

STOCKHOLMS UNIVERSITET
INSTITUTIONEN FÖR
FILMVETENSKAP

CINEMA TO ATTRACT: TRAILERN

ETT ÅSKÅDLIGGÖRANDE AV TRAILERNS MARKNAD, HISTORIA OCH FUNKTION

Jens M. Dürhagen
MK-UPPSATS
Höstterminen 2006
Handledare:
John Fullerton

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

I: PROLOG	Sida:
Presentation av uppsatsen	1
Introduktion av frågeställningen/Syfte	1
Tidigare forskning/Metod	2
II: TRAILERNS MARKNAD	
”Nobody knows anything”: Filmindustrins marknad och behöver den sin reklam?	4
A star is born: Uppkomsten och funktionen av filmstjärnor och filmbolagen samt den globala marknaden	7
III: TRAILERNS HISTORIA	
Uppkomsten, funktionen och synsätt	18
IV: ANALYS	
Serials trailers föregångare eller den tidiga trailers period: 1912-1919	
* <i>The Hazards of Helen</i>	24
* <i>Hands Up</i>	24
Stumfilmstrailern: 1919-1928	
* <i>The Circus</i>	25
Den klassiska ljudfilmens era: 1928-1948	
* <i>Anna Karénina</i>	27
* <i>Gone With the Wind</i>	28
* <i>Miracle on 34th Street</i>	30
Transitional eran: 1948-1975	
* <i>Jailhouse Rock</i>	31
* <i>Psycho</i>	32
* <i>Easy Rider</i>	34
Det nya Hollywoods era: 1975-2004 och Blockbusterns uppkomst	
* <i>Jaws</i>	37
* <i>The Fugitive</i>	39
Den Post- Interaktiva eran: 2004-	
* <i>Spider-Man 2</i>	41
* <i>The Da Vinci Code</i>	44
V: EPILOG	
Slutdiskussion	47
Sammanfattning	48
Källförteckning	50

I: PROLOG

Presentation av uppsatsen

”Most people who study film still don’t recognize the centrality of money.”¹ David Bordwells citat är faktiskt så intressant att det får äran att inleda denna uppsats. Man får förmoda att Bordwell sa detta med en smula kritik i tonen, och man kan då fråga sig varför? Just detta varför är snarare anledningen till att detta citat härmed tas upp, för han har en poäng med det. Dock så skulle vi kunna utöka det en aning och inkludera inte bara de som på olika vis studerar film utan även dess generella publik, mottagaren/konsumenten som befinner sig i slutet av filmens kretslopp. Den ekonomiska biten är både bakgrunden och målet för många filmer idag (generellt sett så är det ett mål, då man kan säga att även den ekonomiskt mållösa filmen är beroende av pengar för att kunna fortsätta och vidareutvecklas). I och med detta så kommer en av filmens centrala delar in, nämligen dess trailer, vilket kommer att vara det område som i huvudsak kommer att behandlas. En trailers huvudsakliga uppgift är att sälja sin produkt/film, och detta arbete ämnar ta upp den aspekten, samt trailers historik som fenomen och den förändring som den har genomgått under åren. Men jag kommer också att rikta fokus på trailers olika användningsområden, samt spelplanen som den opererar på, med andra ord dess marknad. Bordwell citatet visar på att vi inte kan bortse ifrån marknadsföringens del när vi tar oss an filmen och i detta fall trailern (även om David Bordwell själv tycks bortse från delar av ämnet då trailern som tema lyser med sin frånvaro i ett standardverk som *Film Art: An Introduction!*)². I detta arbete vill jag fokusera på den senare delen av filmens produktionsfasen. En stor del av en films tid och budget går åt att marknadsföra den, ibland spenderas mer pengar på marknadsföringen än på själva filminspelningen och dess ”pre-production”. Man skulle kunna säga att i detta arbete så får trailern presentera sig själv, och detta låter jag ske genom en inledande genomgång av trailers marknad samt viktiga komponenter, en historisk bakgrund, en analysdel och sedan en avslutande slutdiskussionen/sammanfattning.

Introduktion av frågeställning/Syfte

Ett bra sätt att fånga denna rubriks kärna görs genom följande citat:”While trailers are a form of advertising, they are also a unique form of narrative exhibition, wherein promotional

¹ Douglas Gomery (2005) *The Hollywood Studio System: A History*. London: Bfi Publishing, s. 1.

² David Bordwell & Kristin Thompson (2004) *Film Art: An Introduction*. Seventh Edition. New York: McGraw Hill.

discourse and narrative pleasure are conjoined.”³ För en del av detta arbete kommer att beröra dessa aspekter av trailern. Lisa Kernan menar på sätt och vis att ibland är trailern hela biobesöket, för hur ofta har vi inte gått ut ur biosalongen och hellre diskuterat en trailer än huvudfilmen? Jag vill försöka att lyfta fram denna företeelses anor, och se vilken betydelse de har haft för filmindustrin, för mediernas marknad och filmens reklam som sådan. En annan intressant frågeställning är med vilka stilar som trailern arbetar, i vilka variationer förekommer den? Hur är dess form? Vad är typiskt för olika tidsepoker och marknader? Arbetet kommer också att försöka utröna vad som är framgångens koncept inom trailerns område, var befinner sig trailern nu som företeelse och vad kommer den att möta för framtid? Film är ren information sägs det (då bild möter åskådare), och vi förväntas idag att vara i ständig kontakt med olika media, så hur säljer man det redan sålda? Det så kallade ”pre-sold property”? Detta kommer att redovisas bland annat genom en analysdel som följer en historisk genomgång.

Tidigare forskning/Metod

Trailern är ett relativt utforskat område så det finns många frågeställningar och frågetecken och kommer så också att finnas även efter detta arbete. Vilket framförallt gäller ett svenskt perspektiv, och följaktligen så finns det knappt med tidigare arbeten som behandlar dessa olika frågor. Men desto större är tillgången på information inom det tysk- och engelskspråkiga områdena och framförallt i Tyskland och USA, och de som besitter den främsta kunskapen inom området är Vinzenz Hediger och Lisa Kernan som jag kommer att stödja mig på/hänvisa till under detta arbetes gång. Inom marknadsföringens område finns det snarare en uppsjö av undersökningar och litteratur att konsultera, så min förhoppning är att de två olika områdenas situation bidrar till en god helhet. Följaktligen så är detta arbetes primärlitteratur och analysobjekt inte från ett svenskt håll, vilket betyder att jag i huvudsak kommer att behandla amerikanska trailers. En annan viktig anledning för valet av analysobjekt är att USA är den största enhetliga kulturella marknaden. ”The United States and Canada account for just 5% of the world’s population but 50% of global box office, according to London-based researcher Informa Media.”⁴ Det utbud som möter en på den svenska biografmarknaden är till större delen också amerikanskt (då marknaden i Sverige domineras av de amerikanska bolagens dotterbolag är detta urval även relevant ur ett svenskt perspektiv) och det som även möter

³ Lisa Kernan (2004) *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press, s. 1.

⁴ Robert Marich (2005) *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Burlington/Oxford: Focal Press, s. x.

störst intresse av biopubliken är tillika så även amerikanskt med några få undantag för svenska filmer och ibland någon europeisk succé. Den publik jag tänker utgå från är en mer allmän biopublik och filmen/trailern den som var av mest publikt intresse ur ett historiskt perspektiv. Man bör också ha i åtanke det som Lisa Kernan säger angående mottagaren av filmen och de olika teoretiska synvinklarna på denna aspekt som jag tänker ha som utgångspunkt, ”semiotic and psychoanalytic theories treat them as (ideal, implied, constructed or historical) *spectators*; in commodity theories they’re considered *consumers*; in historical reception studies they tend to be called the audience.”⁵ När det kommer till själva trailern så kommer även den att behandlas likt det sätt som Kernan, utifrån ett semiotiskt, ekonomiskt men framförallt historiskt perspektiv. Till metod kan också nämnas att jag har valt trailers från den populära filmen, vilka lockat en stor publik och varit ekonomiskt framgångsrika, utan att jag intresserar mig för slutproduktens kvalitet. Detta då dessa trailers bör ha fungerat på ett bra sätt och nått sitt mål. Dessa trailers representerar också på ett sätt något tidstypiskt i sin stil eller bryter mot sin tids konventioner, så av ett från början enormt urval så har några få blivit grunden till detta arbete.

⁵ Lisa Kernan (2004) *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press, s. 3.

II: TRAILERNS MARKNAD

”Nobody knows anything”: Filmindustrins marknad och behöver den sin reklam?

”With all due respect, nobody knows anything,”⁶ sagt av manusförfattaren William Goldman och det är ett ganska talande citat för var filmindustrin har sin utgångspunkt, och även kanske varför den behöver sin reklam. För vi bör nog först och främst se film som en produkt som skall säljas, och då kanske som en underhållningsprodukt. Det är därför som jag nu tänker försöka att klargöra några av de grundläggande förutsättningarna för mediet film, dess marknad och marknadsföring vari trailern opererar. För det känns som ganska viktigt att förstå och veta lite hur denna marknad fungerar, innan vi tar itu med en produkt/företeelse som arbetar med en säljande och uppmärksammande funktion. Vilket kommer att föra oss in på lite om filmstjärnans område, en mycket väsentlig del i trailerns funktion som reklam eller som Lisa Kernan säger, ”Hollywood trailers virtually always represent stars as part of cinematic narratives.”⁷

Vi bör vara på det klara med att filmproduktion är ett vanskligt område. Då de flesta filmerna inte går med någon vinst, och om vi nu bara tar Hollywood som ett exempel så är det enbart ett fåtal filmer som där går med vinst, cirka en tredjedel går jämt upp och resten med förlust. Arthur De Vany och David W. Walls konstaterar att det inte finns någon formel för succé, och efter att en film haft premiär så är det helt upp till publiken att ta emot den. Publiken gör en film till en succé eller ej, inte filmstjärnorna (i detta avsnitt redovisas främst filmstjärnan ur ett marknadsmässigt perspektiv).

The studio model of risk management lacks a foundation in theory or evidence, and revenue forecasts have zero precision. Movies are complex products and the cascade of information among film-goers during the course of a film’s run can evolve so many paths that it is impossible to attribute the success of a movie to individual casual factors.⁸

Men industrin är också snabb med att hitta på ursäkter ifall det inte går som man hade hoppats. Ett väldigt bra exempel är det som ganska nyligen utspelade sig med *The Island* (Michael Bay, 2005) mellan dess producenter och skådespelarna Ewan McGregor och Scarlett

⁶ Arthur De Vany & David W. Walls (1999) “Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?”. *Journal of Cultural Economics* 23, s. 285.

⁷ Lisa Kernan (2004) *Coming Attractions*, s. 63.

⁸ Arthur De Vany & David W. Walls (1999) “Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?”. *Journal of Culture Economics* 23, s. 285.

Johansson. Efter att *The Island* floppat totalt, ställde man sig kritisk till om inte McGregor/Johansson ändå inte var några filmstjärnor. Det hela kan man ju tolka som en besvikelsens reaktion när det visade sig att dessa skådespelare inte var så ”bankable” som man hade hoppats. Detta specifika fall är ett mycket gott exempel på hur man iskallt har räknat på dessa skådespelares tidigare filmer och gjort en vad man anser vara en rimlig bedömning. ”A star serves as a marker for the type of a given film, where the type reflects previous succes at the box office.”⁹ Anledningen till att man har anlitat en stjärna överhuvudtaget kan kallas för en sorts försäkring, och när det visar sig att filmen inte går så bra kan man säga att stjärnan var ett försök att garantera framgång. Däremot menar Chisholm att om en film med okända stjärnor misslyckas så beskylls ofta producenten.

In general, investment in stars pays off. Producing more stable low- and medium-budget films serves to balance the risk inherent in producing big-budget films. [...] Further, the star power of a given actor is expected to eventually decline, however, a downward turn in popularity can only become evident after the film is made in which the actor begins to lose star power.¹⁰

Ett mycket bra exempel på detta är Tom Cruise och fallet med *Mission Impossible 3* (J.J. Abrahams, 2006), hans stjärnstatus dalar och man gjorde snabbt en ny trailer där han inte var med utan fokus var på Phillip Seymour-Hoffman istället. Det vi ser nu i Tom Cruises fall och i flera andra stora stjärnor är nog början på mindre inflytande ifrån stjärnans håll och en starkare styrning ifrån studiornas sida. En Film som *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) spelade in över \$500 miljoner och ligger högt placerad som en av de mest inkomst bringande filmerna någonsin men studion Paramount Pictures gick ändå inte med vinst då regissören Robert Zemeckis och Tom Hanks hade så enormt kostsamma kontrakt:

The economics of Hollywood is definitely changing, said Paul Degarabedian, president of the box-office tracking firm Exhibitor Relations. With box office attendance remaining relatively flat for the past two years, along with the box office slump of 2005, there has definitely been a bit of belt-tightening. [...] 'The theatrical first-run of a movie is really essential, [...] those new technologies will eventually bring more money into Hollywood, but right now we're in the infancy of technology and it takes a while to see how it impacts the industry.'¹¹

Den nya tekniken som här talas om är framförallt de filmnedladdningsbutiker som Apple och Amazon.com lanserar. Men det har alltid funnits tveksamheter inför en ny tekniks lansering (tvn, videon, hemmabion eller nedladdning av filmer) och det är en ständigt återkommande diskussion om filmindustrins förfall. Det kan kanske tyckas lite märkligt att jag nu väljer att

⁹ Darlene C. Chisholm (2004) “Two-Part Share Contracts, Risk, and the Life Cycle of Stars: Some Empirical Results from Motion Picture Contracts”. *Journal of Cultural Economics* 28, s. 38.

¹⁰ Ibid, s. 39.

¹¹ C. Spencer Beggs “Paying for A-List Stars Becoming Risky Business in Hollywood”. [www.FOXNews.com/story/13 September 2006](http://www.FOXNews.com/story/13%20September%202006). Besökt senast den 14 September 2006.

hänga upp mig på framförallt filmstjärnan men dess roll i en films försäljningsvärde är av stor vikt, och särskilt inom trailerns område. Med tydlig klarhet framgår det att de stora filmbolagen börjar bli allt mer intresserade av att inte ge sina stjärnor andelar av den eventuella inspelade vinsten. Buena Vista Pictures visade med sin *Step Up* (Anne Fletcher, 2006) att det går att toppa box office listan helt utan kända namn. Producerad med en budget på endast \$12 millioner och med en vinst på \$61.7, att jämföra med en samtida *Miami Vice* (Michael Mann, 2006) som lyckades att spela in \$63 millioner (dock bara nationellt, men dess budget uppgick till \$135 millioner¹²). Detta är siffror som talar sitt tydliga språk att även en så kallad filmstjärna inte gör en hel film, men mot detta står de som säger att så ändå är fallet. ”[...] 'stars are important because they are the least noisy and most consistent marker for successful film types'.”¹³ Med andra ord det kommer alltid att finnas stora namn som har en enorm dragningskraft på folkmassorna men deras villkor kommer att förändras och inte bara ekonomiskt. Då vem som helst kan bli en stjärna idag, så har vi en situation där det ständigt skapas kändisar och stjärnor. Vilket leder till att nästan praktiskt taget varannan människa är en sådan personlighet, och det leder till att dess myt försvinner (det har redan skett inom musikindustrin där giganterna är ett utdöende släkte och alla försök att skapa en stor stjärna inom detta område blir bara till en dagslända). De stora bolagen är idag inte särskilt förtjusta i att nästan varje större Hollywoodpersonlighet har ett eget produktionsbolag som vill vara med och dela på eventuella vinster i projekten. Denna företeelse är också en intressant indikation på att många skådespelare ser sig som en sorts produkt, deras namn är deras varumärke och deras ansikte deras logotyp. Om du till exempel står i biografens kassakö och ska till att köpa en biljett till en Arnold Schwarzenegger film så vet du vad du som åskådare i princip har betalat för, nämligen en film som innehåller mycket och spektakulära actionscener, med en kämpande actionhjärte eller en komisk karaktär som gör spektakulära stunts. Detta på grund av att namnet och ansiktet som denne skådespelare har är väl förknippat med denna typ av filmer, en väletablerad produkt om levererar ett för den säkert och framgångsrikt koncept.

¹² Imdb.com

¹³ John Sedgwick & Michael Pokorny (2001) “Stardom and Profitability of Film Making: Warner Bros. in the 1930s”. *Journal of Cultural Economics* 25, s. 158.

A star is born: Uppkomsten och funktionen av filmstjärnor och filmbolagen samt den globala medieåldern

Tidigare nämnde jag lite om den grundläggande funktionen av en filmstjärna och lite om hur förutsättningarna ser ut för dem idag. Framförallt då en filmstjärna är en så central del av en trailer, en filmstjärna bidrar i en trailer till att sätta en sorts kvalitetsstämpel på filmen då man även läser in dess tidigare arbete i det som nu marknadsförs (vanligt är att man omnämner de priser eller nomineringar som en filmstjärna har för ökad kvalitetskänsla). Det är tänkt att en filmstjärna ska väcka nyfikenhet hos åskådaren inför sin nya roll och hur stjärnan bemästrar den (filmens story, exempelvis en viss historisk tid), men också väcka en viss åtrå eller identifikation där dessa känslor ska få åskådaren att återvända till biografen. Men nu tänker jag fokusera mera på filmstjärnans uppkomst och bakgrund, samt att utvidga lite om de idag stora filmbolagen som kontrollerar marknaden. Detta leder mig också in på att se hur lokalt eller globalt Hollywood av idag är. Samt den viktiga aspekten av spridningen av Hollywood och nya medieformat. Det nya medieformat har inneburit nya marknader att marknadsföra sig i, men också flera produkter att knyta till en film som mobiltelefoner eller en hemsida/blogg. Vad sker då med filmens status?

Hur uppkom då filmstjärnan? Filmen som fenomen uppfanns ju som bekant vid 1800-talets slut och när den nådde Amerika så fann den fäste i New York och Chicago. Men filmen i Amerika flyttar västerut cirka 1913 till Los Angeles, efter som det i Sydkalifornien finns det rätta ljuset, klimatet och inga fackliga organisationer. Richard deCordova daterar i sin bok *Picture Personalities* uppkomsten av en "filmstar" till 1914 och kategoriserar att personer som är stjärnor är de som lever sitt privatliv i det offentliga.¹⁴ Dessa stjärnor flyttar till Hollywood Hills och köper stora hus samt börjar att leva ett utsvävande liv, de blir en klass som bara verkar festa, segla och dylikt. De lever som den yttersta eliten men med den skillnaden att de även framställer denna elit genom skådespeleri, då de jämfört med den riktiga eliten arbetar väldigt hårt emellanåt. Enligt Douglas Gomery så uppkommer och etablerar sig filmstudiorna och deras system från cirka 1915 fram till 1930. En bidragande orsak till detta var: "During the 1910s, Adolph Zukor through his Famous Players and then Paramount corporations developed a system by which to manufacture popular feature-length films, distribute them around the world, and present them in Paramount picture palaces."¹⁵ Ett

¹⁴ Richard deCordova (2001[1991]) *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Urbana: University of Illinois Press.

¹⁵ Douglas Gomery (2005) *The Hollywood Studio System*, s. 7.

intåg som senare ledde till det berömda "Paramount Case" 1948, när filmindustrin blev tvungen av högsta domstolen att vidta några förändringar, som att skilja sig ifrån sina biografkedjor och förbjöd block booking för de stora filmbolagen. Allt för att förhindra en kartellbildning. Men med uppkomsten av filmstjärnor, så bör man ha klart för sig att filmen föddes i en tid då marknadsföring eller begrepp som "publicity" och "exploitation" dök upp, reklamens tidsålder hade precis tagit fart. Filmen föds in i en industriell och nykapitalistisk tidsålder och bör därmed också ha blivit präglad av detta tänkande. Janet Staiger menar att vi bör se tillbaka på 1800-talets underhållningsbransch som skapade publicitet och uppmärksamhet, nämligen cirkusen, och främst cirkusdirektören P.T. Barnum.¹⁶ Barnum skapar ett intresse för speciella personer och skapar en uppmärksamhet genom olika stunt trick och en då relativt ung filmbransch som saknar rutiner i de flesta områden är inte sen att försöka göra något liknande. Med andra ord hade man ganska snart klart för sig att man kunde locka människor till filmförevisningarna med hjälp av att lansera vissa personer/stjärnor som hade en stark dragningskraft. Filmagenter förstod att lansera sina stjärnor och gav gärna ut information om stjärnornas olika förehavanden i lounges och privatliv. Eller med att låta dem saluföra en tvål som Lux, vilket påstods vara den populäraste tvålen i Hollywood. Men ur ett annat perspektiv har vi ett intressant exempel i den första filmförevisningen, den reklam som man gjorde då för att locka människor kan ses på filmaffischen och var med orden: "Kom och se bröderna Lumieres kinematograf!" Då man inte hade några stjärnor att locka med var det själva upplevelsen av det tekniska nya underverket som var själva attraktionen. Överhuvudtaget så bygger filmen som företeelse på att i första hand vara en upplevelse, och det av en underhållande art. Janet Staiger förklarar att man sålde/erbjöd en upplevelse, i form av ett underhållningsprogram. I detta program så blandades scenframträdanden med filmförevisningar, och långt senare riktades fokus på en enskild filmförevisning, som visades under en begränsad tid och som sedan byttes ut mot en liknande film. Kring år 1906 hade dock efterfrågan etablerat sig så starkt att det föll sig enklast att fortsätta med den allmänt beprövade marknadsföringsmodellen. Det är ju redan allmänt känt att filmen har en hel del ursprungsrötter i Vaudeville-föreställningen och att filmen så småningom kom att ersätta den. Vilket framförallt kom att ske under en övergående period då de så kallade Nickelodeons hade sin storhetsperiod, mellan 1907-1911. Jane Gaines säger att under perioden från 1896-

¹⁶ Janet Staiger „Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung“. Vinzenz Hediger & Patrick Vonderau (Ed.), (2005). *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren. S. 31. (Även publicerat under titeln „Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising“. *Cinema Journal* 29, 3, 3-31.)

1907, alltså ungefär tiden från filmens födelse till uppkomsten av Nickelodeon så bestod filmreklamen av banderolliknande affischer och lappar som delades ut, ibland lockades folk också med musiken som framfördes.¹⁷ Men det hela kom att få lite annorlunda utformning med tidens gång och med den ökade industrialiseringen av filmen.

Efter denna historiska djupdykning kanske vi ska ta och vända blicken mot formuleringen att vi idag förväntas att vara i ständig kontakt med olika medier och hur det påverkar filmens marknadsföring. Förr i tiden var de underhållande evenemangen inom kultur och idrott en exklusivitet och raritet om vi jämför med dagens utbud. Då gällde det också att man åkte land och rike runt och gjorde sig hörd, så som ”Kom och se världens starkaste man!” vilket kunde vara ett vanligt lockrop ifrån en cirkusdirektör. När man inte hade tillgång till denna förstahandsinformation så spelade ryktesspridningen en viktig och stor roll, det var nämligen så man oftast fick tag i andrahandsinformationen om kommande eller pågående underhållning. När man idag konfronteras med filmutbudet så förväntas man i många fall att ha en stor kännedom om vad som kommer eller visas. Man kan nästan säga att till varje uppmärksam/ framgångsrik händelse så finns/ kommer det en film, ett datorspel blir till film som *Silent Hill* (Christophe Gans, 2006). För är vi inte i kontakt med rörliga bilder ifrån en film i form av exempelvis tv-reklam eller Internet, så har vi kanske sett reklamaffischerna eller till och med läst boken eller serietidningarna. Om vi ser det ur ett rent historiskt perspektiv så är det vanligaste fallet av filmer med ett förhandsmaterial nämligen boken. Detta har också gett upphov till ett begrepp; ”the look, the hook, the book”. Ett tidigt och bra exempel på detta finner vi i *Gone With the Wind* (Victor Fleming, 1939). Den har ”the look” i form av stjärnan Clark Gable, ”the hook” i form av kvalitetsproducenten David O. Selznick och slutligen så hade den en populär litterär förlaga i Margret Mitchells bok. Detta fenomen följer också vissa trender, vi har sedan år 2000 sett en ökning i filmade serieäventyr. I vissa fall kanske hört musiken exempelvis *Ray* (Taylor Hackford, 2004) eller *Walk the Line* (James Mangold, 2005) eller känner till karaktärsdrag ifrån artisten. I andra fall förväntas vi känna till en händelse som har haft en enorm historiskt medial uppmärksamhet eller betydelse, såsom exempelvis *World Trade Center* (Oliver Stone, 2006), *Titanic* (James Cameron, 1997) eller bara rent historiskt som *Napoléon* (Abel Gance, 1927). Det man i dessa och många andra fall vill åt är en så kallad ”built-in audience”, man vänder sig till en publik som är förtrogen med

¹⁷ Jane Gaines „Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und «Flow» der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme“. Vinzenz Hediger & Patrick Vonderau (Ed). (2005) *Demnächst in Ihrem Kino*, s. 81.

ämnet som filmen tar upp. Varför? För att man på sätt och vis kan spara på marknadsföring för filmen i fråga, med detta är inte sagt att dessa filmer har en mindre budget att göra sina kampanjer med. Nej, men man kan lägga upp sin kampanj lite annorlunda. Framförallt i sin presentation, det är ganska självklart hur *World Trade Center* filmen slutar så man kan fokusera på ett annat budskap i informationen om filmen. I en film som *Ray* blir det ganska självklart att man lägger fokus på att sälja dess soundtrack. När man dessutom har med en skådespelare som Jaime Foxx som gör Ray Charles covers som är samplade ihop med aktuella hip-hop artister, och får mycket speltid på MTV, så har man vunnit mycket extra marknadsföring för filmen *Ray*. Ett annat vanligt inslag i dagens blockbusterdrivna era är ”High Concept-filmen”¹⁸ en film som kanske inte har en förlaga men som är så enkel som produkt att den enkelt säljer sig, den förvandlar lätt sin image till ett varumärke. Filmens story och koncept kan sammanfattas med få ord, har en stor stjärna, mycket storslagna effekter och dess musikinslag kan ha musikvideokaraktär, som exempelvis *Top Gun* (Tony Scott, 1986). En annan viktig aspekt är att dessa filmer bland annat har en bekanthetsgrad, och det långt innan de kommer upp på biorepertoaren, en biograf skall ju också välja ut varje vecka vilka filmer man tänker visa. De filmer som då även har något bekant över sig får ofta förtur och visas längre. «Doctor» Joe Lee nämner i *Demnächst in Ihrem Kino* att biopubliken i första hand söker en upplevelse, han menar också att en bra marknadsföringskampanj kan hjälpa en dålig films vinstchanser med 40-60 procent.¹⁹ Han menar också att man inte får folk att gå till biografen om man inte talar om vad det är som man har att erbjuda. Genom att säga namnet på sin produkt såsom *World Trade Center* eller *Napoléon* finns en viss allmän förkunskap, och filmen kan även på ett narrativt stadium profitera ifrån detta. Det behövs generellt färre ord för att kunna beskriva filmens problematik eller händelser och man kan säga att vi här ser en anledning till att vissa filmer väljer att basera sig på en väldigt bekant händelse eller person. Nämligen att denna förkunskap ofta sträcker sig internationellt och då får en bredare publik, det hela går helt i linje med den internationellt gångbara stumfilmsperioden, handlingar och effekter talade till alla inte ord.

The more Hollywood becomes preoccupied by the global market, the more it produces generic blockbusters made to play well in Pisa as Preoria. Such films are driven by special effects that can be appreciated by people with minimal grasp of English rather by dialogue and plot. [...] There is

¹⁸ Se även Justin Wyatt (1994) *High Concept: Movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

¹⁹ Vinzenz Hediger & Patrick Vonderau (Ed.) (2005) *Demnächst in Ihrem Kino*, s.15f.

nothing particularly American about boats crashing into icebergs or asteroids that threaten to obliterate human life.²⁰

I början av 1900-talet var det framför allt Frankrike som dominerade den internationella filmmarknaden och då genom de stora bolagen Pathé Frères och Léon Gaumont. Även länder som Sverige och Danmark verkade med en stor internationell publik, men så kom åren 1915 och 1916 som såg en stor ökning i de amerikanska filmerna på den internationella marknaden. Kontentan av denna utveckling har vi sett genom åren men den tar ett nytt steg nu som verkar rikta sig mot en enhetlig global filmmarknad. En marknad där samma produkter kan ses och förstås världen över. Lokala filmmarknader får dock allt mindre utrymme. För redan nu så kämpar den lokala filmen mot den globalas budget, en biobesökare ser skillnaden i den dyra produkten på bland annat produktionskvaliteten (inte dess innehåll), besökaren betalar också "bara" 90 kronor och "får" något som kostat kanske \$150 miljoner.

In 1998, the major US film studios increased their foreign rentals by one-fifth on 1997; overseas box office of US\$6.821 billion virtually equalled the domestic figure of US\$6.877 billion. The most popular thirty-nine films across the world in 1998 came from the US, [...] the European film industry is one-ninth of the size it was in 1945.²¹

I många filmmarknader råder dessutom vanan eller snarare regeln att man dubbar det som importerats, detta skulle kunna medföra att det på detta plan existerar en likadan utgångspunkt mellan en film från en liten marknad som *Bin-Jip* (Kim Ki-Duk, 2004)²² och en Hollywoodfilm som *The Day After Tomorrow* (Roland Emmerich, 2004) även med dessa förutsättningar så gör biobesökarna sitt tydliga val, behöver man fråga varför? Uppenbarligen är det enklare att förstå och marknadsföra en naturkatastrof som drabbar jorden jämfört med en enstöring som bryter sig in i människors hus när de är borta och tar hand om hemmen! Här står en icke-Hollywoodproduktion och kräver fler ord i förklaring vad den handlar om, men kräver den också mera av sin publik? I takt med att den globala befolkningen har fått en högre och mera allmän kunskap genom skolning under 1900-talet, så ökar också mängden av förkunskaper till flertalet filmer, deras innehåll och budskap. Vi har kanske inte samma behov av att också undervisas i biosalongen som det under tidigare perioder gjordes. Oftast skedde detta innan televisionen kommit, eller etablerat sig, och denna institution har i dagens samhälle kopplat greppet om att vara det nyhetsförmedlande och lärande organet av de i kategorin rörliga bilder.

²⁰ Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria & Richard Maxwell (2001) *Global Hollywood*. London: Bfi Publishing, s. 76.

²¹ Ibid, s. 4f.

²² Dess internationella titel är: *3-Iron*.

Den kritik som man kan rikta mot Hollywood är att det är en väldigt stängd inhemsk marknad (sedan 1980-talet alltså) som sällan köper in utländska filmer. Import syftar istället då på Hollywoodfilmer gjorda utomlands som *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001) gjord i Australien av Twentieth Century Fox i Sydney. Det finns också marknader som inte intresserar Hollywood, såsom Bollywoodmarknaden där många av de inhemska skådespelarna har en långt större stjärnstatus än någon av de västerländska storstjärnorna. Den marknad som är mest intressant är den globala ekonomiskt starka mellanklassen som inte tar med sig mat till biografen och som kan tänka sig att köpa dataspelet, action-figuren eller dvd:n. Den Bollywoodmarknad som kan vara av intresse är den köpstarka gruppen på dvdmarknaden i framförallt Europa och USA som köper en Bollywood-dvd till samma pris som en Hollywood- dvd. Men borde inte Hollywood vara mera intresserade av att etablera sig på Bollywoods marknad? ”India and China account for over two-thirds of film screens around the world [...] By 2015, Asia could be responsible for 60 per cent of Hollywood box-office revenue”.²³ Kan vi fortfarande tala om att bara Hollywood gör Hollywoodfilmer? Vad är det för en film egentligen? Om man med det menar att den måste vara gjord i Hollywood så stöter vi på ett problem. För då är en mängd filmer gjorda utanför detta geografiska område inga sådana filmer, men vad är de då? Frågan kanske verkar märklig, men svaret är att Hollywood är och verkar globalt. De har för att behålla sin position inom industrin, och ryktet om sitt varumärke gjort en utökning. Det hade på 1940-talet knappast ansetts vara en Hollywoodfilm om den vore inspelad enbart i Prag och med tjeckiska studiotekniker. Prag är idag tillsammans med London en mycket viktig produktionsplats. Vid en James Bondfilmproduktion idag rollbesätter man gärna filmen med skådespelare ifrån olika kontinenter, så att filmen tilltalar en större global publik än någon enskild grupp. Dessa filmer görs numera ofta i olika länder världen över, de besätts med en ofta internationell rollbesättning och de finansieras oftast av en rad olika finansiärer. De betecknas som amerikanska filmer fast vi egentligen nog menar en Hollywoodfilm. ”Nearly 20 per cent of the US\$15 billion expended on Hollywood production in 2000 was, for example, German”.²⁴ Och detta är inte någon ny företeelse, Hollywood har alltid importerat de bästa internationella skådespelarna. ”The US film has always imported cultural producers, such as the German Expressionists. (Alfred Hitchcock used to reprimand anti-Hollywood Britons with 'There are no Americans. America is full of foreigners’”.²⁵ Blandningen av nationaliteter och erfarenheter måste väl ses som något gott?

²³ Toby Miler, Nitin Govil, John McMurria & Richard Maxwell (2001) *Global Hollywood*, s. 8.

²⁴ Ibid, s. 46.

²⁵ Ibid, s. 55.

Ja, detta gör både gott och ont för de europeiska filmerna som liknar/närmar sig Hollywoodformatet allt mer, framförallt när det gäller att nå framgång. För vill en europeisk film vara framgångsrik så krävs ofta ett Hollywoodliknande recept. *Astérix et Obélix contre César* (Claude Zidi, 1999) hade vad som krävdes för att stå emot konkurrensen ifrån väst, den gjorde något så ovanligt för en europeisk film och blev en succé internationellt. Men den hade nog det som man snarast behöver för att nå detta, nämligen en välkänd och framgångsrik litterär förlaga i sina seriealbum. Den hade alla typiska blockbusterelement i form av internationellt välkända namn som Gérard Depardieu, Roberto Benigni och en stor budget, många avancerade specialeffekter och en enorm reklamkampanj.

Idag lever vi i en tidsålder då filmen inte bara är global utan nästan når en omnipotent status, en film gör sig som sagt påmind nästan hela tiden i människors dagliga liv. Man behöver bara se på de olika formerna som "the Big Six"²⁶ visar sina filmer på. Det börjar med biografen som också är det enskilda tillfälle som drar till sig mest publicitet i filmens offentliga liv. Sedan följer: dvd, pay-per-view, betalkanal, kabel, och slutligen når filmen tv:s basutbud inklusive basutbudet av kabelkanalerna. Filmen som produkt blir billigare för varje steg i kedjan och de olika faserna har alla sina fördelar, exempelvis med dvd kopian av filmen kan du se filmen när du vill och så ofta du vill, en anledning till att priset på dvd:n (som vid millenniumskiftet hade blivit den största inkomstdelen för en film, framförallt genom försäljning men också genom uthyrning som ökat). Väntar man länge nog så har man filmen gratis och kan spela in den ifrån tv:n, på detta följer att varje steg också medför sin reklamkampanj. Vilket gör att man redan på ett tidigt produktionsstadium kan känna av en films marknadspotential:

[...] it is based on a marketer's calculation of all the elements of the film that can be used in promotion and advertising through trailers, posters, television, radio, magazines and the Internet. It is also based on a film's pre-sold fit with special cross-promotions involving retailers, fast-food restaurants and other entertainment media.²⁷

Men det heter oftast att det är nyhetens behag som gäller, det nya skapar ett intresse och det gäller att inkassera så mycket som möjligt innan det nya blir gammalt och ointressant, vilket också visar sig vara/bli ett allt större fenomen. "Box office is increasingly front loaded as 45-50% of a film's gross now comes from the opening week versus 20% in 1990".²⁸ Något som

²⁶ Med Big Six syftar jag på följande: Twentieth Century Fox (Murdoch/News corporations), Disney (Walt Disney Corporations), Paramount Pictures (Viacom), Sony Pictures (Sony), Universal Pictures (General Electric) och Warner Bros. (Time Warner). Se även: Douglas Gomery (2005) *The Hollywood Studio System: A History*. London: Bfi Publishing.

²⁷ Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria & Richard Maxwell (2001) *Global Hollywood*, s. 155.

²⁸ Robert Marich (2005) *Marketing to Moviegoers*, s. x.

kan bekräftas av de senaste fem årens ständiga rekordslagningar för premiärhelger.²⁹ Det läggs ned enorma summor på att vara det nya/senaste som alla ska uppmärksamma. Detta gäller både produkten och det medium som man använder sig av, de nya mp-3 och mobiltelefonmarknaderna är intressanta nya format, men det krävs också licens- avtal för detta format. Amerikanska tv-kanalerna ABC och CBS förser sina tittare med kända serier som exempelvis *Desperate Housewives* (ABC, 2004-) via iTunes, eller *Survivor* (CBS, 2000-) som man kan se på CBS.com. Kanadensiska CBC har gått ännu längre och erbjuder så kallade ”webisodes”, med det menat tv-serier som är uteslutande gjorda för webben och bara kan ses där. Den tilltänkte åskådaren/konsumenten är inte bara global, utan även formatet och platsen, där man kan konsumera produkten är av ett ständigt växande slag. Dagens människor har ett större och mera förvirrande utbud av program men även nya ”screenformat” som snart kommer att kunna ta emot allt som man önskar. ”At the end of the distribution chain, mass media might be more mass after all”.³⁰ För några år sedan såg man resultatet av ett nytt medium som lyckades sälja en film på ett tidigare ej skådat sätt. *The Blair Witch Project* (David Myrik & Eduardo Sánchez, 1999) utnyttjade Internet och lyckades skapa en enorm hype om filmen, som inte hade någon speciell budget att skryta med. *The Blair Witch Project* hade helt klart för sig vilken typ av publik man ville åt och insåg att en stor del av denna potentiella publik befann sig på Internet. Det finns också exempel på film som är gjord direkt för Internet, den kände skräck- och komediregissören John Landis har gjort film för Internet som finns att se på jibjab.com. Men med åren har nu detta medium förändrats och även hur det används har ändrats, Internet av idag är en stor plats för filmbuffs att mötas och diskutera film. Och ibland har dessa forum mera makt än väntat, men det kan också vara så att vissa personer inom filmindustrin är smarta nog att kunna läsa av de nya tendenserna med Internet. Denna sommar såg vi återigen något nytt, ”Ett b-filmskoncept hajpades på nätet, Hollywood spetsade öronen och anpassade historien efter fansens önskemål. Bioaktuella 'Snakes on a plane' skriver absurd filmhistoria.”³¹ Många människor blev engagerade i ett tema om farliga ormar ombord på ett flygplan och detta långt innan den blev film, för tack vare detta engagemang insåg Hollywoodproducenter att det fanns en stor efterfråga på denna film. ”The Snakeomaniacs’, som fansen döptes till, skulle på sikt få avgörande inflytande även på den färdiga produkten. När filmbolaget New Line ville byta titeln till 'Pacific Air Flight 121' slog

²⁹ Nu senast denna sommar av *Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest* (Gore Verbinski, 2006) med en summa på över \$135 miljoner (imdb.com).

³⁰ Susan Tolusso “It’s 10 o’clock do you know where your viewers are? Ordering, producing and distributing moving pictures/images for moving targets”. *Montage*. Toronto: X Unlimited Corporation for the Directors Guild of Canada. Spring, 2006, s. 37.

³¹ Henrik Arvidsson: Ormen flyger!, *Dagens Nyheter*, 20 Augusti 2006, B, 1.

de bakut direkt.”³² Robert Marich belyser hur kostsamt all typ av reklam kan vara i *Marketing to Moviegoers* (2005), till exempel så kan man få betala tv-kanalen NBC cirka \$325.000-600.000 för en trettio sekunder lång tv-trailer en torsdag, dagen innan en premiär fredag. Det bör kanske tilläggas att torsdagen är en dag då många av de riktigt populära sitcoms visas. Om vi sätter nyss nämnda summor i relation till att själva filmen kanske hade en inspelningskostnad på \$130.000 som exempelvis fallet är med *Open Water* (Chris Kentis, 2003), ser man att de försöker tänja på de ekonomiska gränserna. Men det som tycks vara värt att notera med dessa Internet-marknadsförda filmer är att de var för sig och sina sätt är engångsföreteelser. Ingen lyckades att göra om *The Blair Witch Project* succén på Internet. Men dagens människor är inte bara upptagna av Internet utan de har dessutom utvecklat en ny typ av samlarbegär, något som bara kan fastställas genom den enorma ökning som filmförsäljningen har bevittnat i andra- och tredjehandsmarknaden. Men även en samlingshysteri kring filmrelaterade varor. George Lucas insåg i samband med Star Warsfilmerna detta och såg till att låta sina karaktärer finnas tillgängliga som leksaksfigurer, så kallade ”tie-ins”. Detta är nu något som faktiskt kan styra en films utformning, ”one of the things that is stressed about next summer’s Batman movie is that there are twice as many villains as there were before. That translates into twice as many villain figures and whatever goes with them”.³³ Dessa “tie-ins” sträcker sig också långt utöver bara leksaker. Universal har exempelvis kontrakt med Coca-Cola och Nestlé. Detta har också drabbat independentmarknaden med samarbeten mellan New Line Cinema³⁴ och Samsung Electronics.

TABELL 1: UTDRAG FÖR REKLAMKOSTNADER FRÅN NÅGRA FILMER:

MOVIE	TOTAL SPENT	NETWORK TELEVISION	TELEVISION	SPOT RADIO	NEWS-PAPERS	NATIONAL	OUT-DOOR
Mystic River	\$46.476.939	\$17.242.438	\$9.460.880	\$994.899	\$18.370.104	\$408.618	\$0
Spider-Man 2	\$28.387.316	\$24.059.952	\$2.735.261	\$0	\$1.556.233	\$4.345	\$31.525
Super Size Me	\$760.472	\$37.436	\$14.100	\$0	\$669.524	\$39.412	\$0

³² Ibid, B,1.

³³ Tiiu Lukk (1997) *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs*. Los Angeles: Silman-James Press, s. 261.

³⁴ New Line Cinema räknas som en independentaktör på marknaden även om det är delägt av Warner Bros.

Dessa kostnader brukar uppkomma cirka sex veckor innan premiären då reklamkampanjen drar igång ordentligt. Något som dock saknas i denna tabell är Internet och tie-ins, för exempelvis *Spider-Man 2* (Sam Raimi, 2004) dessa båda delar spelar en väldigt stor roll. *Spider-Man 2* har bland annat ett samarbete med H&M, vilket gör att jag ställer mig tveksam till den redovisade totala summan, men tabellen ger en bra bild av delar av kostnaderna. Det som dock också brukar ingå i denna kampanj är en trailer, vilken också oftast har föregåtts av en teaser. Men anledningen till att jag bara har valt ut dessa tre filmer ifrån en lång rad är att de är tre väldigt intressanta typer av film³⁵. Den av de tre som har störst marknadspotential och som är mest känd är *Spider-Man 2*, ändå så har den inte lagt ned lika mycket pengar i att marknadsföra sig som *Mystic River* (Clint Eastwood, 2003) har. *Super Size Me* (Morgan Spurlock, 2004) bidrar som ett intressant perspektiv, då det är en dokumentärfilm. Vi ser här att som tidigare nämnts så är namnet *Spider-Man* så pass etablerat att de inte behöver ta i lika mycket för att synas. Men det som tabell 1:s siffror ger oss är framförallt en förståelse för hur mycket pengar som läggs ned på denna bit i en films existens. Dessa siffror har bara ökat med åren från cirka två procent av den totala budgeten på 40-talet till över femtio procent idag³⁶. Tabellen saknar dock i mitt tycke kanske trailer/teaser-kategorin samt en kategori med övrig reklam, vilket bland annat skulle innebära den typ av marknadsföring då man exempelvis skickar hem dvd skivor. Detta är visserligen inte någon etablerad eller vanlig taktik, men den används ibland av en del bolag, och frågan är om inte detta är en kommande stortaktik då i princip alla filmkonsumenter besitter en dvd-spelare. Du får en gratis dvd med några minuter om till exempel *Hellboy* (Guillermo del Toro, 2004) och andra kommande Columbia filmer. Något som också görs genom e-mail med kommande filmer och filmklipp, men jag skulle uppskatta det till att den hemskickade dvd:n har en större effekt och kostnaderna är relativt låga vid ett större antal dvd kopior. *Kill Bill 1 & 2* (Quentin Tarantino, 2003 & 2004) som var en film men blev till två filmer, utnyttjade det på ett bra sätt. Och i samband med att den andra delen skulle komma på bio gjordes en reklam-dvd för den första filmen, med detta slog man också ett slag för den kommande dvd-utgåvan av den första delen och lyckades skapa ett intresse för den kommande andra delen.

Vi behöver veta att en film finns för att kunna forma ett intresse för den, annars blir den som en hemvideo, gömd och glömd i en låda. Utformningen av detta intresseväckande har med

³⁵ Utdrag ifrån: Robert Marich (2005) *Marketing to Moviegoers*, s. 70f.

³⁶ Vinzenz Hediger (2001) *Verführung zum Film. Der amerikansiche Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren, s. 15.

tiden förändrats, men så har ju också samhället. Dagens marknadsföring för film erbjuder en insyn i en helt egen vetenskap, den om hur man bäst lockar människor till biografen. Detta är redan vid första inspelningsdagen ofta väl beräknat, såsom exempelvis årstiden för filmens premiär, Jultider för familjefilm och sommaren för de med stor kommersiell potential är några av alla exempel på liknande efterforskning. Film är på gott och ont ständigt närvarande i människors vardag. Filmen har eller håller på att förlora sin magiska charm, som den nästan högtidliga helghändelsen. Nu matas vi fulla av information och filmens värld är ständigt öppen, bland annat genom hemmabioanläggningar och on-linebio. Detta borde leda till att filmen bara blir en av alla förströelser eller förbrukningsvaror som finns tillgängliga, man kan med andra ord fördriva några timmar en eftermiddag med att spela ett datorspel eller att på samma dator se en film. Stegen in till filmens värld blir likadant som till ett dataspel. En tendens är redan tydlig i det att biobesöken inte ökar men däremot hemmakonsumtionen av dvd-filmer. Dock är hur en film lyckas i box office väldigt utslagsgivande för hur det kommer att gå på andrahandsmarknaden, en marknad som i princip är att beteckna som huvudmarknaden för filmindustrin idag. Men även den väldigt svåra konkurrensen med den så kallade ”gratisgenerationen” som tycker att musik och film ska vara gratis gör sig tydligt påmind. Framförallt när de senare ska stå för huvuddelen av mediekonsumtionen kan vi få ett nytt intressant läge. Nya tekniska landvinningar erbjuder också ständigt nya former av förströelse, information och säljbarhet, men en dag är kanske filmens marknad mättad. Vilket vi ser tydliga tendenser av idag, när kostnaderna för filmproduktionen ligger i genomsnitt under de för marknadsföringen.

III: TRAILERNS HISTORIA

Uppkomsten, funktionen och synsätt:

Många gånger har man efter ett biobesök fått upp ögonen för en kommande film som man skulle vilja se, något i dess trailer verkade lockande. Trailermakarna bakom den är bara att gratulera till ett välgjort arbete, men själva idén för denna företeelse är relativt enkel. En trailer är en reklamfilm, som använder sig av klipp, grafik, voice-over, musik och ljudeffekter för att göra åskådaren uppmärksam på kommande filmer. Uttrycket trailer syftar ursprungligen på ett släp, i filmbranschen var det från början en bit svart filmremsa som klistrades på filmrullens slut som skydd. Omkring år 1912 hade de så kallade serials etablerat sig och de kom så småningom att kallas för trailers, men vid 1916 då långfilmsformatet hade etablerat sig kom uttrycket trailer att syfta på en kortare förhandsvisning av en kommande film.³⁷ För ganska snart hade filmförevisare märkt vilken genomslagskraft bilder från andra kommande filmer hade hos publiken. Dessa, från början bara enkla diabilder, blev så småningom till korta filmer med utdrag ur kommande filmer eller annan typ av information om dem:

1911 bezeichnete der Ausdruck «Trailer» noch einfach einen «Streifen Blankfilm, der ans Ende einer kurzen Filmrolle angeklebt war» [...] Doch schon 1913 bezog sich der Ausdruck auf einen kurzen Film am Ende einer Rolle. In den späten 10er Jahren schränkte sich die Bedeutung ein auf die spezifische Funktion der Werbung für ein kommenden Film.³⁸

Det sägs att en film måste fånga och förtrolla sina åskådare, men detta gäller i allra högsta grad även trailern. Trailern är som jag ser det väldigt lik de så kallade ”precinematic attraction”, ett synsätt som Tom Gunning lanserar angående den tidiga filmen. Vi har i trailerns fall mera att göra med de för den tidiga filmen så tidstypiska stora gesterna, uppmärksamheten kring att något storslaget, spektakulärt sker och framförallt frånvaron av en narrativ helhet. Vilket ter sig logiskt då trailern inte kan ge ifrån sig hela historien utan lever på att väcka oss som åskådare och nyfiket vilja välja den åskådande positionen igen. Ett lysande exempel är biotrailern för *Cliffhanger* (Renny Harlin, 1993) som har uteslutit allt ljud från filmen, vi ser istället action- scener, effekter ackompanjerad av musik av W. A. Mozart.

³⁷ För mer intressant information om ord och uttryck kring trailern rekommenderar jag Vinzenz Hedigers: *Verführung zum Film* (2001) som har ett utfylligt glossar, s. 291.

³⁸ Janet Staiger in *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung* (2005) s. 29. „1911 betydde uttrycket trailer en remsa blankfilm som var påklistrad vid filmrullens slut. Dock redan 1913 syftade uttrycket på en kortfilm som fanns på slutet av en rulle. Men under den senare delen av 1910-talet fick uttrycket betydelsen av en speciell funktion som reklam för en kommande film.” Översättning: Jens Dürhagen.

Denna trailer visar ett tydligt samhörande med den cinema of attractions som Tom Gunning talar om, en serie sensationella vyer³⁹. Trailern fyller också funktionen som en paratext till filmen den gör reklam för som man kan beteckna som metatexten. Det finns också inslag av intertextualitet i samband med trailern. Om vi ställer intertextualiteten med utgångspunkt på filmen så är det vad åskådaren förnimmar av förbindelserna mellan en film och dess föregångare och efterföljare. Trailern är med andra ord filmens intertext, en trailer kan även komma att påverka kommande trailers i en genre genom en typ av estetik eller teknik som blir på modet, till exempel skräckfilmstrailer förkärlek till att visa den kvinnliga huvudkaraktären i en ”final scream” liknande sekvens.

I dagens globala samhälle sker detta ibland samtidigt då vi sedan en tid tillbaka har inträtt i den globala mass-startens era. Inte bara filmen *The Da Vinci Code* (Ron Howard, 2006) har premiär samma dag världen över, vi ser även att en teaser blir en likadan stor och global nyhet.⁴⁰ Just teasern för *The Da Vinci Code* hade sin premiär först på Internet, en mörk bild zoomas ut långsamt till sakral dyster musik, och slutligen så svävar nästan en bild på Mona Lisa fram, och avslutas med texten *The Da Vinci Code* och premiären 17 Maj. Om en teaser inte skulle ingå i en films kampanj så är oftast en ”printkampanj” som inleder. Trailern är det enskilt bästa sättet att få uppmärksamhet på och också det mest effektiva och enligt Vinzenz Hediger så ska En fjärdedel till en tredjedel av intäkterna komma enbart ifrån trailern, en trailer som kostar någonstans mellan en till fyra och en halv procent av marknadsföringsbudgeten. En trailers tid ligger vanligen på cirka två minuter då biografen ogärna spelar längre trailers, denna tidsintervall är något som legat stadigt under de senaste decennierna tillsammans med grundstrukturen. Det är mest inom det stilistiska området som de största förändringarna har skett.

En trailer kan också ha ett varierat användningsområde, och är inte bara begränsad till biografen. De visas ofta på TV men i regel som mycket kortare varianter av biotrailern, oftast på cirka 15-30 sekunder, och med ett snabbare TV-anpassat klipp och antal bildrutor. Där kan också en films trailer vara olik och finnas i flera varianter då den kan vara speciellt inriktad på en kanals huvudtittargrupp, som MTV:s i huvudsak unga publik, ESPN eller Eurosport en

³⁹ Se även: David Bordwell (1997) *On the History of Film Style*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, s 125f.

⁴⁰ En teaser är kortare än en trailer, den är cirka 60-90 sekunder, och brukar synas 6-8 månader innan en films premiär. De har sedan 1960-talet används systematiskt. Dess huvudsyfte är att skapa en nyfikenhet men framförallt en vag förkunskap om den kommande filmen.

manlig och Lifetime en kvinnlig. Exempelvis så hade filmen *Braveheart* (Mel Gibson, 1995) olika varianter på sin trailer, en för en mera kvinnlig publik som fokuserade på den romantiska storyn med filmens huvudkaraktär, i den andra versionen så fokuserade man på att visa de actionfyllda scenerna. Det kan förekomma annan typ av filmreklam på TV, då visas oftast ett klipp, en scen ifrån en kommande film.⁴¹ Ett annat starkt medium är som sagt Internet, där många filmbolag väljer att synliggöra sina trailers och idag med bredband så kan man ta del av det enorma utbud som finns på webbsidorna av klipp, trailers och annat promotion material (särskilt independentfilmer utnyttjar denna typ av promotion som är relativt billig). Men Internet kan också få en annan betydelse, ofta har man en testvisning eller förhandsvisning av en film. Idag kan en av dessa åskådare snabbt förmedla information och omdöme om filmen innan den når ut till en allmän publik, något som förr inte var möjligt. Internet har kommit att spela en allt större roll, inte minst för trailers. Vilket även visat sig få en ny funktion:

[...] movie trailers have become as natural a form of disposable entertainment as the movies themselves. In some workplaces, watching trailers at Apple.com is the must-see TV. 'People watch them for fun now,' says Valerie Van Galder, Sony's vice president of marketing, [...] Studios carefully monitor downloads of their trailers, [...] As a result, the cost of a dud trailer has never been higher, whereas a memorable one can almost single-handedly launch a movie.⁴²

Detta för även med sig att en film som är under produktion kan få flera trailers, jag har noterat att filmen *Spider-Man 3* (Sam Raimi, 2007) som ska ha premiär nästa sommar ”uppdateras”, det kan plötsligt finnas med några ”nya” sekunder av en tidigare ej visad sekvens. Detta gör en enorm skillnad för dagens och framtidens trailerforskning då det analyserbara materialet kan bli oöverskådligt, i trailerns barndom och långt fram genom dess klassiska era gjordes i regel bara en trailer. Men nu kanske det också bör tilläggas att en trailer inte sällan görs under pågående produktion, och kan då bygga på de tidigt inspelade scenerna. Detta kan föra med sig att en trailer ibland ger en annan bild av vilken typ filmen är, något som kommer att undersökas längre fram. Ett väldigt bra exempel är *The Constant Gardener* (Fernando Meirelles, 2005) i dess trailer syns korta sekvenser av scener med Pernilla August, men alla dessa är bortklippta ifrån huvudfilmen och hennes karaktär finns inte med. Förmodligen märkte man att filmen blev så lång i den första versionen och vid den slutliga klippningen föll

⁴¹ Detta är oftast förekommande i tv-program av exempelvis *The Tonight Show with Jay Leno* (NBC, 1992-) eller *Late Show with David Letterman* (CBS, 1993-) karaktär, där helgens stora premiärer alltid gör promotion.

⁴² Devin Gordon “Trailer Blazing. A look at some fall-movie promos reveals Hollywood at it's dice-rolling best-and predictable worst”. In: *Newsweek Entertainment*. 22 September 2006. www.msnbc.msn.com/id/14945064/site/newsweek/print/1/displaymode/1098/. Senast besökt den 28 September 2006.

de bort, men i trailern finns de kvar. Vanligt är också att en trailer ska förberedas efter att man har läst huvudfilmens manuskript. En trailerfirma läser igenom manuskriptet och ska försöka att förstå den grundläggande känslan som man vill förmedla i filmen och som trailern kan tänkas bygga på. I början var trailerproduktionen centralstyrd av National Screen Service som hade tillgång till filmers råmaterial, men ganska snart så startade de olika filmbolagen egna trailer-produktioner⁴³. Idag är det snarare så att filmbolagen anlitar oberoende trailerproduktionsfirmor.⁴⁴ Men som sagts tidigare, står dagens trailers under ett långt större intresse och uppmärksamhet än vad som varit fallet tidigare, filmbolag får idag oerhört mycket respons av människor som ser deras trailers. Praktiskt taget varje Internetsida för en film, ett filmbolag eller filmmediet innehåller trailers.

Då trailern är ett i princip lika gammalt fenomen som filmen själv, så har också den gått igenom de olika tidsepokerna. Det finns olika sätt på hur man kan dela in trailern och historien. Lisa Kernan väljer att dela in dem i tre stora kategorier; ”The Classical Era: The ‘Mythic Universal American’” som man kan säga sträcker sig ifrån 1912 till cirka 1948 då det gick in i en ny fas; ”The Transitional Era: Chasing the Elusive Audience” då vid tidpunkten för 1950-talets början trailern bröt sig ifrån den gamla rådande formen och blev mera experimentell. Sedan kom slutligen: ”The Contemporary Era: The Global Family Audience”, en epok som fick sitt stora genombrott med blockbusterns uppkomst 1975⁴⁵ men som var starkt influerad av tiden 1969-75 när det klassiska Hollywood blev ”New Hollywood”. Filmen blev mera influerad av andra länder, mer småskalig och ungdomsorienterad. Vinzenz Hediger har en annan uppdelning; han börjar med den tidiga trailern från åren 1912-1919 tiden för trailerns födelse, eller egentliga genombrott. Tiden mellan 1919 och 1928 betecknar han mera som stumfilmstrailerns tid och tiden då filmreklamen började bli standardiserad. Åren 1928 till 1948 är sedan följaktligen likt Lisa Kernans, den klassiska ljudfilmens era, och tiden mellan 1948 till 1970 präglas främst av den klassiska modellens kris. Sista indelningen gör han för 1970 och framåt, vilket han kallar för ”A New Kind of Art”.

Hediger väljer också att dela in det i två större kategorier, två modus. En baserad på en klassisk struktur och med en gåta/frågeliknande spänningsplot, den klassiska strukturen

⁴³ Lisa Kernan (2004) *Coming Attractions*, s. 25.

⁴⁴ Det har även gått så långt att det vuxit fram ett pris som dessa firmor tävlar om, och genom vilket de vill visa sig som ett bättre och attraktivare val för de stora bolagen. Priset ifråga är The Golden Trailer, en liten gyllene husvagn, som för att anspela på ordets övriga betydelse.

⁴⁵ Här brukar man räkna Steven Spielbergs *Jaws*, 1975 som genombrottsfilmen.

bygger på a) ett intro, temat presenteras b) titeln presenteras, som ofta är ett svar på den inledande frågan c) en genomgång som visar filmens handling och bygger vidare på introts tema, i regel med en cast-lista och en rad olika scener d) en avslutande titelpresentation. Sedan finns en tvåtredjedelsstruktur med en spänningsplot, där intro var är nu istället exposition, där titeln var är nu istället den utlösande händelsen och genomgången har ersatts av konfrontation, slutet är detsamma i båda fallen. För den första gäller ”showing as announcing” och för den andra ”storytelling as selling”⁴⁶. En blandning av dessa två är också förekommande samt en helt avvikande, mera okonventionellt gjord trailer. Det finns enligt Hediger härefter fyra underordnade grundtyper av trailers, det baserar han på att se om det analyserade materialet uppvisar en klassisk struktur respektive en spänningsplot. Från detta utkom:

TABELL 2: FYRA GRUNDTYPER AV TRAILERS:⁴⁷

Den klassiska typen	Tvåtredjedelsstruktur med klassisk struktur	Tvåtredjedelsstruktur	Den avvikande typen
Klassisk struktur: Ja	Ja	Nej	Nej
Spänningsplot: Nej	Ja	Ja	Nej

Jag kommer att försöka att balansera mellan dessa två förhållningssätt på tidens indelning som Kernan och Hediger har, för jag tycker att båda har sina fördelar och poänger. Det som tilltalar mig framförallt med Kernans indelning är hur hon till viss del utgår ifrån en publik typ, den mindre tilltalande och där Hediger har sina fördelar är indelningen av de tidiga åren. Filmmediet var så pass nytt i början att det ändrades fort och radikalt över en kortare tid. Den stora invändningen som jag har emot båda är deras slutindelning. Om man utgår ifrån Hedigers indelning så finner man att (frånsett den första perioden) så varar de i cirka 20 år (vilket dock inte är huvudanledningen för min tes, men den visar att med cirka den tidsintervallen så har förändringar skett och etablerats). Sedan millennieskiftet har vi stigit in i en ny era, där det ständigt utvecklande globala omni-mediala samhället är en huvudgrund för denna fas. Det har redan berörts men faktum kvarstår att den mediala interaktionen inte finner sin like i en tidigare tidsepok, med det kommer en ny tillgänglighet, ett nytt användande av materialet, men också ett nytt betraktelsesätt, som bland annat innebär allt mindre skillnader globalt. Idag när filmer startar med cirka 10.000 kopior världen över som exempelvis *King*

⁴⁶ Vinzenz Hediger (2001) *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren, s. 55.

⁴⁷ Exempel på de olika typerna av trailers kommer att redovisas i analysdelen.

Kong (Peter Jackson, 2005), vilket till viss del sker på grund av att filmen inte ska hinna kännas gammal när den når Sverige, bör det gå fort. Samma trailer kan komma att användas globalt, vid efterfrågningar så visade det sig att man ofta använder den ”amerikanska” trailern på den svenska marknaden, dels fungerar den väl här, dels är det den vi ser på Internet. Vi borde se det som en global och multifunktionell period för trailern som inte bara är fysiskt begränsad till en specifik plats som biografen (där den i stort sett har åskådarens totala uppmärksamhet). Nu möter den en mera krävande och otåligare åskådare och mångdubbelt med medial konkurrens som kan och bör leda den till stilistiska förändringar. Dock bör man därmed inte frånsä att vi fortfarande påverkas starkt av blockbuster-eran, ifråga om stil och form, den kommer nog att hålla ett tag till men trailern kan komma att bli mera lik en teaser, men detta återstår att se.

IV: ANALYS

Serials trailerns föregångare eller den tidiga trailerns period 1912-1919:

The Hazards of Helen: Då serials är de så kallade förhistoriska trailers så får *The Hazards of Helen* (Kalem Company, 1914-1917) inleda denna del. Serials var de tidiga 1900-talets populära filmer, det handlar om korta episodiska historier med mycket spänning och action, som ofta hade en cliffhanger på slutet. Flera av dessa serials hade kvinnliga huvudkaraktärer och dessa ”serial queens” som de kallades blev något av de första filmstjärnorna. *The Hazards of Helen* är den som visades under längst tid, totalt 119 episoder på lika många veckor, varav cirka 20-talet finns bevarade. Det avsnitt som jag har tittat på är Episode 26: ”The Wild Engine.”⁴⁸ Dess berättarstruktur bygger på spänning och dramatik, med lösningar som kräver actionhandlingar. Efter viss tveksamhet så blir Helen Holmes (också hennes riktiga namn) anställd, vid en järnvägstelegraf, i en manlig värld där hennes kompetens ifrågasätts just på grund av att hon är kvinna. Ett tåg råkar bli obemannat och skena iväg och Helen är den enda som med mod och smarthet lyckas stoppa det skenande tåget från att orsaka en stor olycka. I sakta tempo byggs relationerna upp mellan de centrala figurerna, och skeendet kring dem. Klippningstempot ökar dock när det skenande tåget är på väg mot en broöppning, eller på väg att köra in i ett långsammare passagerarfyllt tåg. Just detta avsnitt är en stängd historia och får en lösning på slutet, vilket lämnar en öppning för nästa episod att ta vid på vilken plats som helst. Filmen är i sig väldigt tidstypisk, men inte när det kommer till sin huvudkaraktär, dess handlingskraftiga och eleganta kvinna, som också lockade många att gå och se dessa episoder. Då den saknar elementen för den klassiska strukturen och bara bygger på en spänningsplot så kan man kategorisera den som en så kallad tvåtredjedelsstruktur, och mera lik en teaser med alla effektdrivna scener/klipp av idag fast med handling.

Hands Up:⁴⁹ Nästa analysobjekt är en trailer för en serial, en trailer som egentligen bara var ämnad för biografägarna som skulle få dom att boka in detta verk. Det handlar om *Hands Up* som fick stora framgångar och den var först med att kombinera ett western-tema med de för en serial annars vanliga elementen. Det annonseras ut att man kan vara säker på förtjänsten av

⁴⁸ *The Hazards of Helen: Episode 26, "The Wild Engine"*. Kalem Company. 1915. Regi: J.P. McGowan. Huvudrollsinnehavare: Helen Holmes. Längd: 14 minuter (dessa tider kommer hädanefter att skrivas i sekunder vilket i trailersammanhang är standard). Antal klipp: 93. Musik: Piano. Beskådat: Dvd, *More Treasures From American Film Archives 1894-1931*.

⁴⁹ *Hands Up- Exhibitor's reel*. Astra Film Corp. (dock med finansierat av Pathé). 1918. Regi: James W. Horne & Louis J. Gasnier. Skådespelare: Ruth Roland, George Chesbro. Längd: 403 sekunder. Antal Klipp: 75. Musik: Piano. Beskådat: Dvd, *More Treasures From American Film Archives 1894-1931*.

en fullsatt biograf om man bokar *Hands Up*, ett av de goda huvudargumenten är att denna inspelning har övervakats av bolagets mycket kompetente producent, som för ovanlighetens skull också visas vid ett skrivbord i bild. Då detta var en serial som skulle locka med att bygga på ett western-tema lovade den fantastiska miljöer, hisnande natur, en vacker men samtidigt till sättet manlig hjältinna i Ruth Roland. Många bovar, indianer och även mysteriösa, maskerade ryttare samt mycket action. Det hela förevisas genom bländande inslag i kamera-teknik med bland annat iris-in respektive iris-out, långa och korta kameraåkningar över landskap, snabba klipp som exempelvis berättar en scen med kontinuitetsklippning ur flera vinklar (framförallt i actionladdade scener) dessa scener är nästan grid-liknande i sin stil.⁵⁰ *Hands Up* är ett väldigt intressant exempel för både sin tid men också i det att den riktade sig till en speciell publik, nämligen biografägarna. Detta gör att den uppvisar de för en trailer väldigt typiska inslagen i scenval och karaktärspresentation, men här blandas även ytterligare köp- och vinstgarantiargument in.

Stumfilmstrailern 1919-1928:

Detta är perioden då trailern och filmreklamen började att standardiseras i utformning och som föremål. Men detta är också en period som kan kallas för den stumma klassiska perioden då trailers gjorda under denna period kom att börja få en allt klarare klassisk struktur, en struktur som dock etablerade sig riktigt kring 1930.

The Circus: År 1928 kom Charlie Chaplins film *The Circus*⁵¹ något som kom att bli hans sista stumfilm men den tredje under det egna (dock i kooperativ ägda) bolaget United Artists. Vid denna tidpunkt var Charlie Chaplins karaktär "the Tramp" välkänd och karaktärens manér väl etablerade världen över, så när denna film var i antågande visste publiken vad de kunde vänta sig. Därför fungerar också denna trailers öppningsscen väldigt väl. Karaktären the tramp kommer farandes på en cykel och färden slutar i en affär. Med dessa inledande bilder vet publiken att "han" är tillbaka. Denna scen utlovar med detta också fartfyllda händelser samt vågade och roliga stunts. Av de två trailers som finns tillgängliga idag så har jag valt att fokusera på den franska versionen och inte den amerikanske, detta av den anledningen att den gjordes exakt efter Chaplins önskemål när det gäller ordningen som man visade de olika

⁵⁰ Grid är ett uttryck för en montage form som ofta förekommer i trailers, nämligen då klipp ifrån en scen visas i ett snabbt växlande tempo med klipp ifrån andra scener i montage. Detta har blivit väldigt vanligt sedan 1970-talet. För fler intressanta fackbegrepp för trailern rekommenderas: Vinzenz Hediger. *Verführung zum Film* (2001) och dess glossar.

⁵¹ *The Circus*. United Artists Production. 1928. Regi: Charles Chaplin. Skådespelare: Charles Chaplin, Merna Kennedy. Längd: 168 sekunder. Antal Klipp: 44. (musiken vävs från och med nu in i texten istället för att behandlas här). Beskådat: Dvd.

klippen på och musiken som skulle vara typisk cirkusmusik. Tidigt i denna trailer märker vi att en del av historien kommer att handla om en vacker kvinna som verkar vara vid cirkusen, och att hon har fångat the tramps uppmärksamhet. Vi ser honom sittandes högt uppe på en pelare och med en lätt vinkning från kvinnan så kommer han elegant nedglidande till henne. Klippen efter detta visar att det finns en rival om damen ifråga vid denna cirkus nämligen den stilige Rex, "King of the Air" som vi tydligt kan läsa på en av hans lådor i bakgrunden. Rivaliteten blir också tydlig då vi ser att the tramp inte gillar att Rex är i närheten av "hans" dam. Detta skulle vi kunna summera ihop som ett intro och tillika köpargumentet, eller varför man ska se denna film, för det som följer på detta är en presentation av filmen titel: Cirkusen. Vilket sker genom ett iris-out då vi kommer in i cirkusen och manegen, där vi ser hästar, clowner och en ståtlig cirkusdirektör. Så dyker the tramp upp i manegen jagad av en polis, de två springer runt på en snurrande skiva och text i bilden informerar oss med ordet: komik. Publiken i cirkusen klipps in och vi ser hur de betraktar förloppet i manegen i ett mycket roat tillstånd. Utanför tältet möter the tramp en arg åsna som jagar honom, vilket leder honom till att fly in genom en dörr som visar sig vara en lejonbur. När han vill ta sig ut möter han istället en tiger och vi lämnar denna scen undrandes hur han skall klara sig ur denna situation. I manegen igen och textinslag i bild upplyser oss om att vi utlovas clowneri i filmen, the tramp blir utsatt för clownernas skojeri. Nästa klipp visar oss en text med orden "en clown" och syftar på the tramp, där han står med lödder i ansiktet talandes till cirkuskvinnan som han verkar gilla. Efter detta får vi ytterligare en påminnelse om filmens titel, och ett klipp på en enorm folkmassa som vill in till en cirkus. The tramp tar sig upp för en lina inför en stor publikmassa, väl uppe på linan ska han gå där och det blir på ett sätt som är typiskt för the tramp med bland annat apor klängandes på sig. Klipp till en ny jaktscen mellan polis och the tramp, denna gång genom en marknad. I trailerns sista scen ser vi cirkuskvinnan säga farväl till the tramp, hon vinkar och börjar att gå iväg, the tramp lyfter på hatten och ser länge efter henne, han tar några steg efter henne men hon är borta ur åskådarens och förmodligen the tramps åsyn. Åskådaren kände som sagt till the tramp men skulle lockas med att undra vad han gjorde i en cirkusmiljö denna gång och hur han skulle bete sig där, samt undra hur det skulle gå med kvinnan som fått hans uppmärksamhet. Med andra ord, clownen the tramp, men denna gång på en cirkus!

Den klassiska ljudfilmens era 1928-1948:

Anna Karénina: Denna trailer är ett mycket intressant och lysande exempel hur man på 1930-talet använde sig av sina stjärnor, då det rådde en som Lisa Kernan säger, ”a strongly overdetermined emphasis on stardom by incorporating story appeals into star appeals”.⁵² Precis som i den nyss nämnda filmen *The Circus* så hade *Anna Karénina*⁵³ en av sin tids största stjärnor i rollbesättningen. Men de framställs på olika sätt, i Chaplins fall bygger det på mera bilder av den väl etablerade karaktären, och i det senare bygger det mera på ett samspel av bilder av och med text information om: Garbo! Trailern börjar med en långsam kameraåkning i sidled i ett konserthus, där elegant klädda människor i publiken sitter och viskar till varandra likt en visklek. Vid Garbos intåg i bild når den smått dramatiska orkestermusiken sin höjdpunkt och bilden av henne ackompanjeras av en pompös musik med mycket slagverk och cymbaler, som för att antyda här är stjärnan, drottningen. Text dyker upp i bilden och förkunnar kort men kraftfullt: Garbo! Musiken blir mera lik tidstypisk dansmusik i det att ett klipp sker till en balscen. Klipp sker och Garbos motspelare presenteras genom texter som bland annat kallar honom för den mest bedårande och betagande ”sweetheart of her screen carrer”. Fredric March presenteras i bild och text, dessa klipp med skådespelarna liknar nästan posters, man väljer de mest poserande filmbilderna från paret för detta ändamål. Ett annat intressant inslag som berörts lite innan är den annorlunda och stora fokuseringen på stjärnan Garbo och att det faktiskt nämns att hon inte mött en motspelare av detta motstycke, något som känns helt omöjligt att få uppleva i en Charles Chaplin-film. Nästa klipp innehåller en känslös scen mellan just de två huvudkaraktärerna Anna och Alexei, Alexei bedyrar för henne hur mycket han tycker om henne och att hon ska följa med honom. Vilket besvaras av Anna med ett ”yes, yes don’t leave me ever again”, det hela avslutas med de två i en omfamning. Klipp till Freddie Bartholomew som presenteras i bild och text, kameran zoomar ut och vi ser att han står vid ett skrivbord och så börjar han att tala direkt till åskådaren. Han tackar för uppmärksamheten och i detta kan man säga att trailern gör en liten paus eller ett avbrott ifrån att visa filmklipp. Bartholomew tackar för stödet vid tidigare produktioner och nämner vilken ära det varit att få arbeta med Garbo och March i deras nya film *Anna Karénina*. Han tror och hoppas att åskådaren gillar *Anna Karénina* lika mycket som hans tidigare arbete. Nu sker ett klipp till utdrag ur filmens dansscener och med den som bakgrund presenteras nu dess producent; David O. Selznick! Detta följs av en kavalkad av de övriga

⁵² Lisa Kernan (2004) *Coming Attractions*, s. 81.

⁵³ *Anna Karénina*. Clarence Brown Company & MGM. 1935. Regi: Clarence Brown. Skådespelare: Greta Garbo, Fredric March, Freddie Bartholomew. Längd: 180 sekunder. Antal klipp: 28. Beskådat: Imdb.com

skådespelarna då de presenteras i poserande scener till en pompös musik. Musiken blir lyrisk och vi ser de två huvudpersonerna komma gående, Alexei talar om deras situation som är ”doomed to unimaginable despair or doomed to bliss, unimaginable bliss”. Anna Karénina går ned för en trappa och en man (förmodligen hennes far) skäller på henne, kameran följer henne hela vägen och in i ett nytt rum där dörrarna stängs bakom henne. Det finns med andra ord en konflikt i denna story, något förhinder i allt detta som verkar vara så perfekt, detta framgår tydligt i nästa klipp då hon säger att det är något som hon inte har berättat för Alexei. I snabba klipp följer nu scener ifrån en hästkapplöpning, och de två huvudpersonerna i nära ömhet. Det hela avslutas med textinslag som berättar att: ”THE GARBO THRILL, THAT SWEEPED HER TO WORLD FAME, AND INTO YOUR HEART”. Romantik utöver det vanliga utlovas av ”TWO LOVERS WHO FORGOT THE WORLD!”. Det hela avslutas med snabba textklipp av återigen: GARBO!, Fredric March, MGM, och slutligen filmens titel och produktionsnoter. Denna trailer följer den klassiska strukturen hela vägen från ett intro till den avslutande titelomnämningen. Klippingarna sker oftast genom wipes eller montagesekvenser, dessa wipes på ett för den typiskt sätt eller i enighet med vad Kernan säger om wipes i denna tidsperiod ”[...] their overall effect is to endow the trailer with a graphic surface that prohibits our ordinary cinematic relation to the screen.”⁵⁴ Musiken spelar en viktig roll i trailern i det att den förstärker en scens känsla med passande toner. Detta är en film som lovar mycket dramatik och romantik med framförallt en välkänd filmstjärna i huvudrollen, Garbo som det räcker att presentera med bara efternamnet. Det som är intressant att lägga märke till är att denna trailer inte nämner att *Anna Karénina* bygger på en litterärföreläsa av Leo Tolstoj, eller att Garbo faktiskt spelat denna karaktär tidigare i 1927 års *Love* (Edmund Goulding). Kanske kan det bero på , den i trailern omnämnde producenten David O. Selznicks tvivel på filmens framgångskraft, då han inte ville låta Garbo göra en kostymfilm till. Men han fick fel och filmen blev till en stor framgång. Dock kan man slutligen säga om denna trailer att den är väldigt tidstypisk, ett till synes ”städat” drama som ska tilltala en så stor publik som möjligt, där huvudargumentet är dess stjärna, se Garbo.

Gone With the Wind:⁵⁵ En av tidernas mest framgångsrika bok och film, filmen som har the look, the hook, the book. Detta är en trailer som är väldigt okonventionell, den visar inte bara upp ett nytt sätt att presentera en trailer på utan också en del typiska etableringar för det sena 30-talet, in eller ut- zoomning av texter. Vid trailerns anslag så möts vi av stora bokstäver som

⁵⁴ Lisa Kernan (2004) *Coming Attractions*, s. 13.

⁵⁵ *Gone With the Wind*. Loew's Inc. & David O. Selznick Prod. 1939. Regi: Victor Fleming. Skådespelare: Clark Gable, Vivien Leigh, Leslie Howard, Olivia DeHavilland. Längd: 88 sekunder. Antal klipp: En tagning. Beskådat: Cd-rom, *Verführung zum Film*.

bildar orden: "Announcement Extraordinary", vilket följs av en långsam ut-zoomning, först då ser vi att bokstäverna pryder ett bokomslag. En hand blir synlig i bildens underkant och den kommer att fylla klippens funktion då den bläddrar igenom boken åt oss. Den första sidan riktar fokus på åskådarens situation i det att den befinner sig i en biosalong, och låter en uppmärksamma att "This theater has been selected for the PREMIERE EXHIBITION". Efter annonseringen av den stora händelsen meddelas att detta är ett arbete av producenten David O. Selznick och hans version av Margaret Mitchells (klipp eller sidbyte) titeln *Gone With the Wind* pryder nu bilden och att den är regisserad av Victor Fleming. Redan här har trailern gett denna garantiformation genom Selznick och Fleming på att publiken kan förvänta sig ett storslaget verk. Därefter följer presentationen av de större rollerna i boken över de kommande tre sidorna, Clark Gable, Vivien Leigh och de mindre rollerna. Selznicks namn återkommer med garanti för en god story, titel återigen och slutligen ombeds man att följa pressen för mera information. Trailerns längd och art av framställning gör att den nästan är en teaser, den vill åstadkomma det som en teaser gör, väcka en viss grundläggande nyfikenhet och ett medvetande om filmen. Historien är så väl känd då boken hade lästs av miljoner, eller som Selznick sa: "[...] no ballyhoo, no sales talk – on the assumption that we do not have to sell *Gone With the Wind*, we simply have to let people know it is coming".⁵⁶ Man hade valt att inte visa några bilder ifrån filmen vilket kan tyckas vara en god strategi när det handlar om en så väl känd produkt där miljoner människor har sina egna föreställningar om hur det ska se ut, och man gör ingen hemlighet av att det rör sig om en litterär förlaga här. Musiken i denna trailer ligger på en nästan omärkbar nivå, den följer med i stilla samverkan och låter en förstå att det viktigaste är informationen om att boken blivit film, här behövs den inte för att förstärka känslor i scener som redan är bekanta. Men dessa sidor i denna trailer-bok, visar/gör mer än bara den textliga informationen, till varje sida finns även vackert målade illustrationer runt omkring texten. På den första sidan berättar texten om den exklusiva premiären, i bildspråket finner vi en tupp framme i bilden, som att förstärka detta utrop av ett speciellt antågande. Titeltiteln ackompanjeras av en bild på ett vackert landskap med ett stort, flott hus i typisk sydstatsstil. Därefter följer skådespelarpresentationerna, med texten om Gable följer en bild på en stark man som bär på en kvinna, en hjältekaraktär. När Leigh presenteras syns i bild ett porträtt av en vacker kvinna med smått utsträckta händer, samtidigt som hon ger ett intryck av att vilja värja sig, detta till en bakgrund av en brandröd himmel. När de övriga skådespelarna presenteras visar bildspråket en lång v-formad rad av dansande par. Intressant

⁵⁶ Vinzenz Hediger (2001) *Verführung zum Film*, s. 128.

är att med textinformationen "true to the story" så visas en färgad kvinna och i bakgrunden syns hennes familj och de enkla husen, de slavlika förhållandena. Att vara "sann" till storyn innebär att även visa alla förhållanden, alla sidorna av denna tid. När nästa sida visar författarens namn och titel igen så ser vi återigen ett stort flott hus, som för att visa att *Gone With the Wind* är en stor och flott berättelse. Vid den avslutande texten som börjar med orden "invite you" och fortsätter med upplysning om uppmärksamhet för kommande information om filmen, så visar bildspråket en mängd marscherande soldater, underförstått är marschen av folkmassor till biografen? Hur medvetet denna handling med illustrationerna är kan man spekulera om men det som framgår är att de informerar oss om filmens karaktär och händelser i samverkan med texten som presenteras. Detta väcker inte någon saknad för de rörliga bilderna, utan det ger tillräcklig information och skapar en nyfikenhet att vilja se filmen.

Miracle on 34th Street.⁵⁷ Filmen som handlar om en man som säger sig vara den riktiga jultomten, har en trailer som på ett väldigt bra sätt representerar den brytningstid som rådde då den gjordes. I trailerns anslag möts åskådaren av en text som säger "You'll love", denna text faller i snygg effekt bakåt och ersätts av "Miracle on 34th Street", en textruta som delas på mitten och skjuter undan bokstäverna i sidled och ett snabbt "It's Hilarious!" flimrar förbi. Denna textpresentation ger redan exempel på vilken utveckling textning i trailersammanhang har genomgått, då orden passerar i snabba klipp och får ett helt annat liv än tidigare stilla (stela) textskyltar. Efter detta textintro ser vi en ruta uppenbara sig och man kan undra om vi ser igenom ett fönster och ut på en gata? Kameran följer med bakom en man som går på gatan och nu blir det klart för åskådaren att denna ruta är en bioduk. Det som vi ser i trailern är början på filmen och genom den så ser vi skådespelarna presenteras samt filmens titel igen, detta sker samtidigt som kameran följer med mannen på gatan. En långlista med namn presenteras, som i sakta övertoning övergår till att bli en grupp människor som sitter och ser på filmen. I snabba montagesekvenser ser vi hur publiken skrattar, är förstummade eller tar fram en näsduk. Vid den sista bilden av en betagen man i medium close-up som övergår till att bli en kvinna på duken som vänder sig om och omfamnar en man med en kyss, texten "The End" dyker upp med paret kvar i bakgrunden. Nu sker ett klipp och vi ser männen som satt och tittade på filmen i medium-shot, de ser engagerade ut och sakta tänds belysningen i rummet. Den åskådande mannen som vi sett tidigare i trailern utbrister "That is the greatest picture I have ever made!". Han fortsätter med "and I got the angle on the trailer". Han reser på sig och vänder sig mot den församlade skaran av herrar och säger "we got to get across to

⁵⁷ *Miracle on 34th Street*. Twentieth Century Fox. 1947. Regi: George Seaton. Skådespelare: Maureen O'Hara, John Payne, Edmund Gwenn. Längd: 120 sekunder. Antal klipp: 17. Beskådat: Imdb.com

the public that that picture has everything”, han bryter ut i ett entusiasmerat utlopp av olika adjektiv, och får medhåll av de andra männen. Denna sekvens avslutas med att han säger ”Now I tell you what we do” och sedan kommer ett klipp till den tidigare inledande textrutan med texten ”You’ll love”, ”Miracle on 34th Street”, de visas med exakt samma teknik som tidigare. När textskylten med ”It’s Hilarious” dyker upp stannar den denna gång längre och under ordet radas flera upp, ”Romantic! Delightful!” Klipp till nytt textinslag: ”Charming! Tender! Exciting!” Efter en iris-out följer en ny text med informationen ”Yes and Groovey!” och slutligen med ”No Kidding... It’s a Good Picture!”. Denna trailer är att förstå som att börja som en ”vanlig” trailer för att sedan bli en sorts metatrailer, som spelar an på humorn och charmen i textrutorna. Men den är som helhet av den avvikande typen, då vi inte har det vanliga anslaget utan snarare en kort annonsering där filmens titel förekommer relativt omgående. Därefter följer den dock den klassiska strukturen till viss del, i att på ett annorlunda sätt visa fram en presentation av skådespelarna med det sker ingen genomgång av filmen utan vi ser kort första och sista scenen. Men som helhet visar den på ett nyare användande av teknik och berättarstruktur, den verkar inte bara uppfinnande utan återspeglar en för den tiden säkrare attityd till trailerkonceptet.

Transitional eran: 1948-1975

Jailhouse Rock.⁵⁸ Denna era präglas framförallt av att man i allt större utsträckning tog fasta på att publiken kunde vara väldigt spridd i åldrar och klasser, trailers i denna era har därför också en väldigt stor spridning i stil. Framför allt vid 1960-talets intåg så tog den experimentella vägen över, och ökade publikens medvetande om film auteurskap (TV:s genombrott för filmreklam dröjde dock till 70-talet). I denna trailer läggs inget fokus på att förmedla vem som är regissören eller någon större information om producenterna bakom filmen, bara att Elvis Presley och hans musik är med (6 nya låtar), och det i sin första filmroll. Man har med andra ord insett att här finns en stor grupp potentiella biobesökare, som ska lockas med just Elvis (detta årtionde såg ju något av tonåringens födelse till vilken Elvis var en bidragande del). Lisa Kernan säger om denna eras trailers att de ”[...] addresses an audience who wants stars to be more than just servants of studios, [...] at a time when stars and other film workers crossed the line into the public sphere to a new degree”.⁵⁹ Något som definitivt stämmer på Elvis och *Jailhouse Rock*, man säljer inte bara filmen genom trailern

⁵⁸ *Jailhouse Rock*. Avon Production & MGM. 1957. Regi: Richard Thorpe. Skådespelare: Elvis Presley, Judy Talyer, Mickey Shaughnessy. Längd: 164 sekunder. Antal klipp: 28. Beskådat: Imdb.com

⁵⁹ Lisa Kernan (2004) *Coming Attractions*, s. 127.

utan också Elvis som skådespelare. En inledande textruta säger: ”Elvis Presley in his first big dramatic singing role”, man får till och med se hjälten Elvis ta emot en smocka. I denna trailer samverkar texttrutor och voice-over för att ge oss information, till den största delen är det voice-over, den presenterar skådespelarna för oss och nämner i samband med detta vilken lysande prestation de gör. Man kallar detta för ”the love story of this rebel”, detta är en film om Vince Everetts kamp upp till Hollywoods höjder, något som varvas i trailern med rent ut sagt tidiga musikvideoinslag. Detta gör denna trailer också intressant då man visste att publiken var väldigt spridd. Dessa musikinslag skulle få en annan typ av publik att bli intresserad (50-talet utmärker sig också som den tid då filmer och filmmarknadsföring blev mera ungdomsorienterad). Man lockar med: ”Elvis Presley Singing 6 Great New Songs”. Trailern är uppbyggd som en liten story i det att vi ser den unge gangstern Vince och hans resa mot berömdhet, framgång och kärlek, dock kantat med små hinder hela tiden. Introt fokuserar på personen Elvis. Sedan kommer en exponering av honom som person, artist och nu skådespelare, därefter kommer titel som också ger ett svar på filmens tema, *Jailhouse Rock*. Vilket följs av den utlösande händelsen och en presentation av de andra skådespelarna, vi ser att han hamnat i fängelse och har en hård cellkamrat, det gäller nu att ta sig upp i samhället, en revansch. Istället för genomgång av scener och personer som i den klassiska strukturen har vi nu konfrontation, den mellan Vince och hans temperament, men också mot kärlek och vänner. Denna trailer uppvisar en tvåttredjedelsstruktur och en klassisk struktur, den följer vanliga klassiska linjer men lämnar också spänning i de presenterade konfrontationerna.

Psycho.⁶⁰ Erbjuder en annans sorts framställning av en trailer, där någon från filmen direkt adresserar åskådaren och som bjuder på ett intressant medvetet skådespeleri som syftar till att marknadsföra filmen och få publiken att komma till biografen. I detta fall är det Alfred Hitchcock som gör det, något som han gjort även för sina tidigare filmer eller låtit skådespelaren James Stewart presentera filmen (även Cecil B. De Mille gjorde liknande presentationer). Denna era präglades också av ett starkt sökande efter den postklassiska publiken, den inbillade universella publiken hade förändrats, detta krävde nya metoder i att locka människorna till biografen. *Psycho* hade en enorm kampanj som framför allt gick ut på att man skulle komma i tid till filmen om man ville se den och att man inte fick avslöja något när man sett den, detta ledde till en stor hype kring filmen som givetvis ökade intresset för den. I denna trailers inledning möts vi av en ensam Alfred Hitchcock som står på en

⁶⁰ *Psycho*. Paramount Pictures. 1960. Regi: Alfred Hitchcock. Skådespelare: Anthony Perkins, Janet Leigh, Vera Miles. Längd: 390 sekunder. Antal klipp: 17. Beskådat: Dvd.

gårdsplan. Vi ser en huslänga i bakgrunden, en text presenteras för oss mot denna bakgrund. ”The fabulous Mr. Alfred Hitchcock is about to escort you...”, ny text, ”on a tour of the location of his new motion picture, PSYCHO”. Hitchcock hälsar oss med ett: “Good afternoon here we have a quiet little motel”. Han berättar hur harmlöst detta ställe verkar och börjar gå över gårdsplanen och ställer sig bredvid huslängan, kameran följer i en långsam nedåtgående inzoomning och följer med honom, nu syns det sedermera berömda huset på kullen bakom Hitchcock. Han börjar nu beskriva detta hus och göra åskådaren uppmärksam på vissa detaljer, samt att här skedde skrämmande händelser. I nästa mening bjuder han in åskådaren att följa med in i huset. Ett klipp sker och vi ser honom gå in, kameran följer efter i det att han går fram till husets trappa. Han berättar att här skedde det andra mordet, och föreslår att man går upp. Kameran följer med honom upp och in i det han kallar för kvinnans sovrum, man kan fortfarande se hennes liggavtryck i sängen. Hitchcock går fram till henne garderob och öppnar den, han riktar en förbryllad blick mot åskådaren som inte kan se vad som finns i den. Sedan går man till sonens favoritplats i motellet, nämligen kontoret. Han förklarar att den stackars pojken dominerades av en besynnerlig kvinna och går in till kontoret. Hitchcock ser sig omkring där inne och påpekar att en tavla som vi ser på väggen spelade en viktig roll, han börjar beskriva det men avbryter sig själv och föreslår att man går till stuga nr 1. Väl inne i stugan säger han att här är välstädat, ser sig omkring och går mot en dörr, han stannar upp, vänder sig mot kameran och säger med en djup röst ”the bathroom”. Denna paus antyder att detta badrum spelar en viktig roll, vilket blir än mera klart när Hitchcock väl inne i rummet säger: ”You should have seen the blood, the whole place, well it’s too horrible to describe”. Han lyfter på toalettlocket och förklarar att här hittades en viktig ledtråd, sedan förklarar han hur en mördare smög sig in i detta rum och går själv fram till duschdraperiet. När han med en snabb rörelse drar bort draperiet hör man en kvinna skrika av förskräckelse, och ett klipp sker till en kvinnas ansikte övertäckt med ordet: PSYCHO ordet spricker upp på mitten och lämnar en enorm reva längst bokstäverna som om någon skurit med en kniv. Nu börjar den klassiska Psychomelodin att spela med de frenetiska stråkarna, och klipp sker till texter som presenterar skådespelarna och avslutas med de uppmanande textrutorna: ”The picture you MUST see from the beginning”, ”or not at all!... for no one will be seated after the start of...”, “PSYCHO”. Trailern undanhåller oss scener från filmen med ett undantag (kvinnan i duschen), där åskådaren dock inte helt kan se vem det är, men vi förs in i filmens sceneri och på ett sådant sätt att det liknar en vandring på en brottsplats. En spänning byggs upp och många frågor ställs till åskådaren, framför allt en nyfikenhet till denna punktlighet för att se filmen. Trailern följer en sorts tvåredjedsstruktur och bygger

tillfullo på spänning. Detta skådespeleri utanför filmen i syfte att marknadsföra är något som länge förekommit i framförallt skräckfilmgenren (skräckfilmmästaren William Castle lät till och med en ambulans stå utanför biografen), Hitchcock bygger troget vidare på denna tradition. Det behövdes nya och udda sätt att synas på, under denna tidpunkt såg också Hollywood en ökad konkurrens ifrån Europa och dess konstnärligare filmer.

Easy Rider:⁶¹ Den era som kallas transitional, ställde sig i större utsträckning frågan hur en story skulle marknadsföras, detta hade bland annat att göra med att nya typer av historier började dyka upp på film repertoaren. Teman blev mera så kallat "adult" och starkare influenser ifrån europeisk experimentell film började göra sig märkbar även i Hollywood. Samhället i USA genomgick under denna period stora förändringar och en liberalism härskade i samverkan med en politisk frigörelse, vardagen blev råare i den bemärkelsen att det mesta inte gömdes under ytan, detta påverkade filmen. Den blev råare, politisk och ifrågasatte gränser på ett nytt sätt. *Easy Rider* blev en monumentalt viktig film i det som kom att bli epoken New Hollywood och i trailern poängteras ett par gånger meningen: "A man went looking for America, and couldn't find it anywhere". Detta sammanfattade på samma gång den allmänna känslan bland människorna i USA men också det främjande filmskapandet av Hollywood studiorna, publiken förväntades att sukta efter Doris Day och Rock Hudson som tidigare. Trailern börjar med en bild av en man som står på ett berg, han ser sökande ut. Detta följs av en scen med några människor som vandrar längst en flod, solen bryter igenom ett trädslövverk, klipp till en stor glödande sol som exploderar fram över bilden. Detta följs av en sekvens som inleder en textpresentation med orden "Cannes Film Festival WINNER, BEST FILM, By a New Director", i bakgrunden syns scener vid en flygplats (det är inte helt ovanligt att man använder prisutmärkelser i en trailer). En voice-over berättar för oss om filmens framgång hos juryn i Cannes, titel "Easy Rider" syns femfalt över rutan (noterbart är att voice-overs i princip bara görs med manliga röster för trailers). Voice-over: "It's a story of a man who went looking for America and couldn't find it, anywhere." Ett klipp sker och vi ser två motorcyklister komma åkande, följt av en serie snabba klipp på en liten provisorisk utomhusscen med en samlad hippieskara, en bro passeras och detta visas som en point-of view shot från en motorcyklist som skådar upp på bronns övre fäste. Redan så här långt in i trailern visar den en större utsträckning av användandet av konstnärliga element. Om man jämför med trailern för *Anna Karénina* så fyllde där varje bild en narrativ funktion, för att antingen ge en sekvens ett sammanhang eller för att faktiskt ge hela trailern en egen

⁶¹ *Easy Rider*. Columbia Pictures. 1969. Regi: Dennis Hopper. Skådespelare: Peter Fonda, Dennis Hopper, Jack Nicholson. Längd: 187 sekunder. Antal klipp: 59. Beskådat: Dvd.

narrativvärld. Skådespelarna presenteras nu med text och voice-over samt ett efterföljande utdrag ur en scen med var och en av dem; Peter Fonda, Dennis Hopper som även presenteras som regissören, och slutligen Jack Nicholson. Bilden av den glödande, exploderande solen syns igen, samtidigt som musiken till "Born to be wild" av Steppenwolf framtonar, musiken ackompanjeras av snabba klipp på ungdomar som i närbild som kysser varandra, människor hoppar och dansar i symboliska frihetsscener. Musiken börjar tystna i samband med ett klipp till en kameraåkning förbi ett stort hus, den amerikanska flaggan som hänger på en husvägg och fångas in i närbild och vi hör George Hanson (Jack Nicholson) säga: "You know this used to be a hell of a good country, I don't understand what's going on with it". Klipp till motorcyklisterna som stannat till vid ett motell och önskar ett rum för natten, men när värden kommer ut och ser vad för människor det är vänder han om och går in. Detta följs av en bild som fångat in ordet "Roosevelt" på ett hustak i nästa klipp, kameran zoomar ut och vi ser en parad med människor iklädda 1700-tals kläder passera. Mc-männen går bland folkmassorna och Hoppers karaktär Billy är påtagligt påverkad och måste stödjas, i nästa klipp delas det ut marijuana vid en lägereld. Männerna kliver in i ett café där folk faller kommentarer om dem med antydningar om att de ej är önskade här, ett klipp till en bänkrad med collettjejer visar dock på att de inte är oönskade av alla i vad som verkar vara en plats i ett mindre samhälle. I nästa sekvens syns två män i en lastbil som har fått syn på motorcyklisterna och en av dem plockar fram ett gevär för att skrämma dem, vi ser nu en av motorcyklarna åkandes i full fart i ett kort klipp. Klipp till lastbilen ur motorcyklistens synvinkel, geväret hålls fram genom sidorutan. Så hörs voice-over av George som säger: "They're not scared of you, they're scared of what you represent to them", sekvensen övergår från voice-over till att vi ser George sittande med Billy vid en lägereld som svarar "All we represent to them man is somebody who needs a haircut", var på George svarar: "What you represent to them is freedom". I en snabb klippsekvens ser vi nu nakna människor som badar, en kvinna klär av sig, följt av snabba klipp där man presenterar själva essensen av sex, drugs and rock'n' roll, och dess era. En stillbild av Peter Fondas karaktär Wyatt i svart/orange syns i bild. En liten ruta finns i övre vänstra hörnet där texten "A man went looking for America..." i bakgrunden åker motorcyklarna på en öde väg, texten byts till "And couldn't find it, anywhere". Ett avslutande klipp till mc-killarna åkandes i helbild, titeln "Easy Rider" presenteras i olika färger samtidigt som de passerar nerifrån höger och snett uppåt till vänster. Budskapet som förmedlas till oss i den avslutande texten och som vi sett tidigare under trailern förtydligas med de klipp som presenteras för oss, ett sökande, ett utanförskap och en kamp för frihet. Med enkla medel förmedlas inte bara grunden av denna films story utan också dess huvudkaraktärers

utgångspunkt på ett sätt som många åskådare kunde relatera till. De uttryckte något som många kände vid den tiden vilket borde ha bidragit till dess popularitet, ”Allegiance depends upon the spectator having what she takes to be reliable access to the character’s state of mind, on understanding the context of the character’s actions”⁶² en del som skulle kunna förklara fenomenet *Easy Rider*. Trailern följer en klassisk struktur från intro till titelomnämning, följt av en klassisk genomgång som dock bygger på en sökande/undrande spänning men det hela avslutas på typiskt klassiskt vis med en avslutande titelpresentation samt lite produktions/distributions-information.

Det Nya Hollywoods Era: 1975 - 2004 och Blockbusterns uppkomst.

Denna era kallas av Lisa Kernan för ”The Contemporary era”, och kring denna tid fick blockbustern sitt stora genombrott och filmmarknadsföring nådde nya dimensioner, bland annat på grund av den nya generationen Hollywoodregissörer som nu tagit över. *Jaws* var filmen som inledde en ny era och ett nytt sätt att föra fram/ut filmen till åskådarna. Filmen hade sin premiär till sommaren, något som fram till dess ansetts vara en dödtid på säsongen då människorna hellre var utomhus än inne i biograferna, men *Jaws* hade premiär precis lagom till skolornas lov. Man bestämde sig också för en nationellt större kampanj än en som är mer inriktad på zoner. Även hur man marknadsförde *Jaws* var nytt, genom en omfattande TV-kampanj som varade längre än de tidigare enskilda TV-spots. Filmbolagen hade fått ta över driften av biograferna, Universal köpte exempelvis biografkedjan Cineplex Odeon. Bolagen var nu tvungna att investera mera i biografernas filmreklam men i de flesta fall utarbetades ett avtal mellan filmbolag och biograf, där biografen numera blev tvungen att visa en film i minst tolv veckor. Det finansiella avtalet bestod i att filmbolagen får 90 procent av filmens intäkter under den första veckan och biografägarens andel ökar vecka för vecka som filmen förevisas, vilket lett till att även biografägarna är mera intresserade av att marknads-föra en film även under en längre tid. Antalet kopior som en film gick upp med på biograferna ökade. Vid 1977 redovisar Vinzenz Hediger att det var 500 kopior, år 1994 2500, detta kan tas i jämförelse med dagens blockbusters som kan ha en startupplaga på 10.000 kopior. Kostnaderna för filmernas marknadsföring ökade, men intäkterna ökade också stadigt, dock ökade reklamkostnaderna nästan dubbelt så snabbt för filmerna under slutet av 1970-talet och början på 1980-talet. Videons intåg i vardagen gjorde att film blev en vara som kunde konsumeras om och om igen, och säljas en andra gång efter att den funnit sin publik bland biograferna,

⁶² Murray Smith (1995) *Engaging Characters. Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press, s. 84.

samt det ökande innehavet av kabel-tv som lockade med att visa nya filmer utan reklamavbrott. En films säljbarhet till andra länder hade starkt ökat, ”In den Fünffzigern brachte der Heimmarkt noch rund 1,5 Milliarden Dollar pro Jahr ein, der Überseemarkt aber selbst in guten Jahren nur rund 150 Millionen. [...] Titanic (TCF 1998) spielte in den USA und Kanada rund 600 Millionen ein; der Rest der Welt trug weitere 1,2 Milliarden bei.“⁶³ Dagens blockbusters spelar oftare in mer i övriga världen än i det så kallas ”domestic market” dvs. den amerikanska marknaden, och med Asien som en idag ökande viktigare och större marknad.

*Jaws*⁶⁴: *Jaws* skapande sig något som kom att bli allt vanligare förekommande i samband med filmerna framöver, nämligen ”key art”. Den hungriga vita hajen blev också till en symbol för filmen, med dess logga kunde man enkelt identifiera filmen. Men även det narrativa i filmreklamen fick en ny riktlinje, en trailer hade inte längre till uppgift att locka tillbaka publiken till biosalongen utan den skulle noga rikta in sig på ”sin” publik. Om ”fel” personer gick på en film kunde de lätt sprida ett dåligt omdöme om filmen, därför blev trailers mera explicita och ”avslöjade” mera av vad som hände i filmen, trailern bygger numera på en story stereotyp. Den så kallade tvåttredjedelsstrukturen blir som Vinzenz Hediger (2001) redovisar den vanligast använda, och blir som han säger mera protagonistcentrerad. Något som man märker tydligt i trailern till *Jaws*. Den börjar med undervattensbilder, kameran åker fram genom undervattensvegetation ackompanjerad av det som kom att bli det typiska ledmotivet för *Jaws*, en voice-over berättar om det fruktansvärda odjur som lever i detta djup. Han avslutar med ”A mindless eating machine, it will attack and devour anything...” vid ordet anything ser vi en kvinna simmande i vattnet underifrån, ett raskt klipp till ovanför ytan och vi ser att det rycker till i henne och någon drar ned henne under ytan. Hon dyker upp igen smått skrattande och så plötsligt ser det ut som om hon blir slagen underifrån och hon följer med ned igen. När hon kommer upp nästa gång skriker hon i förtvivlan. Voice-overn har fortsatt under denna sekvens med ”it is as if God created the devil... and gave him Jaws!” Denna sekvens är typisk för den nya modellen av trailers, istället för som i den klassiska strukturen ha ett presenterande intro, kommer här istället direkt en utläggning/förklaring följt av en utlösande händelse. Redan inom de första trettio sekunderna har man förklarat och visat problemet i filmen och dess utlösande händelse. Ett klipp sker och vi ser en otydlig haj i bild.

⁶³ Vinzenz Hediger (2001) *Verführung zum Film*, s. 200. „Under 1950-talet inbringade den inhemska marknaden cirka 1,5 miljarder dollar per år, over-seas marknaden inbringade under ett gott år cirka 150 miljoner. [...] Titanic (1998) spelade i USA och Kanada in cirka 600 miljoner och i den övriga världen över 1,2 miljarder”. Översättning: Jens Dürhagen.

⁶⁴ *Jaws*. Universal Pictures. 1975. Regi: Steven Spielberg. Skådespelare: Roy Scheider, Robert Shaw, Richard Dreyfuss. Längd: 200 sekunder. Antal klipp: 103. Beskådat: Cd-rom, *Verführung zum Film*.

Den blixtrar till och vi ser att den förekommer på ett videospel, hajen blir skjuten. Titel *Jaws* presenteras nu för oss, efter titelpresentationen får vi en kort inblick i det som verkar vara en familj. En kvinna uttrycker sin oro över att mannen vetat om att det dött en flicka i detta vatten av en haj som finns där ute. Vi ser nu att detta är en enorm strand med många människor som simmar, det klipps till undervattensbilder på alla dessa människor, alla sprattlande simmande ben. En man sitter och spanar över stranden, folk leker i vattnet och han iakttar, så plötsligt störtar han upp, panik utbryter på stranden alla störtar upp ur vattnet. I nästa klipp blir han anklagad för att skapa denna panik, det är mitt i badsäsongen och man kan inte stänga denna strand. En skeppare anmäler sig beredd att fånga och döda hajen, tre män ger sig ut på en fiskebåt efter hajen. De lyckas beskjuta den med harpunliknande vapen till vilket tunnor är sammankopplade genom långa rep. Genom flera klipp visas hur saker inte går som männen verkar ha tänkt, då hajen är otroligt stark, båten går sönder, männen skadar sig och båten välter nästan. Klipp till den fullbelagda stranden sedd från badvaktens synvinkel uppe i ett torn, där han blåser i pipan och ett larm går och alla springer i panik upp ur vattnet. Voice-overn informerar oss om: "None of man's fantasies of evil can compare with the reality of *Jaws*!" Vid ordet *Jaws* syns en haj i bild från vilken kameran zoomar ut och vi ser att det är en affisch av en haj som störtar upp mot ytan med öppet gap mot en ensam simmande kvinna. I en liten ruta på denna affisch så presenteras skådespelarna Scheider, Shaw och Dreyfuss. Musiken ökar i intensitet och spänning och titel *Jaws* presenteras igen, i nästa sekvens dyker ordet *Jaws* upp i rött mot en svart bakgrund. Denna trailer använder voice-over i en större utsträckning än som tidigare varit vanligt, och klippen i trailern illustrerar egentligen det som sägs. Musiken i trailern bygger upp ett ledmotiv som spelas i samband med att *Jaws* dyker upp och fyller med detta ytterligare en funktion, nämligen att den gör åskådaren förvarnad på detta när man senare ser själva filmen, "The warning of an impending shark attack provided by a reoccurring musical theme in *Jaws* is a classic example of film techniques that provide this type of cue."⁶⁵ Men denna film lyckades också på grund av sin berättelse och att den kom lagom till badsäsongen, vilket gjorde att den etablerade en överförd rädsla från filmens värld till de faktiska människorna på stränderna sommaren 1975. Den nya eran och dess blockbusters byggde också i stor grad på att de skulle vara enkla att förklara och ha en känsla som man som åskådare kunde anknyta till, "once fear has been aroused, say by the sight of a shark fin amidst a crowd standing in the sea, as in *Jaws* (1975), the viewer is driven by an

⁶⁵ Ron Tamborini (1996) "A Model of Empathy and Emotional Reactions to Horror". In: *Current research on audience preferences and reactions*. James B. Weaver & Ron Tamborini (Ed). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, s. 116.

emotional tendency to keep watching this source of threat, regardless of whether it is shown or not.”⁶⁶ Trailern bygger upp musik, voice-over, bilder kring sin protagonist, hajen, och väver på samma gång in åskådarna i filmen och de i biosalongen i att känna och kunna relatera till hotet.

The Fugitive.⁶⁷ Är storyn om Dr. Richard Kimble (Harrison Ford) som blir dömd för att ha mördat sin fru, trots att han menar att det var en enarmad man som gjorde det. Kimble lyckas fly och försöker nu att bevisa sin oskuld samtidigt som han jagas av Marshal Sam Gerard (Tommy Lee Jones). Trailern till denna film börjar med att vi ser någon sitta ned, kameran fokuserar på knäet och vi ser hur personen stryker med den ena armen över den andra. Snabbt klipp till en skäggig Harrison Ford som sammanbitet säger: ”I came home, there was a man in my house”. Klipp till armen igen och vi ser att personen nu plockar av en armprotes. Samtidigt hörs Harrison Ford i voice-over säga: ”He had an artificial arm”. Ett klipp sker och vi ser torsion på en person i fångdräkt och iförd handklovar, HF hörs säga: ”Are you saying that I killed my wife? Are you saying that I crushed her skull and shot her?” Samtidigt visas snabba klipp på hur en kvinna slängs in i en vägg, två personer brottas, det sker i snabba mörka klipp tonade i blått, en dyster kraftfull trumma hörs frenetiskt slående i bakgrunden. I en snabb montagesekvens ser man nu HF iförd handklovar, en buss som välter av en väg i mörkret, fångar som tumlar omkring inne i bussen, bussen rullar ned för en slänt, ett tåg kommer åkande och vi hör dess tågvissla ljud (med andra ord bussen har ramlat över ett järnvägsspår). HF tittar upp inne i bussvraket, tågets lampor lyser starkare och starkare, de kommer rakt emot, de skiner in genom ett trasigt fönster i bussen (och vi kan genast anta att HF hoppat ut där, då vi inte ser någon sådan aktion). Tåget hörs tutande och kommer närmare, och kraschar slutligen in i bussen med dunder och brak, det blir svart för en sekund i bild och en spänningsmusik börjar. I nästa klipp ser man HF springandes och vi hör en voice-over av Tommy Lee Jones: ”All right! Listen up!” Klipp till Tommy Lee Jones i bild som fortsätter: ”We have a fugitive that’s been on the run for ninety minutes.” Klipp till en dörr som håller på att stängas en arm lyckas klämma sig emellan precis innan den stänger. Nu följer en rad snabba klipp som visar hur män springer över ett torg, HF som går raskt och ser sig omkring, dörrar som sparkas in, poliser som hoppar över ett staket, ett rum fyllt av proteser. I voice-over så informerar TLJ om hur långt rymlingen kan ha hunnit och att allt där inom ska genomsökas, samtidigt ser vi bland annat en helikopter landa på en väg, beväpnade poliser

⁶⁶ Ed Tan (1995) “Film-induced affect as a witness emotion”. In: *Poetics* 23, s. 30.

⁶⁷ *The Fugitive*. Warner Bros. 1993. Regi: Andrew Davis. Skådespelare: Harrison Ford, Tommy Lee Jones. Längd: 114 sekunder. Antal klipp: 89. Beskådat: Imdb.com

springer in i en biltunnel, HF springer ombord på ett tunnelbanetåg, han sparkar in en ruta i samma tåg. TLJ voice-over avslutas med att vi hör honom säga: ”Your fugitive’s name is Dr. Richard Kimble”, med en ironisk betoning på ordet doktor. Vid slutet av denna voice-over syns orden HARRISON, (klipp) FORD i stilig grafik, blåa bokstäver mot svartbakgrund, ett klipp sker och vi ser HF springa i ett mörkt utrymme, klipp till TLJ som hoppar ned i ett kloakutrymme. Därefter syns orden TOMMY LEE (klipp) JONES. Detta följs av den första scenen med de två stora rollinnehavarna tillsammans, TLJ verkar med draget vapen ha fångat in HF som står vid kloaken slut som är rakt ut i en enorm vattendamm, HF lägger ned sitt vapen och vänder sig om, nu ser man att det är ett enormt vattenfall nedanför honom, HF hoppar rätt ut, TLJ tar ett steg fram och man ser nu en människa falla ned i vattenfallet och in i vattendammens massor. Ett klipp sker och i samband med det slår en tickande spänningsmusik an, titels visas nu: THE FUGITIVE. Vid slutet av det klipppet hörs en telefon som ringer upp, ett snabbt klipp till HF som står vid en telefon, TLJ syns lyfta på luren och säga: ”I’m not trying to solve a puzzle”, HF hörs nu i Voice-over: ”Well I am trying to solve a puzzle.” Klipp till en låda som öppnas ackompanjerat av ett bom ljud, i lådan ligger en armprotes. HF hörs säga: “And I just found a big piece”. Trailern avslutas med den obligatoriska produktions- och bolagsinformationen. Denna trailer följer konventionerna för en två tredjedelsstruktur och det vid den tiden inpå 90-talet allt vanligare stjärndrivna linjen. Om vi tar det sistnämnda först: mycket ligger i att man ska intressera sig för att se en av det årets absolut största Hollywoodstjärnor sedan över ett decennium, i ännu en spännande thriller. Filmen bygger i sin tur också på en känd tv-serie vilket gör att konceptet är känt men nu dock med Harrison Ford, och han är jagad av Tommy Lee Jones. Trailern väntar in i det längsta med att låta oss se dem två i en gemensam scen vilket leder till att öka förväntningarna på detta möte och bygga upp ett intresse för hur deras samspel kan komma att bli. Denna scen är mera visad i trailern som ett möte mellan de två männen, här finns inga scener eller klipp på någon slutlig ”showdown”. Det faktum att vi ser klipp på när Kimble ringer till sin förföljare visar på att här snarare växer fram en förståelse för varandra, dem emellan, som borde betyda att de blir vänner i slutet på filmen. Med tydlighet framgår att denna trailer bygger på en två tredjedelsstruktur, den börjar med en exposition och förklarar för oss att Kimble/Ford är anklagad för hustrumord, men anser sig vara oskyldig. Den utlösande händelsen är busskraschen och att Kimble kan fly, detta följs av en konfrontation av scener hur han flyr, alternativt jagas av polisen, och hur han samtidigt försöker på egen hand lösa mordet/rentvå sig själv. Här har vi inte bara ”storytelling as selling” utan framför allt ”A-list stars for selling”.

Den Post-Interaktiva Eran: 2004-

Denna era är väldigt starkt influerad av den tidiga blockbustererans syn på hur filmen ska säljas, men det har också nått ytterligare en starkare marknadsstyrd inriktning än tidigare. Filmen har mött en ökande konkurrens från andra medieformer men dessa innebär också ökade möjligheter för filmen att etablera sig inom och att framför allt marknadsföra sig på, exempelvis filmens digitalisering som för den över till nya format. Hollywood har hamnat i en ny fas ”With box office attendance remaining relatively flat for the past two years, along with the box office slump of 2005”⁶⁸. Det hela håller på att utvecklas till en så kallad post- new Hollywood period, säkra kort är det man satsar på och nyskapande kreativitet får stå åt sidan då väl kända litterära förlagor eller fortsättningsfilmer är intressantare och framför allt säkrare kort.

Spider-Man 2:⁶⁹ Trailern börjar med de ofta förekommande produktionslogotyperna, i detta fall den av Columbia Pictures frihetsgudinneliknande kvinnan. Lugn pianomusik med svag orkestrering smyger sig fram samtidigt som vi hör en voice-over av Mary Jane Watson (Kirsten Dunst. ”This is funny, I don’t know where to begin”. Denna replik hörs över logotypen som övergår till en helt svart ruta, och så sakteliga träder bilden av Mary Jane fram, och vi ser henne säga: ”Do you love me or not?” Sakta så framträder Peter Parker (Tobey Maguire) i bilden, i bildrutans vänstra kant blir hans karakteristiska glasögon synliga ur fokus och vi ser att de två är på ett café. Ett klipp sker till Peter Parker som ser besvärad ut, han stammar fram: ”I...” Klipp till Mary Jane som ser frågande ut, följt av ett klipp tillbaka till PP. ”...don’t...” han vänder blicken nedåt och skakar på huvudet. Klipp till MJ som flämtar till och också vänder ned blicken i bordet men ser sedan upp och frågar: ”You don’t?” Klipp till PP som fortfarande sitter med blicken riktad ned mot bordet. I nästa klipp lutar sig MJ fram mot PP och säger: ”Kiss me!” Klipp till PP som tveksamt tittar upp på henne och upprepar frågan, MJ hörs nu i voice-over: ”I need to know something.” Hon klipps in i bild och fortsätter: ”Just one kiss.” PP ser ned i bordet igen, MJ lutar sig fram över bordet ännu mera och närmar sig PP. Efter ett snabbt klipp på PP klipps en bild på MJ’s läppar in i close-up. Ett snabbt klipp sker till PP’s ögon som man ser spärras upp i close-up och ett metalliskt ljud hörs växande i styrka kameran zoomar ut till huvudet på Peter Parker och man ser genom caféfönstret att bakom honom så kommer en svart bil flygande genom luften. I nästa klipp

⁶⁸ C. Spencer Beggs. ”Paying for A-list Stars Becoming Risky Business in Hollywood”. In: www.FOXNews.com/story/0,2933,213721,00.html. 13 Septembe 2006. Besökt senast den 14 September 2006.

⁶⁹ *Spider-Man 2*. Columbia Pictures. 2004. Regi: Sam Raimi. Skådespelare: Tobey Maguire, Kirsten Dunst, James Franco, Alfred Molina. Längd: 120 sekunder. Antal klipp: 63. Beskådat: Imdb.com

slänger sig PP fram och tar tag i MJ och river ned henne på golvet. Samtidigt som bilen kraschar in genom fönstret genom en sekvens med flera snabba klipp, bland annat ser vi hur PP beskyddande håller om MJ, och att hans huvud träffas av ett av bilens däck som rullar över hans ansikte i slow motion. Ett klipp sker till utanför caféet där folk springer i panik, kameran är riktad mot det trasiga caféets fönster, plötsligt slår en metallisk insektsliknande fot ned i asfalten, trummor dånar och skrik hörs. Klipp till Peter Parker och Mary Jane som båda har rest på sig och tittar ut vända mot gatan och denna konstiga sak. I detta klipp rycker kameran närmare in på PP. Sedan följer en kort sekvens på foten igen. Åter till PP och MJ där kameran tar ytterligare ett ryckigt inzoomande steg närmare PP's ansikte. Trummor slår och når ett crescendo när Octavius klipps in i bild, han betraktar Peter Parker ifrån sin bläckfiskliknande utstyrsel. Bildrutan övergår till att bli helt vit. Octavius hörs i voice-over: "Ladies and Gentlemen! Fasten your seat belts! Octavius uppenbarar sig i bild i medium close-up, i bakgrunden syns en mängd människor. Bilden övergår till att man ser Peter Parker springa på en bakgata, han sliter upp sin skjorta och Spider-Mandräkten och framför allt dess märke blir nu synligt. Bilden blir svart, men i nästa klipp ser man hur Spider-Man-masken åker på i close-up, denna sekvens avslutas med att bilden åter svartnar. Sedan följer en sekvens med flera snabba klipp som på sätt och vis sammanfattar och åter presenterar personerna i filmen, detta ackompanjeras av en dramatisk körmusik. Spider-Man hoppar bland byggnaderna på Manhattan, Mary Jane syns skådande upp mot skyn, en elakt leende Octavius, Peter Parkers faster Mary Parker som verkar packa upp ur kartonger, en ung man, Harry Osborn (son till förra filmens skurk Norman Osborn som förvandlades till den elake Green Goblin men Harry är också Peters rival om Mary Jane) som förbryllat stirrar upp mot skyn, Spider-Man som verkar titta ned på honom, Octavius och hans förevisning, Spider-Man som svingar sig fram mellan husväggar, Octavius som slänger iväg en taxi, åter till Spider-Man som svingar fram, armar som liknar de som Octavius har lägger ned en bunden Spider-Man på en brits i bakgrunden syns Harry Osborn igen som ser på och pekar på Spider-Man. Nästa klipp syns Harry Osborn stående bredvid den bundne Spider-Man och så höjer han en kniv ovanför hans huvud, Harry vill nog avslöja vem som är Spider-Man, men redan i nästa klipp så ser man hur Spider-Man svingar sig runt bland byggnaderna, han har kanske kommit loss ifrån sin fångenskap men hur? Detta följs av ett klipp när Mary Jane går ned för en stor trappa arm i arm med en stilig ung herre i uniformskostym. Detta följs av att man ser Peter som verkar stå i en folkmassa och se på, nästa klipp visar Peter filmad ifrån ett grodperspektiv och hur han knyter näven hårt. Tillbaka till scener på hur Spider-Man svingar sig fram men denna gång övergår bilden sakta till att vara en reflektion i Octavius solglasögon. Kameran zoomar ut

ifrån hans solglasögon och man ser att Octavius står på en skyskrapas fasad och börjar klättra uppåt över ett urverk. Detta följs av ytterligare klipp ifrån scener på hur Spider-Man svingar sig fram över gator och mellan hus, men så kommer Spider-Man svingandes och farandes rakt emot kameran/åskådaren och kommer slutligen så nära att bilden blir svart. Då dyker siffran två upp lysande i en iskall blå färg, så glider den sakta upp till bildrutans högra hörn och ett kyrkklockslag hörs, i samband med det så syns ordet: "JULY" i mitten av bilden. Det flyttar sig också och ett nytt slag hörs och "2004", körmusiken och klockslagen ebbar ut och produktionsnoter visas. Typiskt för många nutida trailers är att ljudspåret har en stor betydelse, i denna trailer har ljudspåret sex markanta vändpunkter som bryter av trailerns ljud och för in det i olika inriktningar. Det börjar med den lugna svagt orkestrerade pianomusiken med lite dialog mellan Peter Parker och Mary Jane, detta bryts av kraschljud när bilen kommer in i caféet ackompanjerad av skrik, nästa moment är de dånande trummorna som förkunnar någons ankomst och når ett klimax vid Octavius intåg. Efter detta följer ett kortare replikskifte, och sedan börjar den dramatiska körmusiken som varar under en längre sekvens, och som slutligen bryts av ett klockslag som klingar ut med musiken vid slutet. Man kan säga att det följer ett mönster, ljudintro, följt av ljudavbrott (kraschen), nytt ljudintro (trummorna) följt av ljudavbrott (repliker), och ett sista ljudintro (körmusiken) som avslutas med ett slutligt ljudavbrott (körmusik och klockslag tonar ut). Trailerns struktur bygger på tvåttredjedelsstrukturen, med en exposition där vi möter Mary Jane och Peter Parker och där han måste ta ställning till sina känslor för henne, vilket han gör med tvekan. Detta följs av en utlösande händelse där någon verkar vara ute efter honom, nämligen den galne vetenskapsmannen Octavius. Sedan presenteras konfrontationen eller motsättningarna, dock sker detta i denna trailers fall genom något som man skulle kunna likna vid en klassisk genomgång. Men detta sträcker sig bara till scenerna/handlingen i stort, saknas gör exempelvis en presentation av skådespelarna och filmens titel för att det verkligen skulle vara frågan om en klassisk struktur. Detta verkar man inte anse vara nödvändigt i denna film, då detta är en efterföljare och alla vet att Tobey Maguire är Spider-Man, att nämna vem som är denna films skurk anser man vara sekundärt och låter den mera insatta publiken kunna se att det är Alfred Molina (då han är ganska okänd för den stora gruppen av Spider-Mans tilltänkta publik). Den sista rutan i denna trailer ger åskådaren bland annat informationen att sony.com/spider-man finns tillgängligt.

The Da Vinci Code.⁷⁰ Vid skapandet av en trailer och även en film på temat *The Da Vinci Code* (Ron Howard, 2006) ställs man inför ett intressant prov. Detta är en av de mest lästa böckerna på senare år, vilket innebär en redan inbyggd publik på tiotalet miljoner. Men det stannar inte där. Temat i Dan Browns *The Da Vinci Code* är något av det mest debatterade, många är de vetenskaps-män som har yttrat sig, skrivit artiklar, böcker, det har även gjorts dokumentärfilmer om boken eller inspirerade av den. Riktigt stor blev uppmärksamheten när Vatikanen och framförallt Opus Dei blandade sig i debatten och fördömde bokens innehåll, man avvisade starkt att det fanns någon relevans i temat. Detta lade grunden till en enorm debatt världen över, många var de människor som engagerade sig i bokens tema, att göra en film av den faller sig därefter ganska självklart. När så filmen var annonserad att gå i produktion skapade det i sig en debatt, även hot, allt detta blev till gratis publicitet för filmen som byggde den på säkra kort. Oscarsbelönade regissören Ron Howard fick förtroendet att regissera med den så kallade allas älskling Tom Hanks i huvudrollen, filmen fick ett stort namn men ingen kontroversiell stjärna. Trailern inleder med Columbialogotypen i lätt brunaktig färg följt av det samarbetande produktionsbolaget Imagine (regissören Ron Howard och producenten Brian Grazer's bolag), ett frenetiskt metalliskt ljud börjar låta. I nästa sekvens ser man Louvrens pyramidiska ingång i olika vinklar och ljudet övergår till en mera mysteriös musik. En voice-over hörs, någon mumlar en bön på latin, bilden blir svart, ansiktet av den person som ber syns i profil i close-up. Det övergår till att vi ser honom i halvfigur, hans står upp med ryggen vänd mot åskådaren och plötsligt piskar han sig själv hårt på ryggen, piskljudet ackompanjeras av en förstärkt smäll, och bilden svartnar igen. En körmusik tonar upp och texten "From Director RON HOWARD" presenteras. Kameran sveper in över ett slott där ett enda fönster lyser, en äldre mans röst hörs: "You and I Robert, we have observed history", man ser nu Robert Langdon/Tom Hanks på knä betraktande något i Louvren. Voice-overn fortsätter: "We are in history now", musiken i bakgrunden blir nu mera kyrklik och i bild framträder siluetten av en ryttare i kåpa som håller upp ett kors, voice-over: "We are in the middle of a war. One that's been going on forever". Ett gammalt kapell i sten syns i bild, mannen berättar vidare: "To protect a secret so powerful, that if revealed ...", i bild syns en man och en kvinna gå in i ett dunkelt större rum. "it would devastate the very foundation of mankind." Samtidigt ser man hur två händer i close-up plockar upp en liten träask, musiken dånar till efter att voice-overn är slut. I nästa klipp syns solen lysa in genom ett kyrkfönster,

⁷⁰ *The Da Vinci Code*. Columbia Picture & Imagine Entertainment. 2006. Regi: Ron Howard. Skådespelare: Tom Hanks, Audrey Tautou, Ian McKellan, Jean Reno, Paul Bettany. Längd: 150 sekunder. Antal klipp: 75. Beskådat: Imdb.com

och Tom Hanks röst hörs: "I'm in something here that I can't understand." Hanks klipps in i bild och han ser upp rakt in i kameran som sakta kommer närmare honom, därefter blir bilden svart. Under denna sekvens hörs den äldre mannen säga: "Witness the biggest cover-up in human history!" Plötsligt hörs snabba steg eka, och snart därefter syns en äldre man springa genom salarna i Louvren, i snabba klipp visas hur oroligt han ser sig omkring, hans andning hörs tydligt då han är väldigt andfådd. Bilden blir svart och ett skott hörs, skottet blir början på en längre sekvens med flera snabba klipp. Vilket tar sin början med att en munk kommer ut ur en byggnad och täcker sitt huvud med sin munkkåpa och går raskt vidare, en sakral kör musik hörs. I raskt tempo visas ett kyrkfönster från insidan, bilar som åker i full fart på en liten väg i mörkret med en polisbil efter sig, två män i halvfigur som ser strängt på varandra, en blodig hand i närbild som håller i en penna, en naken mans överkropp med en stjärna målad i blod på sig. I nästa klipp syns hela kroppen starkt upplyst, en cirkel är målad runt kroppen och två poliser är hukande vid kroppen, bilden blir svart. Kyrkomusiken överöses med slagverk och Sophie Neveu/Audrey Tautou syns i halvfigur. Därefter syns Tom Hanks och Audrey Tautou betrakta målningen av Mona Lisa. TH går runt i salen, AT lyser med en ficklampa över Mona Lisas ansikte och bokstäver på tavlan lyser upp, "SO DARK THE CON OF MAN", bilden svartnar. Ett ljud som av skakande galler hörs och några män med riktade pistoler blir synliga, AT syns hukande vid en hus vägg med handen för munnen, en bagagelucka stängs med en person i, en man hoppar ned i en djup brunn, intensiv körmusik ackompanjerar bilderna av en person som är bunden under vattnet. TH håller upp en ring som han betraktar mot ljuset, en munk kommer springande och hoppar upp på en byggnadsdel, AT och TH springer i flykt på Londons gator, Alfred Molina klädd som en kardinal syns filmad underifrån då han räcker ned en sked med något ned mot kameran, en äldre man (Ian McKellan) ligger på ett golv med ett tillhygge i handen, en handskklädd hand plockar upp ett paket, bilden blir svart. Ett vackert slott syns, munken hoppar fram och tar stryptag på TH, TH och AT ramlar/hoppar ur ett fordon, AT slår till en man på käften, munken ifrån inledningen spänner en cilice kring låret så att blodet rinner längs hans ben, detta följs av en biljakt genom en stad, AT och TH står och gömmer sig vid en husvägg, någon öppnar ett skrin med en rulle i som är täckt med siffror, TH kastar en rulle upp mot en sals tak, en man störtar fram för att fånga den, en man som sitter i en bil blir attackerad av munken som hoppar fram ifrån baksätet, bilden blir svart. En mörkbild som bryts av ett solskensskimmer som skiner in från vänstersida, ett V blir tydligt och lyser upp i samband med att ett dån hörs. Nästa ruta presenterar texten: "THE DA VINCI CODE, MAY 19, 2006 World Wide", i nästa klipp syns Mona Lisas ögon över hela bilden, följt av en presentation av filmens skådespelare:

”Tom Hanks, Audrey Tautou, Ian McKellan, Alfred Molina with Paul Bettany and Jean Reno”, följt av produktionsinformation samt producenter och kompositör av musiken. Nästa klipp visar informationen ”Based upon the book by Dan Brown” i små bokstäver under syns vilka som omarbetat boken och regi igen. Den avslutande rutan visar informationen om en hemsida: ”SODARKTHECONOFMAN.COM” ordet lyser också upp. Den sista bildrutan är väldigt signifikativ för den nutida erans trailers, här finns hänvisningar till vart man kan interagera med filmen. Här kan fans mötas och diskutera olika aspekter av trailern och även i detta fall det kontroversiella temat, samt rollbesättningen. Denna trailer följer tydligt en tvåtredjedels-struktur, vi får en exposition/förklaring genom klippen av Louvren, munkens bön och hans självtortyr visar på att denna story berör religiös övertygelse, den första delen avbryts av texten som anger filmens regissör. Den utlösande händelsen är grovt sammanfattat det som åskådaren får berättat, att man är mitt i ett krig, man måste skydda en hemlighet som skulle vara förödande för mänskligheten, det är svårbegripligt och den största mörkläggningen i historien, dessa fraser illustreras av de klipp vi ser i denna sekvens. Konfrontationen tar sin början med att man hör de springande stegen, det sker ett mord, Mona Lisa bär på en hemlighet och många inblandade är poliser, kardinaler, munkar. Det hela avslutas med den sedan den klassiska eran oförändrade delen, den avslutande eftertexten, dock med den numera vanliga interaktiva informationen. Denna trailer ger exakt det som man kan förvänta sig av den om man har läst boken, här presenteras inget chockerande eller annorlunda utan den bygger på två principer. För det första: att använda många stjärnor som försäljningsargument, att se Tom Hanks återigen men denna gång lösa detta mysterium. Det andra är att filmbolag/producenter helt enkelt räknar med att väldigt många av de som läst boken också kan tänka sig att se denna som film. Vilket också skett då filmen gick väldigt bra.

V: EPILOG

Slutdiskussion:

Tidigare i detta arbete har diskussionen letts in på området hur filmmediet som konsumtionsvara håller på att ge nya vanor när det gäller hur man framför allt ser på filmen idag. Olika undersökningar visar ständigt på hur dagens ungdomar är mer media medvetna än tidigare generationer och det borde rimligen leda både konsumtion och betraktelsesätt i nya inriktningar. Det är en av många anledningar till att vi omöjligt kan ha den Contemporary Era som framförallt Lisa Kernan talar om, vi är helt klart inne i en brytningsfas där filmen och dess marknadsföring (trailern) håller på att etablera nya konventioner. Sedan millenniumskiftet är samtliga stora bolag delar av konglomerat, vilket ofta leder in filmen och dess marknadsföring till andra marknader. Den globala masstarten med upp till 10.000 filmkopior som har premiär samma dag blir allt vanligare, dvd- premiärerna kommer allt närmare filmens originalpremiär. Den interaktiva möjligheten med Hollywood har etablerat sig och får en allt viktigare roll när ett filmprojekt ska sjösättas. Detta har bland annat medfört att trailern inte längre är begränsad till biografen utan kan ses på dvd eller laddas ned från nätet till exempelvis mobilen. Detta gör att möjligheterna att med snabbare takt förändra en trailer ökar. Internets format erbjuder också filmbolag att göra reklam för andra egna produkter eller sälja reklamplatsen på skärmen, eller erbjuda några sekunders klipplats som visas innan man kan se trailern. På så sätt ökar marketens grepp och konsumentens kontakt med en film ökar så att det kan innefatta kontakt med en TV-serie eller kanal. Något som ger också konsumenten en större möjlighet att komma i direkt kontakt med filmbolag, sidor med trailers på nätet har också mer och mer skapat utrymme för besökare att kunna ranka trailers. Detta blir på sätt och vis ett substitut för de ganska otillförlitliga förhandsvisningarna, då de är vanskliga dels för att det är svårt att hitta en representativ publik för hela befolkningen och för att testpubliken allmänt är mera positiv då de blir ”bjudna” på en förhandsvisning. Något som inte drabbar en film eller trailer på Internet, där det enklare går att nå en global och mera spridd publik. Hollywood har också till dags datum kommit att finna sig i en kreativ kris (igen). Anledningen till det är många men en stor del är att pengarna styr i större utsträckning än förr, en film måste kunna säljas på flera plan och då väljer man hellre bekanta namn (som exempelvis Batman eller Bond) eller en bekant händelse som Titanic. Det diskuteras bland annat en Titanic 2 men James Cameron har hittills vägrat, TV-serier inspirerar helt eller delvis till nya filmer, gamla filmer dammas av och görs om. Konglomeraten bör vara på sin vakt då

independentmarknaden ökar och den bland annat erbjuder kreativitet, den attackerar också de stora från nya håll och genom nya format. De stora Hollywoodbolagen bör vara rädda om dagens "Youtube-publik" om de vill behålla sina positioner, samt att piratmarknaden har tagit stora andelar ifrån dem. Detta är något de börjar inse då de har spottat ut pengar i filmprojekt de senaste åren, "The average cost to make and market a movie has skyrocketed – to \$96.2 million last year, from \$54.1 million in 1995 - [...] Major film studios are fending off illegal piracy, which industry executives say accounted for \$1.3 billion in lost revenue in the United States last year."⁷¹ Men även Hollywoods filmstjärnor kan komma att märka av denna nya vändning, då deras andelar kan komma att drastiskt sjunka, något som de senaste månaderna har talats en hel del om angående exempelvis Tom Cruise. "Film studios got burned in the 1990s when popular film actors and directors brokered lucrative paydays for themselves while, in some cases, studios took a loss on their films."⁷² Den nya tekniken öppnar upp för nya möjligheter och nya marknader, men den öppnar också för nya diskussioner inom filmbranschen angående rättigheter. Vi får nog finna oss i att just nu är det en smått kaotisk fas, som har lett filmmarknaden in på nya områden. Frågan är nu om den nya tekniken kommer att etablera sig på ett positivt sätt och bli en tillgång för producent, aktör och konsument eller slår det tillbaka och blir som i en äldre tidigare fas? Helt klart är att de stora filmbolagen vill ha tillbaka den makt som de en gång hade.

Sammanfattning:

Detta arbete har försökt att lyfta fram trailern som fenomen och företeelse, genom att bland annat redovisa för hur dess marknad verkar, vilken historik som finns bakom trailern som förekomst, samt hur den fungerar. I den inledande delen har jag försökt att belysa hur förhållandet är för trailern men också för filmen i sig, på sin marknad. Inledningen belyste en del, som det har visat sig, viktiga komponenter, som bland annat filmstjärnans roll, och att idag kunna sälja även flera produkter än bara filmen. I detta arbete har det också framgått hur global dagens marknad är, och att nya marknader/regioner bara växer såsom fallet är med exempelvis Asien. Det har med tydlighet också framkommit under arbetets gång att dagens filmkonsument är annorlunda och har annorlunda vanor. Trailern står inför en ökad konkurrens av andra medier, men den har samtidigt etablerat sig inom nya format som gör att den har klivit fram avsevärt många steg mot sin åskådare. I detta arbete har jag också försökt

⁷¹ Laura M. Holson. "Hollywood Puts the Squeeze on Talent". www.nytimes.com/2006/11/06/business/media/06studio.html, Besökt senast den 9 November 2006.

⁷² Ibid.

redovisa vilken gammal tradition och anor som finns bakom trailern, och att man redan tidigt i filmens barndom insåg att man kunde och behövde locka till sig fler åskådare. Det har även skett genom analysdelen där jag har fokuserat på att återge ett historiskt perspektiv på trailern genom att följa dess utveckling genom de olika decennierna och tidsepokerna. Genom denna historiska genomgång i analysdelen så kan man se att det inom trailerns område finns vissa konventioner och hur de kan förändras för en tid. De nya trailers har påvisat starkare inslag av den tidigaste epoken genom den mera musik/ljudstyrda typen, idag fungerar avbrott i ljud eller byte av musik som ett sorts klipp. Dagens trailer bygger mera på effekter än tidigare och där kan jag också hålla med Lisa Kernan när hon citerar Tom Gunnings tes: "the system of attraction remains an essential part of popular filmmaking."⁷³ Det i kombination med att dagens filmkonsument förväntas vara i nästan konstant kontakt med media borgar för denna liknelse. I en trailer av idag finns inslag av Sergei Eisensteins montage, men här finns också en typ av semiotik, då både semiotik och trailers levererar betydelseformer genom att tecken/bilder förmedlas. En trailer bär på det semiotiskt denotativa som grund- och kärnbetydelsen, exempelvis i *Spider-Man 2* trailern. Vi ser en man och en kvinna vid ett cafébord och båda verkar besvärade av varandra. På den konnotativa nivån avläses vad tecken som dessa har för betydelse, till exempel att i denna trailerinledning så uppfattar åskådaren direkt att här finns en känslomässig konflikt. Detta är en del av den fantastiska värld som trailern är och som den erbjuder, att snabbt ge information om en film, ge oss handlingen och vilka som är med i den. Vilket nog bör betraktas som en grundläggande och smått oföränderlig del. Det stora äventyret för trailerns framtid är hur den kommer att nå sina åskådare, inom vilket/vilka medium. Hur kommer framtidens biobesökare att ta till sig kunskapen och informationen av vad som är en "coming attraction"! Min förhoppning är att också detta arbete kan komma att skapa en debatt eller vara ett inlägg i den ständigt pågående debatten om filmmediets vara eller icke vara!

⁷³ Lisa Kernan (2004) *Coming Attractions*, s. 208.

KÄLLFÖRTECKNING:

Arvidsson, Henrik "Ormen Flyger!", *Dagens Nyheter*. 20 Augusti 2006.

Beggs, C. Spencer "Paying for A-List Stars Becoming Risky Business in Hollywood" www.FOXNews.com/story/0,2933,213721,00.html, 13 September 2006.

Bordwell, David (1997) *On the History of Film Style*. Cambridge, Mass.:Harvard University Press

Bordwell, David & Thompson, Kristin (2004) *Film Art: An Introduction*. Seventh Edition. New York: McGraw Hill.

Chisholm, Darlene C. (2004) "Two-Part Share Contracts, Risk, and the Life Cycle of Stars: Some Empirical Results from Motion Picture Contracts", *Journal of Cultural Economics* 28.

deCordova, Richard (2001[1991]) *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Urbana: University of Illinois Press.

Gomery, Douglas (2005) *The Hollywood Studio System: A History*. London: Bfi Publishing.

Gordon, Devin "Trailer Blazing. A look at some fall-movie promos reveals Hollywood at it's dice-rolling best- and predictable worst." *Newsweek Entertainment*. www.msnbc.msn.com 22 September 2006.

Hediger, Vinzenz (2001) *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren.

Hediger, Vinzenz & Vonderau, Patrick (Ed) (2005) *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren.

Holson, Laura M. „Hollywood Puts the Squeeze on Talent“
www.nytimes.com/2006/11/06/business/media/06studio.html

Kernan, Lisa (2004) *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press.

Lukk, Tiiu (1997) *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs*. Los Angeles: Silman-James Press.

Marich, Robert (2005) *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Burlington/Oxford: Focal Press.

Miller, Toby & Govil, Nitin, McMurria, John, Maxwell, Richard (2001) *Global Hollywood*. London: Bfi Publishing.

Sedgwick, John & Pokorny, Pokorny (2001) "Stardom and Profitability of Film Making: Warner Bros. in the 1930s." *Journal of Cultural Economics* 25.

Smith, Murray (1995) *Engaging Characters. Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press.

Tan, Ed (1995) "Film-induced affects as a witness emotion". *Poetics* 23.

Tolusso, Susan (2006) "It's 10 o'clock do you know where your viewers are? Ordering, producing and distributing moving pictures/images for moving targets." *Montage*. Toronto: X Unlimited Corporations.

de Vany, Arthur & Walls, David W. (1999) "Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?" *Journal of Cultural Economics* 23.

Weaver, James B. & Tamborini, Ron (Ed) (1996) *Current research on audience preferences and reactions*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wyatt, Justin (1994) *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.