette kapittelet er en kvalitativ tekstanalyse av utenlandske anmeldelser som kan belyse den internasjonale mottakelsen. Anmeldelser kan sees/leses/høres i flere medium; som aviser, magasiner, TV, radio og internett. Per i dag publiserer også svært mange aviser og magasiner sine anmeldelser på tilhørende nettsider. For å gjøre datamaterialet i denne analysen mest mulig håndterlig er det begrenset til internettanmelderiet. “Analysen av kvalitativt datamateriale er så avgjort mindre systematisk enn dataanalysen i kvantitative studier. Dessuten er den mindre standardisert” (Gentikow 2005:133). Prosessen med å samle inn og analysere materialet til denne delen av oppgaven var svært krevende, og dette er et forsøk på å gi et bilde på hva et utall anmeldelser uttrykker om filmen. Det er fire typer nettsted som presenterer anmeldelser: aviser og magasiners nettsider, filmnettsteder, filmfestivalers nettsider og blogger. Det blir ikke skilt mellom de ulike nettstedene i analysen, til tross for at noen av dem kanskje har større troverdighet og tyngde blant allmennpublikummet. Vedlagt ligger et appendix som illustrerer under hvilke overnevnte kategorier de brukte nettstedene tilhører¹³. Det ville også være mulig å ha en kronologisk struktur og fulgt filmen ettersom den beveget seg fra festival til festival for slik å se utviklingen og responsen. Den tematiske gjennomgangen ble likevel foretrukket her, ettersom den belyser det tidligere kapittelet om estetisk vurdering av filmen. Ved å ta for seg anmeldelsene tematisk kategoriseres elementene ettersom de blir gjentatt i anmeldelser, som gir svar på hva et utenlandsk publikum har lagt merke til ved *Nord*. Dessuten er det flere anmeldelser som er udatert, hvilket gjør det vanskelig å sette dem inn i en datert rekkefølge.

Anmeldelsene som blir benyttet i denne avhandlingen samlet jeg inn ved en grundig gjennomgang av internett. Fokuset er kún på internettanmeldelser, som tilbyr et bredt og tilgjengelig datamateriale. IMDb.com (udatert) og Film-zeit (udatert) var sentrale nettsider i innsamlingen, ettersom de begge har en liste over “external reviews”, med linker til andre sider med publiserte anmeldelser. Kommentarer og kritikk på IMDb ble ikke brukt i analysen, ettersom de var korte og dels vanskelig å ta seriøst. Derfor ble det oppfattet som å være på lik

¹³ Se appendix 1

linje med kritikk som kommer frem i kommentarfeltet på anmeldelser, som også er ekskludert. Både Rune Denstad Langlo og Brede Hovland kom for øvrig med tips om hvor jeg kunne finne flere anmeldelser. Videre gjorde jeg utallige grundige søk, stort sett på www.google.com, hvor jeg fikk samlet inn et lite antall “nye” anmeldelser. I tillegg gikk jeg gjennom festivalnettsteder til de festivaler filmen hadde deltatt ved, og en del viktige avis- og magasinnettsteder. Flere nettsted har synopsis av filmen til festivalprogram eller lignende. Disse er ikke tatt hensyn til, ettersom de ikke inngår i kritikkgenren. Ved slutten av prosessen hadde jeg lokalisert 54 anmeldelser, som henholdsvis var skrevet på engelsk, tysk, fransk, italiensk og nederlandsk. Foruten de engelske anmeldelsene, ble samtlige av anmeldelsene oversatt fritt til norsk. Oversetterne som bidro i arbeidet fikk jeg kontakt med gjennom god hjelp fra et utstrakt eget kontaktnett. De franske anmeldelsene ble oversatt av Sigrun Odberg, som har studert fransk og vært au pair i den franske delen av Sveits. De italienske anmeldelsene ble oversatt av Vilde Mykkeltveit, som har bodd i Italia. De nederlandske anmeldelsene ble oversatt av Ernst-Jan Veer, som kommer fra en nederlandsk familie, som nå bor i Norge. De tyske anmeldelsene utgjorde brorparten av antallet, og her var flere bidragsytere. Carolin Schulze og Anneli Hanf er begge tyske, men bor nå i Norge. Mette Ommundsen har studert tysk ved UiB, i tillegg til tysk i tidligere skolegang. Ida Bergsmark og Steinar Nilsen har tatt flere år med tysk i skolegang, og praktisert dette i etterkant.

6.2 Kritikken av Nord i utenlandske kanaler

Analysen vil ikke skille mellom de ulike nettstedene, som nevnt overfor. Enkelte anmeldelser, som eksempelvis Variety hvor det har blitt skrevet en mer utdypende anmeldelse, får likevel større plass enn andre. Innholdet tillegges fremdeles likevekt, ettersom det er svært viktig å se på omtalen fra et “vanlig” publikum, og ikke kún det publikummet man vet er utdannet eller særs filminteressert og oppdatert. Samtlige anmeldelser er skrevet av borgere utenfor Norge.

6.2.1 Historien og tematikk

Historien er enkel men likevel universell; historien om en mann på søken etter å (gjen)finne seg selv og en mening med livet, men også historien om en modig reisende som til tross for gjentatte nederlag aldri slipper av syne målet han har satt seg, og som gjør alt for å nå det (Morelli 2009).

Et fremtredende og viktig kriterium som blir vurdert i mange anmeldelser er selve historien og tematikken. I de aller fleste anmeldelsene blir dette nevnt, og anmelderne gjør en form for kvalitetsvurdering av dem. “Selv om denne underlige tragikomedien handler om en depressiv einstøing – og å følge ham på reisen hans, med hindre og morsomme møter, er den svært underholdende” (Volkman udatert). Depresjon og angst blir stadig nevnt, for å forklare at tross at filmen har en dystre tematikk, fremstår den likevel ikke som det: “Langlos ’finne-seg-selv-tur’ er eksentrisk, inspirert av regissørens personlige opplevelse av depresjon, men stråler likevel mer av optimisme enn tungsinn” (Lüdeking 2009). Regnier (2010) utdyper at tross et tungt tema, blir filmen likevel en fin opplevelse. “Filmens usannsynlige og veldig hyggelige burlesque baserer seg på måten regissøren adresserer depresjon fra sin mest ekstreme side: rusmisbruk” (Regnier 2010). Mange av anmelderne nevner livsleksjoner og optimisme som følge av historiens tematikk. Engel (udatert) uttrykker at filmen oppfordrer til å reise seg og se optimismen i livet, noe *Nord* fremviser flytende og originalt. Handke (2009) summerer opp at den vakre “offroad movie” blant annet gir deg en livsleksjon i hvordan man skal bli beruset ved hjelp av en tampong og barbermaskin. Det kommer også til uttrykk i en flere anmeldelser at humoren og varmen som ligger i måten man uttrykker en slik tung historie er helt avgjørende for filmens helhet: “North is remarkable in a number of ways; both humane and occasionally - in its eccentric digressions - side-splittingly funny, it manages to cross the border between humour and pathos without skipping a beat” (O’Connell.com 2009). Også Quietearth (2009), Ward (2010) og Antunes (2009) og Pham (2009b) viser til at historien er universell, og humoren ligger i karakterene, timingen og det originale, som igjen fører til en godt balansert, helhetlig film. Antunes (2009) vektlegger at filmen balanserer komedie og drama nærmest perfekt.

Enkelte forsøker å forklare hvorfor filmen trekker publikum inn i en historie og et univers som er langt fra allment og hverdagslig: “Det er så tregt og *schratig*(?)-skandinavisk isenesatt at man den første halve timen blir så irritert og vil helst sparke den dødssløve Jomar i baken for så å bli sugd inn i denne merkelige lille pilgrimsreisen. Til slutt er tilskueren i ett med snøen, med Norge og litt også med Jomar” (Kulthit udatert). Her kommenteres både Jomars funksjon for å fortelle historien og hvilken effekt landskapet har på tilskueren. Det blir indirekte uttrykt at det uvanlige, det trege og litt irriterende ved historien, og Jomar i seg selv, er det som fasinere mest. “In the end, the film works because Jomar's journey has such a

gritty, arduous, frostbitten reality to it that we feel like we're right there with him. If it's not the most glorious place to be, at least it's a place to which few of us have gone before” (Ralske udatert). Anmelderne uttrykker at det virkelighetsnære fanger oppmerksomhet, og at kombinasjonen av historie, karakterer og fortellermåte gjør at filmen fasinere.

6.2.2 Karakterer og skuespill

“North is brilliantly character-driven and it’s the supporting bunch of oddballs who really create the feel-good effect of the movie” (Guzdek 2009).

Et svært sentralt trekk som går igjen i anmeldelsene er kommentarer om skuespillet og deres rolle i film. I anmeldelsene av *Nord* er det en tydelig uttalt kritikk av rollebesetningen. Det er dog stort sett positive kommentarer, og særlig av Christiansens tolkning av Jomar. “Det er særlig på grunn av roen til hovedskuespiller Anders Baasmo Christiansen at regissøren Rune Denstad Langlo klarer å realisere planen sin: Faktisk tar filmen, på tross av alle eskapader, sykdommen til helten seriøst, uten å være depressiv et sekund” (Buhler 2010). Mye av rosen får Christiansen dreies om at det er han i rollen som Jomar som bærer mye av filmen. “Gjennom hovedrolleinnehaver Anders Baasmo Christiansen har Langlo funnet den perfekte fortolker av karakteren som får deg til å le og gråte samtidig” (Meijer udatert). Også på nettsidene til Karlovy Vary (udatert) får Christiansens tolkning hemningsløs skryt. Han får også ros for den ærlige tolkningen av et menneskes møte med depresjon: “It's not an overly ingratiating performance, and Jomar isn't exactly loveable, but it's a fairly honest depiction of a man at the end of his rope, who begins to see a way back to humanity through his brief interactions with the people along his path” (Ralske udatert). Også D’Arcy (2009) skryter av det han tilfører rollen. Humoren som kommer med rollen er også et trekk som blir nevnt. “Det er ikke noe vei utenom å ikke måtte humre med synet på Jomar som smelter i selvmedlidenhet” (Outnow 2009). Det tragikomiske er det i stor grad Christiansen som får æren for, i møter med de andre karakterene. “Anders Baasmo Christiansen beautifully captures the sadness and humour of Jomar in a noteworthy performance that asks him to be the straight man in some fairly wacky situations” (Antunes 2009). Også Pham (2009a), Kwok (udatert) og nettsiden til Karlovy Vary (udatert) skryter av Christiansens opptreden, og hans rolle som den slitne, hjelpesløse Jomar fortjener en plass og priser ved festivaler i hele verden.

Også de andre skuespillerne høster ros, og ved flere anledninger blir det trukket frem at de er amatørskuespillere. “Every performance - many from non-professionals - is finely tuned, but Christiansen, a bear of a man, provides a memorable presence as the scowling, wounded but lovable Jomar” (O’Connell.com 2009). Også Annika Pham (2009b) skryter av amatørerne på Cineurope.org. Samspillet trekkes frem som noe positivt, og det er ikke “bare” Jomar som utgjør den humoristiske stemningen: “Filmen finner derimot sin originale stil gjennom den spesielle settingen historien er lagt til, men fremfor alt gjennom sine personkarakteristikker, i samspillet mellom rollefigurene og at det blir anvendt en tonalitet i moll” (Gironi 2010). Også Kwok (udatert) uttrykker at *Nords* sjarm ligger i møtene mellom de ensomme og enestående karakterene, som resulterer i enkelte hysterisk morsomme øyeblikk. Karakteregenskapene får mye oppmerksomhet, og uansett hvor spesiell Jomar er, har de andre minst like mange skavanker å by på: “Men *Nord* har mer å by på enn reklame for feriedestinasjoner. På sin reise møter Jomar personer som er mer nysgjerrige og rare enn ham selv. Det er konfektene den tross alt iskalde og deilige debuten av Rune Denstad Langlo byr på” (Meijer udatert). Den merkelige reisen, møtene mellom de forvirrede sjelene, og bikarakterenes funksjon som pådrivere blir også nevnt i anmelderiet (Cinema Jove udatert).

Samtidig blir det nevnt, blant annet på Screen Daily, at mangelen på stjerner er en risikofaktor som kan bety at filmen går relativt ukjent inn i historien, til tross for at tolkningen av Jomar også her blir vektlagt som en av filmens største kvalitetet: “Rune Denstad Langlo's quirky look at self-discovery should find a niche on the festival circuit, where Anders Baasmo Christiansen could win awards for his role as the troubled skier who stumbles from one odd encounter to the next, all set against a stunning landscape”. Han tilføyer at *Nord* vil slite med å få oppmerksomhet utenfor Skandinavia uten et stjernegalleri, til tross for at Christiansen vil bidra sterkt til å anskaffe noe oppmerksomhet for rollen sin og dermed filmen (D’Arcy 2009).

6.2.3 Manus

The other main attraction is certainly Erland Loe’s screenplay which, on countless occasions, is able to switch gears at will, without a single false note drawing attention to itself (O’Connell.com 2009)

Grunnen til at manus er et av kriteriene som blir trukket frem her, er at personifiseringen av det er svært tydelig i flere av anmeldelsene. Erlend Loe blir til stadighet nevnt som en av hovedattraksjonene ved verket.

Det er spesielt takket være ham at *Nord* klarer å finne en bittersøt rytme og stemning som veksler mellom det forvrengte og det ironiske mellom det rørende og det groteske, men som klarer å opprettholde et bevegelig men stabilt tyngdepunkt. Filmen får også fram en oppmerksom og tilbaketrukket følsomhet med en sluttscene som evner å forbli enkel og uavklart (Gironi 2010).

Flere av anmeldelsene nevner egenarten i Loes skrivemåte, og at det er hans evne til å skrive rytmisk og ekte som gjør at historien har flyt: “Erlend Loe's script is clever and quirky without being forced, and while the story is fairly unpredictable, the deadpan, observational tone is commendably consistent” (Ralske udatert). Loe får også mye skryt for måten han skildrer hovedpersonens sjeleliv og psykiske tilstand: “Manus av forfatteren Erlend Loe gjør på ingen måte narr av tilstanden til hovedpersonen, men kombinerer mesterlig det bisarre og det triste” (Lüdeking 2009). Manuset og Erlend Loe, brukes slik som et slags kvalitetsstempel, både for at filmen skal få et “stjernenavn” å hvile på, og for å kvalitetssikre den for publikum.

6.2.4 Regi

“Langlo har funnet den perfekte balansen mellom komikk og drama i dette herlige portrettet av ensomme mennesker” (Meijer udatert).

Rune Denstad Langlos bakgrunn fra dokumentarfilm fører til at regi får mye oppmerksomhet i anmeldelsene. Det er vanlig at regi blir nevnt, og særlig hvis det er store navn som skal vise til kvalitet, men her er det litt annerledes. Langlo debuterer i fiksjonsgenren med *Nord*, noe som fører til mye omtale av ham og hans evner. “*Nord* er en drømmedebut for en regissør som vi håper å se mer til i fremtiden” (Meijer udatert). Et hyppig omtalt tema er nettopp hans bakgrunn fra dokumentarfilm: “Filmens styrke ligger i den fine observasjonsevnen Langlos har som erfaren dokumentarregissør, de visuelle og narrative detaljer som han iscenesetter, Loes korte dialoger og det minimerte skuespillet av hovedrollen” (Lüdeking 2009). Langlos øye for landskap og naturbilder blir kommentert som en svært god egenskap: “I tillegg blomstrer regissørens erfaring som dokumentarfilmskaper i de nydelige scenene fra snøkledd landskap som danner bakteppe for hendelsene samt i den utmerkede bruken av korte perioder med dødtid mellom en situasjon og den neste” (Sacchi 2010).

Langlo blir naturlig nok sammenlignet med lignende regissører når det ytres om hans kvaliteter. “Magnificently visual, with deadpan acting reminiscent of the road movies of Jim Jarmusch and Bouli Lanners and a quirky economy of style, this fiction feature debut by Norwegian docu helmer Rune Denstad Langlo has the makings of a cult hit” (Simon 2009). Flere snakker om intertekstualitet og *Nord* i forhold til andre filmer. Bent Hamer er en yndet sammenligning, og på grunn av Hamers etablerte status utenlands, blir det en naturlig sammenligning, ettersom også han lager norske komedier med særegne og merkelige karakterer. “Achieving maximum expressiveness through seemingly minimalist acting, helmer Denstad Langlo's direction, like the work of compatriot Bent Hamer, relies on detailed, carefully composed visuals with thespians as an element in his offbeat humanist style” (Simon 2009). Det legges samtidig vekt på at Langlos film glir rett inn i en slags egenetablert komediegenre. “Rune Denstad Langlo's *Nord* marks another addition to the growing body of Northern European comedies with super-offbeat, idiosyncratic tones and understated flyspecks of humor - a subgenre typified by the comedic work of such directors as Bent Hamer, Aki Kaurismaki, and Boris Khlebnikov” (Southern udatert). Det er likevel ikke kún europeiske regissører som er sammenligningsobjekter. David Lynch og hans *The Straight Story* (1999) blir hyppig nevnt som sammenlignbar. Det er ikke så mange som konkretiserer hvordan *Nord* kvalitetsmessig stiller seg til Lynch, men det virker som om det er en enighet om at *The Straight Story* er en tydelig inspirasjonskilde for Langlo. “*North* is a straight story, maybe even straighter than the one David Lynch once told” (Socha udatert).

Det er heller ikke bare positive assosiasjoner som gjøres mellom Langlo og hans regikolleger. Det forekommer også negative sammenligninger: “Selv om *Nord* kunne vært en film som var verdt å se, vil den aldri komme på nivå med sine forbilder. Bifigurene blir for dårlig beskrevet, og møtene/sammentreffene virker oppsatte/kunstige. Man vil altså fortsette å si 'go west, og ikke 'go north'” (Alt 2010). På dette nettstedet viser de ikke til konkrete sammenligninger, men de hevder at *Nord* aldri vil kunne konkurrere med større filmer av samme art. “Det som bevarer *Nord* etter en total nedsynkning i imitasjon er Rune Denstad Langlos storslåtte øye for landskap” (Westphal udatert). Også her uttrykkes det at filmen mangler noe egenart, og er for tydelig inspirert av andre, bedre filmer.

Fortellermåten

Den mest uttalte kritikken av regissøren går på Langlos fortellermåte. Det er i flere tilfeller det enkle og basale som står i fokus: “Enkeltheten i fortellermåten, som foretrekker mer kunsten av det å fortelle, fremfor å fortelle alt, gir en friskhet og en bemerkelsesverdig eleganse til fortelleren” (“Tootpadu” 2010). Et særlig merkbart trekk er hvordan flere også uttrykker at Langlo ikke forteller mer enn det som er nødvendig for at publikum skal forstå historien: “Det første og mest vellykkede regivalget er det at man viser ren handling og lar seerne danne seg en forståelse, heller enn å forklare handlingen med ord. Slik blir de få dialogene i filme svært betydningsfulle for Jomars gjennomreise. På denne måten blir mange av scenene som kan virke banale på lerretet mindre upassende” (Sacchi 2010). Dette trekker også O’Connell.com (2009) frem som viktig, og særlig i den siste scenen av filmen som består av et bilde og ingen dialog, som ifølge dette nettstedet er en perfekt avslutning. Outnow (2009) presiserer at Langlo forteller enkelt, direkte og virkelighetsnært, uten store digresjoner i historien. Også hans evne til å forme en humoristisk film fra en tragisk historie får oppmerksomhet: “Langlo finner en fin balanse mellom ironi og melankoli, og studerer likeså tålmodig hvordan det kriserammede mannsbilde, som mellom selvmedlidenhet, eventyrtrang og dyster angst kjemper seg gjennom den bitre kulden” (Schwickert 2010). Socha (udatert) støtter dette, og uttrykker at Langlo blander tragedie, absurditet og melankoli på en vakker måte. Tekniske valg som støtter den enkle historiefortellingen har også gjort seg bemerket hos anmelderne. “Regissørens øyne tar enkelt og greit opp hendelsene uten å klippe filmen på en måte som ville fremkalt en strategisk emosjonell reaksjon hos publikum” (Vantellini udatert)

Langlos særegenhet, og hans evne til å fortelle en dyster historie om en tragisk mann på en varm måte blir viktig i flere kommentarer:

En depressiv på sjelevandring er neppe det man ønsker å se på kino i sin flukt fra den triste hverdagen. Men Rune Denstad Langlo makter dette i sin spillefilmdebut, der den umiddelbare lengselen fra far til sønn gir utspring til noe mer enn en kuriøs reise, der reisesyke omsettes til hjertevarme, så man intet annet kan enn å heie med på den sympatiske fyren på snøscooter (Reischl udatert).

På Filmstarts pekes det på at Langlo har et særs godt øye for landskap og for karakterene som bebor det. Det skrives at i slike tilfeller “fremstiller denne spillefilmferskingen et oppriktig poetisk (drag)sug som minner om malerier fra romantikken” (Westphal udatert), og at det er nettopp dette som gjør regi interessant. På nettsiden til Karolvy Vary (udatert) skrives det at Langlo er original i sin måte å kombinere melankoli og det vakre landskapet.

6.2.5 Landskap

“At landskapet tar pusten ifra deg, er sikkert” (Meijer udatert).

Det nordiske, snødekte, enorme landskapet er også et offer for kritikk. Det skal nevnes at samtlige anmeldelser som kommenterer landskapet, skryter hemningsløst av det. “Foruten den sjeldne dialogen, fascinerer spesielt Norges rå naturbilder med stor skjønnhet” (Alt 2010). Hvordan landskapet konnoterer også noe utenom det vakre naturbildet ofres også et stort fokus: “Det finnes filmer der landskap er mer enn bare landskap, men nemlig også fungerer som bilder på sinnstilstanden til filmens sentrale skikkelse. *Nord* av Rune Denstad Langlo er en slik film” (Resch 2010). Videre skrives det at man gjennom naturen føler på Jomars fortvilelse og ensomhet. Også på Berlinonline støttes oppfattelsen av at det ensomme i filmen forsterkes av bruken av landskapsbilder: “Det hvite i *Nord* når av og til nesten så langt at det nærmer seg til Avantgarde-idealet i form av et tomt filmlerret. Det trues med snøblindhet. Jomar, mennesket som er et ensomt punkt i bildet, lærer å se i kampen med elementene” (Buhler 2010). Lyset og snøen kommenteres som et øvrig element i landskapet: “Skinnende lyst gnistrer snøteppet fra lerretet, og sørger, tragisk eller ironisk nok, for optisk dysterhet da Jomar blir snøblind av den strålende hvite snøen, og må gå med bind for øynene” (Wannhoff udatert).

En nærlesing av anmeldelsene viser at landskapet har vakt særlig oppsikt i noen europeiske land. Verken anmeldelser fra USA eller Australia, faktisk heller ikke England, vektlegger kritikk av landskapet, hvilket er oppsiktsvekkende, ettersom landskapet kanskje særlig skiller seg fra store områder i Australia, men også USA og England. Det er spesielt stort fokus på naturen i Tyskland: “Stadig løfter han blikket mot det forføreriske snølandskapet, og lar publikum trekke pusten i den vinterklare luften mye tidligere enn han unner hovedfiguren å puste lettet ut” (Schwickert 2010). Også flere anmeldelser fra Nederland nevner spesifikt det overveldende vinterlandskapet, og både “Tootpadu” (2009), Beekman (2009) og Hoogenbosch (2009) fremmer naturen som noe majestetisk, episk og eventyrlig, og at den virker gjensidig med karakterene for å uttrykke isolasjon. Også én italiensk nettside fokuserer på hvordan landskapet underbygger ensomheten som tilsynelatende er helt vanlig i Norge og for de fem millioner innbyggerne som bor her. “Alt det hvite fungerer som metafor på en eksistensiell spenningstilstand mellom to motsetninger: landsbygden og byen; psykisk isolasjon og kulturell vekst; livet og døden” (Vantellini udatert). For øvrig kan det her diskuteres om bildet av Norge og ulikhetene mellom nordmenn er litt vel generelt. Norge er et

langstrakt land med store variasjoner, men Jomar og de øvrige karakterene har egenskaper og personkarakteristikk som skiller seg fra en “vanlig” nordmann. Dette er jo noe som også blir nevnt som filmens humoristiske element.

6.2.6 Humor

På filmlerretet ser det absolutt mindre melankolsk ut enn det gjør når man leser om det i avisen (Schwickert 2010).

Guzdek (2009) støtter det overnevnte sitatet at historien fra et arktisk landskap høres langt mer deprimerende ut på papiret enn på film. Humoren i filmen er et sentralt holdepunkt for kritikk. Historien om en tragisk skjebne som har mistet “alt”, og forsøker å finne tilbake til livet, høres rimelig deprimerende ut. Det fokuseres mye på hvordan man kan fortelle en slik tragisk historie på en varm måte, uten å gjøre narr av hovedpersonen og lidelsene han har. “Sjeldent har de depressive lidelsene av protagonisten på kino vært så moro som i denne filmen. Det var kun synd at filmen allerede slutter etter 78 minutter – det hadde ikke vært ille hvis Langlo hadde legget mer beslag på tiden vår med hans sjarmante historie og hans sympatiske antihelt” (Kurz udatert). Også enkeltscener i filmen har fått stor plass når man snakker om humor, og Langlo får skryt for at han beholder den varme, subtile humoren til enhver tid, uten at det går over i kynisme, ironi og sarkasme.

At en selvmordsscene på isen er et høydepunkt, kan selvfølgelig kun finne sted i en skandinavisk film. Kynisk eller sarkastisk blir humoren i filmen aldri: Denstad Langlo beholder den muntre tonen og lar Jomars katarsis være sentral. Tett på hans personlighet kommer du som tilskuer ikke og filmen slutter forholdsvis brått (Elffers 2009).

Som det også kommer frem av dette sitatet, blir det lagt vekt på at humoren klassifiseres som “skandinavisk”. Det kan virke som at den skandinaviske eller nordiske humoren har fått en slags egen status noen steder i Europa. Derav kan man naturlig nok sammenligne *Nord* med andre skandinaviske/nordiske filmer og regissører, som nevnt tidligere. Humoren anses som tørr, og for spesielt interesserte: “Den som søker morsom underholdning, bør unngå denne filmen. Venner av knusktørr, skandinavisk humor vil få noe igjen for pengene sine om de har tilstrekkelig med ’sitteflesk’(les: utholdenhet)” (Kulthit udatert). Sammenligning med eksempelvis Hamer viser seg som en fordel for Langlo. Hamers mange komedier som har gjort det stort internasjonalt, som *Salmer fra Kjøkkenet* (2003) og *O'Horten* (2007), er filmer som blant andre har banet vei for økt oppslutning rundt nettopp slik tørr humor.

6.2.7 Tekniske kvaliteter

“Langsomt og rolig, preget av fullstendig praktfulle bilder, vekslende mellom blendende lyse utendørsscener og mørkere innendørsscener, avsløres historien bak Jomars reise underveis” (Resch 2010).

Philip Øgaard får mye skryt for jobben han har gjort med foto på filmen. Han var også mannen bak foto i *Kautokeino - Opprøret* (2009), filmet under kalde og ville forhold i Nord-Norge. Nettopp den jobben han gjør med å fange opp naturen slik den står frem på lerretet, får mye oppmerksomhet. “Beautiful to look at thanks to Philip Ogaard’s cinematography, *North* revels in its geographical uniqueness and Jomar’s bursts of motion are also greatly aided by a brilliantly conceived score from Ola Kvernberg with its catchy country music infusions” (O’Connell.com 2009). Variety.com (Simon 2009) er et av nettstedene som i større grad enn andre fokuserer på de tekniske egenskapene filmen innehar:

Filmed during the toughest winter months in sparsely populated polar climes where depression and loneliness are real problems, d.p. Philip Ogaard's fine widescreen lensing allows auds to experience the contrast between everyday gray twilight and blinding snow brightness, while sound designer Bent Holm captures the howling sound of blizzards and freshly cracking ice (Simon 2009).

Beekman (2009) og Outnow (2009) fremmer bildeverden som vakkert, virkelighetsnært og monotont, men at det egenartede lyset skaper en episk klang over historien om Jomar og menneskene som finnes i det ville landskapet. Guzdek (2009) fremhever også at det store, snødekte landskapet er et fint alternativ til den tradisjonelle prærien man ser i mange road-movies og westerns.

Musikken har også fått stor oppmerksomhet, og koplingen med westernfilmen blir også her stadig nevnt. Både Di Felice (2010) og Simon (2009) trekker dette frem som noe stemningsskapende, og at musikkbildet reflekterer roen over filmen. Screendaily.com (D’Arcy 2009) legger samtidig til at: “The picaresque trek is modulated by the music of Ola Kvernberg, whose bluegrass-inspired score is written mostly for fiddle and dobro, a homage to some of the American origins of what Langlo has crafted into a darkly charming Norwegian story” (D’Arcy 2009). Samtlige av nettstedene nevnt kommenterer koblingen mot westernfilmen som noe positivt, satt i en ny sammenheng og setting. Volkmann (udatert) uttrykker også at musikken fremmer sammenkoblingen til viddene i western, men at den også brukes for å påskynde handlingen i noen tilfeller, ettersom den er *upbeat*, altså har rask rytme.

Også redigeringen blir kommentert, men kun kort i Variety.com (Simon 2009). Det kan virke som om Variety.com (Simon 2009) fokuserer på tekniske egenskaper ved filmen i større grad enn andre. Redigeringen beskrives som å komplimentere måten historien blir fortalt på. “Dreamlike editing by Zaklina Stojcevska makes the script by Erland Loe (author of popular novel *Gone With the Woman*) feels a tad unbalanced, lingering too long in some locations and cutting others surprisingly short” (Simon 2009). Her får uroen en opphøyet status som noe som understreker den ubalanserte Jomar. Klippen er ifølge Simon (2009) med på å skape en stemning som har hold i historiens ubalanse.

“Øgaard’s photography enriches the grey palette of the beginning with blinding whites of snow blizzards and bright blue skies as Jomar reaches his – supposedly happy – destination, and Ola Kvernberg’s country music perfectly fits the road movie genre” (Pham 2009a). Musikken har altså også blitt viet plass i anmeldelsene, og koplingen med roadmovies og westernfilmer blir også her stadig nevnt. Volkmann (udatert) skriver at musikken fremmer sammenkoblingen til viddene i western, men at den også benyttes for å påskynde handlingen, ettersom den er *upbeat*, altså har rask rytme. Både Di Felice (2010) og Simon (2009) trekker dette frem som noe stemningsskapende, og at musikkbildet reflekterer roen over filmen. På Screendaily.com legges det samtidig til at: “The picaresque trek is modulated by the music of Ola Kvernberg, whose bluegrass-inspired score is written mostly for fiddle and dobro, a homage to some of the American origins of what Langlo has crafted into a darkly charming Norwegian story” (D’Arcy 2009). Samtlige av nettstedene nevnt kommenterer koblingen mot westernfilmen som noe positivt, satt i en ny sammenheng og setting.

6.2.8 Estetisk dom

Hjertevarmende som en sprakende ovn – en vinterlig sjeletrøster! (Meyer udatert).

Brorparten av anmeldelsene summerer opp filmen i en helhetlig vurdering i slutten, hvor filmen som et estetisk verk kommenteres. Særlig de positive egenskapene vies her oppmerksomhet. Flere anmeldelser trekker Jomar frem som en sentral ingrediens for at filmfortellingen fungerer: “Merkelighet finnes det nok av i *Nord*, men som oftest er det også en dypt menneskelig møte som bringer Jomar et skritt nærmere punktet for avgjørelsen/beslutningen” (Meyer udatert). Hvordan han når sitt mål på tross av motgang står

sentralt i kritikken. “Det er lenge siden jeg har sett gjenoppstandelsen av en helt med så mye humor, tristhet og alkohol” (Caravante 2009). Møtene mellom karakterene blir fremhevet som skapende for den helhetlig hjertevarmende filmen. “Til tross for den tungsinte karakteren til Jomar, har *Nord* blitt en fengende film fult av praktfulle landskapsbilder og skrullede sammentreff” (Kurz udatert).

First-time feature director Rune Denstad Langlo's Norwegian comedy / drama *North* may be a road movie without a road, an alpine trip without a definitive destination, and a travelogue without scenic vistas (sprawling snow fields notwithstanding), however what it lacks in conventional narrative it makes up for with an abundance of character (Ward 2010).

Langlos konkrete regivalg er også noe som kommer til uttrykk i helhetsvurderingene av filmen. “At Jomar når sitt mål betviler ingen, men Rune Denstad Langlo holder seg for god til å ha en rosenrød slutt, men slutter med en smakfull shot som ikke trenger mer utdypning. Slutten er en meget god avrunding på en fin liten film som ikke betyr så mye, men som sier akkurat det den vil si” (Hoogenbosch 2009). Det faktum at Langlo ikke forteller for, men at historien kommer til uttrykk likevel, får positiv kritikk. Også gleden over å se en film med varme og humor tross en dyster historie får stor plass i helhetsvurderingene. “Filmen blir da til en vakker roadmovie mot hvit bakgrunn, krydret av fargerike møter og etylo-kjemiske eksperimenter som fører hovedkarakteren mot lyset” (Regnier 2010).

Både Mulderville.net (“Tootpadu” 2009) og Outnow (2009) presiserer i sine anmeldelser at *Nord* fremstår som en severdig roadmovie, i vakre omgivelser, med komiske karakterer og sammentreff, og med flere humoristiske øyeblikk, hvor reisen er viktigere enn målet. Outnow (2009) og Di Felice (2010) kommenterer lengden, men mens Outnow (2009) etterlyser flere spillefilminnutter, uttrykkes det på Di Felice (2010) at den korte prosessen “hvor alt er utilsiktet” uten at det er negativt, har ’riktig’ spilletid. Guzdek (2009) kommenterer også spilletiden som perfekt, og grunnet dens kompakte spilletid, slipper man å gå dypere inn i Jomars bakgrunn, hvilket gjør filmen mer komplett og mindre innviklet. Også på Filmtotaal.nl kommenteres det at du aldri slipper tett inn på Jomars personlighet: “Likevel tilgir du denne sprø depresjonsfortelling det, idet kombinasjonen av naturskjønne og vittige, presise klippede/regisserte scener sammen virker vidunderlig ” (Elffers 2009).

Flere av anmeldelsene legger vekt på det unike ved filmen, og at den var en positiv overraskelse: “*North* came as a great surprise. A film that beautifully captures the alien arctic landscape and makes it familiar and which features a great number of laughs combined with a

sentimental (though not sappy) story” (Antunes 2009). Vantellini klassifiserer den som “En klassisk filmklubbfilm, selv om den nok kan sies å være mer vital, vittig og også mer underholdende enn gjennomsnittet av denne typen filmer” (udatert). Morelli (2009) presiserer også at *Nord* har en egenart som man sjelden opplever: “En film tilslørt av bitterhet, besynderlig i sin egenhet, utmerket i sine sjeldne dialoger; en liten juvel tilsmusset av ensomhet og stillhet, men som også tidvis fremkaller smil av velbehag”. På Münster (2009) sine sider skrives det at filmens styrke ligger i timingen, lyddesignet, og Jomars underliggende vilje til å avslutte den påbegynte reisen. Også her får avslutningen skryt for å være kort, konsis og vakker. O’Connell.com (2009) uttrykker også at filmen fortjener distribusjon utover festivalvisninger og spesielle tilstelninger.

6.2.9 Negativ omtale

Det skal nevnes at det ikke er utelukkende positiv kritikk som er å finne i anmelderiet på nett. Også noe, men særs lite, negativ omtale har blitt publisert i anmeldelsene. Dette kommer stort sett frem som estetisk helhetsvurdering, men her med en mer negativ undertone:

Samtlige av sjangerens klisjeer som overbrukes virker som av en annen verden: De “sære” figurene er overfladiske og kjedelige, den absurde humoren er stort sett verken absurd eller komisk, de obligatoriske panoramabildene minner om arkiverte bilder tilsatt slapp og repetitiv musikk, og rent sjeldent treffer den intenderte humoren eller stemningen i en scene slik som den skal, mens det meste forløper seg i et tomrom. Men det kan tenkes at dette tomrommet er der med hensikt, for å formidle det endeløse svarte ved håpløs depresjon. I så fall lykkes regissøren. (5 von 10 nerds) (Arnold udatert)

Kritikeren legger her vekt på at filmen ikke lever opp til sine forbilder, verken gjennom fremstillingen av karakterer, stemningen som forsøkes formidles, eller den sære humoren. Ikke engang landskapsbildene som andre skryter uhemmet av får ros. Filmen får likevel middels karakter. Han sammenligner Langlo og filmen med Lars Von Trier og *Antichrist* (2009), samt en belgisk roadmovie ved navn *Eldorado* (2008), og ifølge Arnold holder ikke *Nord* tilsvarende standard. Enkelte kritiserer også *Nord* for å være “for” ordinær. “Det som står igjen er en god film med flere virkelig gode sekvenser[...]. Filmen blir likevel for lineær og for rolig til å klare å tilføre noe virkelig varig til publikum utover de nydelige fremstillingene av norsk landskap” (Sacchi 2010). Ifølge denne anmeldelsen har ikke filmen nok egenart for å gjøre seg bemerket hos publikum, til tross for at den også her får skryt for naturskildringene. Anmelderen trekker frem at det er selve historien som står igjen som filmens største problem, noe andre anmeldere har trukket frem som det mest positive. Ifølge Sacchi (2010) er historien forutsigbar og lite original.

Nord er ikke en perfekt film. Historien er litt for enkel og forutsigbar. Enkelte ganger passer scenene ikke sammen. Men filmen er morsom og ukonvensjonell. Spesielt når den ensomme *Nord* plutselig treffer på en militær vinterøving, med tanks og soldater. At denne scenen ikke blir brukt fullt ut gjør filmen til et varp (Beekman 2009).

Historien er, som vist her, også sentrum for negativ omtale så vel som positiv. Sacchi (2010) sier seg enig i at historien legger begrensninger, ettersom det risikeres at publikum, gjennom å følge Jomar, kan fornemme at filmen mangler noe interessant og originalt. Flere anmeldere sammenligner som nevnt filmen med *The Straight Story* av David Lynch, og denne filmens lignende rolige tempo, og nettopp denne sammenligningen får ved enkelte anledninger et negativt utfall for Langlo. “The resemblances you can find are only superficial ones and are limited to the means of transportation of the protagonists” (Westphal udatert). Ifølge Westphal har ikke Langlo klart å følge opp hans her antatte ideal, og hans utførelse av samme typen film fungerer på langt nær så godt. Ifølge Di Felice (2010) er ikke *Nord* en “kjempefilm”, men det blir uttrykt at filmen likevel fremstår som at den har en form og ideer som er tydelige. Filmen får med dette en del negativ kritikk for de elementer andre skryter av; en historie som fungerer, og måten å fortelle den på. Man kan anta at dette delvis har med smak å gjøre, i tillegg til at visse tilskuere ikke er vant til å se filmer som er bygget opp uten såpass mye dialog og utdyping av historien. Det er likevel enighet om at filmen har enkelte positive trekk.

6.2.10 Festivalen og dens betydning

En avsluttende kommentar er at 19 av anmeldelsene nevner premierevisningen ved Berlinale, eller visning ved en annen stor festival. Det kan se ut som at ved å nevne dette kvalitetsstempler man filmen for publikum. Særlig gjelder dette for de anmeldelsene som trekker frem priser den har vunnet, og statusen filmen har fått ved disse festivalene. Dette er særs interessant, ettersom det slik ikke bare er anmelderen som “har noe å si” for leserens oppfatning av anmeldelsen. Med et slikt stempel får filmen plutselig langt høyere status for en leser, og faktum at filmen har fått oppmerksomhet ved mediebegivenheter som Berlinale, betyr for mange at den er verdt å se. Den blir for eksempel nevnt i anmeldelsen i *Variety*, hvilket også betyr at den positive PRen når et filminteressert og kulturoppdatert publikum, som er faste lesere av magasinet. Omtale her betyr en synliggjøring av filmen i markedet.

6.3 Oppsummering av funn: hva vekket utenlandsk interesse ved *Nord*?

Denne analysen av anmeldelsene skal forsøke å besvare underspørsmålet: *Hvordan ble Nord mottatt av internasjonalt publikum og kritikere?* Analysen har presentert et overblikk over hva et utenlandsk publikum har lagt merke til ved *Nord*, og hvorfor den har blitt såpass populær blant det utenlandske festival- og arthousepublikummet. Som kan avleses av eksemplene i analysen har karakterene fått stor plass i anmelderiet, og særlig Christiansen i rollen som Jomar høster mye ros. Langlos regidebut får også mye omtale, og han roses for fortellermåten, humoren, fremstillingen av karakterene, og den varme innpakningen av en dyster historie. Det norske landskapet vies også mye oppmerksomhet, og mange uttrykker at landskapet underbygger den lille mannen i den store verden. I den forbindelse blir også Philip Øgaards foto hyppig nevnt, og hans evne til å fange opp naturbilder. Det er også stort fokus på intertekstualitet, og *Nord* settes i de fleste anmeldelsene inn i en skandinavisk eller nordisk filmtradisjon, og blir sammenlignet med filmer av eksempelvis Bent Hamer og Kaurismäki. Samtidig trekkes det veksler til David Lynch og *The Straight Story* (1999). Det virker å være det publikum som kjenner til lignende filmer som er åpne for slike nye opplevelser.

Også her får festivalplassering stort fokus, og fremstår som viktig. Svært mange anmeldelser refererer til én eller flere festivaler *Nord* har blitt vist på, samt priser den har fått. Særlig Berlinale, *Nords* posisjon på festivalen, og prisene vunnet der, blir hyppig nevnt. Det er tydelig at filmfestivalen ga filmen vind i seilene for dens videre gang på markedet internasjonalt. Andre store festivaler den har deltatt ved og vunnet priser på blir også nevnt, som TRIBECA i New York, eller Seattle International Film Festival. Prisvinnende filmer ved store festivaler høster ofte mer oppmerksomhet, og i denne anledning kan det leses av anmeldelsene at det er viktig for publikummet å være oppdatert på disse filmene. Det må også kunne antas her at omtalen i store, internasjonalt anerkjente magasiner som Variety og Screen hadde betydning for filmens oppslutning. For at disse magasinene og andre skal vurdere filmen er det imidlertid helt nødvendig at filmen får en viktig internasjonal premiere, og ikke minst god premierevisning, helst ved en viktig festival. Det faktum at Berlinale anerkjenner filmen viser relevans for at festivaler i etterkant innlemmer den i programmet, videre salg og distribusjon, og at publikum ønsker å se den.

7 Avslutning

Innledningsvis formulerte jeg problemstillingen “*Hvilke faktorer ved filmen Nord førte til at den ble ettertraktet og populær på det internasjonale markedet?*”. Gjennom funnene fra de ulike delene i studien, vil jeg avslutningsvis forsøke å svare på dette. På bakgrunn av at jeg har trukket frem poenger og funn etter hvert som jeg har presentert dem, vil det være hensiktsmessig å holde avslutningen og oppsummeringen relativt konsentrert. Jeg vil her løfte frem de mest sentrale aspektene som jeg anser som viktig for å belyse problemstillingen.

7.1 Prosesser i det institusjonelle – avgjørende?

For *Nord* og Motlys sitt vedkommende var det sentralt at filmen fikk både oppmerksomhet og salgsagent (Memento) tidlig, allerede i Haugesund høsten 2008. Motlys og filmen måtte føre seg etter den nye filmpolitikken og organiseringen på filmfeltet som har blitt implementert de siste årene. De kulturpolitiske forutsetningene legger rammer for filmbransjens satsing. Eksempelvis satses det primært på festivaler i Europa når det gjelder å få norske filmer ut på verdensmarkedet. Dette var også primærsatsingsarenaen for *Nord*, og den verdenskjente festivalen Berlinale var førsteprioritet. Følgene av signeringen med salgsagenten Memento i Haugesund, var en tilspissing mot det europeiske markedet, som skulle starte i Berlin. Før julen i 2008 fikk Motlys beskjeden om at filmen var tatt med i Panoramaseksjonen på festivalen i Berlin, som er programmet for debutanter. Filmens høstet to priser allerede der, og en av dem var debutantprisen.

Det institusjonelle apparatet og rammeverket gjorde at *Nord* ble satset på og nådde festivalarenaen, og dermed festival- og arthousepublikummet. Arbeidet med utenlandslanseringen, og det påfølgende arbeidet med å presse filmen videre på det internasjonale markedet, førte med seg positive følger for filmen. Ved at den fikk omtale, priser og mye oppmerksomhet på en av verdens mest anerkjente festivaler, ble jobben med videresalg og distribusjon langt lettere for Motlys og Memento. For *Nord* fremstår festivalmarkedet som riktig satsingsarena, og den gode starten i Berlin var en viktig faktor som påvirket populariteten og den høye oppslutningen. Når dette er sagt er det sentralt å få frem at de aller færreste norske filmer får plass ved Berlinale eller Cannes. Hvorvidt man får innpass ved en av disse festivalene baseres på konkurransen i markedet. Denne vil naturligvis variere fra år til år, og innpass ved en viktig festival handler dermed også om hva andre land produserer. Det fremstår sentralt at en film først og fremst må skille seg ut i mangfoldet før

man kan ta hensyn til hvor og i hvilken grad man skal satse utenlands. Videre må man til enhver tid huske på at festivaler kun foregår enkelte uker hvert år, og at man dernest også må planlegge festivalsatsingen etter hvilke festivaler man både *kan* og *bør* satse på basert på når filmen er ferdigstilt. Timing spiller således en sentral rolle når det gjelder muligheter en film har for å faktisk nå utlandet, samt om det kan treffe riktig arena og riktig publikum.

7.2 Filmens estetiske karakter – avgjørende?

Når det gjelder *Nords* estetiske karakter, er det forholdsvis lite som synes *avgjørende* for at filmen ble ettertraktet og populær utenlands. Samtidig er det særs viktig at norske filmer er unik, særegen, og har noe som gjør den synlig i filmmangfoldet. Hva dette unike, særegne og spesielle er, kan variere fra film til film. For *Nord* var det karakterene og møtene mellom dem, samt landskapet historien utspilles i som virker mest fremtredende, og som faktisk gjorde at den utmerket seg i internasjonal sammenheng. Samtidig er kombinasjonen av den svarte humoren, roadmovie- og westerngenren et element som ser ut til å gjøre filmen mer unik. For *Nord* var det disse kvalitetene som preget filmen og utgjorde dens estetiske karakter, som igjen appellerte til utlandet, og bidro til den gode omtalen og dernest populariteten.

7.3 Hva markerer seg i utenlandsresepsjonen?

Analysen av resepsjonen av filmen viser at publikum kommenterer mye av det som anses som særpreget til *Nord*. Karakterene, særlig Jomar, og møtene mellom dem får mye oppmerksomhet. Landskapet og skildringen av naturen høster mye ros, og dermed får også foto i filmen positiv kritikk. Det fremstår også sentralt at publikum har lagt merke til den litt egenartede måten å kombinere komedie, road-movie og western, noe som i samspill med snøen og landskapet ser ut til å appellere som noe unikt. Det viser seg også av analysen av anmeldelsene at svært mange kommenterer debuten til Rune Denstad Langlo. Som debutant har han tydeligvis overrasket positivt, og han blir sammenlignet med verdenskjente regissører som Aki Kaurismäki og David Lynch. Med denne debutantfilmen ser det også ut til at anmeldere forsøker å gi et bilde på hva slags film *Nord* er og regissør Langlo er ved å bruke intertekstualitet. De plasserer begge innen et filmsegment som preges av samme kvaliteter som *Nord* har, satt opp mot annen arthousefilm og lignende film, noe som igjen belyser hvem filmen appellerer til. En øvrig kommentar er at 19 av anmeldelsene nevner filmens posisjon i

festivalmarkedet, som igjen peker på at det institusjonelle har ført med seg positive følger, og at slik festivalplassering er en kvalitetsstempling av filmen.

7.4 Det dynamiske samspillet mellom faktorene – avgjørende.

Som en konklusjon vil jeg argumentere for at ingen av faktorene som jeg har undersøkt kan forstås som individuelle elementer som kan forklare en films suksess. Med andre ord er samspillet mellom faktorene avgjørende for at norsk film blir ettertraktet og populær utenlands. For å få det institusjonelle interessert, må filmen ha egenart og dernest muligheter til å nå et visst publikum utenlands. Samtidig må det institusjonelle være villig til å satse på en idé og se potensial i den, og i *Nords* tilfelle også i en regidebutant i fiksjonssegmentet. Dette for at en film skal få vist sin unike karakter og få mulighet til å markere seg. Til syvende og sist handler mye om markedet; hva som blir produsert og hva man konkurrerer med til enhver tid. Gjør filmen seg synlig i dette mangfoldet? Og kan den konkurrere med hva andre nasjoner har å tilby? Samtidig må man huske på at den viktigste satsingsarenaen for norsk film i utlandet, hvor man i kulturpolitisk sammenheng skal profilere Norge og norsk kultur, er festivalene. Innpass ved de største festivalene, særlig Berlinale og Cannes, er særdeles vanskelig, og det er ikke alle norske filmer som passer der. Man må kjenne markedet godt, og vite hvilke festivaler en film er tjent med å vise seg på. Slik kan man også bedre oppnå bredere profilering av norsk film og norsk kultur.

Man vil til en viss grad, uansett genre og kommersiell appell, plassere norskproduserte filmer innen arthousesegmentet. På grunnlag av statusen arthousefilm, vil man også anta at publikummet som ser slike filmer tilhører et tilsvarende segment innen publikum; nemlig arthouse- og festivalpublikummet, som ønsker alternativer til “mainstream”-filmene (Bondebjerg og Redvall 2011:94). *Nord* var en film som traff nettopp dette segmentet. Et slikt publikum leter etter de små, unike “filmperlene” som tilbyr noe man sjelden har sett før, og derfor skuffet den heller ikke. Til tross for at dette *ikke* er en film som har solgt flere millioner kinobilletter verken nasjonalt eller internasjonalt, må man innse at markedet for denne typen film er begrenset. *Nord* har ikke mulighet til å konkurrere med de store Hollywood-produksjonene når det kommer til salg og distribusjon. For denne filmen og for de fleste norske filmer, er det både mer riktig og hensiktsmessig å få oppmerksomhet, priser og omtale i arthousesegmentet og på festivaler. Det er nettopp dette som anses som *suksess* for slike små filmer. Det er viktig å minnes at dersom man har en film som sikter på arthouse- og

festivalpublikummet, er dette et segment som er langt bedre representert utenfor Norges grenser. Det finnes et slikt publikum hjemme også, men dette utgjør kun en marginal andel av det totale publikummet. Ser man utenlands, og i europeisk- og verdenssammenheng, utgjør et slikt segmentet et langt større antall kinogjengere enn hva det gjør i Norge. Såfremt filmen når dette publikummet internasjonalt, har den en potensiell mulighet til å få et langt høyere besøkstall enn hva som er mulig med det begrensede publikumsantallet i Norge. Dette synes å være tilfellet med *Nord*, og kan være en av årsakene til at forskjellen nasjonalt og internasjonalt var såpass stor.

7.5 Norsk film – begrensninger og muligheter i fremtiden?

For et lite land som Norge, vil det alltid foreligge begrensninger og muligheter for forbedring innen kultursektoren. Dette gjelder også film, og satsingen på disse utenlands. I første omgang er det viktig å huske at strategier for filmeksport og filmutveksling må være nøye utarbeidet og utprøvd. Slik det er i dag er mange av de filmpolitiske målene fremdeles relativt nye, og de tiltakene som er iverksatt i politikken og i filmsektoren kan fremdeles føre med seg nye resultater for fremtiden. Det er derfor svært spennende å se om denne fornyede filmsatsingen kan heve statusen til Norge som kultur- og filmnasjon. Når dette er sagt må man likevel huske at det synes lite troverdig at Norge skal bli en “ledende kulturnasjon”, særlig med de forutsetninger som danner grunnlaget på filmsektoren. I dag legges nemlig lite til rette for at norskproduserte “mainstream”-filmer skal innta det store, kommersielle segmentet av filmmarkedet på verdensbasis. I filmpolitikken kan det se ut som at slike “mainstream”-filmer delvis er ekskludert fra målsetninger, da politikere og NFI som lager retningslinjene er vel vitende om at disse filmene har store vanskeligheter med å konkurrere internasjonalt i et marked som er spekket av langt mer kostbare og omfattende produksjoner. Det er fremdeles lite sannsynlig at “små”, norske “blockbustere” og kommersielle filmer skal erobre markedet internasjonalt. Dette filmsegmentet har mye hardere og mer krevende konkurranse, og krever helt andre midler og kontekstuelle forutsetninger til rådighet enn det som ligger til grunne for norsk filmproduksjon i dag: både i form av politiske, institusjonelle og situasjonelle forhold. Det er med andre ord de filmene som er aktuelle alternativer til Hollywood-filmene som faktisk kan konkurrere og stille sterkt på et internasjonalt marked, dersom ikke noe skulle endre seg drastisk. I mellomtiden må filmbransjen sørge for at norske filmers kvaliteter og egenskaper fremdeles holder høyt nivå, og er gode nok til å nå det markedet de faktisk *kan* konkurrere på.

KILDELISTE

BØKER

- Andersen, Svein S. (1997) *Case-studier og generalisering: forskningsstrategi og design*, Bergen: Fagbokforlaget
- Ledsaak, Sam og Børtnes, Jostein (1997) *Om diktetekunsten Aristoteles*. Oslo: Grøndahl og Dreyer
- Bordwell, David (1985) *Narration in the fiction film*, London, Methuen
- Bordwell, David og Thompson, Kristin (2004) *Film art: an introduction*, Boston, McGraw Hill
- Bourdieu, P. ([1979]1999) *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*, Oslo:De norske bokklubben
- Buscombe, Edward (1995) "The Idea of Genre", i Grant, Barry Keith (red.) *Film Genre Reader II*, Austin: University of Texas Press, s. 11-25
- Dahl, Hans Fredrik og Helseth, Tore (2006) *To knurrende løver: kulturpolitikens historie 1814-2014*, Oslo: Universitetsforlaget
- Elsaesser, Thomas og Buckland, Warren (2002) *Studying contemporary American film: a guide to movie analysis*, London: Arnold
- Gehring, Wes. D. (1988) "Black Humor", i Gehring, Wes. D. (red.) *Handbook of American Film Genres* (red.) New York: Greenwood Press, s. 167 – 184
- Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Grodal, Torben Kragh (2003) *Filmoplevelse: en indføring i audiovisuel teori og analyse*, Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Grund, Jan (2008) *Kulturpolitikk er kunst*, Oslo: Universitetsforlaget
- Hodne, Bjarne (2002) *Norsk nasjonalkultur: en kulturpolitisk oversikt*, Oslo: Universitetsforlaget
- Holst, Jan Erik (2006) *Det lille sirkus: et essay om norske filmer og produksjonsforhold 1946-2006*, Oslo: Norsk filminstitutt
- Iversen, Gunnar og Solum, Ove (2010) *Den norske filmbølgen: fra Orions belte til Max Manus*, Oslo: Universitetsforlaget
- Kvale, Steinar (1996) *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks, California: Sage

Langford, Barry (2005) *Film genre: Hollywood and beyond*, Edinburgh: Edinburg University Press

Mangset, Per (1997) *Kulturskiller i kultursamarbeid: om norsk kultursamarbeid med utlandet*, Oslo: Rådet

O'Shaughnessy, Michael & Stadler, Jane (2008). *Media and Society* (4th ed), Oxford: University Press, Chapter 15, s. 1-5. Tilgjengelig URL: http://www.oup.com.au/_data/assets/pdf_file/0007/157066/Chapter_15.pdf
Sist besøkt: 27.april, 2011

Østbye, Helge, et al. (2002) *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget

OFFENTLIGE DOKUMENTER

Aas, Nils Klevjer (2010) "Eksportundersøkelsen 2008", utarbeidet på vegne av Norsk Filminstitutt, i samarbeid med norske filmprodusenter og deres salgsagenter, Oslo: NFI

Arbeiderpartiet (2009) "Satsing på kulturskoler viktig i Kulturloftet II",
Tilgjengelig URL: <http://arbeiderpartiet.no/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Kultur-religion-og-frivillighet/Satsing-paa-kulturskoler-viktig-i-Kulturloftet-II>
Sist besøkt: 21.april 2011

Kulturdepartementet (udatert) "Kulturloftet", Tilgjengelig URL:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/tema/kultur/kulturloftet.html?id=86984> .
Sist besøkt: 11.mai 2011

Kulturdepartementet (2005-2008). "Kulturloftets 15 punkter, Tilgjengelig URL:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/tema/kultur/kulturloftet/kulturloftets-15-punkter.html?id=270345>
Sist besøkt: 11.mai 2011

Kultur- og Kirkedepartementet (2009). "Kulturloftet. Politisk regnskap 2005-2009",
Tilgjengelig URL:
<http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Kultur/Rapporter%20og%20utredninger/Kulturloftet.pdf>
Sist besøkt: 11. mai 2009

Norsk Filminstitutt 2003, "Årsmelding for Norsk Filminstitutt 2002",
Tilgjengelig URL: http://www.nfi.no/omnfi/arsmeldinger/2002/arsmelding_u.html
Sist besøkt: 20.mai 2011

St.mld. Nr. 48 (2002-2003) "Kulturpolitikk frem mot 2014", Tilgjengelig URL:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/20022003/stmeld-nr-48-2002-2003-9.html?id=432779>.
Sist besøkt: 28. april 2011

St.mld. Nr. 22 (2006-2007) ”Veiviseren. For det norske filmløftet”, Tilgjengelig URL:
<http://www.regjeringen.no/pages/1960808/PDFS/STM200620070022000DDDDPDFS.pdf>

Sist besøkt: 25.mai 2011

St. prp. Nr. 1 (2004-2005) Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/Rpub/STP/20042005/001KKD/PDFS/STP200420050001KKDDDDPDFS.pdf>

Sist besøkt: 8. mars 2011

St. prp. Nr. 1 (2005-2006) Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Statsbudsjettsaker/STP0506001KKD-TS.pdf>

Sist besøkt: 8. mars 2011

St. prp. Nr. 1 (2006-2007) Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/Rpub/STP/20062007/001KKD/PDFS/STP200620070001KKDDDDPDFS.pdf>

Sist besøkt: 8. mars 2011

St. prp. Nr. 1 (2007-2008) Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/pages/2013408/PDFS/STP200720080001KKDDDDPDFS.pdf>

Sist besøkt: 8. mars 2011

St. prp. Nr. 1 (2008-2009) Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/pages/2113349/PDFS/STP200820090001KKDDDDPDFS.pdf>

Sist besøkt: 8. mars 2011

Prop. 1 (2009-2010) Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/pages/2250600/PDFS/PRP200920100001KKDDDDPDFS.pdf>

Sist besøkt: 8. mars 2011

Prop. 1 S (2010-2011) Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/pages/14271086/PDFS/PRP201020110001KUDDDDPDFS.pdf>

Sist besøkt: 8. mars 2011

PRESSEMELDINGER

Kulturdepartementet (10.11 2005). Pressemelding: ”Satsing på Film”. Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/presSESenter/pressemeldinger/2005/satsing-pa-film.html?id=103511>

Sist besøkt: 18.mai 2011

Kulturdepartementet (05.10 2010) Pressemelding: ”Regjeringens kultursatsing øker med 780 millioner kroner” Tilgjengelig URL:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/presSESenter/pressemeldinger/2010/regjeringen-s-kultursatsing-oket-med-780-.html?id=619712>

Sist besøkt: 18.mai 2011

AVHANDLINGER OG MASTEROPPGAVER

Marthinsen, Tor Even (2004) "Varer å bringe til torgs? Internasjonale filmfestivaler og norsk distribusjonspolitik". Oslo: Universitetet i Oslo

Strand, Linda Skipnes (2006). "Look to Norway" - om jazz og kulturpolitikk. Akademisk avhandling, Bergen: Universitetet i Bergen.

Tilgjengelig URL: https://bora.uib.no/bitstream/1956/1882/1/Masterthesis_Strand.pdf

Sist besøkt: 9. april 2011

RAPPORTER

Bondebjerg, Ib & Redvall, Eva Novrup (2011) A Small Region in the Global World. Patterns in Scandinavian Film and TV Culture. (utarbeidet på oppdrag fra European Think Tank on Film and Film Policy). København, Universitetet i København

Einarsson-utvalget (2006) "Organisering av statlige virkemidler på filmområdet".

Tilgjengelig URL:

http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/Filmutvalg_rapport_hele_tekstene.pdf

Sist besøkt: 20.mai 2011

Lending, Mette (2000) "Oppbrudd og Fornyelse. Norsk utenrikskulturell politikk 2001 – 2005". Tilgjengelig URL:

http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/rapporter_planer/rapporter/2000/oppbrudd-og-fornyelse.html?id=105583 Sist besøkt: 5. mai, 2011

Norsk Filminstitutt (2010), Årsrapport 2009, Oslo: NFI

Sørensen, S. og Liseth, H (1997), En vurdering av norske filmers eksport- og salgsmuligheter (utarbeidet på oppdrag fra Kultex), Oslo: Kulturmevlerne AS

ARTIKLER

Jauss, Hans Robert (1974) "Levels of identification of Hero and Audience", i New Literary History, Vol.5, No. 2, Winter 1974, s. 283 – 317. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Tilgjengelig URL: <http://www.jstor.org/stable/468397?seq=1>

Sist besøkt: 6.mai, 2011

TIDSSKRIFTER OG AVISARTIKLER

Lavik, Erlend (2010) "Filmkritikkens vedvarende impotens – tid for digital viagra?" i Norsk Medietidsskrift 01/2010, s. 85-92. Universitetsforlaget

Kibar, Osman & Johannessen, Janne (2006) "Midnattssola selger ikke lenger" i Dagens Næringsliv 18.03 2006, s. 10

INTERNETT:

Berlinale (udatert) "The Berlinale – A Festival Profile" Tilgjengelig URL:

http://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html

Sist besøkt: 20.mai 2011

- Egeland, Jorunn (2009) "Loes Smertefrie Proses" Tilgjengelig URL: <http://www.side2.no/film/article2527017.ece>
Sist besøkt: 6.mai 2011
- Færden, Siri (08.10.10) "Norsk film går best i utlandet". Tilgjengelig URL: <http://oslopuls.aftenposten.no/film/article444389.ece>
Sist besøkt: 30.mai 2011
- Hobbelstad, Inger Merete (2008) "Det norske hus" Tilgjengelig URL: http://www.dagbladet.no/2008/12/07/magasinet/arkitektur/design/jonas_gahr_store/sondag/3927560/
Sist besøkt: 2.mai 2011
- Hobbelstad, Inger Merete (2009). "Odyssé i snøen" Tilgjengelig URL: <http://www.dagbladet.no/kultur/2009/02/05/564604.html>
Sist besøkt: 6.mai, 2011
- Johansen, Øystein David (2011) "Kulturminister Huitfeldt: - Nok filmer nå" Tilgjengelig URL: <http://www.vg.no/film/artikkel.php?artid=10037255>
Sist besøkt: 31. mai 2011
- Krogvold, Kristina Meyn (2009) "Nordisk Råds Filmpris '09: Nord" i Rushprint. Tilgjengelig URL: <http://rushprint.no/2009/9/nordisk-rads-filmpris-09-nord>
Sist besøkt: 6.mai 2011
- Lumiere (udatert) "Nord". Tilgjengelig URL: http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=32974
Sist besøkt: 18.mai 2011
- NFI (2010a) "Stillingsinstruks Filmkonsulenter" (Publisert: 08.04.2010) Tilgjengelig URL: <http://www.nfi.no/Bransje+%26+tilskudd/Dokumentbibliotek/Stillingsinstruks+filmkonsulenter.140.cms>
Sist besøkt: 5.mai, 2011
- NFI (2010b) "Lanseringsavdelingen i NFI" (Publisert: 04.05.2010) Tilgjengelig URL: <http://www.nfi.no/Om+NFI/Om+NFI/Lanseringsavdelingen>
Sist besøkt: 20.april 2011
- NFI (2011) "Konsulenter i UPA". Tilgjengelig URL: <http://www.nfi.no/Om+NFI/Om+NFI/Utvikling+og+produksjonsavdelingen/Konsulenter+i+UPA>
Sist besøkt: 5.mai, 2011
- Norske film & TV-produsenters forening (2011) "Budsjettet for NFI 2011" Tilgjengelig URL: <http://www.produsentforeningen.no/Artikkel.aspx?id=1943>
Sist besøkt: 5.mai, 2011
- Robsahm, Thomas (2011) "Fem myter og fem utfordringer for norsk film" Tilgjengelig URL: <http://www.rushprint.no/2011/3/hva-er-galt-med-norsk-film>
Sist besøkt: 6.mai 2011

Støre, Jonas Gahr (2006) ”Hans kald er ei at svare”.

Tilgjengelig URL: <http://www.dagbladet.no/kultur/2006/01/28/456098.html>

Sist besøkt: 5.mai 2011

FILMANMELDELSER (DATAMATERIALE)

(Sortert alfabetisk etter forfatter så langt det er mulig. Se appendix 1 for nærmere beskrivelse av nettsiden anmeldelsene er hentet fra)

Alt, Christian (2010) ”DVD: Nord”

Tilgjengelig URL: <http://www.negativ-film.de/2010/05/dvd-nord.html>

Sist besøkt: 24.mai 2011

Antunes, Marina (2009) “VIFF 09 Review: North”

Tilgjengelig URL: <http://www.rowthree.com/2009/10/09/viff-09-review-north/>

Sist besøkt: 24.mai 2011

Arnold, Andrey (udatert) ”Nord – Kurzkritik”

Tilgjengelig URL: <http://www.movienerd.de/news/kino-2/nord-kurzkritik/>

Sist besøkt: 24. mai 2011

Beekman, Bor (2009). ” Onconventioneel grappige roadmovie in Noorwegen”

Tilgjengelig URL: <http://www.cinema.nl/artikelen/5549028/onconventioneel-grappige-roadmovie-in-noorwegen>

Sist besøkt: 24.mai 2011

Buhler, Philip (2010) ”Am Polarkreis hört dich keiner schreien“

Tilgjengelig URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2010/0107/filmkinoprogramm/0045/index.html>

Sist besøkt: 27.mai 2011

Caravante, Christian (2009) ””North / Nord" von Rune Denstad Langlo”

Tilgjengelig URL:

http://www.festivalblog.com/archives/2009/02/north_nord_von.php5

Sist besøkt: 24. mai 2011

D’Arcy, David (2009) “North (Nord)”

Tilgjengelig URL: <http://www.screendaily.com/reviews/europe/features/north-nord/4043012.article>

Sist besøkt: 30.mai 2011

Di Felice, Alberto (2010) ”Nord”

Tilgjengelig URL: <http://www.cine-zone.it/recensioni/3103-nord.html>

Sist besøkt: 30.mai 2011

Elffers, Cecile (2009) ”North”

Tilgjengelig URL: <http://www.filmtotaal.nl/recensie.php?id=15612>

Sist besøkt: 27. mai 2011

- Engel, Thomas (udatert) ”Nord”
Tilgjengelig URL: <http://www.programmkino.de/cms/links.php?link=1150>
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Gironi, Federico (2010) “Nord - recensione del film di Rune Denstad Langlo”
Tilgjengelig URL:
http://www.comingsoon.it/News_Articoli/Recensioni/Page/?Key=1291
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Guzdek, John (2009) “Nord (2009)”
Tilgjengelig URL: <http://movie-gazette.com/15879/nord>
Sist besøkt: 30.mai 2011
- Handke, Sebastian (2009) ”Reisen durch die Finsternis”
Tilgjengelig URL: http://www.tagesspiegel.de/kultur/kino/berlinale/reisen-durch-die-finsternis/v_default,1437216.html
Sist besøkt: 27. mai 2011
- Hoogenbosch, Constant (2009) “North”
Tilgjengelig URL: <http://www.moviemachine.nl/movie.php?id=2771>
Sist besøkt: 24. mai 2011
- Karlovy Vary (udatert) ”North: Nord”
Tilgjengelig URL: <http://www.kviff.com/en/films/film-archive-detail/20092602-north/>
Sist besøkt: 24. mai 2011
- Kulthit (udatert) ”Nord | Kritik”
Tilgjengelig URL: <http://www.kulthit.de/nord.html>
Sist besøkt: 30.mai 2011
- Kurz, Joachim (udatert) ”Nord”
Tilgjengelig URL: <http://kino-zeit.de/filme/nord>
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Kwok, David (udatert) ”North”
Tilgjengelig URL: <http://www.tribecafilm.com/filmguide/archive/North.html>
Sist besøkt: 27. mai 2011
- Lüdeking, Birte (2009) ”Nord”
Tilgjengelig URL: <http://www.critic.de/film/nord-1946/>
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Meijer, Monica (udatert) “North”
Tilgjengelig URL: <http://www.movie2movie.nl/r100818-Recensie-North.html>
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Meyer, Lars (udatert) ”Nord”
Tilgjengelig URL: <http://www.playerweb.de/kino/nord>
Sist besøkt: 27. mai 2011

- Morelli, Luciana (2009) "Quando l'amore brucia l'Artico: Recensione del film Nord (2008)"
Tilgjengelig URL: <http://www.movieplayer.it/articoli/06389/quando-l-amore-brucia-l-artico/>
Sist besøkt: 27. mai 2011
- Münster (2009) "Nord – North"
Tilgjengelig URL: <http://www.muenster.org/filmwerkstatt/filmfestival/13/filme/nord.html>
Sist besøkt: 24. mai 2011
- O'Connell, David (2009) "NORTH @ The Melbourne International Film Festival"
Tilgjengelig URL: <http://www.screenfanatic.com/north-nord-film-review/>
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Outnow (2009) "Nord (2009)"
Tilgjengelig URL: <http://outnow.ch/Movies/2009/Nord/Reviews/kino/>
Sist besøkt: 27. mai 2011
- Pham, Annika (2009a) "North"
Tilgjengelig URL: <http://cineuropa.org/ffocusarticle.aspx?lang=en&treeID=1700&documentID=90729>
Sist besøkt: 27. mai 2011
- Pham, Annika (2009b) "Berlinale 2009 – Panorama Special/Norway: North melts the ice"
Tilgjengelig URL: <http://cineuropa.org/newsdetail.aspx?lang=en&documentID=89893>
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Quieteearth (2009) "SIFF 09: Review of Norwegian comedy NORD (NORTH)"
Tilgjengelig URL: <http://www.quieteearth.us/articles/2009/06/13/SIFF-09-Review-of-Norwegian-comedy-NORD-NORTH>
Sist besøkt: 27. mai 2011
- Ralske, John (udatert) "North"
Tilgjengelig URL: <http://www.allmovie.com/work/north-481141/review>
Sist besøkt: 27. mai 2011
- Regnier, Isabelle (2010) "'Nord" : comédie éthylique et polaire"
Tilgjengelig URL: http://www.lemonde.fr/cinema/article/2010/03/09/nord-comedie-ethylique-et-polaire_1316194_3476.html
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Reischl, Julian (udatert) "Nord"
Tilgjengelig URL: <http://www.moviemaze.de/filme/3203/nord.html>
Sist besøkt: 30. mai 2011
- Resch, Andreas (2010) "Schnee von heute"
Tilgjengelig URL: <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=ku&dig=2010%2F01%2F08%2Fa0117&cHash=63308c79c4>
Sist besøkt: 30. mai 2011

- Sacchi, Enrico (2010) ”*Nord di Rune Denstad Langlo*”
 Tilgjengelig URL: <http://www.cinefile.biz/?p=18289>
 Sist besøkt: 27. mai 2011
- Schwickert, Martin (2010) ”Nord: Aufatmen!”
 Tilgjengelig URL:
http://www.tagesspiegel.de/kultur/kino/aufatmen/v_default,1659406.html
 Sist besøkt: 30. mai 2011
- Simon, Alissa (2009) ”North: Nord (Norway)”
 Tilgjengelig URL: <http://www.variety.com/review/VE1117939622/>
 Sist besøkt: 24. mai 2011
- Southern, Nathan (udatert) ”North”
 Tilgjengelig URL: <http://www.allmovie.com/work/north-481141>
 Sist besøkt: 30. mai 2011
- Socha, Jakub (udatert) ”Białe szaleństwo: North/Nord”
 Tilgjengelig URL:
<http://9mff.enh.pl/film.do?id=3715&ind=tytul%3dnord%26page%3d0%26typ%3dtyt%26edycjaFest%3d9>
 Sist besøkt: 30. mai 2011
- ”Tootpadu” (2009) ”Nord”
 Tilgjengelig URL:
<http://www.mulderville.net/index.php?p=11&ID=2506&IDfiche=2506&Contenu=2506>
 Sist besøkt: 30. mai 2011
- Vantellini, Valentina (udatert) ”La solitudine delle nevi nordiche: Nord”
 Tilgjengelig URL: <http://www.hideout.it/index.php3?page=notizia&id=4864>
 Sist besøkt: 27. mai 2011
- Volkman, Thomas (udatert) ”Nord”
 Tilgjengelig URL: <http://www.programmkino.de/cms/links.php?link=1150>
 Sist besøkt: 30. mai 2011
- Wannhoff, Matthias (udatert) ”Schnee leiden”
 Tilgjengelig URL: <http://www.schnitt.de/202,5967,01>
 Sist besøkt: 30. mai 2011
- Ward, Sarah (2010) ”Brisbane International Film Festival: Day 7”
 Tilgjengelig URL: <http://www.thereelbits.com/2010/11/12/brisbane-international-film-festival-day-7/>
 Sist besøkt: 30. mai 2011
- Westphal, Sascha (udatert) ”Nord > Filmstarts-Kritik”
 Tilgjengelig URL: <http://www.filmstarts.de/kritiken/104140-Nord/kritik.html>
 Sist besøkt: 30. mai 2011

FILMANALYSER

(Datamateriale som ikke synlig er benyttet i analysen, men som inngår i utvalget)

Cinebanter (2009) ”SIFF Sighting: NORTH (dramedy; Norway)“

Tilgjengelig URL: <http://cinebanter.blogspot.com/2009/06/siff-sighting-north-dramedy-norway.html>

Sist besøkt: 27. mai 2011

Cinema Jove (udatert) ”Nord”

Tilgjengelig URL: http://www.cinemajove.com/film/id_225289/nord

Sist besøkt: 30. mai 2011

Dvdtoile.com (2010) ”Nord”

Tilgjengelig URL: <http://dvdtoile.com/CritiqueDvd.php?34530>

Sist besøkt: 30. mai 2011

Filmofiel.nl (2009) “Nord (a.k.a. North – 2009)”

Tilgjengelig URL: <http://www.filmofiel.nl/2010/10/3637/>

Sist besøkt: 27. mai 2011

Filmofiel.nl (2009) “Nord (a.k.a. North – 2009)”

Tilgjengelig URL: <http://www.filmofiel.nl/2010/10/3637/>

Sist besøkt: 27. mai 2011

Film-zeit.de (udatert) ”NORD”

Tilgjengelig URL: <http://www.film-zeit.de/Film/20656/NORD/Kritik/>

Sist besøkt: 30. mai 2011

Harper, Hilary (2009) ”North”

Tilgjengelig URL: <http://www.abc.net.au/local/reviews/2009/07/30/2640967.htm>

Sist besøkt: 27. mai 2011

IMDb (udatert) ”Nord”

Tilgjengelig URL: <http://www.imdb.com/title/tt1252610/>

Sist besøkt: 30. mai 2011

Sacchi, Emanuele (udatert) ”Un road movie su motoslitta tra le nevi della Norvegia”

Tilgjengelig URL: <http://www.mymovies.it/film/2009/nord/>

Sist besøkt: 29. mai 2011

Sprengers, Tim (2010) ”ROADMOVIE ZONDER ROAD - NORD IS NOORD IN HET NOORS”

Tilgjengelig URL: <http://www.viceland.com/blogs/filmblog/2009/11/19/roadmovie-zonder-road-nord-is-noord-in-het-noors/#more-349>

Sist besøkt: 30. mai 2011

Taborsky, Jan (2010) “Roadmovie im Schnee”

Tilgjengelig URL: <http://www.furche.at/system/downloads.php?do=file&id=1597>

Sist besøkt: 27. mai 2011

Appendix 1: Anmeldeskategorier

En illustrasjon over hvordan anmeldelsene overfor plasseres i kategoriserte nettsider. Med henvisning til korrekt referert webadresse over.

FILMENTUSIASTERS HJEMMESIDER/BLOGGER

www.DVDtoile.com
www.Mulderville.net
www.Festivalblog.com
www.Kulthit.de
www.Movienerd.de
www.Cinebanter.blogspot.com
www.Quietearth.us

FILMNETTSTED (FAGRELATERT):

www.Movieplayer.it
www.Hideout.it
www.Cine-zone.it
www.Comingsoon.it
www.Cinefile.biz
www.Critic.de
www.Filmstarts.de
www.Moviemaze.de
www.Moviepilot.de
www.Outnow.ch
www.Playerweb.de
www.Taz.de
www.IMDb.com
www.Rowthree.com
www.Cinema.nl
www.Filmtotaal.nl
www.Filmofiel.nl
www.Movie-gazette.com
www.Moviemachine.nl
www.Kino-zeit.de
www.Movie2movie.nl
www.Playerweb.de
www.Cineuropa.org (news)
www.Allmovie.com (review)
www.Allmovie.com (overview)
www.Viceland.com
www.Schnitt.de
www.Filmstarts.de
www.mymovies.it

AVISER OG MAGASINER:

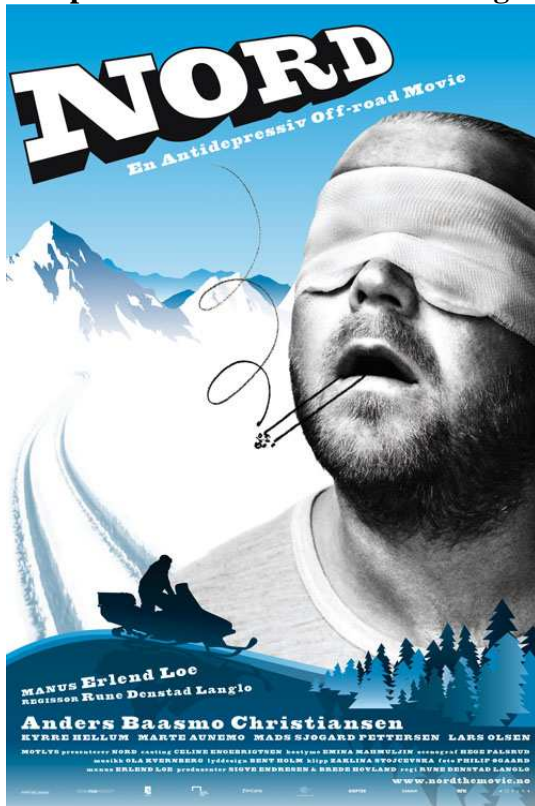
www.Lemonde.fr
www.Berlinonline.de (Berlinerzeitung)
www.Kino-zeit.de
www.Negativ-film.de
www.Programmkino.de
www.Schnitt.de
www.Tagesspiegel.de a(fra Berlinale)
www.Tagesspiegel.de b(fra Kino)
www.Variety.com
www.Screen.com
www.Furche.at

FESTIVALERS NETTSIDER:

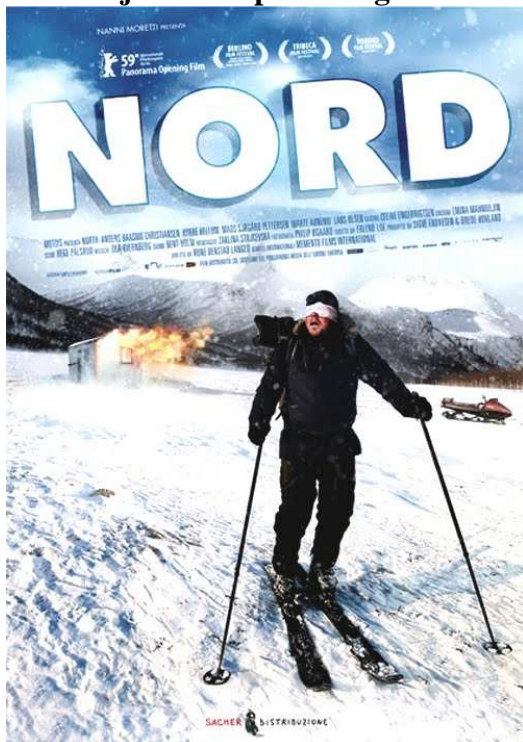
www.Cinemajove.com
www.Muenster.org
www.Abc.net.au
www.Kviff.com
www.Tribecafilm.com
www.Enh.pl
www.Thereelbits.com

Appendix 2: Filmplakater

Filmplakat for bruk i markedsføring i Norge



Internasjonal filmplakat laget av Memento Films



Tilleggsplakat til bruk i utlandet

