

Høgskolen i Lillehammer



Masteroppgave

**VIRKELIGHETENS TILTREKNINGSKRAFT:  
OM DOKUMENTARFILMENS POTENSIAL  
SOM TURISTMAGNET**

av

Espen Hanstad Sørby

Master i Fjernsynsproduksjon - Dokumentar  
Avdeling for TV- fag  
Høgskolen i Lillehammer  
Høsten 2013



**Høgskolen  
i Lillehammer**

Lillehammer University College • hil.no

# INNHOLD

## 1. RAPPORT

<b>1.1 Om filmen</b>	<b>04</b>
<b>1.2 Persongalleri</b>	<b>05</b>
1.2.1. Einar	05
1.2.2 Praksiselevene	06
1.2.3 Sissel	06
1.2.4 Næringslivet i bygda	06
1.2.5 Ungdommene på fritidsklubben	07
1.2.6. Bygda	07
<b>1.3 Handling</b>	<b>08</b>
<b>1.4 Dramaturgi, virkemidler og stemning</b>	<b>09</b>
1.4.1 Anslag	10
1.4.2 Første akt	11
1.4.3 Andre akt	12
1.4.4 Tredje akt	14
1.4.5 Skjematisk framstilling av dramaturgien	14
<b>1.5 Stil og form</b>	<b>15</b>
1.5.1. Det visuelle uttrykket	16
1.5.2. Lyd og musikk	18
<b>1.6 Erfaringer med å jobbe alene</b>	<b>18</b>
1.6.1. Fotografrollen	19
1.6.2. Lydteknikerrollen	20
1.6.3. Prosjektlederrollen	22
1.6.4. Klipperrollen	22

<b>1.7 Regissørens visjon og arbeidsprosessen</b>	<b>23</b>
1.7.1. Første tanker rundt dokumentar og filmturisme	24
1.7.2. Nye idéer og utfordringer	25
1.7.3. Den opprinnelige visjonen oppgis	27
1.7.4. Avsluttende tanker rundt prosess og ferdig produkt	27

## **2. INNLEDNING TIL REFLEKSJONSDEL**

<b>2.1 Forfatterens utgangspunkt for denne oppgaven</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Problemstilling</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Metode og beskrivelse av oppgavens struktur</b>	<b>30</b>

## **3. FILMER SOM TURISTMAGNET**

<b>3.1 Kan film påvirke turisme?</b>	<b>31</b>
<b>3.2 På hvilke måter kan film føre til økt turisme?</b>	<b>34</b>
3.2.1. Filmen må bli en suksess	37
3.2.2. Filmskaperen må forstå turistens motivasjoner	38
3.2.3. Filmskaperen må kjenne sine verktøy	43
<b>4.0 Hvilke forutsetninger har dokumentarfilmen som turistmagnet?</b>	<b>48</b>
<b>5.0 Konklusjon</b>	<b>50</b>
<b>6.0 Kildehenvisninger</b>	<b>51</b>
<b>7.0 Appendix</b>	<b>54</b>
4 stk	

## 1. RAPPORT

Den endelige versjonen av *Koppang 4 Ever* ble en annen film enn jeg så for meg da jeg begynte arbeidet med denne skriftlige delen av masteroppgaven. Av den grunn er ikke det ferdige produktet i like stor grad relevant i forhold til min problemstilling som jeg i utgangspunktet hadde forestilt meg at det ville bli. Jeg vil i løpet av denne rapporten forklare grunnene til at dette skjedde, men det vil ikke komme før mot slutten. Først vil jeg begynne med å beskrive filmen slik den foreligger nå, slik at utredningen om prosessen i arbeidet med filmen og hvordan min visjon for den ble endret, mer naturlig kan lede inn mot refleksjonsdelen av oppgaven.

### 1.2. Om filmen

En omfattende utfordring for mange bygder i Norge er at ungdommen flytter til større steder og aldri kommer tilbake, og dermed at bygda forgubbes og grunnlaget for en bærekraftig utvikling gradvis forsvinner. *Koppang 4 Ever* er en film om optimisme og do it yourself-attitude i møte med utfordringer som virker større enn deg selv, og viktigheten av å støtte opp om slike mennesker. Hovedkarakteren Einar Øftsaas er lokalradioredaktør og bygdepatriot. Fra sitt lille radiostudio på Koppang i Stor-Elvdal kommune kringkaster han lokalnyheter, underholdning og variert musikk til sine sambygdinger. Han er stolt av og glad i sin lille bygd med snaut tolv hundre innbyggere, men Koppang er som så mange andre bygder i Norge preget av fraflytting og sviktende næringsliv. Denne trenden ønsker Einar å bidra til å motvirke, og hans verktøy i den kampen er lokalradioen.

### 1.2. Persongalleri

Under researcharbeidet til denne filmen tok jeg kontakt med Norsk Lokalradioforbund, for å få hjelp til å finne riktig bygd og riktig hovedperson. Jeg forklarte at jeg var på jakt etter en liten bygd langt fra nærmeste bysentrum, hvor fraflytting var en tydelig og pågående utfordring idag. Her måtte det finnes en aktiv lokalradio, med en livsglad og sjarmerende

redaktør. På dette tidspunktet var det ikke et kriterium at redaktøren skulle være spesielt opptatt av fraflyttingsproblematikken, og langt mindre at han skulle pønske på et prosjekt for å redde bygda (dette var da jeg hadde en annen visjon for filmen, se kapittel 1.7. *Regissørens visjon og arbeidsprosessen*). Jeg fikk opptil flere gode forslag fra forbundet, blant annet Nea Radio på Selbu, Radio Modum på Geithus og Radio Rjukan. Det ble allikevel levnet liten tvil da jeg reiste til Koppang for å møte Einar. Han virket åpen, sprudlende og autentisk, og han var flink til å uttrykke seg. I tillegg viste det seg at han var en lokal ildsjel og glødende opptatt av å få bukt med fraflyttingen fra området. At dette var en aktuell problemstilling i bygda oppdaget jeg raskt, da jeg ved en liten spasertur rundt i sentrum så ikke mindre enn tre bedrifter som reklamerte med ledige lokaler. Senere samme dag fikk jeg møte Einars kone Sissel, og allerede ved første møte var det tydelig at det lå en spenning mellom dem. Sissel var ikke fornøyd med alle Einars krumspring og prosjekter, og den økonomiske påkjenningen det medførte. Jeg ble fasinert, og bestemte meg da for at Einar var min hovedperson.

### 1.2.1. Einar



Einar er filmens protagonist og den første karakteren vi møter i filmen. Han er lokalradioredaktør og en ildsjel som ønsker å gjøre sitt for å snu bygdas negative trend med fraflytting og nedleggelse.

### 1.2.2. Praksiselevene



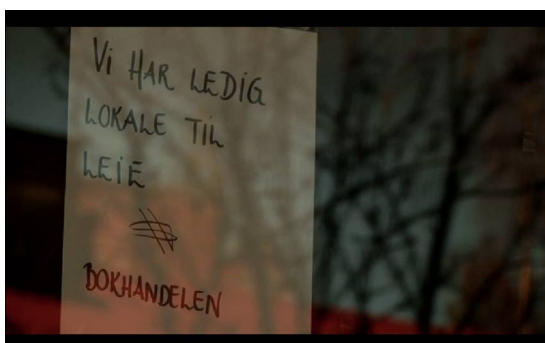
Disse er Einars hjelpere, en gruppe bestående av fem ungdommer ved navn Chatrine, Ingrid, Lisa, Sigurd og Håvard. De jobber i lokalradioen og hjelper til med julekalenderprosjektet. Einar tar de med i radioen for å gjøre de kjent med bygda, for å øke sjansene for at de vil flytte tilbake til bygda en dag. Disse ungdommene representerer håpet for bygdas framtid.

### 1.2.3. Sissel



Sissel er Einars kone. Hun er en hjelper for Einar, men også en motvekt, en nøktern realist til hans svevende visjoner. Hun er den som holder orden på radioens økonomi og prøver å bremse Einar når han blir for ivrig i sine prosjekter.

### 1.2.4. Næringslivet i bygda





Næringslivet er symbolet på bygdas forfall, gjennom bedriftene som legges ned. De blir en vesentlig del av Einars julekalenderprosjekt, ved at Einar vil involvere bedriftene i prosjektet for felles gevinst. Når ingen møter opp på Einars møter, utvikler de seg til å bli filmens antagonister, i den funksjon at de hindrer Einar i å nå målet sitt.

### 1.2.5. Ungdommene på fritidsklubben



Disse introduserer filmens hovedkonflikt, nemlig at bygda er i ferd med å forgubbes og dø ut. Jeg synes det var viktig å la konflikten bli presentert gjennom ungdommenes perspektiv, å la seeren høre deres tanker og meninger om det først, siden Einar ser de unge som bygdas reddende engler.

### 1.2.6. Bygda



Jeg har prøvd så langt som mulig å framstille bygda Koppang som en egen karakter i filmen. Dette har jeg forsøkt å oppnå gjennom å la bilder fra bygda som ligger som overgang mellom ulike scener, speile innholdet og stemningen i de tilstøtende scenene. Eksempelvis er det folketomt og stille i gatene når det dreier seg om fraflytting, eller jeg viser bilder med mer liv

og aktivitet når stemningen er optimistisk og preget av håp for framtida. Elementer som unge eller gamle, dag eller natt brukes også for å underbygge de ulike stemningene, det samme gjør også musikkvalget og lydbildet i disse sekvensene.

### **1.3. Handling**

I filmen følger vi Einar, en lokalradioredaktør som er redd for at bygda hans er i ferd med å dø ut. Ungdommene på stedet deler denne bekymringen, men ønsker seg allikevel bort. Einar ser at han må fokusere på denne gruppen i sitt arbeid for å redde bygda, og han tar inn praksiselever på lokalradioen for å kunne jobbe tett med dem. Hans filosofi er at ungdommen ikke er godt nok kjent med bygda si, og hvis de blir bedre kjent med bygda og mulighetene den har å tilby, så vil de også bli mer glad i stedet de kommer fra. Dette vil da øke sjansene for at de flytter tilbake etter endt utdanning og bidrar til framtidig vekst. Ved å tilby praksis i lokalradioen vil Einar gi dem muligheten til å bli kjent med bygda si på en ny måte, og gjennom humor og god oppfølging lykkes han i å engasjere ungdommene i arbeidet på radioen. Til tross for nerver og tidspress klarer de å gjennomføre sin første sending på en god måte, og føler stolthet over oppgaven de har mestret.

På hjemmefronten er ikke alt like rosenrødt for Einar. Han har ikke noe imot å bo på en dårlig isolert hytte med utedo, men han og kona Sissel sliter økonomisk med å holde radioen i drift. En gjennomgang av regnskapet viser at inntektene går nedover, samtidig som de har investert over hundre tusen av egne penger i foretaket. De innser at de ikke kan fortsette stort lenger på denne måten uten å slå seg selv konkurs. De har én redningsflåte, og det er søknaden de har til Medietilsynet om pengestøtte til ungdomsprosjektet med praksiselevne. Får de den innvilget, så vil de klare seg videre.

Stadig flere av bedriftene i Koppang sentrum går konkurs og tvinges til å legge ned. Motivert av dette og sine egne økonomiske problemer, får Einar en idé til et prosjekt som kan bidra til å bedre begge disse situasjonene. Han vil sette opp det han kaller “Verdens største julekalender” i Koppang sentrum og håper at det vil skape litt liv og en fellesskapsfølelse i bygda. Ved å få med bedriftene i bygda til å sponse gavene til hver luke og arrangere underholdning og konkurranser rundt dette blikkfanget, tenker Einar at han både kan skape en sterkere lojalitetsfølelse til lokalt næringsliv, samt å tjene noen penger på prosjektet for å



hjelpe radioen.

Praksiselevne blir entusiastisk med på idéen, og sammen med Einar begynner de å markedsføre prosjektet gjennom radioen. Elevene leverer flyers til alle bedriftene på Koppang og inviterer dem til et informasjonsmøte som Einar skal holde vedrørende visjonen for kalenderen. Stemningen er preget av optimisme og velvilje, men når dagen for møtet kommer dukker ingen opp. Til tross for sin skuffelse vil ikke Einar la seg stoppe, og han samler en dugnadsgjeng for å sette opp kalenderen, allikevel.

Dessverre skaper heller ikke dette mer fortgang i prosjektet. Einar prøver å holde flere møter, men de blir heller ingen suksess. Til slutt må han innse at prosjektet har vært en fallitt og han demonterer kalenderen igjen. I bygda fortsetter den negative trenden med nedleggelse av bedrifter.

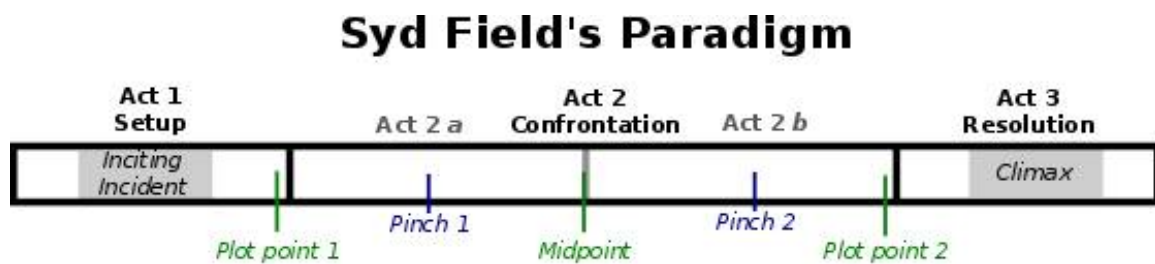
En stund seinere får Einar et brev i posten. Det er Medietilsynet som har sendt svar på søknaden om pengestøtte til ungdomsprosjektet. Han tar med seg brevet til radiolokalet, hvor han vil åpne det sammen med praksiselevne. Han er spent og innrømmer at dette er det viktigste brevet han har mottatt i lokalradioens historie. Under høytlesning til elevene blir han nødt til å formidle at de har fått avslag på søknaden. Skuffelsen er tydelig hos alle tilstede.

Hverdagen i bygda fortsetter som den har gjort tidligere, og Einar går tilbake til radiosendinger myntet på et publikum bestående hovedsaklig av pensjonister. For bygda, såvel som for radioen og praksiselevnes videre deltakelse i den, er framtida like usikker nå som den var i begynnelsen av filmen.

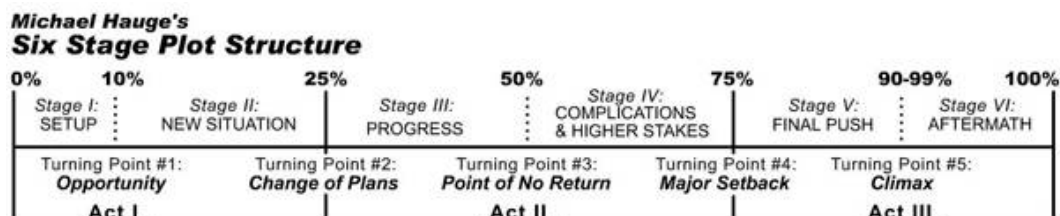
#### **1.4. Dramaturgi, virkemidler og stemning**

Dramaturgien i filmen (slik den har endt opp) følger i stor grad en klassisk (aristotelisk) treaktsmodell, som enkelt beskrevet består av en introduksjon, en konfrontasjon og en resolusjon, med to vendepunkter i fortellingen. Det er laget flere modifikasjoner på denne modellen, blant annet Syd Fields "Paradigm" (se figur 1) – hvor andre akt deles opp i to deler, med en "påminnelse-scene" i hver av disse – og Michael Huges "Six stage plot structure" (figur 2), som introduserer flere vendepunkter. Felles for dem er at de tar

utgangspunkt i en fortelling i tre akter, en protagonist som går i gjennom en reise og en transformasjon, samt en dramatisk kurve som kulminerer i siste akt. Min film følger ikke et slikt oppsett til punkt og prikke, men jeg vil i etterfølgende avsnitt forklare hvordan jeg har tenkt at oppbygningen i filmen i hovedsak passer inn i denne modellen. I tillegg vil jeg beskrive valg av virkemidler og stemningene jeg forsøker å skape i ulike deler av filmen. Til sist vil jeg plassere filmen inn i en slik grafisk modell og identifisere vendepunkter, midtpunkt og hovedinnholdet i de ulike aktene.



**Figur 1 - Syd Fields Paradigm**  
(I Gorman, lest 25.04.2012)

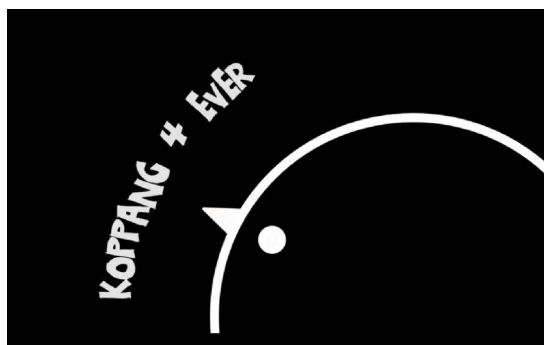


**Figur 2 – Six Stage Plot Structure**  
(Hauge, lest 25.04.2012)

#### 1.4.1. Anslag

Jeg har lest ulike forklaringer på anslagets plass i trektmodellen. Noen plasserer det som en del av første akt, andre hevder det er et eget element som tar plass før første akt begynner. I denne rapporten vil jeg for oversiktens skyld vie et eget avsnitt til å snakke om anslaget.

Formålet med et anslag er å fange seerens interesse og på kort tid gi et inntrykk av hva filmen vil handle om. Det første vi får se i *Koppang 4 Ever* er Einar som står midt i gata og ønsker seeren velkommen til den lille bygda, hvor innbyggerne allikevel har det de trenger. Her har mitt formål vært å presentere Einar som en positiv, energisk og lite selvhøytidelig karakter, samt å sette en stemning preget av humor og optimisme i starten av filmen. Dette har jeg forsøkt å få til ved å plassere han i et totalbilde i en noe uvanlig setting (midt i veien), og ved å inkludere det han sier “off-camera” (når han tror kameraet er skrudd av). Tittelen *Koppang 4 Ever* (som presenteres rett etter denne scenen) er valgt for å reflektere filmens underliggende hovedkonflikt – kampen for å redde en utdøende bygd – samt Einars ungdommelige optimisme og hans arbeid med ungdommer i filmen.

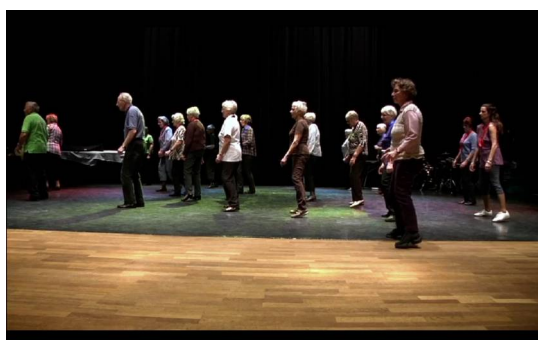


#### 1.4.2. Første akt

I første akt presenteres tradisjonelt en films hovedkarakterer og setting og man setter rammene for filmens konflikt. Jeg har valgt her å begynne med bilder med mye bevegelse og liv – for å opprettholde den ovennevnte følelsen av optimisme og positivt driv i presentasjonen av bygda – og en sang som, i tillegg til å være et godt eksempel på typen musikk som spilles på Einars radio, har et upbeat tempo og en tekst som introduserer Einars lidenskap og hovedlocation i filmen.

Seeren blir i de påfølgende scenene kjent med at Einar er lokalradioredaktør på Koppang, at bygda går en vanskelig tid i møte og at Einar ønsker å bidra med sitt for å hjelpe til. Jeg unnlater å la hovedkonflikten bli eksplisitt uttrykt ennå, for å la en normalt oppegående seer selv gjette seg fram til det ved hjelp av bildene som blir vist og forhåndskunnskap om hvordan situasjonen er for mange bygder i Norge. I tillegg har jeg, som tidligere nevnt,

ønsket å la ungdommen på stedet være de som setter ord på problemstillingen.



Etter vi har fått høre ungdommene på fritidsklubben fortelle om sine bekymringer for bygdas framtid, blir det ny dag og første akt nærmer seg slutten. Setting, hovedkarakter og konflikt er presentert og historien om hvordan Einar skal løse dette problemet kan begynne. I en klassisk treakter vil det i slutten av første akt være et vendepunkt, en hendelse som tvinger protagonisten til å forlate sin nåværende tilstand, og begynne reisen mot en resolusjon på konflikten som har blitt presentert. Noen slik eksplisitt hendelse som snur opp-ned på protagonistens tilværelse eksisterer ikke i min film, han har allerede fra begynnelsen bestemt seg for å løse konflikten. Jeg har istedet tenkt at seerens møte med ungdommene på fritidsklubben og deres bekymringer for framtiden hvis konflikten forblir uløst, skal fungere som vendepunktet der man føler at noe bør gjøres.

### **1.4.3. Andre akt**

Akt nummer to dreier seg om protagonistens forsøk på å løse konflikten som ble presentert i første akt, og utfordringene han møter i sin ferd mot målet. Andre akt begynner på lokalradioen, hvor Einar presenterer sin løsning på konflikten, nemlig å engasjere ungdommen. Disse praksiselevne er bikarakterer som fungerer som Einars hjelpere i å nå målet. Her er det et rytmeskift i filmen, hvor tempoet roes ned og seeren får oppholde seg lengre i hver scene.

Einars ungdomsprosjekt ser ut til å fungere godt, men da introduseres det komplikasjoner, i form av økonomiske vanskeligheter som kan true radioens videre eksistens. Han kommer da

på en idé som skal løse dette problemet og samtidig bidra til løsningen på hovedkonflikten. Prosjektet med verdens største julekalender introduserer en ny tråd i historien, som allikevel er et ledd i løsningen av hovedkonflikten og i Einars arbeid med ungdom. Igjen ser det ut til å gå veien for Einar, og ifølge Hauges modell ville dette være etappen kalt “progress”, som leder opp til midtpunktet i filmen, kalt “point of no return”.



Utifra det jeg har lest, kan det se ut til at Fields og Hauge har litt ulike definisjoner av hva midtpunktet i filmen skal bestå av. I Fields modell skal midtpunktet bidra med en stor tvist, som sender fortellingen avgårde i en ny retning (Gorman, lest 25.04.2012). Ifølge Hauge er dette tidspunktet i filmen hvor protagonisten forplikter seg fullstendig til sitt mål og tar en større risk enn tidligere. Jeg tror allikevel ikke disse to definisjonene nødvendigvis motstrider hverandre.

I min film skjer begge disse tingene innenfor samme scene. Den optimistiske stemningen i forberedelsene til julekalenderen blir brutt, da ingen kommer på møtet Einar holder for å informere om prosjektet og inspirere det lokale næringslivet. Det er ikke en tvist som snur hele filmen på hodet, men det er det motsatte av det resultatet filmen har bygd opp til og det er meningen at det skal overraske. Dette fungerer da som et stort hinder i Einars ferd mot å nå sitt mål, slik det er vanlig å se i andre akt av en treakters fortelling. Da Einar allikevel velger å trosse motstanden og sette opp kalenderen, uten å ha økonomisk støtte fra næringslivet, forplikter han seg til målet sitt og tar en større risk enn tidligere. Ifølge Hauge vil filmen nå være inne i fjerde etappen: “Complications and higher stakes”. Realiteten er allikevel at Einar må ha med seg næringslivet for å kunne ha råd til å gjennomføre prosjektet, og han må fortsette å prøve å få de med på et møte. Dette lykkes han ikke med, og han må ta kalenderen ned igjen. Dette er filmens “Major setback” (eller andre vendepunkt i den klassiske modellen) – hvor det virker som om håpet er over for protagonisten – og dette leder oss inn i tredje akt.

#### 1.4.4. Tredje akt

Tredje akt skal inneholde klimakset, resolusjonen på konflikten og avtoningen. Her avviker min film noe fra “riktig” dramaturgi, i det at den ikke fortsetter handlingstråden med kalenderen, men går tilbake til ungdomsprosjektet. Det fører til et fall i den dramatiske kurven som ikke er optimalt, men allikevel følges den klassiske modellen; hovedkonflikten i filmen er bygdas forfall og Einars opprinnelige plan for å løse problemet var å engasjere ungdommen. Da han får brev fra Medietilsynet er det framtiden for denne planen som står på spill, noe som ble plantet tidlig i akt to. Han har tapt kampen, men har fremdeles mulighet til å fortsette krigen, for å si det slik. Klimakset kommer i det Einar åpner brevet sammen med elevene og vi skal få vite hvordan det vil gå med ungdomsprosjektet.

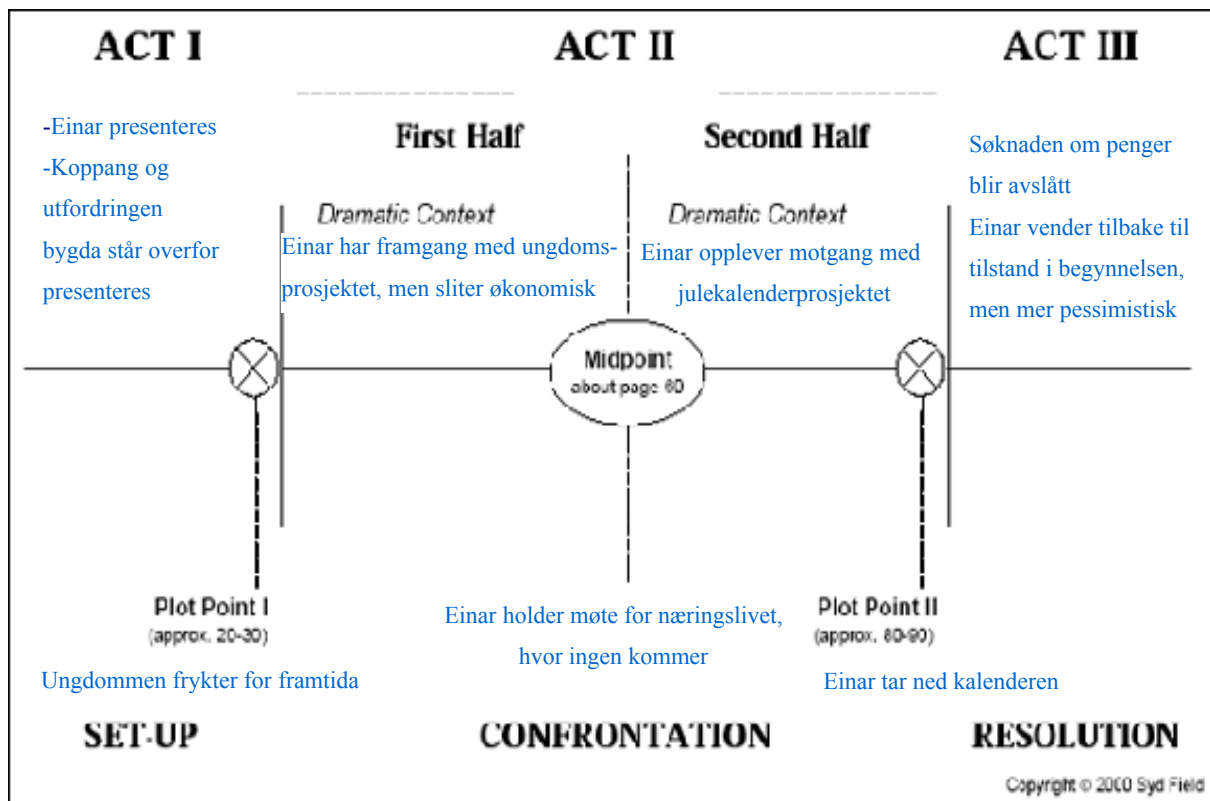
Einars nederlag fører til resolusjonen på konflikten, og det eneste som gjenstår er avtoningen, som skal vise protagonistens nye liv etter reisen er fullført. For Einar innebærer dette å gå tilbake til å holde radiosendinger alene for et publikum av eldre, og han er mindre positiv til framtiden enn han var i begynnelsen. Avslutningsscenen hvor Einar står på skøyter skal være en scene for refleksjon, åpen for tolkning om hvor veien vil gå videre for Einar og for bygda.



#### 1.4.5. Skjematisk framstilling av dramaturgien

Figuren under (figur 3) viser filmens dramaturgi i en grafisk framstilling, og jeg har valgt å bruke en enkel klassisk treaktersmodell (utviklet for manusforfattere) med to vendepunkter, i tillegg til et midtpunkt som deler andre akt i to.





Figur 2 - *Koppang 4 Ever* plassert i treaktersmodell

## 1.5. Stil og form

*Koppang 4 Ever* har hovedsaklig en observerende stil, eller “modus”, for å låne et begrep fra Bill Nichols (2001: s. 109). En rigid tilhenger av Nichols’ kategorisering ville hevde at filmen bryter med den observerende tradisjonen ved å ta i bruk intervjuer hvor aktøren henvender seg til regissøren (til tross for at regissøren ikke eksplisitt tilkjenner sin tilstedeværelse), i tillegg til å bruke klipp, lyd og musikk for å frembringe en ønsket emosjonell eller intellektuell respons fra seeren. Vedkommende ville også påpeke at min film fokuserer mer på å fortelle et handlingsforløp enn å bruke tid i og la hver scene spille seg ut, med større fokus på “teksturen” i scenen og interaksjonen mellom aktørene (ibid: s. 112). Nichols selv var allikevel klar over at det er vanskelig å plassere dokumentarfilmer enkelt innenfor en av disse modiene, da filmskapere sjelden tar utgangspunkt i teorier når de skal lage sine verk.

Min opprinnelige visjon for filmen lå allikevel nærmere Nichols' definisjon enn hva det ferdige produktet gjør. Intervjuene med hovedpersonen var opprinnelig kun tenkt som research, jeg ønsket at denne informasjonen skulle ligge implisitt i bildene, eller komme fram gjennom samtaler mellom aktørene. Når jeg allikevel valgte å bruke intervjuene i filmen, bunnset det i en vurdering av at det var nødvendig for å forsterke publikums relasjon med hovedpersonen. Denne vurderingen ble gjort sent i prosessen, etter en del uforutsette vendinger som gjorde at jeg endret filmens struktur (mer om dette under punkt 1.7. - *Regissørens visjon og arbeidsprosessen*).

### **1.5.1. Det visuelle uttrykket**

Dette er ikke en film som gjør store visuelle krumspring. Siden det var første gang jeg var fotograf selv, valgte jeg å legge meg på en ganske "safe" linje i uttrykket. Opprinnelig ønsket jeg å lage en film med utstrakt bruk av totalbilder, hvor jeg ville gi rom og tid for at situasjoner kunne leve og spille seg ut, da jeg personlig mener at dette gir en sterkere følelse av autensitet og innlevelse i dokumentarfilmer. Jeg synes denne stilen gjør seg spesielt godt i miljøportretter, noe denne filmen var tiltenkt å være, og forsåvidt er, men ikke i like stor grad som jeg hadde sett for meg i utgangspunktet.

Tekniske begrensninger gjorde denne ambisjonen vanskelig å gjennomføre. På grunn av at jeg på lydsiden kun hadde en kameramic og en noe upålitelig radiomic å jobbe med, så jeg meg nødt til å holde meg nære karakterene. Når så den stilen var etablert, fokuserte jeg på å holde meg i bevegelse og fange det som skjer fra ulike vinkler, slik at kameraføringen ikke trekker unødig fokus mot seg selv, men klipper så sømløst som mulig sammen. Jeg har ofte brukt tid på å planlegge utsnitt i forkant av opptak jeg ikke hadde full kontroll på, selv om slike planer ikke alltid kan følges. Utover det har jeg prøvd å la utsnittene og dynamikken i bildene underbygge stemningen jeg ønsker å få fram i scenen. Jeg viser til noen eksempler på dette i avsnittet under.

I begynnelsen av filmen har jeg ønsket å skape en positiv og humørfylt stemning, for å la seeren føle at det er håp for framtida til denne lille bygda, samt at det skal kle protagonistens optimistiske personlighet. Jeg vil bygge opp til at man har en grunn for å føle overraskelse og skuffelse når Einar senere mislykkes. Dette prøver jeg å oppnå gjennom bruk av bilder med

mye bevegelse, store totalbilder med mye luft og en klipperytme som opprettholder dynamikken og framdriften. Detaljer som jumpcut i åpningsscenen, utsnittet hvor elgen stirrer på Einar under nyhetssending og den gamle mannen på minicrosser som ser skeptisk på kamera idet han sakte krysser veien, er tatt med for humoristisk effekt, i tillegg til at det skal gi følelsen av (på vennligsinnet vis) at man er i et litt eksotisk annerledesland.



Bygda er, som nevnt tidligere, brukt som en egen karakter i filmen. Den klippes til gjennomgående i overgangssekvenser og speiler filmens stemning og tematikk på ulike steder i handlingen. For eksempel er bygda full av liv og aktivitet (jernbaneportene løftes opp, en varetrailer kjører inn i sentrum) etter at Einar har hatt suksess med praksiselevne, for å underbygge optimisme og håp. På den annen side, etter at ungdommene på fritidsklubben har uttrykt sin bekymring for at bygda forgubbes, klippes det til fugler som flyr avgårde og tomme gater med en enslig gammel mann på minicrosser. I scenen hvor Einar tar ned julekalenderen klippes det til natt, gatene ligger øde og nok en bedrift har satt opp skilt i vinduet om at de må legge ned.

*Koppang 4 Ever* har på ingen måte blitt en visuelt storslagen film: bilder er ute av fokus, utsnitt er dårlig komponerte og jeg synes ofte jeg ligger for nært på nærbilder, slik at scenen føles klaustrofobisk uten at det er intensjonen. Allikevel føler jeg at jeg har oppnådd et anstendig resultat for å være en nybegynner på kamera.

### **1.5.2. Lyd og musikk**

Lydbildet er hovedsaklig designet for subtilt å underbygge stemningene jeg ønsket å få fram i de ulike scenene. Noen eksempler: plingene mellom klippene i åpningsscenen er med for å bidra til det lettbeinte og humoristiske (her ønsket vi helst å bruke radioskurr for å linke det til tittelsekvensen, men vi fikk det ikke til å høres riktig ut); i scenen hvor en av praksiselevne gruer seg til første sending har vi lagt til en vedvarende lyd av en harddisk som spinner, for å forsterke hennes følelse av stress; når Einar venter på at møtedeltakere skal dukke opp har vi lagt til lyden av en tikkende klokke. Når det gjelder bilder fra bygda har vi lagt til eller forsterket lyder der målet har vært å forsterke opplevelsen av aktivitet. I scener der det skal føles øde og forlatt, har vi dempet lyder og lagt til for eksempel vindsus og kråkeskrik. Det er små grep som er gjort, men i sum bidrar de til totalopplevelsen på en diskret måte.

Musikken består av et bygdetema i to ulike versjoner, optimistisk og melankolsk, et julekalendertema, et trist tema, et ungdomstema og ulike små samples. Alt er fremført med treverk og kassegitar, bortsett fra ungdomstemaet, der det er brukt el-gitar og synthesizer, noe jeg synes bryter litt for mye med uttrykket ellers i filmen. Jeg synes allikevel brorparten av musikken kler filmen godt og får fram mye av de stemningene jeg ønsket, men i retrospekt syns jeg at jeg har vært for raus med musikkbruken. Det blir i overkant mye og i overkant mye forskjellig. Et av få steder hvor stillhet (eller rettere sagt et lydbilde designet for å uttrykke stillhet) brukes som virkemiddel er for eksempel scenen hvor Einar venter på møtedeltakere. Man kunne sagt at dette da blir mer effektfullt fordi det er mye musikk ellers, men skulle jeg gjort det igjen ville jeg heller brukt mer tid på å gjøre enda mer ut av lydbildet og begrense bruken av musikk.

### **1.6. Erfaringer med å jobbe alene**

Det har utvilsomt vært en utfordrende og lærerik prosess å være et énmannsteam, men det er noe jeg helst vil unngå å gjøre igjen. Jeg lar dette sitatet fra dokumentarfilmskaperen Jon Else forklare hvorfor:

With very few exceptions, a minimum of a two-person crew is the way to go.  
Working as a one-person crew involves such incredible compromise, you only have so much brain power, you only have so much muscle power.

(I Bernard 2011: 174)

Dette er noe jeg kjenner meg igjen i, selv om jeg ved prosjektets start anså dét å jobbe alene som spennende utfordring. Krevende ja, men overkommelig. I ettertid er det lett å se at jeg overvurderte min egen evne til å sjonglere ulike roller over lang tid, og undervurderte hvor mye disiplin og sylskarpt fokus dette krever.

### **1.6.1. Fotografrollen**

Som fotograf var jeg nødt til å starte nesten på null. Når det gjelder den tekniske operasjonen av et kamera, så mestret jeg det mest grunnleggende; jeg visste hvor REC-knappen var, kunne stille fokus, blender og hvitbalanse, samt operere zoomen. Stort lenger enn det strakk ikke kunnskapen seg. Aspekter som backfokus, lukkerhastighet, ulike lydinn ganger og -innstillinger, og jungelen som kalles en kamerameny, var alt nytt for meg. Spesielt sistnevnte punkt var utfordrende å få oversikt over i begynnelsen. Dette medførte blant annet at dersom kameraet oppførte seg på en måte jeg ikke forutså, eller hvis det skjedde noe galt, så hadde ikke jeg kompetanse til å gjøre en feilsjekk for å luke ut problemet. Slike ting krever mye tid og energi, ressurser man ønsker å bruke på andre aspekter av filmskapingen. Dette er ting jeg ble bedre på etterhvert, men aldri mestret i den grad jeg skulle ønske.

Alle gode fotografer vet at det å kunne operere et kamera bare er første steg. Det er noe som skal sitte instinktivt i kroppen, slik at man kan fokusere på det viktige: å komponere gode bilder. Jeg mente at jeg hadde en viss forståelse for komposisjon, både for hvordan jeg skulle skape et visuelt spennende bilde og hvordan jeg skulle bruke bildet til å underbygge stemningen jeg ønsket å formidle. Mine begrensninger viste seg raskt, og det var en oppvåkning å realisere at det er stort steg fra å se for seg et bilde i hodet til å komponere den visjonen i søkeren på et kamera; det fysiske rommet man befinner seg i tillater ikke den

vinkelen eller utsnittet man ønsker, det naturlige lyset faller feil, man klarer ikke å sette opp lyskasterne slik at de skaper riktig stemning, rommet er ikke stort nok til at man får nok avstand til å gjøre bakgrunnen uskarp, eller man besitter rett og slett ikke den tekniske kunnskapen til å oppnå den effekten man er ute etter.

Det jeg opplevde som det mest utfordrende var å filme en setting med flere personer, hvor jeg i forkant ikke hadde full oversikt over hva som kom til å skje. I en slik situasjon er det veldig fort gjort å bli usikker på hvor man bør peke kamera, og tekniske omstillinger må gjøres raskt når det skjer noe uventet. Man må klare å holde hodet kaldt, ha oversikt over situasjonen og prøve å forutse hva som vil skje, gjøre gode valg og på samme tid komponere fine og riktig eksponerte bilder i skarp fokus. Alt dette klarer en god dokumentarfotograf, og slike egenskaper tilegner man seg ikke over natta. Min respekt for gode fotografer har økt enormt etter denne erfaringen, og det gjelder spesielt for dokumentarfotografer. Jeg tar hatten av for mine dyktige medstudenter på fotolinjen.

Min læringskurve har vært bratt, iblant for bratt, men allikevel givende. Det har også vært moro, spesielt å eksperimentere med ulike kameraer og plassering. Blant annet har jeg benyttet et *Gopro*-kamera med bilfeste for å gjøre opptak fra utsiden av Einars bil i fart, og for å få frontalbilde av Einar mens han kjører har jeg plassert et speilreflekskamera oppå en pute på dashboardet og festet det med gaffateip. Jeg har klatret opp på diverse hustak i Koppang sentrum, samt skaffet meg tilgang til (og lært meg å operere) en lift for å få oversiktsbilder, filmet fra skuffa til en traktor og festet kamerastativ til en modifisert spark, for å nevne noe. Å være på bygda med begrenset utstyr inspirerer til kreative løsninger, men noen ganger tok den inspirasjonen overhånd og jeg ble mer som en guttunge med et nytt leketøy. Jeg brukte mer tid og energi på å finne tekniske og visuelle løsninger for opptak, enn jeg brukte på å planlegge historien jeg skulle fortelle. Det fikk jeg svi for i etterarbeidet, da omtrent 80% av materialet jeg hadde filmet måtte forkastes.

### **1.6.2. Lydteknikerrollen**

Under arbeidet med bachelorfilmen og første masterfilm jobbet jeg i tomannsteam, og gjennom de prosjektene fikk jeg en viss erfaring med å være lydtekniker på opptak. Jeg lærte meg hvordan ulike mikrofoner fungerte og opparbeidet en grunnleggende forståelse av



lydmikseren, men overlot oppkoblingen mot og innstillingene på kamera til fotografene, da det var mest praktisk i opptakssituasjon. Lyden jeg leverte var ikke av absolutt høyeste kvalitet, men alt i alt, så følte jeg at jeg hadde et godt utgangspunkt for å gå inn i denne rollen på nytt.

Det gikk raskt opp for meg at det er en ganske annen virkelighet å gjøre lyd i et tomannsteam, i forhold til når man jobber alene. Det mest åpenlyse er at det blir vanskelig å benytte lydbom samtidig som man skal filme. Alternativet som gjensto var å bruke en shotgunmikrofon som kameramic, i tillegg til en radiomic. Kameraet jeg brukte hadde kun to lydinn ganger, så om jeg ville bruke mer enn én radiomic, ville jeg bli nødt til å klare meg uten shotgun. Dette ville jeg ikke ta sjansen på, da jeg opplever radiomicer som mindre stabile. En løsning på problemet kunne vært å skaffe til veie en lydmikser med fire innganger, men jeg var redd en mikser ville bli vanskelig å håndtere på opptak, og at jeg ville ha nok å tenke på uten enda mer teknikk å forholde seg til. Å jobbe i énmannsteam medfører nødvendigvis at man må inngå kompromisser i forhold til lyd kvaliteten.

Jeg fulgte mitt oppsett med én kamera- og én radiomic i alle situasjoner hvor jeg filmet opptil to personer. Det ble imidlertid vanskelig å få dekket inn lyden godt nok da det ble flere enn to aktører, og dermed måtte jeg eksperimentere. I rommet hvor Einar satt og underviste sine praksiselever rundt et bord, forsøkte jeg å henge shotgunmikrofonen ned fra taket for å få lyden av ungdommene, mens jeg hadde radiomic på Einar. På denne måten ville jeg ha frihet til å bevege meg overalt i rommet, uten at det ville påvirke lyden. Etter litt prøving for å finne hvor langt ned fra taket mikrofonen kunne henge uten at den kom i bildet – et kompromiss mellom lyd kvalitet og bildeutsnitt – viste det seg å fungere ganske godt. Det vil si, fram til noen begynte å bevege seg bort fra bordet. Hvis det da oppsto situasjoner jeg ønsket å fange, så hadde jeg ingen av mine mikrofoner tilgjengelig på kamera. Det var med andre ord en løsning som gjorde meg lite fleksibel.

En annen løsning var at jeg skjulte kameramicen på bordet, litt nærmere Einar enn de andre, og beholdt kameramicen på kamera. Det var heller ikke optimalt, da det var viktig for meg at Einar som hovedperson skulle ha jevn og god lyd, noe som ble vanskelig da han for eksempel reiste seg opp for å vise fram plansjer, og lignende. Det endte med at jeg gikk tilbake til det originale oppsettet med radiomic på Einar og shotgun på kamera, og heller beveget meg tettere på aktørene for å få med lyden. Ulempen var at jeg lå så mye tett på, at scenen lett

kunne føles klaustrofobisk. Med det utgangspunktet jeg hadde, altså to lydinn ganger på kamera og kun én kropp, fant jeg rett og slett ingen optimale løsninger for slike situasjoner.

### **1.6.3. Prosjektlederrollen**

I starten hadde jeg faktisk en prosjektleder til å hjelpe meg, men etter den første måneden fikk hun andre oppgaver hun var nødt til å fokusere på, og hun hadde ikke lenger tid til å fokusere på mitt prosjekt. Jeg hadde jobbet på filmer uten prosjektleder før og tenkte på det tidspunktet at jeg kunne klare det igjen, men det skulle vise seg at hun fylte en viktig rolle. Når man jobber alene er det veldig lett å gå seg bort i sine egne tanker og idéer, og da blir det helt nødvendig å ha i det minste én person å spille ball med. Man trenger å si tankene sine høyt, bli utfordret, få konstruktiv feedback og bli fulgt opp av noen som kjenner prosjektet og er med igjennom prosessen.

Jeg burde i større grad satt grenser for meg selv og regelmessig tatt et steg tilbake og vurdert helheten i prosjektet og ambisjoner i forhold til tid og tilgjengelige ressurser. Dette klarte jeg for dårlig på egenhånd, og jeg savnet å ha en prosjektleder som kunne vært en kreativ medspiller, i tillegg til å gi meg et tupp i ræva de gangene jeg forvillet meg litt for langt inn i min egen tankeverden. Foruten de tingene, så viser det seg at jeg har liten erfaring med de praktiske oppgavene en prosjektleder utfører. Det er tydelig ved at søknaden min til Fritt Ord ikke ble godkjent, i tillegg til at jeg aldri fikk satt opp et budsjett for filmen (derfor følger det ikke med noe budsjett som vedlegg).

### **1.6.4. Klipperrollen**

Mitt største feilsteg igjennom arbeidet med denne filmen, tror jeg må være at jeg ventet for lenge med å begynne å klippe. Det var alltid noe som skjedde, Einar hadde stadig noe på gang som jeg tenkte kunne bli viktig for filmen. Det er en klassisk felle å gå i, og det skyldtes naturligvis at jeg gikk i opptak uten å ha en klar nok idé om hvor jeg ville. Resultatet ble uansett at jeg fikk stadig mer materiale og stadig mindre tid til å få klippet det til, noe som kunne gitt meg et bedre grep om hva som fungerte og dermed minsket behovet for mer opptak. Det ble en ond sirkel.

Noen måneder uti opptaksperioden bestemte skolen at de to regissørene som jobbet alene skulle få et tilskudd på 10.000 kroner, til å bruke på for eksempel leie av fotograf eller klipper. Jeg vurderte en stund hva som ville den smarteste investeringen, og kom etterhvert fram til at jeg virkelig ville trenge hjelp av friske øyne og kompetente hender i klippen. Diverse forespørsler, e-poster og telefonsamtaler senere kom jeg i kontakt med en klipper ved navn Ida Kolstø, som hadde gode referanser og tid til overs. Vi avtalte at hun ville klippe for meg i en uke for 10.000 kroner, og jeg var mer enn glad for å få litt hjelp.

Dagen før hun skulle begynne ringte klipperen og fortalte at hun var blitt syk. Jeg kunne komme til henne for å få noen veiledningstimer på det jeg selv hadde klipt, men hun var ikke i form til å gjøre den praktiske klippejobben. Det hadde seg uheldigvis også slik at hun kun hadde den ene uken til disposisjon, da hun skulle begynne på en annen jobb etter det. Jeg tok imot tilbudet om veiledning, og vi møttes ved tre anledninger. Tilbakemeldingene jeg fikk var til god hjelp, selv om jeg hadde ønsket å få mer ut av samarbeidet. Det er vanskelig å skulle gjette seg til hvordan filmen hadde blitt annerledes om Ida hadde klippet en uke i strekk, men jeg vil anta at det hadde løftet filmen et par hakk.

Min viktigste funksjon skulle være som filmens regissør. Som énmannsteam har det vært nødvendig å fordele min tid og ressurser mellom flere ulike roller, og resultatet har blitt mindre enn optimalt i alle ledd. Denne prosessen har vært en viktig erfaring som jeg vil trekke kunnskap fra i framtiden, men til gjengjeld føler jeg at dette spesifikke prosjektet har endt opp som noe annet enn det ideelt sett kunne ha vært.

## **1.7. Regissørens visjon og arbeidsprosessen**

Da jeg begynte med prosjektet forrige høst, hadde jeg en visjon om å lage en feelgood-film fra bygda med fraflytting som et bittersøtt bakteppe. Lokalradioen så jeg som en mulighet for å knytte musikken i filmen til handlingen og som en inngangsport inn til hjemmene til andre innbyggere. Jeg ønsket nemlig lenge å lage en portrettfilm av bygdelivet og dets innbyggere, mer enn en prosessfilm (av typen “en person har et prosjekt, møter hindringer på veien for å nå målet, etc”, slik filmen nå har blitt), uten at jeg på det tidspunktet visste akkurat hvordan den filmen skulle bli. Det jeg visste var at jeg hadde en bygd, jeg hadde en lokalradio, en fascinasjon for bygde-Norge og et ønske om å finne ut mer om hva som skilte bygdefolk og

byfolk – om de hadde noe der som vi manglet i byen.

Jeg var inspirert av filmer som “Heftig og begeistret” (Jensen 2001), “Skål, Odda” (Reinlund 2008) og dokumentarserien “Snøballkrigen” (Kjæreng 2011), men min film skulle skille seg fra de ved å være en musikkdrevet mosaikk av miniportretter, bundet sammen gjennom lokalradioen. Jeg var også veldig inspirert av dokumentaren “Searching for the Wrong-eyed Jesus” (Douglas 2003), som tar seeren med på en roadtrip og oppdagelsesferd igjennom sørstatene i USA. Regissøren er på jakt etter å forstå det unike ved kulturen der, og søker svaret gjennom områdets særegne musikk og møter med mange ulike og fascinerende mennesker på veien. Den store forskjellen jeg så i denne filmen og min planlagte film – bortsett fra at jeg ikke skulle lage en roadmovie – var at Douglas' film var mørk og stemningsfull, der min skulle være lys og lettbeint (med fraflyttingsproblematikken i bakgrunnen som en kontrast).

Denne idéen med å basere filmen på miniportretter og ikke et forløp eller en prosess, endret seg noe da jeg møtte Einar og fikk se hans engasjement og høre hans visjoner for å redde bygda si. Han pratet med stor entusiasme og overbevisning, og jeg ble overbevist om at dette kunne være en fin historie å fortelle. Jeg modifiserte da planene mine litt, og bestemte meg for å prøve å flette Einars prosjektnarrativ inn i mitt feelgood bygdeportrett. Jeg gikk igang med å kartlegge Einars prosjekter, bli kjent med menneskene rundt han og oppdrive andre små historier rundt i bygda som jeg kunne bruke i filmen min.

### **1.7.1. Første tanker rundt dokumentar og filmturisme**

Jeg la merke til at mange av menneskene jeg kom i kontakt med regnet med at min film skulle være god reklame og bidra til å øke interessen for bygda. Min første reaksjon var å kommunisere at jeg ikke lagde en promoteringsfilm, og at den typen dokumentar jeg ville lage ikke har den effekten at den kan øke et steds status og tiltrekningskraft på mennesker – på den måten store fiksjonsfilmer som “Ringenes Herre”-trilogien (Jackson 2001, 2002, 2003) har gjort for New Zealand. Da jeg tenkte videre på dette begynte jeg allikevel å lure om dette nødvendigvis var sant, så jeg begynte å undersøke om mine ovennevnte inspirasjonsfilmer hadde hatt noen effekt på turisttilstrømming og flyttemønstre. Det krevde ikke mye googling før jeg oppdaget at Berlevåg hadde opplevd “intens tilflytting [og]

rekruttering til yrker som normalt er vanskelige for små og ukjente steder” (Mathisen, 3.2.2011) etter suksessen til *Heftig og begeistret*. Det fikk meg til å ville finne ut av hva ved denne filmen som hadde en slik tiltrekkende effekt på publikum. Kanskje kunne jeg hente ut noen idéer eller teknikker fra denne filmen, for å forsøke å lage en film som hadde potensiale til å ha samme type effekt på publikum.

Etter å ha sett igjennom filmen på nytt kom jeg fram til at det var de nære og ærlige portrettene av menneskene i Berlevåg mannskor, fellesskapet dem imellom, samt humoren og varmen i formidlingen av både deres historier og bygda, som var faktorene som gjorde meg interessert i å besøke stedet. De menneskelige faktorene gjorde minst like stort inntrykk som stedet i seg selv, til tross for at den rå naturen og det ubarmhjertige klimaet også hadde sin egen type appell. Jeg fikk lyst til å møte disse menneskene og være en del av deres univers. En slik følelse ville jeg at seerne skulle sitte igjen med etter å ha sett min film.

Så jeg lette etter spennende, karismatiske mennesker som gjennom ulike perspektiver kunne formidle den atmosfæren av godt humør, gjestfrihet og avslappet livssyn jeg opplevde når jeg var på Koppang. På den lokale frivilligsentralen fant jeg innvandrere som sverget til livet på bygda og i taxibua møtte jeg en bingospillende sjåfør som galgenhumoristisk profetiserte stedets død. Jeg møtte en trekkspillende bygdeoriginal som kjørte sitt selvbygde hjemmebrentapparat rundt på moped med tilhenger, syngende gjetere opptatt av å bevare gammel bygdemusikk og en eldre tilflytter, som mente Koppang var paradiset for en pensjonist. I tillegg fant jeg ut at det var tre bedrifter som var i ferd med å måtte legge ned: en Mix-kiosk, en frisør og en bokhandel. De ansatte på kiosken lot seg ikke overtale til å bli filmet, men frisøren og eieren av bokhandelen var velvillige. Med disse karaktene og flere potensielle, følte jeg at persongalleriet begynte å vokse seg stort, og jeg tenkte det var på tide å samle trådene og begynne på et manus. Særlig med tanke på at jeg allerede hadde begynt å filme uten å ha mer enn lapper på veggen og vage idéer om hvordan filmen skulle utvikle seg.

### **1.7.2. Nye idéer og utfordringer**

Jeg var godt igang med veggen og hadde såvidt begynt med manuset, da Einar skulle ha sin første dag med praksiselevne i sitt nye ungdomsprosjekt. Å se hvor fin han var sammen med ungdommen og hvordan han snudde deres opprinnelige mangel på motivasjon til

engasjement, gjorde at jeg ville gi Einar og dette prosjektet enda mer plass i filmen. Jeg tenkte at jeg kunne kombinere disse to idéene i en 50 minutters film, og bruke karakterene utenom radioen til å gi et rikere bilde av bygdelivet, gjøre seeren glad i bygda og menneskene der og gi publikum mer grunn til å bry seg om hvorvidt Einar lykkes med sitt prosjekt for å redde bygda, eller ikke. Musikk på radioen og sendingene Einar og praksiselevene holder om ulike ting som skjer i bygda, tenkte jeg ville være en naturlig inngangsport til at disse karakterene kunne gi litt kjøtt og blod til det som ellers bare ble diskutert av Einar og de rundt han. Dette var andre gang jeg gjorde ganske store endringer til grunnstrukturen i filmen, og jeg hadde ennå ikke satt meg ned og skrevet et skikkelig manus.

Et manus kom etterhvert på plass og jeg var fornøyd med historien jeg hadde sett for meg i hodet, så jeg satte igang med å dra til de ulike karakterene for å gjøre opptak. Da jeg fikk sett materialet samlet, oppdaget jeg imidlertid noen problemer. De som gjorde seg godt på kamera, mente egentlig mye av det samme og bidro ikke med så mange varierte synspunkter og ny informasjon. De som kunne fungert som kontraster til disse, gjorde seg enten ikke like godt på kamera eller hadde trukket seg fra å være med. Jeg bestemte meg allikevel for å forsøke å bruke noen av disse portrettene – eieren av bokhandelen, taxisjåføren og pensjonisten – og håpet at disse ville komplementere historien til Einar på en god måte. Med andre ord, jeg valgte den enkleste utveien; å satse på at det kom til å ordne seg, istedenfor å ta ordentlig tak i problemet.

Når det da viste seg at Einars julekalenderprosjekt ble mislykket, fikk jeg et nytt problem. Jeg måtte forholde meg til at dette kanskje ikke ville bli den feelgood-historien jeg hadde sett for meg. Det at to av bikarakterene jeg hadde valgt ut var mer pessimistiske fortellinger, som skulle snus ved Einars suksess, gjorde saken mer komplisert. I tillegg skurret det veldig at eieren av bokhandelen ikke stilte opp på Einars møte, til et prosjekt som var tenkt å hjelpe næringslivets situasjon (i virkeligheten var det helseproblemer som var grunnen til dette, men å ta med det i filmen ville medføre at jeg gikk for detaljert inn i den historien). Omtrent på samme tid fikk jeg vite at det hadde skjedd noe krøll med Fritt Ord-søknaden min, som førte til at jeg ikke ville få noe pengestøtte derfra. Jeg måtte derfor slå fra meg tanken om å bruke musikken Einar spilte på radioen (som hovedsaklig besto av musikk fra regionale artister) som et gjennomgående element, da det ville koste for mye. Nå hadde det allerede gått mye tid til research og filming, og jeg begynte å føle press på at jeg snart måtte gjøre et definitivt valg for hvordan jeg ville fortelle denne historien.



### **1.7.3. Den opprinnelige visjonen oppgis**

Jeg bestemte meg da for å heller la fokuset i filmen være ildsjelen Einar og hans visjon om å redde bygda, med andre ord å gå bort fra min originale idé og heller lage en mer typisk prosessfilm. Jeg følte rett og slett at tiden hadde gått fra meg, og skulle jeg få fullført en film innen tidsfristen, så måtte jeg senke ambisjonene. Hvis søknaden til Medietilsynet om støtte til ungdomsprosjektet ble godkjent – noe Einar var overbevist om – ville jeg i hvert fall få en positiv og håpefull slutt på filmen. Da det ikke skjedde, måtte jeg innse at det ville være vanskelig å lage en feelgood-film ut av materialet jeg hadde og jeg gjorde om manuset nok en gang. Dramaturgien måtte endres og balanseres slik at Einar opplevde mindre motgang i begynnelsen – blant annet ved å vise at han hadde suksess med praksiselevene fra første stund – nå som han aldri fikk oppleve den forløsende triumfen til slutt. Dette burde jeg utarbeidet et alternativt manus for tidligere, men jeg gikk for lenge med to konkurrerende idéer i hodet, uten å ta tak i potensielle problemer.

### **1.7.4. Avsluttende tanker om prosess og ferdig produkt**

Slik filmen har blitt nå, føler jeg at historien blir litt for svak i alle ledd; seeren blir ikke godt nok kjent med Einar og hans motivasjon for å ville redde bygda, man kommer ikke godt nok inn på forholdet mellom Einar og elevene, julekalenderprosjektet ender for brått og årsakene til at det mislykkes blir hengende litt i løse lufta. Førstnevnte føler jeg er spesielt problematisk for filmen, nå som publikums motivasjon for å bry seg om hvorvidt Einar lykkes, ikke lenger blir hjulpet av bikaarakterer som skal gjøre seeren glad i bygda. Praksiselevene kunne også ha bidratt her, men i mitt syn blir seeren heller ikke godt nok kjent med disse. Planen var blant annet at det var disse som skulle bli intervjuet på fritidsklubben, men våre timeplaner passet dessverre ikke sammen de gangene jeg hadde mulighet til å komme og filme der. Denne filmen ble ikke slik jeg hadde sett for meg og den vil etter all sannsynlighet ikke inspirere noen til å flytte til Koppang. Men til tross for at den har sine svakheter og jeg ikke er hundre prosent fornøyd, så har det allikevel blitt en film som klarer å stå på egne bein.

Når vi nå beveger oss videre til refleksjonsdelen av denne oppgaven, skal jeg se nærmere på et fenomen som var et viktig aspekt ved min tidligere visjon for filmen, nemlig filmturisme.

## 2. INNLEDNING TIL REFLEKSJONSDEL

### 2.1. Forfatterens utgangspunkt for denne oppgaven

Jeg kommer fra en relativt liten kommune i Indre Østfold, kalt Askim. Og til tross for at fraflyttingsproblematikken ikke er spesielt fremtredende der, så trenger man ikke dra lenger enn til noen av nabokommunene for å se effektene av dette. Selv flyttet jeg fra Østfold i ung alder, men jeg har alltid hatt en forbindelse til området gjennom venner og familie. Det gjør kanskje at jeg ser endringene som har skjedd i de små omkringliggende bygdene tydeligere enn de av mine venner som aldri forlot stedet. For det er ved besøk i voksen alder at jeg har opplevd å gå i gatene på steder som Mysen og Rakkestad og se hus og butikker hvor jeg har minner om liv og aktivitet, nå stå tomme og igjenspikrede, noe som har gitt meg *spøkelsesby*-følelsen.

Det har blitt mye flytting til ulike steder gjennom oppvekst, ungdomstid og tidlig voksenliv. Noen av plassene der jeg har bodd har fraflytting vært en synlig og aktuell utfordring, og på disse stedene har jeg blitt kjent med mennesker som har et sterkt bånd til der de bor og dermed føler vemod over å se det samfunnet de en gang kjente forsvinne. Nettopp på grunn av at jeg har flyttet så mye rundt, har aldri jeg følt en slik sterk tilhørighet til et hjemsted. Det kan muligens høres paradoksalt ut, men jeg tror at det er dette som gjør at jeg har en fascinasjon for mindre steder og miljøene som utvikler seg der. Jeg mener at lokale skikker, kultur og særegenheter bidrar til å gi variasjon til og berike vår nasjonale kultur, og at det er noe som er viktig å bevare. Én måte for disse samfunnene å overleve på er ved økte inntekter gjennom turisme, noe filmer kan bidra til (se Beeton 2005: s. 102 for eksempel).

Opprinnelig hadde jeg tenkt at denne oppgaven skulle ta for seg hvordan lokale krefter – som turistnæring og myndigheter – og produksjonsselskaper kunne samarbeide på best mulig måte for å oppnå gjensidig gevinst ved gjennomføring av medieproduksjoner på mindre steder. Denne planen endret seg da jeg oppdaget at Terje Kongsrud, student ved film- og fjernsynsvitenskapstudiet på Høgskolen i Lillehammer, skrev en masteroppgave om dette i vårsemesteret 2013. Kongsrud (2013) tar opp mange av de samme spørsmålene som jeg hadde begynt å researche, med et omfang og en grundighet jeg ikke ville ha mulighet til å

oppnå innenfor denne oppgavens begrensninger. For å unngå å ende opp med en blek etterligning av Kongsruds avhandling, har jeg valgt å endre og avgrense min oppgave til å fokusere mer på filmskaperens rolle, og spesielt hvilke muligheter en dokumentarfilmskaper har til å påvirke publikums reiselyst.

## 2.2. Problemstilling

*På hvilke måter kan dokumentarfilmer motivere seeren til å besøke destinasjonene de portretterer?*

Da jeg gikk igang med planleggingen av min eksamensfilm, ville jeg derfor lage en «feelgood»-film med fraflyttingsproblematikken i små norske bygder som bakteppe. Ett av forbildene for stemningen jeg ønsket å formidle var Knut Erik Jensens *Heftig og begeistret* (2001), en film som oppnådde stor suksess og som portretterte Berlevåg og dens innbyggere på en slik måte, at den lille bygda opplevde en økt interesse både fra turister og tilflyttere. Både jeg og (kanskje i enda større grad) innbyggerne i Koppang hadde et ønske om at min film også ville oppnå en lignende type effekt. Ingen trodde at gjennomslagskraften ville være i samme omfang som en kinodokumentar som *Heftig og begeistret*, men håpet var at filmen kunne vekke noen av de samme følelsene omkring bygda og bygdelivet.

I løpet av opptaksperioden viste det seg etterhvert at *Koppang 4 Ever* ikke ville ende opp som en munter fortelling. I tillegg opplevde jeg at det manglet andre elementer som ville kunnet presentere Koppang som en attraktiv destinasjon for reisevillige seere (jeg viser til denne oppgavens rapportdel for videre utdyping om dette). Det at jeg følte at jeg ikke lyktes med målet jeg opprinnelig hadde satt meg, forsterket interessen min for å undersøke hva som egentlig skal til for at en filmproduksjon kan motivere seeren til å reise til stedet der filmen ble spilt inn.

Det har de siste årene kommet en viss mengde litteratur som tar for seg dette temaet, men fokuset ligger på fiksjonsfilmen, og dokumentarsjangeren har til gode å være i sentrum for en slik undersøkelse. Det kan være skummelt å bevege seg inn på et område hvor lite av marken er pløyd, men min bakgrunn fra små steder gjør at dette er noe jeg har personlig interesse av, og det faktum at jeg ikke lyktes med min egen film gir ny motivasjon.

## 2.3. Metode

Ifølge Roesch (2009) kan dokumentarer inkluderes i filmturisme om man tar en bred definisjon, allikevel fokuserer nesten all eksisterende litteratur innen emnet på fiksjonsfilm og tv-serier. Av den grunn vil jeg bli nødt til å basere mine undersøkelser på disse kildene, men alle teorier og modeller jeg presenterer vil til slutt drøftes gjennom perspektivet til en dokumentarfilmskaper.

Jeg anser det som naturlig å starte denne oppgaven med å etablere en sammenheng mellom turisme og audiovisuelle medier. Dette vil jeg gjøre ved å presentere begrepet *filmturisme*, samt redegjøre for dokumenterte effekter av dette fenomenet og dets potensial. Filmturisme er basis for denne oppgaven, og jeg vil kontinuerlig ekspandere dette begrepet med nye perspektiver og teorier gjennom kapitlene. En av de mest fremtrende forfatterne på dette området er Sue Beeton med boken *Film-induced Tourism* (2005), og denne trekker jeg ofte fra. Beeton baserer seg imidlertid også på andre verk, og i mange tilfeller her jeg opplevd at man får en mer fullstendig forståelse av å gå direkte til originalkilden. Dette er i særskilt grad tilfelle når det gjelder Urrys (2002) teori om “the tourist gaze”. Det har også blitt publisert ny forskning etter Beetons bok kom ut, blant annet Sam et al. sine teorier vedrørende produksjonsverdiens betydning for seerens identifikasjon.

Min fremgangsmåte for å svare på spørsmålet jeg stiller i problemstillingen, er gjennom å forstå og ta i bruk litteraturen og teorier jeg her har presentert (i tillegg til flere jeg ikke har nevnt foreløpig). Jeg vil basere en drøfting av slike teorier på en modell av Hudson og Brent Ritchie (2006) der de presenterer åtte faktorer som avgjør hvorvidt en film vil lykkes med å skape økt reiselyst. Jeg vil gå igjennom disse punktene og fokusere på turistens indre motivasjoner for å reise til spesifikke steder, såvel som faktorer ved det kreative produktet en filmskaper bør være ekstra oppmerksom på, og forankre teorier jeg presenterer i filmeksempler og korte analyser. Det endelige målet for denne gjennomgangen vil være å undersøke hvorvidt påstandene som presenteres har overføringsverdi til dokumentarfilm og med dette som grunnlag vil jeg konkludere med et svar på problemstillingen.

### 3. MEDIEPRODUKTER SOM TURISTMAGNET

#### 3.1. Kan film påvirke turisme?

Før jeg gir meg i kast med spesifikke faktorer som avgjør *hvordan* medieprodukter kan føre til økt turisme, er det på sin plass å redegjøre for *hvorvidt de faktisk gjør det* og hvordan dette kan fortone seg. For å svare på dette vil jeg ta utgangspunkt i et relativt nytt forskningsfelt innen film-, kultur- og reiselivsstudier. Vi kan anta at filmmediet på noe vis har inspirert til reise siden første gang publikum så eksotiske destinasjoner fremvist på skjermen, men først i de senere år har *filmturisme* – eller *setjetting*, som det også blir kalt – blitt et begrep som vies nevneverdig oppmerksomhet innenfor akademia. At det er snakk om et relativt nytt begrep kan kanskje illustreres ved at søkestrengen “film tourism” ikke gir et eneste relevant resultat på verken *Encyclopædia Britannicas* eller *Merriam-Webster Dictionarys* nettsider. Om vi derimot vender oss til faglitteraturen på området (som inntil forrige tiår var svært begrenset), kan vi finne følgende kortfattede definisjon hos Hudson og Brent Ritchie:

Sometimes called movie-induced or film-induced tourism, film tourism is defined here as tourist visits to a destination or attraction as a result of the destination's being featured on television, video, or the cinema screen.

(2006: s.387).

Utifra denne definisjonen kan vi lese at audiovisuelle medier har potensial til å bidra til økt tilstrømming av turister til destinasjoner som blir portrettert på tv-skjermen eller kinolerretet (at forfatterne har utelatt andre viktige visningsplattformer som pc/internett, skal ikke jeg problematisere videre i denne oppgaven). Film og fjernsyn er allikevel ikke de første massemediene som har hatt denne effekten. Lenge før disse mediene ble til var det litteratur, musikk og poesi som vekket reiselysten, ved å skape stemninger og bilder av attråverdige destinasjoner i publikums fantasi. I særskilt grad kan 1700- og 1800-tallets romantiske forfattere (Wordsworth, Keats, Rousseau, med flere) krediteres med en slik type innflytelse. Denne periodens forfattere forherliget landsbygda og naturen i sine litterære beskrivelser – som en flukt fra storbyens skitt, stress og jag – og bidro til å skape brorparten av dagens masseturistmål, spesielt i Europa (Beeton 2005: s. 4-5). Folkebevegelsen av amerikanske

turister som valfartet til Europa fra slutten av 1800-tallet har gjort denne perioden kjent som begynnelsen på “The tourist age”, og den mest populære litterære sjangeren i USA på denne tiden var reiseskildringer, med Mark Twain som sjangerens mest prominente forfatter (Melton 2002: s. 5, 16). Vi kan altså se at turisme og massemedia i lang tid har vært knyttet til hverandre. Til tross for dette har ikke samarbeid mellom disse feltenes institusjoner – for felles gevinst – blitt et utbredt fenomen før de audiovisuelle medienes inntreden. Dette kan sees i sammenheng med økningen i internasjonal turisme og det faktum at film og fjernsyn ikke bare når et større publikum enn tidligere medier, de har også større påvirkningskraft i kraft av levende bilder og lyd (Beeton 2005: s. 6).

Kort tid etter at filmen *Mytteriet på Bounty* (Lloyd) premierte på kino i 1935 ble opptaksstedet Tahiti en populær turistdestinasjon, men det var først på slutten av påfølgende tiår at man begynte å se en jevn strøm med filmer som førte til økt turisme. Eksempler på slike filmer er blant andre *The Third man* (Reed 1949), *Broen over Kwai* (Lean 1957) og *The Sound of Music* (Wise 1965), m. fl. (Roesch 2009: s. 8). Allikevel var det ikke før på 1980-tallet at turistindustrien ble bevisst på mulighetene slik eksponering fører med seg (Roesch 2009: s. 32), og *Crocodile Dundee* (Faiman 1986) anses av blant andre Croy (2004) for å være det første eksemplet på aktiv bruk av film for å promotere nasjonal turisme. Denne filmen portretterte Australia som et gjestfritt og eksotisk naturlandskap befolket av “edle villmenn” (*noble savages*), og bidro til at antallet amerikanske turister til landet økte med 20,5% mellom 1981 og 1988. Faktisk krediterte 30% av amerikanske reisebyråer filmen som påvirkningsfaktor for den økte turismen til landet i denne perioden (Riley og Van Doren 1992: ss. 267-274, Riley 1994: ss. 453-458).

Slike effekter har også blitt dokumentert i Skandinavia. En rapport utført av Cloudberry Communication AB anslår at den svenske filmatiseringen av *Millennium*-trilogien (Oplev, Alfredson 2009), basert på Stieg Larssons bøker, har hatt en eksponeringsverdi beregnet til 960 millioner SEK for Stockholm-Mälardalenregionen, basert på produkt plasseringer og antall tydelige eksponeringer av miljøer fra disse områdene i filmene (Lind og Sparre 2011). Her i Norge har begrepet «Himmelblåeffekten» ofte blitt omtalt i mediene, for å beskrive oppsvingen i antall besøkende til Helgelandskysten, som et resultat av at den populære NRK-serien satte området på kartet (Nordeng, 24.10.2008; Johansen, 15.7.2009). I senere tid har kollaborasjoner mellom turistnæring og filmindustri blitt stadig mer vanlige og mer integrerte i filmproduksjoner, og det mest kjente internasjonale eksemplet på dette er kanskje New



Zealands samarbeid med *New Line Cinema* i produksjonen av *Ringenes Herre*-filmene (Jackson 2001, 2002, 2003) og på nytt med *Hobbiten*-trilogien (Jackson 2012, 2013, 2014).

Stadig sterkere bevisstgjøring rundt de potensielle positive ettervirkningene av slik eksponering, fører i våre dager til stor konkurranse imellom destinasjoner for å lokke filmselskapene til å legge produksjoner til deres områder (Croy 2004: s. 2). Turistkontorer, filmkommisjoner, næringsliv og myndigheter er involvert i prosessen med å gjøre sine destinasjoner attraktive, og insentivene de tilbyr inkluderer blant annet skattelette, medfinansiering, rabatt for bruk av lokal arbeidskraft, gratis guide og locationspeider, rabatterte eller gratis hotellopphold, disponible filmfasiliteter og annen tilrettelegging (Ellingson 2010; Marino, lest 4.5.2012). Når det gjelder *Hobbiten*-filmene, gikk new zealandske myndigheter så langt som å omskrive nasjonale arbeidslover for å sikre seg at produksjonene skulle filmes i landet (Cieply og Rose, 27.10.2010).

Til gjengjeld kan destinasjonene nyte økonomisk gevinst både under produksjonsperioden – ved at crewet benytter seg av lokalt næringsliv i perioden de er der og eventuelt ved at de hyrer inn lokal arbeidskraft – og ved potensiell turisttilstrømming til stedet etter at filmen er utgitt. Turistkontorene her til lands begynner også å få øynene opp for de potensielle gevinstene dette kan medføre; etter suksessen til *Himmelblå* (NRK Drama, 2008) og den påfølgende turistboomen til Ylvingen i Nordland, meldte 15 norske kommuner sin interesse for å være vertskap til NRKs påfølgende dramaserie (Mathisen, 3.2.2011), som skulle vise seg å være *Lilyhammer* (Rubicon TV, 2012).

Man kan tydelig se en tiltagende interesse for samarbeid mellom mediebransje og turistnæring. Dette fortoner seg som en naturlig utvikling, ettersom det har blitt dokumentert gjennom flere undersøkelser at eksponering på film og fjernsyn kan og har ført til økt turisme og verdiskapning ved flere destinasjoner. En spørreundersøkelse utført av Thomson Holidays i 2004 fant at åtte av ti briter fikk idéer til reisemål fra filmer, samt at én av fem hadde foretatt en reise til destinasjonen for deres favorittfilm (The Guardian, 28.9.2004). I neste kapittel vil jeg se nærmere på hvilke elementer ved filmer som kan inspirere en slik reiselyst.

### 3.2. På hvilke måter kan film føre til økt turisme?

“Can a film sell a country? Only if it is very good” (ukjent forfatter i Hedling 2010: s. 269).

Dette er tittelen på en artikkel fra 2008 i avisen *The Economist*, som diskuterer sannsynligheten for at filmen *Australia* (Luhmann 2008) kan gjenskape den positive effekten på turisme som kom i kjølvannet av *Crocodile Dundee*s internasjonale suksess. I artikkelen kommer det fram at Australias turistorganisasjon er positive til Luhmanns film og har satt igang en reklamekampanje for å støtte opp under prosjektet, slik det også ble gjort i forbindelse med filmen om krokodillejegeren Mick. Forfatteren har derimot mindre tro på den nye filmens potensial som turistmagnet. Vedkommende trekker fram visse positive aspekter som årsaker til at *Crocodile Dundee* gjorde det så godt, og legger samtidig negative faktorer – som blant annet middelmådige kritikker – til grunn for sin egen skepsis i forhold til *Australia*.

Slike vurderinger impliserer at det finnes mange elementer som bidrar til hvorvidt en film vil lykkes med å tiltrekke turister. Ifølge overskriften på artikkelen vil den avgjørende faktoren være om filmen er “god”. Det finnes ulike måter å definere “god” på, men siden forfatteren trekker fram labre omtaler av filmen som en av grunnene til at den vil mislykkes som turistmagnet, går jeg ut i fra at det her refereres til filmens mottagelse blant filmkritikere (hvor det er underforstått at kritikernes ytringer vil påvirke publikums syn på og ønske om å se filmen). Til tross for at dette definitivt er en medvirkende faktor, så er det allikevel bare ett av elementene ved film og tv-serier som kan bidra til å transformere en seer til en filmturist, og det vil jeg se nærmere på nå.

Som utgangspunkt for å analysere noen av disse elementene vil jeg ta i bruk en modell (Modell 1) utviklet av Hudson og Brent Ritchie (2006: s. 390). Her lister forfatterne opp ulike faktorer som fører til en best mulig utnyttelse av mulighetene som ligger i filmturisme, og deler disse inn i fem kategorier:

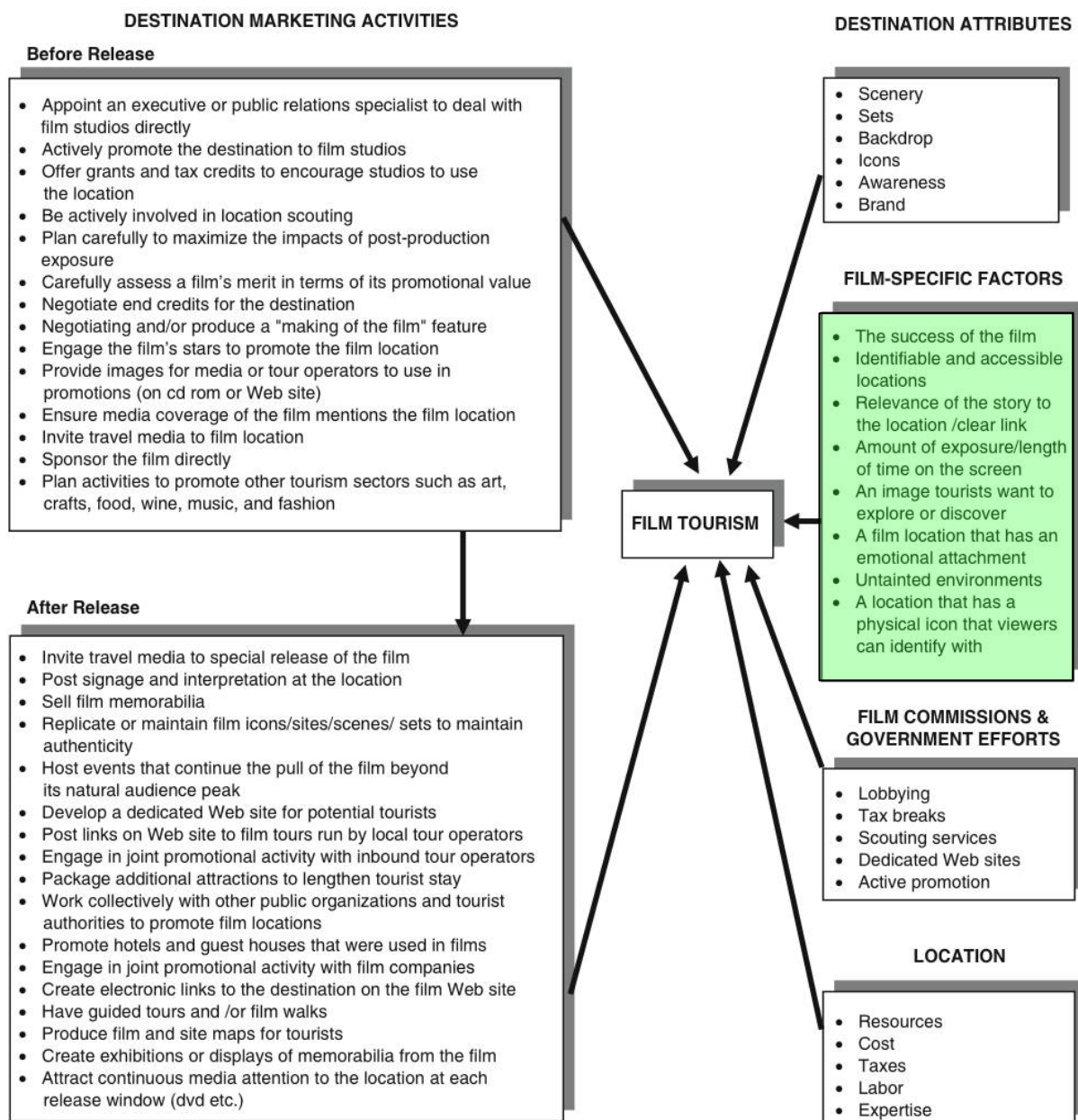
- (1). Markedsføringsaktiviteter ved destinasjonen (før og etter utgivelsen av produktet)
- (2). Ønskelige attributter/egenskaper ved destinasjonen
- (3). Filmspesifikke faktorer
- (4). Bidrag fra filmsentre og myndigheter
- (5). Kostnader og tilgang på arbeidskraft og ressurser ved opptaksstedet

I sin artikkel fokuserer Hudson og Brent Ritchie på det første av disse punktene, og diskuterer ulike tiltak og aktiviteter lokale aktører på destinasjonen kan gjennomføre for å maksimere utbyttet av en films potensielle filmturismeeffekt, både før og etter utgivelsen av produktet. Forfatterne henvender seg altså til lokale turistnæringer og markedsføringsorganisasjoner. Min oppgave vil imidlertid fokusere på de filmspesifikke faktorene som spiller inn, altså punkt 3 i modellen. Det vil si, hvilke aspekter ved en film eller tv-serie (heretter brukes begrepet *film* til å beskrive begge disse sjangrene, med mindre annet er spesifisert) som bidrar til at seeren vil ønske å besøke stedet der de er spilt inn.

I min gjennomgang vil jeg trekke inn relevante teorier og eksempler for å forklare og ekspandere på Hudson og Brent Ritchies påstander. Punktene i modellen har jeg valgt å samle innenfor tre ulike overskrifter, istedenfor å gå igjennom hvert punkt for seg. Grunnen til dette er at de ofte overlapper hverandre, og flere av teoriene jeg presenterer berører mer enn ett av punktene. Jeg vil ved to anledninger prøve å forankre disse teoriene i praktiske og gjenkjennelige produksjoner, henholdsvis dokumentaren *Heftig og begeistret* og NRK-serien *Himmelblå*. Som konklusjon vil jeg oppsummere det jeg har funnet ut og bruke dette som grunnlag for å drøfte dokumentarens fordeler og ulemper i forhold til fiksjonsfilmen, når det gjelder potensial for å tiltrekke turister.

## MODELL 1

### FILM TOURISM: A MODEL FOR EXPLOITING FILM MARKETING OPPORTUNITIES



(Hudson og Brent Ritchie 2006: s. 390)

### 3.2.1. Filmen må bli en suksess

Det første punktet i modellen kan virke veldig åpenlyst. Det fordrer allikevel nærmere undersøkelse, fordi betegnelsen “filmens suksess” kan forstås på ulike måter. Én definisjon vil basere seg på filmens *kommersielle* suksess, altså hvor mange som faktisk ser (og da i en eller annen form betaler for å se) filmen. Dette er en viktig faktor i forhold til filmturisme, i og med at hver enkelt seer er en potensiell filmturist, og det er min antagelse at det er denne forståelsen av suksess Hudson og Brent Ritchie har tatt utgangspunkt i.

Jeg vil i tillegg trekke fram et annet perspektiv, hvor målestokken for suksess er publikums respons på filmen. Dette vil selvfølgelig ofte henge sammen med hvor mange som ser den, men det vil ikke alltid være sammenfallende. En tredje faktor kan være filmens mottagelse blant kritikere (jf. sitatet i *The Economist*), som igjen har potensial til å påvirke seernes avgjørelse om hvorvidt de velger å se filmen, samt skape forutinntatte meninger som publikum kan trekke med seg inn i seeropplevelsen. Sistnevnte faktor vil jeg ikke gå nærmere inn på her, men heller nøye meg med å vise til et eksempel. I sin avhandling om *Wallander*-filmens påvirkning på samfunnet i Ystad i Skåne, påpeker Hedling (2010: ss. 281-282) at lunken kritikk av de første filmene ikke ser ut til å ha hatt en betydelig effekt på turisttilstrømmingen til stedet. Hvis så er tilfelle, kan det virke som om kritikken ikke har hatt nevneverdig påvirkning på hverken publikums avgjørelse om å se filmene eller deres oppfatning av dem. Her er allikevel ingenting sikkert. Hedling (ibid: s. 282) hevder at det er umulig å vite om antallet turister ville vært enda høyere om filmene hadde fått gode kritikker, og henviser til at det ikke har blitt gjort undersøkelser som belyser slike forhold.

Dokumentarsjangeren har sjelden like bred appell som fiksjonsfilmer, noe seertallene gjerne reflekterer. På listen over hvilke filmer som har hatt størst kommersiell suksess gjennom tidene finner vi *Avatar* (Cameron 2009) på første plass, med en inntjening på nesten 2,8 milliarder USD. For å finne dokumentaren med størst kommersiell suksess må vi bevege oss ned til plass nummer 465. Der finner vi *Fahrenheit 9/11* (Moore 2004), som kan vise til en inntjening på omtrent 222 millioner USD, altså i underkant av en tolvtedel av Camerons film (Box Office Mojo, lest 2.9.2013). Kun to dokumentarfilmer har gjennom tidene oppnådd å tjene mer enn 100 millioner USD.

Grunnen til at jeg vil sette fokus på publikums respons, er for å påpeke at mindre filmer *kan ha* en sterkere innflytelse på publikum enn de mer velkjente. Et eksempel på dette er såkalte kultfilmer, som gjerne defineres ved at de har en veldig lojal fanbase, til tross for at de opprinnelig gjorde det dårlig kommersielt. Denne fanbasen er ofte over gjennomsnittet filminteressert, og karakteriseres gjerne som en subkultur som ser filmene flere ganger, siterer dialog og har en høy grad av publikumsdeltagelse (Wikipedia: Cult film, lest 2.9.2013).

I filmturismesammenheng har dette relevans i forhold til Macionis (2004) sin distinksjon mellom tre ulike typer filmturister: den tilfeldige, den generelle og den spesifikke (min oversettelse). Ifølge Macionis har ikke de to første gruppene filmen som viktigste motivasjonsfaktor for å besøke en destinasjon. Den spesifikke filmturisten, som ofte vil falle inn under kategorien “fan”, har en sterkere interesse for film og søker aktivt til innspillingssteder. Dette er kun ett aspekt ved Macionis' teori, men jeg trekker det fram her for å understreke at antall seere ikke nødvendigvis vil være sammenfallende med antall besøkende til lokasjonen for filmen. En mindre seermasse har potensial til å resultere i like mange filmturister, dersom filmen blir godt mottatt – om det så er på grunn av tema, karakterer, handling, fysiske omgivelser, eller annet – av “riktig” type publikum. Denne hypotesen understøttes av Millán et al. (2012) sin undersøkelse av turistbesøk til tre destinasjoner i kultfilmen *Amanece, Que No Es Poco* (José Luis Cuerda 1989). Forfatterne konkluderer her med at fans av filmen besøkte destinasjonene nesten seks ganger hyppigere enn turister som ikke var filminteresserte (Millán et al. 2012: s. 68).

### **3.2.2. Filmskaperen må forstå turistens motivasjoner**

For å få en tilstrekkelig forståelse av hvordan et kreativt produkt kan føre til økt reiselyst, trenger vi å danne oss et bilde av hva som motiverer oss mennesker til å reise. I kapittel 3.1. nevnte jeg at det tidligere var “litteratur, musikk og poesi som vekket reiselysten, ved å skape stemninger og bilder av attråverdige destinasjoner i publikums fantasi”. Men hva er det som gjør at turister anser en destinasjon som attråverdig?

Gazing at particular sights is conditioned by personal experiences and memories and framed by rules and styles, as well as by circulating images and texts of this and other places. Such ‘frames’ are critical resources, techniques, cultural lenses that potentially enable tourists to see the physical forms and material spaces before their eyes as ‘interesting, good or beautiful’. They are not the property of mere sight.

(Urry og Larsen 2011: s. 2)

Forfatterne omtaler her begrepet “the tourist gaze”, som jeg her velger å oversette til *turistblikket*. Turistblikket tar utgangspunkt i en teori om at det «å se» er en sosiokulturelt betinget prosess; istedenfor at det man ser reflekterer en objektiv virkelighet der ute, så er det mennesker som former den virkeligheten de ser. De tillegger positive eller negative verdier til det de beskuer, basert på visse faktorer, som kjønn, nasjonalitet, alder, utdanning, etc. Videre påpeker Urry og Larsen (ibid: ss. 3-4) at den reisende søker mot en kontrast til sitt hverdagsliv og understreker samtidig mediernes rolle i skapingen av turistblikket:

[T]he gaze in any historical period is constructed in relationship to its opposite, to nontourist forms of social experience and consciousness (...) Places are chosen to be gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered. Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist technologies, such as film, TV, literature, magazines, CDs, DVDs and videos, constructing and reinforcing the gaze.

Da 1800-tallets romantiske forfattere i Europa skrev om vakker natur og det fredfulle livet på landet, appellerte det til et publikum som hadde opplevd den industrielle revolusjon og økende urbanisering. Slike romantiske tilbøyeligheter henger også sammen med forestillingen om det *pittoreske*, i betydningen at landskapene og scenarioene man beskuer skal være som vakre postkort, uten funksjon utover at de skal være til personlig, visuell tilfredsstillelse. I litteratur fra ekspansjonstidens Nord-Amerika vokste det fram en annen type romantisert bilde av naturen og hvordan man forholdt seg til den: et råere, villere landskap og idealisering av hardføre menn som temmet omgivelsene og la de under sin

kontroll. Dette er forestillinger vi bærer med oss i vår kollektive underbevisshet, og som fortsetter å prege turistblikkene våre idag (Beeton 2005: ss. 5-6).

Eide og Magnussen (2011: ss. 40-41) tar også utgangspunkt i at reise motiveres av et brudd fra det ordinære, men trekker i tillegg fra Floridas tankegods (2002) ved å legge vekt på aspekter ved opplevelsesøkonomi, som går ut på at mennesker i et moderne overflods-samfunn søker meningsfylte opplevelser og selvrealisering framfor materielle goder. Forfatterne viser til både Beeton (2005) og Roesch (2009) når de hevder at (velstående) turister idag også er motivert av å oppleve en emosjonell tilknytning til destinasjonen, samt at de bruker reiser som en del av sin egen identitetsbygging. Sirgy og Su (2000: 343) bekrefter dette synet når de skriver at turister gjerne velger reisemål som lar dem leve ut sitt ideelle selvilde (som vanligvis vil skille seg fra deres faktiske selvilde). Et eksempel kan være at en urban kontorarbeider som liker å anse seg selv som et naturmenneske, reiser til en øde villmark for å leve ut sin fantasi. La oss se på hvordan dette perspektivet kan overføres til moderne medieproduksjoner, med utgangspunkt i norske eksempler jeg har referert til tidligere.

Hva er det ved destinasjonene som presenteres i *Heftig og Begeistret* og *Himmelblå* som virker tiltrekkende på så mange turister? Det er selvfølgelig flere svar på dette spørsmålet, men her fokuserer jeg nå på faktorene jeg har gjennomgått i dette kapittelet. I Norge lever en stor del av befolkningen – i likhet med andre utviklede, vestlige land – i en ganske beskyttet, urban tilværelse. Hverdagen er preget av rutinemessig arbeid (ofte på kontor) og høyt tempo, samt en sosial omgangsform hvor vi stadig er omgitt av mange mennesker, men knytter få personlige relasjoner. I forhold til dette kan vi se *Himmelblås* Ylvingen som en parallell til romantikkens idealisering av landsbygda; en nostalgisk dagdrøm om et roligere liv i vakre skjærgårdsomgivelser, et sted med færre mennesker, hvor man har «ekte», personlige relasjoner til alle man omgås. En seer som responderer positivt på slike faktorer, vil ifølge Beeton (2005: s. 107) gjerne være en person med “et idealselvilde som samsvarer med den landlige idyllen: åpne landskap, en mer tilbaketrukket livsstil og et sammensveiset samfunn” (min oversettelse). Dette er en type innstilling som kan minne mye om europeernes romantiske fascinasjon med landsbygda på 1800-tallet.





*Skjerm bilde fra tv-serien Himmelblå*



*Promobilde for Himmelblå*

Dette sosiale aspektet finner vi også igjen i Berlevåg, men her spiller naturen en annen rolle. Bilder av harde fjell, kalde stormer og et ubarmhjertig hav nærer opp under en romantisk forestilling om mennesket mot naturen, om å trosse dårlige odds og kreve seg en plass der «ingen skulle tru at nokon kunne bu». Det taler til eventyreren og den røffe naturmannen (eller kvinnen, for den saks skyld) i oss – en side ved oss selv vi sjelden får utløp for i vår beskyttede hverdag – noe som trekker veksler på nord-amerikanernes beundring for vill natur og driftige hardhauser under ekspansjonstiden. I begge disse eksemplene kan vi altså finne elementer av emosjonell tilknytning, identitetsbygging og det ideelle selvbildet.



*Skjerm bilde fra Heflig og Begeistret (1)*



*Skjerm bilde fra Heflig og Begeistret (2)*

Et sentralt element i forhold til turistblikket er forestillingene turisten har om potensielle reisemål. Blikket skapes gjennom tegn, i semiotisk forstand, og som turister er vi på jakt etter tegn som kan bekrefte de forventningene vi har til stedene vi besøker. Å se et par som kysser i Paris blir igjennom turistblikket et tegn på «det tidløse, romantiske Paris» (Urry og Larsen 2011: s. 5), og hvite marmorsøyler symboliserer gjerne «det storslåtte, antikke Hellas». På samme måte kan et kor som synger utendørs i snøstorm være et tegn på “det utemmede Nord-

Norge med dets hardføre innbyggere”. Som turister er det altså ikke slik at vi bare «ser» ting, vi begir oss inn i en prosess som innebærer tolkning, vurdering og sammenlikning mellom tegnene og deres referenter, med andre ord mellom det som faktisk befinner seg foran oss og våre forestillinger om hva vi forventer å se (ibid: s. 17).

Hva som skaper disse forestillingene har jeg kort vært inne på tidligere. Det dreier seg om “cultural styles, circulating images and texts of this and other places, as well as personal experiences and memories” (Urry og Larsen 2011: s. 17), og dette kan påvirkes av alt fra turoperatører, hotellansatte, og arkitekter til fotografier, turisthåndbøker, blogger, romaner og selvfølgelig filmer. Jeg vil påstå at av alle disse, så er det filmer som er det mest potente mediet i forhold til å skape forestillinger som samsvarer med virkeligheten. Muntlige og litterære kilder er avhengig av at mottakeren selv fantaserer fram sine egne bilder av stedet. Rent visuelle kilder, som fotografier, gir lite følelse av sammenheng i rom og tid. Filmen har – i kraft av sin audiovisuelle natur – potensial til å skape klarere og mer realistiske forestillinger hos mottakeren, om hva denne kan forvente å se, høre og oppleve på en destinasjon.

Filmturister vil dermed ha relativt klare forventninger ved besøk til et innspillingssted. Hvis disse forventningene ikke innfris, kan det resultere i skuffelse og at turisten føler seg lurt. Dette kan blant annet forekomme i tilfeller hvor scener er spilt inn på andre steder enn det som framkommer i filmen. Dette skjer ofte i store filmproduksjoner, og grunnen til dette er ofte at opptakene gjerne legges til land hvor innspillingskostnadene er lave. Ett eksempel er at lokasjoner som skal forestille steder i USA ofte blir spilt inn i Canada, slik det ble gjort i oppfølgeren til filmen *Blues Brothers* (Beeton 2005: s. 31). Dette er også vanlig praksis i Norge. For eksempel er mange av interiørscenene i *Himmelblå* tatt opp i Brønnøysund, til tross for at det legges opp til at seeren skal oppfatte at de tar plass på Ylvingen (Pambou og Fagerheim, 26.8.2008). Besøkende til øya kan dermed oppleve å føle seg snytt når de ikke får mulighet til å interagere med lokasjoner de er blitt kjent med igjennom serien. Beeton (2005, s. 31) påpeker allikevel at mange filmturister er fullt klar over slike “filmtriks” og aksepterer at filmer ofte er filmet på andre steder enn det som blir fremstilt. Som eksempel trekker hun fram turister som reiser til Skottland for å besøke lokasjoner som ble skildret i *Braveheart* (Gibson 1995), til tross for at mesteparten av filmen ble spilt inn i Irland.

Et annet moment kan være at innspillingsstedet er endret eller ikke tilgjengelig etter at opptakene til filmen er ferdige. Dette er blant annet tilfelle ved øya Koh Phi Phi som opptrer i *The Beach* og ved lokasjoner i New Zealand brukt i *Ringenes Herre*-filmene. I disse tilfellene hadde produksjonsselskapene inngått avtaler om å ivareta naturen og tilbakeføre lokasjonene til deres opprinnelige tilstand etter endt filming (Eide og Magnussen 2011: s. 44). I senere år har det i tillegg blitt stadig mer vanlig praksis å benytte seg av avansert datagrafikk i storbudsjettsfilmer. Ved bruk av slik teknologi kan man skape svært overbevisende og naturtro lokasjoner og miljøer, som aldri har eksistert i den virkelige verden. Det leder meg inn på neste kapittel, hvor jeg skal legge mer fokus på filmskaperens muligheter for å gjøre en destinasjon attraktiv for en potensiell filmturist.

### 3.2.2. Filmskaperen må kjenne sine verktøy

Noen teoretikere – blant andre Macionis (2004) og Riley og Van Doren (1992) – skiller mellom to typer motivasjoner for filmturister, kalt “dytt” og “dra”-faktorer (min oversettelse). Indre motivasjoner som selvrealisering, identitetsbygging og flukt fra det ordinære faller inn under førstnevnte kategori, og dette har jeg vært inne på i forrige kapittel. Dra-faktorer fokuserer på ytre motivasjoner – hvilke elementer som lokker turister til en spesifikk destinasjon. Ifølge Macionis (ibid) innehar filmer tre slike elementer. Ett av disse omhandler personene som opptrer i filmen, og det kan være både skuespillerne som ekte personer som tiltrekker, eller det kan være karakterene de portretterer (jmf. drøfting av karakterer og relasjoner i *Himmelblå* og *Hefdig og begeistret* i forrige kapittel). Filmens handling, tema og sjanger spiller også en viktig rolle som motivasjonsfaktor for turisten, i tillegg til attributter ved selve stedet som presenteres. Disse elementene vil nødvendigvis overlappe og gripe inn i hverandre, og dette skal jeg se nærmere på nå.

Riley og Van Doren (1992) har fremholdt at vakker natur og spektakulære landskaper – øyeblikkelig identifiserbare og attraktive for seeren – er den viktigste dra-faktoren i filmturismesammenheng. Slike naturscener kan vi oppleve i ulike utgaver i internasjonale storfilmer som *Crocodile Dundee*, *Ringenes Herre*, *The Beach* (Boyle 2000) og mange flere. Av norske filmer har jeg allerede nevnt *Himmelblå* og *Hefdig og begeistret*, men man kan også trekke fram de snødekte fjellene i *Fritt Vilt* (Uthaug 2006), skogene i *Trolljegeren* (Øvredal 2010) og kystlandskapet på Vestlandet i *Monstertorsdag* (Ommundsen 2004).



*Skjerm bilde fra Monstertorsdag*



*Skjerm bilde fra Fritt Vilt*

At et landskap er vakkert er imidlertid ikke nødvendigvis det viktigste aspektet for en potensiell filmturist. Settingen kan brukes på ulike måter i en film, og ofte får den en viktigere rolle enn kun å fungere som en vakker ramme for historien. Dette er en fordel, da turister gjerne vil oppleve noe av det de har sett karakterene gjøre i filmen, framfor å bare passivt beskue området (Beeton 2005: s. 24). Ifølge Cohen (i Beeton 2005: s.25) er en sterk tilknytning til handlingen avgjørende for hvor stort inntrykk stedet gjør på seeren, og dermed for hvor stor tiltrekningskraft det har som turistmål. Man kan finne en parallell til denne typen tankegang i studier av produkt plassering (Russell 2002: s. 307), hvor produktets relasjon til plottet anses som en viktig faktor. Morgan og Pritchard (i Hudson og Brent Ritchie 2006: s. 387) kaller da også eksponering i film for den ultimate produkt plassering av turistmål.

Riley et al. (i Kim et al. 2007: s. 107) bruker uttrykket “ikon” for å beskrive hvordan seeren forholder seg til lokasjoner med fremtredende plass i filmen, gjerne i spesielt fengslende eller ekstraordinære scener. Som eksempel på et slikt ikon, viser Beeton (2005: s. 55) til filmen *Close Encounters of the third kind* (Spielberg 1977), hvor Devil's Tower National Monument spilte en viktig rolle i store deler av handlingen. Hun påpeker at turismen til dette monumentet økte med 74 prosent i 1978, og viser i tillegg til en undersøkelse utført elleve år etter filmens utgivelse, hvor 20 prosent av deltakerne svarte at de først ble kjent med stedet etter å ha sett Spielbergs film (ibid: s. 22).

I sin gjennomgang av ikoner nevner Kim et al. (2007: s. 107) to interessante eksempler. Den berømte blå inngangsdøra i *Notting Hill* (Michell 1999) trakk så mange turister at eierne til

slutt gikk lei og måtte male over den. På St. Pancras Station i London, der plattform 9  $\frac{3}{4}$  er å finne i *Harry Potter*-filmene, satte eierne opp et skilt med navnet på denne plattformen etter filmenes enorme suksess, og stedet har blitt en populær turistattraksjon (Prichard, u.å.). Eksemplene på slike ikoner er mange (tenk på hvilket sted du husker best fra en film du liker godt, og du vil mest sannsynlig finne et selv), og det disse to illustrerer godt er at ikoner slett ikke trenger å være spektakulære naturlandskaper. Selv en dør og et skilt på en murvegg har potensial til å bli godt besøkte turistmål, hvis de spiller en sentral rolle i handlingen til en populær film.



*Ikonisk blå dør fra Notting Hill*



*Ikonisk togplattform fra Harry Potter*

Når publikum lever seg inn i en god filmfortelling kan de skape sterke emosjonelle bånd til det de ser, og hvis settingen er en integrert del av plottet kan disse relasjonene også overføres til stedet der fortellingen utspiller seg (Roesch 2009: s. 3). Måten en seer lever seg inn i handlingen på er gjerne via karakterene. Gode karakterer kan få seerne til å føle en illusjon av mellommenneskelig kontakt og intimitet gjennom skjermen, et fenomen kjent som “parasosial interaksjon” (Horton og Wohl i Sam et al. 2007: s. 109). De utvikler et forhold til og identifiserer seg med karakterene. På denne måten blir publikum delaktige i hendelsene som utspiller seg i filmen, og det som skjer i karakterenes liv blir viktig for seeren. Sam et al. (2007) trekker fram produksjonsverdiene i filmen som en viktig faktor for å oppnå en høy grad av parasosial interaksjon. Med produksjonsverdier mener de et høyt håndverksmessig

nivå på cinematografi, lyd kvalitet, lyssetting, etc, i tillegg til elementer som spektakulære lokasjoner, populære skuespillere og andre elementer som gir filmen et polert og profesjonelt uttrykk. Slike elementer bidrar til at seeren lever seg mer inn og blir mer delaktig i filmens fortelling, og øker dermed sjansen for et besøk til innspillingsstedet. Noen konkrete eksempler på produksjonsverdier som øker innlevelse inkluderer vakkert komponerte og krystallklare bilder, stor variasjon i bildevinkler- og utsnitt (spesielt *point of view*-shots), kompleks klipping og digitale spesialeffekter. Jeg vil nå bruke disse teoriene vedrørende lokasjonens tilknytning til plottet for å utdype min tidligere drøfting av *Himmelblå* og *Heftig og begeistret*.

Den *tilbakelente livsstilen* og det *sammensveisede samfunnet* man finner i *Himmelblå* er tett knyttet opp mot Ylvingens *åpne landskap*, og for et urbant publikum er det dette som står som seriens *ikoniske* attraksjon. At rurale og avsidesliggende områder gjerne går hånd i hånd med slike livssyn og omgangsformer, vil man selv erfare ved å reise noen mil utenfor bykjernen, og det kan man også oppleve ved å se på tv-serien. I sin gjennomgang av ikoniske attraksjoner i australske filmer, inkluderer Beeton (2005: s. 56) blant andre serien *SeaChange* (1998-2000), et drama som i likhet med *Himmelblå* portretterer romantisk distriktsidyll i maritime omgivelser. Ikonet i denne serien er ifølge forfatteren fellesskapet og omsorgen som preger dette lille samfunnet (i motsetning til i konkurranseinstinkt og spisse albuer i byene).

Ylvingen portretteres med de samme kvalitetene, og lokasjonen blir en integrert del av handlingen mye i kraft av sine geografiske begrensninger (det er en relativt liten øy, hvor eneste transport til og fra er med båt) og sparsommelige befolkning. Disse faktorene gjør at innbyggerne på øya er nødt til å forholde seg til hverandre, noe som naturlig skaper et sammensveiset samfunn. Dette fellesskapet, såvel som den avslappede livsførselen, iscenesettes allikevel av karakterene i serien gjennom det dramatiske narrative – det er ikke et resultat av stedet alene – og skuespillerne leverer overbevisende prestasjoner. For å si det med Eide og Magnussen (2011: s. 43) sine ord:

Naturen og stedet er imidlertid ikke kun en kulisse i bakgrunnen for menneskenes handlinger og samhandling i *Himmelblå*-serien. Naturen og menneskene synes sammenvevd, for naturen og stedet preger menneskene og deres handlinger, og motsatt. Det sakte tempoet og mye av samhandlingen preges av naturen og av at det er få mennesker på stedet som trenger hjelp fra hverandre.

*Himmelblå* var en storstilt satsing fra NRKs dramaavdeling, og produksjonsverdiene er i et høyt sjikte sammenlignet med tilsvarende norske produksjoner. De er ikke sammenlignbare med storbudsjettfilmer som amerikanske *blockbustere*, men det er også en urettferdig sammenligning. Serien har definitivt spektakulære naturlandskaper, og fotografene holder et godt nivå med fine komposisjoner og utsnitt. Etter bildekvaliteten å dømme ser det også ut til at de har brukt profesjonelle kameraer i den øvre enden av prissjiktet. Serien preges ikke av spesielt kompleks klipping eller spesialeffekter, men det ville heller ikke kledd narrativet. *Himmelblå* besitter altså mange av de kvalitetene som skal til for å oppnå stor grad av parasosial interaksjon, og med tanke på at det var den mest sette dramaserien på norsk tv gjennom tidene (Eriksen 2009), så ser det ut til at det var mange som levde seg inn dette fiksjonsuniverset.

*Hefstig og begeistret* kan også skilte med spektakulær natur, om enn i en litt røffere og mer rufsete utgave. Hva gjelder landskapets integrering i handlingen, kan man også legge samme vurderinger til grunn som for *Himmelblå* (bare bytt ut øy med forblåst vinterlandskap). *Hefstig og begeistret* har flere scener med godt komponerte bildeutsnitt og kamerabevegelser, men dette gjelder hovedsaklig de tydelig planlagte sekvensene der koret opptrer i naturen. De mer typisk dokumentariske scenene, hvor fotografen i større grad følger hendelsene som de utspiller seg, bærer preg av dette filmatisk. Det gjøres en solid dokumentarfotografisk innsats, men et slikt utgangspunkt gjør det vanskelig å oppnå det polerte og profesjonelle uttrykket som Sam et al. (2007) etterlyser, som vakre komposisjoner og stor variasjon i bildevinkler og -utsnitt. De to sistnevnte elementene er spesielt utfordrende når det kun har vært brukt ett kamera på opptak, slik som i denne filmen. En tydelig forskjell er at det i denne filmen ikke benyttes skuespillere, en annen faktor som trekkes fram i forbindelse med produksjonsverdier. Disse funnene vil jeg diskutere videre i neste kapittel og se nærmere på hvorvidt sjanger spiller en rolle for potensielle filmturister.



#### 4. HVILKE FORUTSETNINGER HAR DOKUMENTARFILMEN SOM TURISTMAGNET?

Med utgangspunkt i Hudson og Brent Ritchies modell, har jeg nå presentert en rekke teorier og eksempler for å belyse og bygge ut de ulike faktorene som forfatterne lister opp. Denne gjennomgangen har vist at når det gjelder å presentere en destinasjon som turister ønsker å utforske, vil jeg påstå at fiksjonsfilm og dokumentar har ganske så like forutsetninger. Jeg vil allikevel hevde at dokumentaren har en fordel i det at den tar utgangspunkt i den virkelige verden. Innenfor denne sjangeren spiller man (såvidt jeg er klar over) ikke inn scener på andre lokasjoner enn det blir fremstilt i filmen, og jeg har heller aldri hørt om dokumentarfilmer som bruker datagrafikk for å skape virtuelle landskaper eller miljøer. Dermed vil ikke seeren føle seg snytt ved et besøk til innspillingsstedet. Dette vil imidlertid være et mindre viktig aspekt for filmturister som kan identifisere slike filmtriks, som Beeton påpeker. Allikevel dukker det opp ett annet element som har betydning også for denne gruppen, dersom vi inkluderer karakterene i filmen som en medvirkende faktor til at seeren ønsker å utforske destinasjonen. Blant andre Kim og Richardson (i Millán et al. 2012: s. 61) trekker fram dette som viktig, og etablerer en sammenheng mellom graden av empati publikum føler for karakterene og inntrykket de får av stedet der handlingen finner sted. En fiksjonell fortelling som *Himmelblå* kan portrettere ektefølte relasjoner mellom sympatiske mennesker og skape en følelse hos publikum om at dette er noe de vil ta del i. Enhver mentalt oppegående seer er allikevel klar over at han bevitner et skuespill, og at det ikke foreligger noen garanti for å gjenoppleve fantasien ved å reise til innspillingsstedet. På dette punktet har dokumentarsjangren en styrke, nemlig at karakterer og sosiale miljøer som portretteres i filmene faktisk eksisterer i den virkelige verden og kan oppsøkes av filmturisten.

Fra analysen av *Heftig og begeistret* og *Himmelblå* i forrige kapittel kan vi se at de to sjangrene har et lignende utgangspunkt når det gjelder dra-faktoren som omhandler filmens tema og plott. I begge filmene spiller naturen og landskapet en viktig rolle, og brukes som en integrert del av handlingen med samme type effekt. Om man velger å inkludere produksjonsverdier som faktor, derimot, ser det ut til at dokumentaren har et dårligere utgangspunkt for å få publikum til å leve seg inn i handlingen. Fiksjon har gjerne større budsjett enn dokumentarer, og følgelig langt bedre forutsetninger for å oppnå høye produksjonsverdier. Jeg mener imidlertid at det er viktig å påpeke at Sam et al. (2007) sine teorier omkring dette temaet er utviklet med tanke på fiksjonsproduksjoner, med spesiell



fokus på sjangeren såpeopera. I mitt syn vil ikke de samme faktorene være gyldige for dokumentarfilmer, da publikum har andre forventninger til denne sjangeren. Det er min antagelse at lave produksjonsverdier ikke vil være en hemske for dokumentaren, men tvert imot at det i visse tilfeller kan være en fordel, da et mindre polert uttrykk kan gi en seeren en økt opplevelse av autentisitet.

Det finnes imidlertid ett aspekt ved integreringen av stedet i plottet som vil by på utfordringer for dokumentaren. Fiksjon tilbyr total kreativ frihet i skapelsen og utformingen av handling, karakterer, interaksjoner og i stor grad også settingen, spesielt med tilgang til avansert datagrafikk (hvorvidt sistnevnte er en fordel vil jeg ta for meg litt lenger nede).

Fiksjonsfilmskapere har i teorien mulighet til å skreddersy den optimalt spektakulære verdenen for filmturisten, befolke den med de mest interessante og sympatiske karakterer og få disse til å bruke miljøet aktivt i sin ferd mot filmens resolusjon. Som dokumentarist vil man i de aller fleste tilfeller måtte forholde seg til en pre-eksisterende virkelighet, med mindre man beveger seg ut på eksperimentell grunn eller eventuelt begynner å vade i etisk mudrete farvann. Serieformatet har i så måte nok en fordel ved at publikum får langt mer tid til å bygge opp forhold og nære relasjoner til karakterene. På den annen side, dokumentaren er ikke avhengig av at skuespillere gjør en overbevisende rolletolkning, i og med at vedkommende er klar over at han ser på en virkelig person. I forhold til parasosial interaksjon kan man konkludere med at det finnes det fordeler og ulemper ved begge sjangre.

Når det gjelder filmens suksess vil et mindre publikum i utgangspunktet være en negativ faktor med henhold til dokumentarfilmens potensial for å øke turisme til en destinasjon. Som jeg påpekte i kapittel 3.2.1. - *Filmen må bli en suksess*, kan allikevel et mindre antall seere generere en større prosentandel av filmturister, dersom filmen blir godt mottatt av "riktig publikum". Og dersom man vil forvandle seere om til filmturister, så ønsker man seg et publikum bestående av filminteresserte fans, også kalt spesifikke filmturister. Om filmen faktisk når fram til dette publikummet vil imidlertid være avhengig av flere faktorer, hvor jeg anser riktig markedsføring som den potensielt viktigste. En nærmere undersøkelse av dette ligger imidlertid utenfor denne oppgavens rammer. En ting kan jeg nevne i forhold til markedsføring: det koster gjerne mye penger, og tradisjonelt sett har ikke dokumentarfilmer de største markedsføringsbudsjettene. Allikevel kan man altså gå ut i fra at dersom filmens suksess er målestokk for vellykket filmturisme, så ligger mulighetene til rette også innenfor dokumentarsjangeren.

## 5.0. Konklusjon

Jeg har i denne oppgaven forsøkt å finne svar på spørsmålet “*På hvilke måter kan dokumentarfilmer motivere seeren til å besøke destinasjonene de portretterer?*”. Med utgangspunkt i litteratur om filmturisme har jeg nå gjennomgått mange ulike teorier som belyser dette temaet. Litteraturen jeg har referert til har fiksjonsfilmen som sitt fokus, og derfor har jeg gjennom oppgaven forsøkt å forankre teorien i dokumentar-, såvel som fiksjonseksampler. Hudson og Brent Ritchies film-spesifikke faktorer som leder til filmturisme har ligget som grunnlag for en undersøkelse av filmturistens indre og ytre motivasjoner for å besøke en lokasjon, med et endelig mål om å analysere disse punktene i lys av dokumentarsjangrens særegne kvaliteter.

Jeg har funnet ut at dokumentarfilmen har visse ulemper i forhold til fiksjonsfilmen, spesielt hvis vi legger høye produksjonsverdier til grunn som avgjørende faktor for innlevelse i handlingen. Ett aspekt ved dette er at dokumentarfilmer sjelden har samme størrelse på budsjettene som man finner i fiksjonsverdenen, men dette er ikke et element som ligger i sjangerens *natur* (det samme gjelder størrelsen på publikum), hvis jeg kan bruke det ordet. Det som derimot gjør akkurat det, ihvertfall innenfor visse modi (for å bruke Nicols' uttrykk), er at dokumentarfotografer ofte vil befinne seg i situasjoner som utspiller seg utenfor deres kontroll, altså hvor de må reagere på det som skjer i verden, framfor at man har skuespillere og crew som venter til fotografen er klar. Dermed vil ikke en dokumentarfotograf i alle sammenhenger ha mulighet til å komponere det perfekte bildet, i perfekt fokus, og fra flere ulike vinkler slik at det kan klippes “komplekst”.

Det som er dokumentarens definerende kvalitet, at den tar utgangspunkt i den virkelige verden, er imidlertid også dens største styrke i filmturismesammenheng. Seeren vet at det han ser er autentisk, og at han ved et besøk til destinasjonen som presenteres vil ha mulighet til å oppleve både stedene, miljøene og karakterene som portretteres. Den optimale dokumentariske turistmagnet vil ifølge undersøkelsene i denne oppgaven da være en serie som går over mange episoder og finner sted i vakre, ekstraordinære omgivelser, med sympatiske karakterer som aktivt tar i bruk omgivelsene på meningsfulle måter. En dokumentar som har stort nok budsjett til å leie inn det beste crewet, samt stort nok crew og

bra nok utstyr til å oppnå høye produksjonsverdier, men samtidig klarer å opprettholde følelsen av autenticitet. En utfordring, ja, men overkommelig?

## 6.0. Kildeliste

### Litteratur

Beeton, Sue: "Film-induced Tourism". 2005. Channel View Publications.

Bernard, Sheila Curran. "Documentary storytelling". 2011. Focal Press.

Croy, Glen: "The Lord of the Rings, New Zealand, and Tourism: Imagebuilding with film". 2004. Department of Management Working Paper Series, Monash University, New Zealand.

Ellingson, Annlee: "Locations – Incentives, authentic locations fueling production migration". 2010. *Moving Pictures Magazine*. Maitland Primrose Group.

Florida, Richard: "The rise of the creative class – And how it's transforming work, leisure, community and everyday life". 2002. Basic Books, New York.s

Hedling, Olof: "Murder, Mystery and Megabucks? Films and Filmmaking as Regional and Local Place Promotion in Southern Sweden". 2010. I E. Hedling, O. Hedling & M. Jönsson (red.): *Regional aesthetics: locating Swedish media*, Vol. 15. Kungl. Biblioteket, Stockholm.

Hudson, Simon og Brent Ritchie, J.R: "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives". Mai 2006. *Journal of Travel Research*, Vol. 44.

Kim, S., Long, P og Robinson, M: "A Conceptual Model for Researching the Production and Potential Tourist Consumption of Popular Media Texts (PMTs)". 2007. *Culture, Tourism and the media*, 2007, Vol. 1. Nottingham Business School.

Lind, Joakim og Sparre, Madeleine: "Millenniumrapporten: Ekonomiska effekter och

exponeringsvärdet av Stockholmsregionen i de svenska Millenniumfilmerna“. Mars 2011. Cloudberry Communication AB, Sverige.

Nichols, Bill. ”Introduction to Documentary.” 2001. Indiana University Press, Bloomington.

Macionis, Niki: “Understanding the film-induced tourist“. 2004. I W. Frost, G. Croy og S. Beeton (red): *International tourism and media conferene proceedings*. Monash University Tourism Research Unit, Melbourne.

Melton, Jeffrey Alan: “Studies in American Literary Realism and Naturalism : Mark Twain, Travel Books, and Tourism : The Tide of a Great Popular Movement“. 2002. University of Alabama Press.

Millán, A., García, J.A. og Díaz, E: “Measuring factors that influence a visit with a movie map: An empirical analysis of a surrealist cult film”. 2012. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 3.

Riley, R.W. og Van Doren, C.S: “Movies as Tourism Promotion: A “Pull“ factor in a“Push Location“. 1992. *Tourism Management*, Vol. 13. Elsevier Ltd.

Riley, R.W og Van Doren, C.S: “Movie Induced Tourism“. 1994. I A.V. Seaton (red): *Tourism: The State of the Art*. John Wiley and Sons Limited.

Roesch, Stefan: “The Experiences of Film Location Tourists”. 2009. Channel View Publications.

Russell, C.A: “Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude”. December 2002. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, ss. 306-318. The University of Chicago Press.

Sirgy, M.J. og Su, C: “Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. 2000. *Journal of Travel Research*, Vol. 38.

Urry, John og Larsen, Jonas. "The Tourist Gaze 3.0". 2011. Sage Publications Ltd.

## Internett

Box Office Mojo. "All Time Box Office". Lest 2.9.2013. Tilgjengelig på:

<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/?pagenum=1&p=.htm>

Cieply, Michael og Rose, Jeremy: "New Zealand Bends and 'Hobbit' Stays". 27.10.2010. *The New York Times*. Tilgjengelig på:

<http://www.nytimes.com/2010/10/28/business/media/28hobbit.html?adxnnl=1&pagewanted=all&adxnnlx=1382010294-Zb4ZrXI2RAAiplScpb/Khg>

Eriksen, E.N: "Seertallene til himmels". 30.3.2009. *Abcnyheter.no*. Tilgjengelig på:

<http://www.abcnyheter.no/kultur/090330/seertallene-til-himmels>

Gorman, Paul: "Dramatic structure" (lest 25.04.2012). *Paulgorman.org*. Tilgjengelig på:

[http://paulgorman.org/writing/dramatic\\_structure.php](http://paulgorman.org/writing/dramatic_structure.php)

Hauge, Michael: "Screenplay Structure – The five key turning points of all successful scripts" (lest 25.04.2012). *Michael Hauge's Story Mastery*.

Tilgjengelig på: [www.storymastery.com/articles/30-screenplay-structure](http://www.storymastery.com/articles/30-screenplay-structure)

Johansen, John Inge. "Turiststraum til Himmelblåland". 15.07.2009. NRK Nyheter Nordland.

Tilgjengelig på: <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.6697395>

Marino, Jennifer: "Top film production incentives". Lest 4.5.2012. *P3 Update*. Tilgjengelig

på: <http://www.p3update.com/preproduction/locations/679-feature>

Mathisen, Anita: "Kommunekamp om filmlocation". 3.2.2011. *Kultmag*. Tilgjengelig på:

<http://www.kultmag.no/2011/02/03/kommunekamp-om-filmlocation/>

Nordeng, Beate: "Utnytt Himmelblåeffekten". 24.10.2008. Helgeland Arbeiderblad (nett).

Tilgjengelig på: <http://www.helgeland-arbeiderblad.no/nyheter/article3876661.ece>

Pambou, A. og Fagerheim, H: "Å skape en illusjon". 26.8.2008. *Nrk.no*. Tilgjengelig på: <http://www.nrk.no/programmer/tv/himmelbla/1.6138577>

Prichard, Beau: "Harry Potter Self Guided Tours in London". U. å. I *Usa Today*. Tilgjengelig på: <http://traveltips.usatoday.com/harry-potter-self-guided-tours-london-11119.html>

The Guardian: "Movies that give Brits the travel bug". 28.9.2004. Tilgjengelig på: <http://www.theguardian.com/film/2004/sep/28/news>

Wikipedia: "Cult film". Lest 2.9.2013. Tilgjengelig på: [http://en.wikipedia.org/wiki/Cult\\_film](http://en.wikipedia.org/wiki/Cult_film)

## **7.0. Appendiks**

### **Vedlegg 1 – Manusutkast**

# MANUS 1 EKSAMENSFILM

## **Arbeidstittel: Lokalradion**

### **Sekvens 1 (anslag) – Presentasjon av sted, hovedperson og problem**

#### Scene 1

Ekst. Stor-Elvdal kommune, morgen

Vi ser bilder av flotte norske dalfører, små gårdsbruk og sauer som gresser. Et bilde av et skilt med skriften "Koppang", bringer oss inn i en liten bygd med én hovedgate og ett veikryss. Det er få mennesker i gatene, og de vi ser er gamle. I vinduene i flere av butikkene står det skilt med skrift som "Ledige lokaler til leie" og "takk for meg".

Musikk: Anne Nørdsti – Bonderomantikk

## Scene 2

Int. Radiostudio

En bryter på et miksebord dras ned og musikken som har fulgt med fra forrige scene fades ned. En mannstemme forteller hvilken låt som ble spilt. Vi ser et nærbilde av en mann (Einar) med hvitt hår og hvitt skjegg, som begynner å melde om lokale nyheter fra bygda. Det klippes til et totalbilde og vi ser at han sitter alene i et slitent og rotete radiostudio, bestående av ikke stort mer enn en pult, en datamaskin og et gammelt miksebord. Et lite stykke ut i nyhetsendingen fades realllyden ned og Einar stemme høres som voiceover.

VO: “Denne bygda holder på å dø ut. Snart er det ikke annet igjen her enn gamle gubber. Ungdommen flytter ut til større steder så fort de har sjansen og altfor få kommer tilbake igjen.”

Klipp til bilder av tomme gater i bygda.

VO (forts): “Jeg har lyst til å gjøre noe for å motvirke denne trenden, og det viktigste da er å satse på ungdommen. Dette har jeg lyst til å bruke lokalradioen til. “

## **Sekvens 2 – Ungdomsprosjektet (Einars støttespillere introduseres)**

### Scene 3

Int. Redaksjonsrom

Einar sitter på en stol ved siden av en flipover hvor det er skrevet “Velkommen til Radio Midt-Østerdal”. Han snakker til en gruppe vi ikke ser og forteller hvor glad han er for å ha de der og hvor spennende det er å jobbe i en lokalradio. Det klippes til et totalbilde fra Einars POV, hvor vi ser fem ungdommer i en halvsirkel. Noen gjesper, andre ser tomt foran seg. Einar spør hvor mange av dem som har tenkt til å bli boende i bygda. Samtlige svarer at de ikke har tenkt til det, og begrunner det med at det er for lite tilbud og for lite å finne på.

INT Einar: “Jeg tror ikke ungdommen kjenner lokalmiljøet sitt lenger, jeg tror det er det som er problemet. Dette er jo en bygd med masse muligheter. Hvis de blir kjent med bygda si, så vil de bli glad i bygda si. Og da vil det være større sjans for at de vil flytte tilbake etter de har tatt seg utdanning ute. De må bare bli vist hvor fint det faktisk er å bo her.”.

Klipp til ulike steder på Koppang hvor voksne og unge er i aktivitet og koser seg

### **Sekvens 3 – Einar på privaten**

#### Scene 4

Ext. Einars hytte

Einar kommer ut av døra til en liten laftehytte og begynner å måke snø. Mens han måker forteller han varmt om stedet han bor og om kona Sissel, som han bor der sammen med. Han viser fram utedoen med kongeparet på veggen og bilde av elg under lokket, samt den lille bua der de begynte med sine første radiosendinger for mange år siden.

#### Scene 5

Int. Einars hytte

Einar og kona Sissel spiser enkel kveldsmat. Einar snakker om ungdomsprosjektet og hvordan det går med praksiselevne. Han mener de burde kjøpe inn nyere utstyr nå som de jobber med ungdom og foreslår at de bør vurdere å flytte inn i andre lokaler. Han har allerede sett seg ut et billig og bra hus, hvor de kan bo og ha radiolokale på samme sted. Sissel ber han være fornuftig og jekke ned på planene, de har ikke råd til alt det. Hun ber Einar huske at hun har sagt seg villig til å være med på dette prosjektet hans til hun går av med pensjon neste år, men så vil hun flytte til Rena.

### **Sekvens 4 – Problemet utdypes**

#### Scene 6



## Int. Redaksjonsrom

Einar og praksiselevne sitter rundt et langbord og planlegger radiosending. De diskuterer fraflyttinga og nedleggelsene av bedriftene i bygda. Jentene synes det er trist at bedriftene legges ned, guttene sier at det ikke er rart når utvalget er så dårlig. De mener det er mye bedre å reise til Hamar eller å handle på nett. Etter en diskusjon om hvordan framtida i bygda vil se ut om trenden fortsetter, foreslår Einar at elevene skal lage en sak om det til radioen og intervjuer noen av de som er i ferd med å gå konkurs.

## Scene 7

Ext.+Int. Forretninger på Koppang

Elevene drar innom ulike forretninger og intervjuer innehaverne om årsaken til at de må stenge, hva de føler om det, hvordan de ser på framtida, etc. Vi ser korte utdrag fra to eller tre forretninger i montasjeform, før et par av elevene tar turen til den lokale bokhandelen. Her blir vi litt lenger for å høre mer inngående om hvordan konkurransen vil prege livet til eieren.

Bildeserie fra Koppang på ettermiddagen (med musikk) – Pause til ettertanke før neste scene.

## **Sekvens 5 – Forberedelser til julekalenderprosjekt**

INT Einar: “Jeg ser hva som skjer i bygda her med alle bedriftene som legges ned, og jeg ser jo hvilken vei det går. Men da er det jo opp til oss som bor her da, å gjøre noe med det, å gjøre dette stedet spennende.”

## Scene 8

Ext. Bakgård radiolokale

Einar åpner lemmene på en tilhenger og begynner å dra ut noen store, fargerike treplater. Han stabler dem opp og legger de utover på bakken i et mønster. På en av platene er det et nissefjes, på en annen står det “Radio”. Idet han legger på plass den siste plata ser vi i et totalbilde at det er en kjempestor julekalender.

## Scene 9

Int. Redaksjonsrom

Einar informerer praksiselevne om prosjektet “Verdens største julekalender” og idéen bak det. Han vil sette opp kalenderen midt i sentrum og lage underholdning og konkurranser ifb med den, og få med næringslivet til å sponse en liten gave til hver luke. På denne måten håper han å skape et samlingspunkt og en fellesskapsfølelse i bygda, samt å forhindre at så mange drar utenbys for å gjøre juleshoppingen sin.

## Scene 10

Ext. Koppang+Int. Forretninger

Elevene går rundt til næringslivet i Koppang og leverer ut flyers og inviterer til møte om julekalenderprosjektet.

## Scene 11

Int. Redaksjonsrom

Einar gjør klar til møte med næringslivet. Han er veldig spent. Møtet blir en suksess, mange møter opp og de som kommer er positivt innstilt på å bidra. Det eneste som gjenstår før de kan sette opp julekalenderen er å finne et passende sted for den i sentrum.

## **Sekvens 6 – Problemer**

## Scene 12

Int. Einars hytte

Einar og Sissel sitter på kjøkkenet og blar i regnskapspapirer. Sissel forteller Einar at bingoinntektene har gått ned og at de nå har lagt ut over hundre tusen av egne penger for å holde radioen i drift. Einar ser bekymret ut og innrømmer at de ikke kan fortsette hvis det holder på slik. De ser én mulig løsning, og det er at de får innvilget søknaden de har sendt til Medietilsynet om pengestøtte til Einars ungdomsprosjekt.

### Scene 13

Ext. Koppang sentrum

Einar går rundt og ser etter et godt sted for å sette opp kalenderen. Han forteller at de har fått inn en god del av sponsen de trenger til julekalenderen, men at de trenger enda litt mer hvis de skal slippe å legge ut noe selv. Han finner en stor vegg midt i sentrum, hvor han mener julekalenderen vil passe perfekt. Her forteller han så om alle planene han har for arrangementer og konkurranser i forbindelse med kalenderen og den positive effekten han tror det vil ha for bygda.

### Scene 14

?

Her håper jeg å få inn en scene hvor noe ikke går som planlagt i forberedelsene til å sette opp kalenderen. Kanskje deler av kalenderen blir ødelagt på et vis, andre utfordringer oppstår. Vi får se hva som skjer, men det hadde vært fint med noe motstand her.

## **Sekvens 7 – Problem løses og kalender settes opp**

### Scene 15

?

Etter om og men og fram og tilbake og selvfølgelig stor usikkerhet og dramatikk, klarer Einar og elvene å løse problemet som oppsto, og de er klare til å sette igang med å sette opp kalenderen.

### Scene 16

Ext. Koppang sentrum

Montasje: Kalenderen settes opp av en dugnadsgjeng bestående av Einar, elevene og andre hjelpsomme personer i bygda. Det er god stemning og optimisme blant alle. Deretter følger bilder fra åpningsshowet, hvor bygda samles og Einar erklærer det hele for åpnet med arrangementer og konkurranser.

Sekvensen avsluttes med Einars tanker om prosessen, støtten han har opplevd og om han tror dette prosjektet egentlig kan ha noen langtidsvirkninger.

## **Sekvens 8 – Oppdrag fullført. Men hva skjer videre med radioen?**

### Scene 17

Ext. Einars hytte + Int. redaksjonsrom

Einar får brev i posten fra Medietilsynet og tar det med til radiostudioet, hvor han planlegger å åpne brevet sammen med praksiselevne. Vi får høre om søknaden blir godkjent eller avslått.

### Scene 18

?

Avtoningsscene. Avhenger av svaret på søknaden om den blir happy, bittersøt, vemodig.

## **Vedlegg 2 - Klippemanus**

# KLIPPEMANUS KOPPANG 4 EVER

## **Sekvens 1 (anslag) – Presentasjon av sted, hovedperson og problem**

### Scene 1

Ekst. Stor-Elvdal kommune, morgen

Einar står midt i gata og ønsker velkommen til Koppang. Få inn humor med at han blir avbrutt + hilser på møtende biler. Presenter tittel, så til collage av kjørebilder (tempo og driv), Et bilde av et skilt med skriften "Koppang", bringer oss inn i en liten bygd med én hovedgate

og ett veikryss. Musikk kommer fra bilstereo (presentere radio som element).

Musikk: Vagabond – Radio'n.

## Scene 2

Int. Radiostudio

En bryter på et miksebord dras ned og musikken som har fulgt med fra forrige scene fades ned. En mannstemme forteller hvilken låt som ble spilt. Det klippes til et totalbilde og vi ser at han sitter alene i et slitent og rotete radiostudio, bestående av ikke stort mer enn en pult, en datamaskin og et gammelt miksebord. Einar holder radiosending med veldig lokale nyhetssaker (klipp inn bilder fra bygda, få fram at det er få og gamle folk, men humoristisk). Han avslutter med å introdusere at det er praksiselever som skal holde sendingen imorra.

## Scene 3

Ext. Stor-Elvdal

Vi ser bilder av flotte norske dalfører, små gårdsbruk og sauer som gresser. Einar kommer kjørende i humlebilen. Han ser på bygda gjennom bilvinduet mens han kjører. I vinduene i flere av butikkene står det skilt med skrift som “Ledige lokaler til leie” og “takk for meg”.

VO: Om at bygda har utfordringer, lokalradioen kan hjelpe til.

## Scene 4

Int. Fritidsklubb, kveld

Høy stemning blant ungdommer på fritidsklubben. Collage av teknomusikk, dans, spill og samvær. Klipp til intervju med to gutter og to jenter som spiller biljard. Forteller om det å bo på bygda og fraflyttingsproblemet fra deres perspektiv. De syns det er mye positivt ved å vokse opp på et lite sted, redd for at det skal forgubbes og dø ut.

**Sekvens 2 – Ungdomsprosjektet (Einars støttespillere introduseres)**

## Scene 5

Int. Redaksjonsrom

Einar sitter ved et bord sammen med fem ungdommer og snakker om hvordan man skal holde en radiosending, inkluderer ungdommen.

VO: “Tror det viktigste da er å satse på ungdommen. Dette har jeg lyst til å bruke lokalradioen til. Jeg tror ikke ungdommen kjenner lokalmiljøet sitt lenger, det som er problemet. Dette er jo en bygd med masse muligheter. Hvis de blir kjent med bygda si, så vil de bli glad i bygda si. Og da vil det være større sjans for at de vil flytte tilbake etter de har tatt seg utdanning ute. De må bare bli vist hvor fint det faktisk er å bo her.”

Einar og ungdommene gjør seg klare til deres første radiosending. Spesielt en av jentene er veldig bekymra, men Einar tar en prat med henne (vise at Einar er flink med ungdommene). Sendingen går bra til slutt, jentta er letta, god stemning.

## **Sekvens 3 – Einar på privaten**

## Scene 6

Ext. Einars hytte

Einar kommer ut av døra til en liten laftehytte og begynner å måke snø. Mens han måker forteller han varmt om stedet han bor og om kona Sissel, som han bor der sammen med. Han viser fram utedoen med kongeparet på veggen og bilde av elg under lokket, samt den lille bua der de begynte med sine første radiosendinger for mange år siden.

Imens Einar driver og måker, kommer det en kar med traktor og tilbyr seg å frese bort resten av snøen for han. Einar takker for hjelpa og skryter av hvor snille og hjelpsomme folk er der, før han setter fra seg måka og går inn.

## Scene 7

Int. Einars hytte

Einar og kona Sissel går igjennom regnskapet for radioen, det går dårlig økonomisk. Sissel

minner Einar på at de har investert 100 000 kr av egne penger. De kommer fram til at redningen er hvis de får støtte fra Medietilsynet til ungdomsprosjektet.

#### **Sekvens 4 – Einar til aksjon**

##### Scene 8

Ext. Koppang

Start med bilder av tomme gater og butikklokaler, Einar kommer kjørende inn i byen.

INT Einar: “Jeg ser hva som skjer i bygda her med alle bedriftene som legges ned, og jeg ser jo hvilken vei det går. Men da er det jo opp til oss som bor her da, å gjøre noe med med, å gjøre dette stedet spennende.”

Einar åpner lemmene på en tilhenger og begynner å dra ut noen store, fargerike treplater. Han stabler dem opp og legger de utover på bakken i et mønster. På en av platene er det et nissefjes, på en annen står det “Radio”. Idet han legger på plass den siste plata ser vi i et totalbilde at det er en kjempestor julekalender.

##### Scene 9

Int. Radiostudio

Einar informerer praksiselevne om prosjektet “Verdens største julekalender” og idéen bak det. Han vil sette opp kalenderen midt i sentrum og lage underholdning og konkurranser ifb med den, og få med næringslivet til å sponse en liten gave til hver luke. På denne måten håper han å skape et samlingspunkt og en fellesskapsfølelse i bygda, samt å forhindre at så mange drar utenbys for å gjøre juleshoppingen sin. Einar forklarer at de er avhengige av at næringslivet stiller opp, og håper ungdommene vil være med og bidra.

##### Scene 10

Ext.+Int. Forretninger på Koppang

Montasje av at elevene går rundt til næringslivet i Koppang og leverer ut flyers og inviterer til

møte om julekalenderprosjektet. Upbeat musikk og driv.

## **Sekvens 5 – Motstand**

### Scene 11

Int. Redaksjonsrom

Einar gjør klar til møte med næringslivet, setter fram kaffe og kaker, gjør klar presentasjonen. Han er veldig spent, forteller til kamera. Bilder av Einar som venter, klipp ut til bygda, tid går. Klipp tilbake til møtelokalet, det viser seg at ingen har møtt opp (kaffekanne full).

## **Sekvens 6 – Trosse motstanden**

### Scene 12

Int. Radiostudio

Einar sitter i studio. Bilde gjennom vindu av at han sitter i telefon, det ser ikke ut som en hyggelig samtale. Klipp inn i rommet, samtalen dreier seg om at Einar ikke får lov å sette opp kalenderen pga av at den vil komme i veien for noen parkeringsplasser. Einar legger på, klager litt over situasjonen, før han ringer til kompiser og spør om de vil være med på “sivil ulydighet”.

### Scene 13

Ext. Koppang, natt

Montasje: Kalenderen settes opp av en dugnadsgjeng bestående av Einar, elevene og andre hjelpsomme personer i bygda. Det er god stemning og optimisme.

## **Sekvens 7 – Mer motstand**

### Scene 14

Int. Einars hytte



Einar og Sissel spiser kveldsmat. Einar forteller Sissel at han nå har invitert næringslivet til fire møter, men fremdeles møter ingen opp.

### Scene 15

Int. Møtelokalet

Totalbilde av Einar som igjen sitter alene med masse tomme stoler rundt seg.

INT Einar: Lurer på hva han kunne gjort annerledes, innser at julekalenderprosjektet er mislykket.

### Scene 16

Ext. Koppang

Einar tar ned kalenderen alene. Mørket senker seg. Bilde av enda en butikk som er i ferd med å gå konkurs.

## **Sekvens 8 – Nytt håp**

### Scene 17

Ext. Einars hytte + Int. redaksjonsrom

Einar får brev i posten fra Medietilsynet og tar det med til radiostudioet, hvor han planlegger å åpne brevet sammen med praksiselevne. Søknaden blir avslått, stor skuffelse. Einar gjør radiosending alene, radiobingo med bare gamle lyttere.

VO: Einar vurderer bygdas framtidige muligheter.

### Scene 18

Ext. Skøytebane

Avtoningsscene. Einar går på skøyter, går rundt i ring. Hva skal Einar gjøre videre?

### **Vedlegg 3 - Utstysrliste**

- 1 x Panasonic HVX- 171 m/2 batterier
- 2 x P2 minnekort
- 1 x Tripod
- 1 x Monopod
- 2 x Redhead med stativ
- 1 x Dedolight med stativ
- 1 x Sennheiser myggsett
- 1 x AKG Shotgunmic
- 1 x Sennheiser headsett

### **Vedlegg 4 - Søknad Fritt Ord**

## **SØKNAD TIL FRITT ORD**

Bygde-Norge er i ferd med å dø ut. Vi ser fenomenet flere steder i landet, og spesielt i samfunn der primærnæringene har vært bærebjelkene er effekten tydelig. Bare de siste ti årene har antallet innbyggere mellom 20 og 40 år i Finnmark, Nordland, Sogn og Fjordane, Oppland og Hedmark falt med mellom 10 og 20 prosent. Det er en ond sirkel: ungdommen flytter ut pga mangel på arbeidsplasser og kulturelle tilbud, færre innbyggere resulterer i dårligere marked for bedrifter og tvinger flere til å stenge dørene, som igjen fører til færre tilbud og mer fraflytting. Eldrebølgen er på vei, og disse forgubbede samfunnene står stadig dårligere rustet til å takle flommen. Er denne utviklingen mulig å stoppe? Og er det verdt forsøket? Er det fornuftig at staten investerer store midler for å forsøke å redde døende utkantssamfunn som ikke klarer seg selv? Skal man i sosialdemokratisk og nasjonalromantisk ånd gjøre alt man kan for å bevare distriktene, eller bør man innse at sentralisering er en naturlig og økonomisk fordelaktig utvikling? Er det viktig å ta hensyn til mindretallet som er glad i bygda si, hvis de blir en merkostnad for oss andre? Slike tanker og problemstillinger ønsker jeg å undersøke i denne filmen.

Einar Øftsaas er en 63 år gammel førtidspensjonert lærer. Han jobber nå anslagsvis 70 timer i

uka og pendler omtrent like mange mil mellom sine tre arbeidsplasser. Einar er lokalradioentusiast i Østerdalen, et av områdene i Norge som er hardest rammet av fraflytting og forgubbing i distriktene. Etter å ha jobbet deltid med radio i Åmot siden 1989, kan han nå dedikere all sin tid til lidenskapen. Da var det ikke lenger nok med et studio, derfor startet han et i nabokommunen Stor-Elvdal. Der kjøpte seg en liten hytte og dro med kona for å bo der fem dager i uka, for slik å være nærmere sitt nye studio. I disse er han i ferd med å starte nok et studio i Rendalen kommune. Einar er opptatt av radio, han er opptatt av bygdene i Østerdalen og han er opptatt av ungdom. Han forsøker derfor å rekruttere elever i ungdommen i bygdene til radiostasjonen sin, med håp om at de blir en aktiv del av sine nærmiljøer og kanskje ønsker å bli boende. Dessuten begynner han selv å bli gammel, og trenger noen til å fortsette driften av radioen.

Jeg vil bruke Einar og hans radiostasjon som vindu mot og inngang til bygdesamfunnet. Via musikk, radiobingo, lokalnyheter og ungdommer ute på reportasje, vil filmen vise en mosaikk av ulike personligheter, synspunkter og sider ved bygda, hele tiden med utgangspunkt i radioen og forankret i spørsmålene nevnt i første avsnitt. Einars stemme på radioen vil også fungere som en voice og brukes over bilder fra samfunnet, som en kommentar og et bindende element i filmen,

Jeg er ingen tilhenger av å låse seg til begreper som *observerende* eller *interaktiv* form, da jeg mener det er å sette en tvangstrøye på filmen som kanskje viser seg å ikke passe. Men slik jeg ser det for meg per nå, er det sannsynlig at det legger seg opp mot en observerende stil i situasjoner med flere aktører (uten rigide regler om at ingen kan tilkjenne kameraets tilstedeværelse), mens Einar kan snakke helt fritt til kamera når han er alene. Korte intervjuer gjør jeg på ulike locations der jeg føler det behøves og/eller er naturlig. Den nevnte mosaikken av karakterer fra bygdene vil jeg presentere som tablåer, gjerne i store og få bilder, uten å dvele lenge eller presentere komplekse personligheter. De skal fungere som kommentarer, innblikk og krydder.

Filmens filming i løpet av høst/vår 2011/2012 og ferdigstilles innen 14. mai 2012. Regi, manus, lyd og foto er ved Espen Sørby, andreårs masterstudent i dokumentarregi. Det vurderes innleie av fotograf og/eller klipper i kortere perioder. Produksjonsleder er Cathrine Eidet, bachelorstudent ved produksjons- og prosjektledelse for fjernsyn, og produsent er Alexander Røsler.

