

# Trenger norsk film lenger hale?

## 1. Innledning

DVD formatet har erobret hjemmene og hjertene til det norske publikummet. Det norske DVD-markedet er det største i Skandinavia og vi kjøper dobbelt så mange DVDer hver som for eksempel svenskene.

Men hvilken rolle har film solgt til hjemmemarkedet i den norske filmindustrien? I denne oppgaven skal jeg kort se på hvordan norske myndigheter, anmeldere og filmskaperne ser på hjemmefilmmarkedet. Jeg skal se kort på fremveksten av det og hvilke teknologier som har gjort det mulig – og avslutningsvis skal jeg se på hva som kan være utfordringer og muligheter for hjemmefilmmarkedet i årene som kommer.

Hvor stort det norske markedet for DVD er kommer an på om man ser det fra publikum eller filmskaperens side. På den ene siden ble det solgt 20 millioner DVDer i 2006 og leid ut 18 millioner. Når vi i tillegg kan anta at de fleste av disse ble sett av mer enn en person og/eller mer enn en gang betyr det at det ses langt flere filmer hjemme enn på kino – som hadde 12 millioner besøkende i samme år. (St.meld.22: s25) På den andre siden henter norske filmprodusenter fortsatt over halvparten av sine inntekter fra kinovisning og rett over en fjerdedel fra DVD. For filmskaperne – og myndighetene – er dermed kinomarkedet fortsatt det klart viktigste av de to. I dag er det vekst i den

norske andelen av kinomarkedet – som er i ferd med å stabilisere seg over 15%. Det er fortsatt et stykke unna kulturdepartementets mål om 25% - men langt høyere enn den norske andelen av DVD markedet som i dag er vel 7% (St.meld.22: s25). Men også der har departementet satt ambisiøse mål og ønsker seg en andel på 15%. (St.meld.22: s45)

På mange måter kan vi se dette som en konsekvens av at hjemmemarkedet kom brått på for norske politikere og bransje. Der norske kinoer har vært i internasjonal særstilling som et offentlig anliggende – har hjemmefilmen vært de kommersielle distributørens arena i Norge på lik linje med resten av verden. Men det viktige spørsmålet en kan stille seg i dag er om ikke hjemmefilmmarkedet kan ha verdi i seg selv. Både som avlastning og inntektskilde for en stadig høyere norsk filmproduksjon og som viktigste arena slik det var for Varg Veum filmene i 2007/2008.

## 2.Hjemmefilmen

### 2.1 Hjemmefilmmarkedet oppstår

I oppgaven kommer jeg til å bruke begrepet «hjemmefilm» så stor utstrekning som mulig. Selv om «hjemmevideo» godt kan dekke både VHS, DVD og det som på godt norsk kalles «klikkfilm» så det sentrale poenget film som

ikke ses i det offentlige rom – ergo hjemmefilm. «Hjemmevideo» kan også oppfattes i samme betydning som «home movies» altså film laget av privatpersoner for privat visning.

Sony lanserte Betamax som den første hjemmevideo løsningen i 1975. Betamax ble lansert som et «time shift device» - altså var ble den markedsført som en maskin for å ta opp og tv-programmer og filmer for å se dem på et annet tidspunkt. Noe film og tv-bransjen reagerte svært negativt til og med Universal i spissen gikk til sak mot Sony. (Leo Enticknap: s179) Innen saken ble avgjort i 1981 var imidlertid Betamax et dødt format og JVCs VHS format hadde tatt over - og langt på vei skapt - det nye hjemmevideomarkedet.

JVC så nemlig potensialet for å samarbeide med Hollywood. De så at publikum i de tusen hjem kom til å ville kjøpe filmer og se i hjemmet like gjerne som å ta opp fra TV. Med flere av de store selskapene på laget tok VHS raskt innersvingen på Betamax og ikke minst gjorde de det naturlig for folk å kjøpe filmer for å eie dem selv. Betamax kunne ikke møte denne utfordringen. Selv om kvaliteten var bedre en VHS var det bare plass til en time på kassetten og dermed for lite for en spillefilm. (Leo Enticknap: s180)

VHSen tok norsk bransje og myndigheter på senga. Selv om Nordli regjeringen satte ned et utvalg for å «fremme forslag til ein offentlig mediepolitikk» i 1977 veltet den nye teknologien innover landet før utvalget rakk å komme med en innstilling. (Dahl & Sjøgren: s433) Dermed var myndighetene på bakbeina da en lang rekke filmer ble tilgjengelige på VHS uten å ha vært innom Statens filmkontroll eller ha noe klart redaktøransvar. Arbeidet med nye lover og ordninger kom i gang i 1981 og

arbeidet varte til slutten av 1986. Sentralt i det nye lovverket var videogramregistreringen - alle videoer til salg eller utleie måtte registreres og utgiver dermed ta på seg ansvaret dersom innholdet skulle være i strid med norsk lov. Samtidig ble det innført avgift på salg og utleie av videogrammer som ble administrert av NKFF. (Holst: s110-112)

Hjemmevideomarkedet blir dermed først og fremst møtt som en trussel. På den ene siden en fare for usunt innhold - som møtes med registrering og ansvarliggjøring. På den andre siden en trussel mot kinobesøket som faller fra 16-17 millioner årlig til rundt 12 millioner (Hanche: s80). Dette møtes ved å legge på en avgift som kanaliseres til filmproduksjonen. Et lignende system eksisterte allerede i form av kassettagiften hvor salget av opptakskassetter ble avgiftspålagt for å kompensere for bruk av kassetten til ulovlig kopiering av musikk.

## 2.2 DVD tar over hjemmene

DVD formatet ble introdusert internasjonalt ved årsskiftet 1996/97. Dette var på ingen måte det første digitale formatet – forskjellige former for digital video på CD var allerede lansert. Men det var først med den økede kapasiteten til DVD platene at kvaliteten ble god nok til å forsvare investeringen for folk flest – og ikke minst bransje. Man skal heller ikke undervurdere betydningen av at Sonys Playstation2 som ble lansert i 2000. PS2 kunne lese DVD-plater og var på det tidspunktet en billig DVD-spiller i tillegg til å være et tv-spill. Noe Sony forsøker igjen med Blu-Ray Disc i PS3 disse dager. Fra 2000 til 2006 hadde også hjemmemarkedet (DVD, VHS og Sony

PSPs Universal Media Disc) blitt tredoblet og var på sitt høyeste på vel 1 milliard. (St.meld.22: s33)

Ved siden av veldig mye bedre lyd og bildekvalitet var også DVD et langt mer hendig format som tok mindre plass og var billigere i produksjon enn VHS. For filmsamlere fikk også DVD en betydelig tilleggsverdi da det ble vanlig å gi ut filmene i sitt opprinnelige format. Tidligere var det vanlig for filmer både på VHS og tv og bruke pan/scan teknikken for å få det viktigste av det store filmbildet inn på den lille tv-en. I enkelte tilfeller forsvant opptil halve bildet på dette viset. (Barlow, s4). DVDens mindre fysiske format har også gitt seg utslag slik som at det er mye lettere for bibliotek ha store mengder film lett tilgjengelig og har gjort leie pr post tjenester slik som Netflix og Lovefilm mulig.

Til sist er det også viktig at DVDer er blitt lett for amatører og uavhengige å produsere. Programvaren er lett tilgjengelig og billig – det samme er selve platene og produksjonen av disse. I tillegg er kvaliteten på bilde av en slik karakter at det tåler framvisning i større saler – om enn ikke sammenligningen med film. DVD formatet har slik bidratt til at uavhengig distribusjon i relativt stor skala er mulig. Denne lave produksjonskostnaden gjør også at selskaper som Amazon.com tilbyr filmer som brennes på DVD i det du bestiller dem. Blant annet kan du finne Chris Andersons foredrag «The Long Time Tail» i et slikt format på Amazon.

### **2.3 DVD og Kino i dag**

Til tross for at DVD-markedet har hatt en voldsom vekst helt fram til de siste par årene har ikke kinomarkedet tapt

terreng. At kinomarkedet har holdt seg skyldes først og fremst styrket besøk på norske filmer – som igjen kan forklares med en vellykket omlegging av filmstøtteordningen i 2001 og som et resultat av Den Norske Filmskolen. Det produseres flere norske filmer enn tidligere og de får godt besøk.

Samtidig er det også slik at de som kjøper mange DVDer er også de som går mye på kino. Filmforbruket har med andre ord økt de siste årene – og det er spesielt i aldersgruppen 15-24 at det øker. Det gjelder både for hjemmemarkedet og kinobesøket. Selv om det ligger utenfor denne oppgavens rammer – kan det nok bemerkes at musikkbransjen har hatt en tilsvarende dårlig utvikling de samme årene. Kanskje er det ikke piratvirksomhet som truer musikkbransjen – den truer tydeligvis ikke den norske filmbransjen i – men at film har tatt over musikkens rolle som primærunderholdningskanal for ungdom.

### **3 Norske myndigheter og hjemmefilmen**

Norske myndigheters første engasjement med filmen er «Lov om offentlig fremvisning av kinematografbilleder» av 1913 og fra 1925 var de fleste norske kinoer kommunale. Bakgrunnen var delvis sensur og kontroll men like mye var det et økonomisk spørsmål (Asbjørnsen & Solum, s11-12). I Norge – så vel som resten av verden – var kinoene en betydelig inntektskilde og den primære underholdningskanalen fram til TV gjorde sitt inntog på 1960 tallet. Når kinobesøket så begynte å merke konkurransen først fra TV og siden VHS ble begrunnelsen for de kommunale kinoene endret. Nå var det nettopp at kinoene ikke var selvgående som ble et argument for å beholde dem på

kommunale hender. Kinoen var en kulturformidler på linje med andre som det var viktig å gi publikum tilgang på også utenfor de store byene. Dermed ser vi at et av de viktige prinsippene for norsk filmpolitikk har vært å gjøre film tilgjengelig for publikum. Vel å merke så lenge den gikk på kino – hjemmefilmen har fram til de siste par årene vært overlatt til seg selv og kremmerne.

I VHSens tid var hjemmemarkedet så godt som entydig negativt for norsk film. VHSen fikk fotfeste i en periode der norsk film hadde problemer med å finne publikum og kinobesøket falt. Samtidig utgjorde salg og leie av VHS en svært liten del av inntektene for norske filmprodusenter.

Med den enorme veksten hjemmemarkedet har sett siden 2000 er det klart at det må få større betydning for norske myndigheters syn både på støtte og formidling av film. Men det er likevel ikke til å stikke under en stol at myndighetene har vært på bakbeina i denne prosessen. Hjemmemarkedet hadde eksistert i nesten tretti år før det med *Stortingsmelding 22 (2006-2007)* ble satt mål om størrelsen på den norske andelen av det.

### 3.1 Støtteordninger og hjemmefilm

Først i *Stortingsmelding 25 (2003-2004)* om «økonomiske rammer for norsk filmproduksjon» blir DVD-formatet viet noe plass. Meldingen kom i en tid da hjemmemarkedet var i begynnelsen av det som skulle bli en voldsom vekst – noe også meldingen forutser (St.meld.25: s20)

Samtidig påpeker meldingen det problematiske at det ikke finnes noen god oversikt over inntektene fra DVD-salget – noe som ikke minst skyldes at mange distributører regner slike

opplysninger som foretningshemmeligheter. (St.meld.25: s20) Men meldingen påpeker at slike inntekter er pålagt innrapportert til filmfondet etter februar 2002 og forutsetter at det skjer. Meldingen understreker videre at regelverk og støtteordningene var fastsatt ut i fra kinoen som hovedinntektskilde.

Fram mot *Stortingsmelding 22 (2006-2007)* har også dette i stor grad skjedd. Meldingen har langt bedre oversikt over betydningen av det norske hjemmemarkedet for norske filmprodusenter. Det er verdt å merke seg at der *St.meld.25* spekulerer i at sekundærmarkedet ligger på vel 50% av produsentenes kan *St.meld.22* fastslå at slik er det – det norske kinobesøket står for 51% av inntektene. På den andre siden utgjør DVD salget kun litt over halvparten av sekundærmarkedet, mens tv, utenlandsk visning og andre inntekter utgjør resten. Dette sett i lys av at DVD-salget doblet seg i perioden mellom de to meldingene tyder på at produsentenes andel av DVD-salget har vært mindre enn myndighetene først antok.

### 3.2 Billettstøtte

I begge meldingene diskuteres salget av hjemmefilm først og fremst opp mot billettstøtten. I 2003 var hovedutfordringen å begrense denne. Etter at norsk film hadde hatt et par sterke år førte billettstøtten til at det ble mindre igjen til nye produksjoner (St.meld.25: s6) samtidig som økende inntekter fra hjemmefilmen førte til at mange filmer oppnådde veldig høy grad av statlig finansiering samtidig som de private

produsentene kunne hente inn overskuddet fra hjemmemarkedet.

I begge meldingene foreslås det dermed begrensninger i billettstøtten og i *St.meld.22* blir hjemmefilmmarkedet regnet inn.

*godkjent egenfinansiering og administrative kostnader er nedbetalt gjennom billettstøtte og produksjonsselskapets anslåtte inntekter fra distribusjon av filmen på kino, video/dvd og fjernsyn. (St.meld.22: s65)*

Ettersom billettstøttens intensjoner er å belønne de produsentene som trekker publikum kan dette få uheldige utslag. En film som har liten suksess på kino – men gjør det godt på DVD vil ikke belønnes av staten for det publikummet det trekker. I *Forskrift om tilskudd til audiovisuelle produksjoner* er det en åpning for at Filmfondet kan gjøre unntak fra dette – men det må forstås slik at man kan fortsette å gi billettstøtte etter at egenfinansieringen er tjent inn, ikke at filmer uten kinovisning kan få billettstøtte.

### **3.3 Produksjonsstøtte**

*Forskrift om tilskudd til audiovisuelle produksjoner* ble vedtatt av Kultur og kirkedepartementet 28. januar 2005 og slår helt klart fast at man med langfilm mener film for kinovisning.

*Med langfilm forstås en film som har visningstid på minimum 72 minutter og som er produsert med henblikk på normal kinopremiere og -visning. Norsk filmfond kan i særlige tilfeller gi unntak fra bestemmelsen om filmens lengde for dokumentarer og filmer for barn.*

*Med kortfilm forstås en film som har visningstid på under 72 minutter og som er produsert med henblikk på visning på kino, i fjernsyn eller gjennom andre medier.*

Det er med andre ord ikke mulig å søke om tilskudd for filmer som skal direkte på DVD eller andre kjøpemarket. En kan selvfølgelig se for seg at en film på 71 minutter søker støtte for visning gjennom «andre medier». Men paragrafens intensjon er likevel klar og et slikt forsøk på å omgå den vil neppe bli belønnet med tilskudd. Med unntak av paragrafen om billettstøtte er heller ikke hjemmemarkedet nevnt i forskriften. Det gjelder også §4 om markedsvurdering – kun forventet besøkstall på kino vurderes.

### **3.4 Bibliotekene og innkjøpsordningen**

Når det gjelder offentlig tilgjengelig hjemmefilm så begynte mange bibliotek å ta inn norske og utenlandske filmer på VHS for utlån. Etter hvert – og igjen har DVD formatets mange praktiske fortrinn akselerert utviklingen – har dette blitt vanlig praksis og de fleste norske biblioteker tar inn norske spillefilmer etter hvert som de gis ut. Men film er fortsatt ikke en del av innkjøpsordningen – og selv om de fleste norske spillefilmer er tilgjengelige ved bibliotekene er det langt færre kort- og dokumentarfilmer som tas inn.

Den sittende regjeringen ønsker å endre dette – og forslag om å ta norsk film – fortrinnsvis på DVD – inn i innkjøpsordningen foreligger i *Stortingsmelding 22 (2006-2007)*, *Stortingsmelding 23 (2008-2009)* og *Bibliotekreform 2014*.

Det som derimot ikke er presisert noe sted er hvilke kriterier som skal gjelde for å bli omfattet av denne ordningen. Ordlyden i *Bibliotekreform 2014* (Bibliotekreform 2014 del II: s183) antyder at man tenker på norsk spillefilm som har gått på kino og utgivelser av kort- og dokumentarfilm fra NFI. Men ikke på noe sted i utredningen ekskluderes andre utgivelser. Dersom den gjøres over samme mal som innkjøpsordningen for musikk vil det bety at den enkelte produsent vil kunne søke om å bli omfattet av ordningen. I så fall kan en slik ordning bli en ganske betydelig inntektskilde og distribusjonskanal for gode norsk amatør og kortfilmer.

#### **4. Varg Veum-serien**

Til tross for at all norsk profesjonell filmproduksjon er avhengig av støtte for produksjon eller distribusjon er det til dags dato gitt ut fire norske «rett-på-DVD» filmer. Alle disse fire hadde visning på TV2 og inngikk i en serie på seks filmer om Gunnar Stålesens detektivhelt Varg Veum hvorav to også gikk på kino. Serien ble produsert av danske Miso Film som også har vært involvert i den svenske serien av kino, TV og DVD filmer om den svenske politietterforskeren Beck. Beck-filmene har også fungert som forbilde for den norske satsningen. I skrivende stund produksjonen av en ny «pakke» på to kinofilmer og fire DVD-filmer om Varg Veum i gang.

#### **4.1. Finansiering og produksjon**

Alle Varg Veum filmene mottok støtte fra filmfondet. *Bitre Blomster* (2007) fikk langfilmtilskudd, *Falne Engler* (2008) tilskudd etter markedsvurdering og de fire DVD-filmene mottok støtte som dramaserie. I tillegg hadde filmene betydelige midler fra andre kilder. Delvis var dette regionale midler delvis forhåndssalg og investeringer fra skandinaviske og andre europeiske tv-kanaler og distributører. Begge kinofilmene hadde budsjetter på vel 20 millioner og de fire tv-filmene et samlet budsjett på 40 millioner. Men der de fleste norske filmer har vel halvparten av finansieringen fra det offentlige hadde Varg Veum serien i snitt ca 25% offentlig støtte. (filmfondet.no)

Ulrik Imtiaz Rolfsen hadde regi på den første kinofilmen og Morten Tyldum regisserte den andre kinofilmen. DVD-filmene ble produsert to og to – med Erich Richter Strand på regi på de to første og Alexander Eik på de to andre. Med unntak av Alexander Eik som hadde to filmer bak seg hadde alle disse regissert en film før Varg Veum filmene.

Beslutningen om å lage en slik pakke ble tatt av flere hensyn. Delvis hadde de danske produsentene Jonas Allen og Peter Bose erfaring fra den svenske serien om Beck. Samtidig ser vi at det ikke ville vært mulig å få offentlig støtte på en slikt prosjekt om ikke det ble søkt som tv-serie. Størrelsen på prosjektet ga også produsentene større forhandlingsrom ovenfor distributørene enn det som er vanlig. Samtidig legger produsent for «pakke to» Silje Hopland Eik vekt på at hjemmemarkedet ikke har vært stort nok tidligere til at et slikt prosjekt ville vært lønnsomt. (Eik)

Slik ser vi at gjennom å samle DVD-utgivelsene i en pakke har produsentene bak Varg Veum omgått alle problemene ved rett-på-DVD utgivelser. Gjennom kinofilmene fikk serien markedsføring og tv-visningene sikret finansiering gjennom støtteordninger og forhåndssalg.

Selv om kinofilmene er dobbelt så dyre som den enkelte tv-film er ikke dette veldig synlig filmene i mellom. Det er flere bilscener, locations, statister og mer komplisert lyssetting i kinofilmene, men selv om dette er lett å se for den som ser etter det påvirker det ikke filmene i særlig stor grad. Dette reflektere nok først og fremst at budsjettnivået på norsk film er relativt lavt og at det eller meste av filmenes budsjett i begge tilfeller går til ting som er helt nødvendige.

#### **4.2. Mottakelse av publikum**

Begge Varg Veum filmene toppet 100.000 publikum på kino, *Bitre Blomster* hadde et besøk på 108.000 og *Falne Engler* hadde 126 000. Selv om det er langt opp til storselgerne i både 2007 og 2008 er dette fortsatt respektable tall for norske filmer.

Det som derimot er interessant er at alle DVD og kinofilmene har jevne salgstall på DVD. Dersom vi ser kun på de tre første så har kinofilmen *Bitre Blomster* det høyeste salget med 107 191 enheter solgt – men de to første DVD-filmene *Tornerose* (2008) og *Din til Døden* (2008) følger tett etter med 98 763 og 95 887 solgte. Det er verdt å merke seg at vel halvparten av salget på alle tre er gjennom en salmeboks som har solgt til 40 769 foreløpig. Forskjellene er større om vi ser på de tre siste filmene. For de første har *Falne Engler* solgt aller mest av alle filmene på egenhånd. Om vi holder samleboks 2

utenfor har *Falne Engler* solgt i overkant av 76 000 enheter. De to siste dvd-filmene har solgt henholdsvis 76 741 *Kvinnen i kjøleskapet* (2008) og 79 007 *Begravde hunder* (2008) – men her er bokssalget på 24 999 – noe som for øvrig bringer *Falne Engler* opp i 101 358 solgte. Men boks 2 og de tre siste filmene har vært i salg kortere enn de første og det er naturlig å tro at salget kommer til å fortsette bra utover året. Dermed vil salget sannsynligvis fordele seg jevnt mellom titlene – med unntak av *Falne Engler* som også på DVD vil ha noe bedre salg enn resten av filmene. (Eik)

For å oppsummere kan vi fastslå at alle Varg Veum filmene er godt mottatt av publikum – selv om produsentene muligens håpet på noe høyere tall spesielt for kinofilmene. Vi kan også fastslå at filmene ble sett av flest i hjemmene – salgstallene og kinobesøket er nesten helt likt – og DVDene ses som oftest av mer enn en person. Salget av DVDer er bemerkelsesverdig høyt om vi minner om tallene for *Fritt Vilt 2* (2008) –som altså ble sett av 260 000 på kino - mer enn de to Varg Veum filmene til sammen – men solgte 90 000 DVDer. Veum filmene som ikke gikk på kino solgte med andre ord like mye som den fjerde best besøkte kinofilmen i 2008. (NA24.no/filmweb.no)

#### **4.3. Mottakelse av presse**

Alle seks Varg Veum filmene ble anmeldt av Eirik Alver i Dagbladet. Men det er interessant å merke seg at kun anmeldelsen av de to kinofilmene ligger tilgjengelig på dagbladet.no pr i dag. Dette gjelder for øvrig de fleste større norske medier – kun BA.no (Bergens Avisen) har anmeldelsene

fra DVD-utgivelsene lett tilgjengelig. Verken Birger Vestmo i P3 eller Einar Guldvaag Stålesen i P2 anmeldte DVD-utgivelsene. Frode Singsaas i Adressa anmeldte *Bitre Blomster* når den kom både på kino og DVD – med samme terningkast. Han anmeldte også *Begravde Hunder* - men ikke *Tornerose* eller *Kvinnen i kjøleskapet*. Den noe tilfeldige fordelingen av anmeldelser av DVD-utgivelsene kan delvis skyldes at de ikke ble automatisk utsendt av distributøren. Men i hvert fall for Einar Guldvaag Stålesens del var det en bevisst bortvelgelse av DVD-utgivelsene.

Felles for alle anmeldelsene er at det legges stor vekt på produksjonen. Alle anmeldelsene nevner de andre filmene i serien – og mange referer til at satsningen er både ambisiøs og unorsk. Langt de fleste legger også vekt på at det er danske produsenter som står bak. I BAs anmeldelse av *Kvinnen i kjøleskapet* legges det også stor vekt på at filmen «bruker Bergen og vestlandet bedre enn de tidligere filmene». Det store flertallet av anmeldere konkluderer med godkjent – og som oftest terningkast fire – på de aller fleste av filmene. Flere trekker fram *Falne Engler* som mest vellykket – men ikke alle skiller mellom den og de andre på terningen.

Eirik Alvers anmeldelser i Dagbladet er sånn sett et unntak. Alver anmelder alle seks filmene – og bruker nesten hele poengskalaen. De seks filmene er viet omtrent like mye plass – men mindre på *Begravde Hunder* som også får slakt og terningkast 2. Alver legger stor vekt på handlingsreferat og troverdighet i handlingen i anmeldelsene. Sekundært er han opptatt av spillet – men utover det legger han liten vekt på det filmatiske. Bortsett fra nevnte *Begravde Hunder* får alle DVD-filmene terningkast 4. Alver legger i stor grad vekt på at disse

filmene går rett på DVD i anmeldelsene – og trekker fram satsningen som positiv. Unntaket er naturlig nok «*Begravde Hunder*»:

*Nei, dette er annen sortering fra første til siste bilde. Og så akkurat nå, når begrepet «rett på video» endelig ikke lenger var ensbetydende med dårlig film. (Eirik Alver, Dagbladet, 16.10.08)*

Selv om Alver trekker fram det positive i at Varg Veum også kommer på DVD er det tydelig at han har større forventinger til kinofilmene. Der skuffer *Bitre Blomster* hvor det spesielt er spillet og dialogen han ikke er fornøyd med – mens han er svært fornøyd med *Falne Engler*. Filmene belønnes med henholdsvis terningkast 3 og 5. I anmeldelsen av *Falne Engler* legger Alver også større vekt på det filmatiske enn ved de andre – han beskriver spesielt hvordan filmen skaper en ubehaglig og uforutsigbar stemning – og referer til *Psycho*. Noe av dette finner vi også i anmeldelsen av *Bitre Blomster* der han vurderer om det er vellykket at Veum snakker med seg selv kontra en tenkt – og sjangeretro – fortellerstemme.

At Alver trekker fram de filmatiske grepene i kinofilmene – men begrenser seg til handlingsreferat og skuespillerprestasjoner i DVD-utgivelsene tyder på at han stiller forskjellige krav til dem. DVD-filmene skal først og fremst fungere som underholdning – mens kinofilmene har større fallhøyde. Alver står også solid i Dagbladets tradisjon (Gjelsvik: s31) når han konsentrer seg om handlingsreferat og produksjonsforhold. Dagbladet legger vekt på anmeldelsene som nyhetsformidling – «denne filmen er på kino» - og da blir



selvfølgelig utgivelsesformatet viktig for anmelderen. Uten at det skal legges for stor vekt på det – virker også som at nyhetsverdien avtar for de to siste DVD-filmene og anmeldelsene blir noe kortere.

### 5. Rett-på-DVD som B-film

«Videtoppen» nr 2/2009s forside prydes av *Death Race* (2008). Dette er et blad som er å finne gratis på de fleste utleiesteder for video. Det er sannsynlig at denne forsideplassen er kjøpt av distribusjonsselskapet – men uansett om det er redaksjonelt eller annonseplass er det interessant at *Death Race* blir vurdert som viktigere forside stoff enn for eksempel Bond-filmen *Quantum of Solace* (2008) eller norske *Død Snø* (2008). I den første uken jeg skrev på denne oppgaven var også den mest solgte filmen i Norge *Snow Buddies – Valpene i Alaska* (2008) - en Disney film som gikk rett på video – og på det tidspunktet hadde fått knappe 592 stemmer på IMDB (5.1 av 10). Med andre ord ligger det andre føringer for hva som blir storselgere – eller anses som viktige filmer – på salg og leie markedet enn på kino.

I *The B-Film and the problem of cultural distinction* legger Lea Jacobs vekt på at det som skilte den klassiske A- og B-filmen ikke først og fremst var produksjonskostnad eller innhold. Men prisen ut til kinoene og plasseringen på en «double bill» som vokste fram i USA på 20/30-tallet. B-filmen ble også sendt til andre kinoer – gjerne mindre saler og mindre sentralt plassert enn A-filmen. De ble også fulgt av mindre reklame og fikk mindre presse. Det er med andre ord visningsarenaene som skiller de to. B-filmen går ut til ett mindre kritisk marked – og det legges mindre arbeid og penger i å selge dem. (Jacobs, s151)

I den forlengelsen er det lett å se på dagens internasjonale rett-på-DVD marked som et moderne B-film marked. Blant de selskapene som holder på et sterkt skille mellom kinosatsninger og rett-på-DVD er Disney. Disney har nesten ikke laget kinooppfølgere til filmene sine – men en lang rekke (relativt) billige oppfølgere har funnet veien til DVD. Vi kan nevne titler som *Return of Jafar* (1994), *Tarzan 2* (2005) og *The Lion King 1 1/2* (2004). Et annet selskap som er et kanskje enda bedre eksempel på rett-på-DVD som B-film er det amerikanske selskapet «The Asylum» som de siste par årene står bak titler som *The Terminators* (2009), *Mega-Shark vs. Giant Octopus* (2009), *The Day the Earth Stopped* (2008), *100 Million BC* (2008), *Street Racer* (2008) og *War of the Worlds 2: The next wave* (2008). Fellestrekket for alle titlene er at de minner om aktuelle storfilmer, at de går rett på DVD – og at ingen av dem har nådd over 3.0 blant brukerne på IMDB.

Den norske filmproduksjonen er alt for liten til at vi kan snakke om noen B-film produksjon – selv om statistikk over salg og leie tyder på at det til en viss grad finnes et marked for B-film blant publikum. Man kan muligens se på grøsseren *22* (2000) som gikk rett på video og fikk svært dårlige kritikker. Men en film gir ikke et marked – og selv om *22* ble produsert for veldig lite penger er det vanskelig å regne den som en suksess.

Samtidig er det mye som tyder på at det for Norges del kan utvikle seg til å bli motsatt. Det vil si at filmer som er rettet mot det tradisjonelle B-film publikummet – ungdom som først og fremst vil ut av huset – gjør det relativt mye bedre på kino enn på DVD. I dag er det aldersgruppen 15-24 som går helt klart mest på kino og som også kjøper flest DVDer. Men det er ikke

usannsynlig at de vil fortsette med å handle DVDer i stor grad også når de blir eldre. Samtidig som det er sannsynlig at de over 24 neppe kommer til å gå mer på kino i framtiden – da det ikke lar seg kombinere med et etablert familieliv. Det er dermed ikke usannsynlig at vi kan få et norsk marked der DVD blir stadig viktigere for familiefilmene samtidig som ungdomsfilmene fortsatt har kino som hovedinntektskilde. Selv om tallgrunnlaget er for lite til å konkludere kan vi legge merke til at for eksempel en familiefilm som *Lange Flate Ballær 2* (2008) hadde et kinobesøk på 290.000 og et DVD salg på 165.000 og en ungdomsfilm som *Fritt Vilt 2* (2008) hadde et kinobesøk på 270.000 men bare 90.000 solgte DVDer. (NA24.no)

### 5.1 Varg Veum: A-film, B-film eller TV-serie?

Varg Veum serien har karakteristikk fra alle de tre sjangrene. Alle filmene har navn som i norsk sammenheng er A-liste både foran og bak kamera – og budsjettene på kinofilmene er av gjennomsnittlig størrelse. Det er trekk ved kinofilmene som skiller dem fra tv-filmene filmatisk, som større forskjeller i dybdefokus og lyssetting – men disse er relativt små.

Det som gir serien B-film preg er at salget av DVD-utgivelsene har «gått av seg selv». Ikke i den forstand at de ikke er markedsført, men i at kvalitetsforskjeller innenfor filmene har hatt liten betydning for salget. De sporadiske anmeldelsene tyder også på slippet av DVD-ene har hatt relativt lav profil sammenlignet med en gjennomsnittelig norsk filmlansering. Budsjettmessig er 10 millioner pr film ikke mye i Norge, men ikke langt unna «Nord» som med 12 millioner var den billigste norske filmen som fikk offentlig støtte i 2008 (filmfondet.no)

Innholdsmessig er filmene derimot aller mest TV-serie. Glen Greeber skiller i *Serial Television* de moderne TV-seriene i tre kategorier; *series*, *serials* og *Megamovies*<sup>1</sup>. *Series* kjennetegnes ved at hver episode avsluttes, *serials* ved at episodene fortsetter i mer eller mindre det uendelige og *megamovies* ved at de forutsetter kjennskap til tidligere episoder og har utvikling som en film fordelt over mange episoder. *Series* var i utgangspunktet detektiven og sit-comens boltreplass mens *serial* var såpeoperas domene. *Megamovies* beskriver best nyere serier som *The Sopranos* (1999-2007) og *The Wire* (2002-2008). Men i dag befinner de fleste nyere TV-serier seg et sted i mellom disse. Noe som ikke minst skyldes framveksten av et DVD-marked.

TV-seriene tidligere ikke kunne fortsette noen særlig grad av forkunnskap hos seeren, dersom nye seere ikke forsto serien kunne seertallene bare gå ned. DVD-markedet forandret dette. Dersom seerne kan se forrige sesong på DVD for å oppdatere seg blir kompleksitet og krav om forkunnskap en fordel. De tv-seriene som belønner den som ser alle episodene blir i sin tur belønnet med større salg av DVDer. Dette er selvfølgelig en fordel for serier som ikke lenger sendes over eteren – men er også betydelig reklame for en serie som fortsatt går.

Når jeg hevder at Veum serien er mer TV enn film på innholdssiden er det nettopp fordi den har så mange av

---

<sup>1</sup> «Megamovies» er et begrep han igjen henter fra Vincent Canby i NYT

trekkene fra den klassiske *series*. For det første har de en felles åpningssekvens som henter sine konvensjoner fra TV. Først får vi en kort dramatisk scene, så tittelsekvens, så de samme helikopterbildene av Bergen. Videre er plottet typisk for TV. Der den ytre handlingen i kriminalfilmen ofte skal speile hovedrollens egen er det liten utvikling i karakteren Varg Veum. Den utviklingen han gjennomgår i *Bitre Blomster* minner også mest en TV-pilot – da filmen ender med at Veum får aksept som etterforsker og er klar for nye saker.

Men på begynnelsen av neste film og neste film etter der er han allikevel på omtrent det samme stedet. Han er stadig romantisk involvert – men løfter til tross er han like alene på begynnelsen av neste film. Til tross for drøye halv annen time spiletid på hver film – pluss minus fem minutter – er heller ikke persongalleriet større eller mer nyansert enn en «vanlig» TV-krim.

## **6. Hjemmefilmen nå og framover**

### **6.1. Er rett-på-DVD mulig og ønskelig?**

Varg Veum suksessen viser at ikke all norsk film må på kino for å finne et publikum. Det bør både myndigheter og filmmiljøet ellers merke seg. Samtidig er Varg Veum en storsatsning som således ikke har veldig mye til felles med de rett-på-DVD som utgjør det moderne B-film markedet. Varg Veum satsningen kunne ikke ha kommet til uten tv-visningene ikke minst på grunn av støttesystemet.

Samtidig er det liten grunn til å tro at hjemmemarkedet blir mindre viktig i årene fremover. DVD salget har falt noe fra

2007 til 2008 (Film&Kino: s8) – og selv om vi ikke kan forvente like sterk økning som første halvdel av 2000-tallet vil det fortsatt være viktig. Uansett er det betydelige inntekter å hente for norsk film dersom man kan få opp andelen av DVD-markedet.

En styrket norsk andel av markedet vil være viktig av mange grunner – delvis fordi den norske filmproduksjonen nå er såpass høy at filmene er i ferd med å konkurrere med hverandre og ikke «bare» de utenlandske filmene. Slik at DVD markedet fungerer som en avlastning for kinoene. Men da er det viktig at også produsentene får sin andel av det markedet.

Dersom man finner løsninger for å belønne produsentene for DVD-salg på linje med billettstøtten i dag åpner det derimot for at man kan få et norsk rett-på-DVD marked. Selve distribusjonen av DVD film er billig og kombinert med innkjøpsavtaler til bibliotekene kan det være gulrot nok for den som har ambisjoner om å lage billig og tradisjonell B-film i Norge. En billig og moderat suksess vil da kunne reinvesteres med noe større ambisjonsnivå og så videre. Man trenger med andre ord ikke satse veldig stort i første omgang – slik de store kostnadene ved kinofilm krever. En slik produksjon ville vært udelt positiv for den norske filmen. I første omgang fordi de ville gitt flere produksjonserfaring – ingen filmskole er bedre enn filmproduksjon for det betalende publikum. Men tradisjonelle B-film fortellinger er fortsatt sjeldne fugler i norsk film – og uavhengig av kvaliteten på filmene ville de dermed bidratt til større bredde i det norske filmspråket.

## 6.2. Klikkfilm – etter DVD

Mens salget av musikk, film og spill i stor grad fortsatt foregår over disk ser vi allerede konturene til at dette kommer til å forandre seg de nærmeste årene. Løsninger som «Spotify» for musikk, «Onlive» for spill og «Netflix Watch Instantly» med flere for film viser at det kun er spørsmål om tid før disse får et bredt publikum. Av de nevnte er Spotify i særklasse – men så er også musikk den av tre mediene som tar minst båndbredde og har hele tiden vært i forkant i den digitale utviklingen. Selv om det er for tidlig til at det finnes tallmateriale på det enda er jeg overbevist om at ulovlig nedlasting av musikk har falt dramatisk på det vel halve året Spotify har vært operativt.

Selv om det fortsatt er vanskelig å si hvordan og hvor mye penger som det er mulig å hente ut av publikum så har streaming tjenester et betydelig fortrinn foran tradisjonell nedlasting. Det kan telles. Det vil kunne telles langt bedre en salg over disk også – der både film og musikkbransjen har vanskeligheter med å tallfeste salget nøyaktig.

En klikkfilm løsning vil kunne registrere hvor mange ganger den enkelte filmen blir sett. Dersom norske myndigheter ønsker å belønne filmer som blir sett av publikum ville det være langt lettere å lage en løsning etter mønster av billettstøtte for klikkfilm enn for DVD salg.

Norske myndigheter og norske filmprodusenter bør derfor satse på å finne gode løsninger for klikkfilm. Norske myndigheter bør ha interesse av å kunne telle visninger og spre norsk film så mye som mulig. Norske filmprodusenter bør ha interesse av å åpne et nytt hjemmemarked der distributørene ikke har festet klørne enda. Dersom myndighetene er villige til å

gå inn med midler pr viste film vil det også sukre pillen for distributørene da publikum er lite betalingsvillige når det kommer til nettbaserte tjenester.

Det finnes en rekke slike tjenester i Norge pr i dag – men alle ekskluderer brukere av andre plattformer enn Windows. Den mest vellykka er filmarkivet.no som streamet 190.000 filmer mellom 2004 og 2007 (St.meld.22: s25)– men dette er et ubetydelig tall sammenlignet med de millionene av besøk og salg som DVD og kino opererer med.

## 6.3 Styrking av den norske andelen av DVD-markedet

For kort- og dokumentarfilmen kommer innkjøpsordningen til å bli viktig det som er av salg i dag er i lavt volum og det er sannsynlig at en slik ordning vil føre til flere DVD-utgivelser. Dersom det også åpnes for å kjøpe inn filmer som er produsert uavhengig og på lavt budsjett kan det også være ett betydelig insentiv for den ambisiøse amatøreren. For den profesjonelle spillefilmen er volumet allerede såpass høyt at det ikke vil få stor betydning. Det som derimot vil kunne være av betydning er å finne ordninger som styrker produsentenes inntekter fra sekundærmarkedene. En måte er å gi «billettstøtte» også basert på DVD-salg – men det er også forbundet med fare da det er relativt lett å manipulere og tallene ikke oppgis rutinemessig pr i dag. Men en slik ordning vil gi også gi produsentene et betydelig insentiv til å rapportere - og få tak i - salgstallene. Slik ordningen er i dag kan den bidra til å svekke DVD-salget for mange. Da produsentene uansett får avkortet billettstøtte tilsvarende salget.

Norske myndigheter bør også se på mulighetene klikkfilm gir. Man bør legge til rette for at norske produsenter kan få gode vilkår på dette markedet – og dersom man er villig til å gi støtte pr klikk slik man er villig til å gi støtte pr solgte billett er det også en god mulighet til å lage gode løsninger på et marked der publikum har liten betalingsvillighet.

### **7. Konklusjon – trenger norsk film en lengre hale?**

Omleggingen av støtteordningene for norsk film og opprettelsen av filmskolen på lillehammer rundt årtusenskiftet bærer nå tydelig frukt. Det produseres langt flere filmer enn tidligere og de utgjør en stadig sterkere andel av markedet. Som Gunnar Iversen påpeker i artikkelen *Det Norske Mirakelet* har mirakelet i norsk film allerede inntruffet. Men han påpeker at det er norsk film er blitt mindre visjonær og mindre regissør orientert enn tidligere. Jeg ser det i sammenheng med at norske filmer har et svært lite vindu hvor de skal tjene penger og finne sitt publikum. Sett økonomisk er en norsk film enten en «hit» eller en «miss» og det avgjøres i løpet av få uker mens filmen går på kino. Det er lite rom for at norske filmer skal bygge publikum over tid – verken i Norge eller utlandet. Iversen påpeker videre at det ofte er en motsetning mellom hva som gjør en film til suksess i Norge og hva som gjør at den vinner priser i utlandet.

Chris Anderson beskriver i boken *The Long Tail* en ny økonomisk modell primært for kultursektoren – men også andre kommersielle arenaer – etter framveksten av digital kommunikasjon og formidling. Industrier som film og musikk tidligere har vært helt avhengige av «hits» økonomisk – det har ikke vært plass på hyllene eller lerretene for noe annet – og

«hits» har stått for 80% av inntektene for de tradisjonelle distributørene og forhandlerne. Andersons påviser at med digitaldistribusjon forsvinner lagerkostnader for forhandlerne og at de dermed kan ha veldig mye større inventarer enn tidligere. Det viser seg da at de aller fleste bøker, sanger, filmer som Netflix, iTunes, Amazon og lignende har til salgs selger. Kanskje ikke mye – men for forhandlerne blir salget av en og to av hundre tusenvis av disse obskure varene allikevel til en betydelig inntektskilde.

Dette kaller Anderson for demokratisering av distribusjonen – når distribusjon blir billig er det plass til mange flere. I tillegg viser Anderson til at digitale verktøy også har ført til en betydelig demokratisering av produksjonen. Det er mye billigere å lage musikk, film også videre i dag enn for bare få år siden. Dette fører til at det produseres mye mer – og at dette er lettere tilgjengelig enn før. Summen av de to er at forskjellene mellom amatør og profesjonell minsker i mange områder – og at de profesjonelle miljøene i stor grad drar nytte av amatørernes arbeid. Dermed har mange flere for eksempel musikere i dag muligheten til å tjene litt på musikken sin – mens de få stjernene tjener mindre enn før. I dette landskapet blir store markedsføringskampanjer mindre viktig og anbefalinger fra andre svært viktig. Et sentralt element i «Netflix» suksess er nettopp at det har lyktes i å lage en god «anbefalings-motor» som sammenligner din smak med andres. (Thompson)

På norske kinoer er «hylleplassen» svært begrenset. Med rundt 20 norske filmer i året har hver norsk film knappe to uker for seg selv før den er i mer eller mindre direkte konkurranse med andre norske filmer. Dessuten er filmene i konstant

konkurransen med et stort utvalg utenlandske filmer. Plassen er svært begrenset og selv om norske kinoer prioriterer norske filmer kan ikke noen filmer gå lenge uten publikum.

Når norske filmer er borte fra kinoen lanseres de raskt på DVD for å få utbytte av den betydelige markedsføringen kino innebærer. Så forsvinner de fra hyllene. Etter det er det et fåtall filmer som er tilgjengelige for alle andre enn de som aktivt leter etter dem.

Dette bidrar til at norsk filmbransje tross alt blir konservativ når det kommer til hvilke filmer som blir produsert. Den kraftige økningen i produserte filmer har – med unntak av grøssere retta mot ungdom – i liten grad blitt fulgt av større variasjon. Det er også slik at det er et veldig langt skritt fra amatør til profesjonell i norsk film. Så lenge alle norske filmer skal på kino og tjene penger på kort tid er det ikke plass til amatørerne – det er knapt nok plass til de profesjonelle. Norske regissører med mer en tre filmer i beltet er en svært sjelden art og blant «amatørene» i Norge finnes det mange med langt tv-erfaring og/eller film/tv-utdanning.

Både filmskapere og myndigheter bør tilstrebe løsninger både i DVD-markedet og i enda større grad i digital distribusjon av film å gi norske filmer ett lengre liv og et større nedslagsfelt. Det vil kunne gi rom for flere forskjellige stemmer i norsk filmproduksjon – og dersom løsningen gjøres tilgjengelig internasjonalt – mye større nedslagsfelt for mer nisjepregede filmer.

## 7.1 Tre tiltak

Film bør belønnes uansett hvem eller hvor de ses. Billettstøtten bør utvides eller erstattes med et system som også belønner salg og streaming til private og visninger i Norge og utlandet.

Norsk film bør gjøres mer tilgjengelig over lenger tid i både Norge og utlandet. Her vil klikkfilmtenester kunne være helt sentrale da distribusjon verden over og lagring av alle norske filmer er en relativt enkel sak når tjenesten er implementert og rettighetene avklart.

Man bør søke å etablere støtteordninger og visningsarenaer for ambisiøse amatører. Det bør bli mulig å søke støtte til produksjoner som ikke skal vises på tv eller kino. Bibliotekene vil kunne bli en viktig visningsarena gjennom innkjøpsordningen – men også her vil klikkfilmtenester kunne spille en stor rolle.

## Litteraturliste

St. Meld 23 (2008-2009), Kultur og kirkedepartementet, Oslo 2009  
St. Meld 22 (2006-2007), Kultur og kirkedepartementet, Oslo 2007  
St. Meld 25 (2003-2004), Kultur og kirkedepartementet, Oslo 2004  
Forskrift om tilskudd, Kultur og kirkedepartementet, Oslo 2005  
Årsmelding 2008, Film & Kino, Oslo 2008  
Moving Image Technologies, Leo Entickanp, Wallflower Press, London 2005  
The DVD Revolution, Aaron Barlow, Praeger, Westport 2005,  
The Long Tail, Chris Anderson, Random House business books, London 2006,  
Kinoens mørke, fjernsynets lys : levende bilder i Norge gjennom hundre år, Hans Fredrik Dahl & Torleif Sjøgren Erichsen (red), Gyldendal Norsk Forlag, Oslo 1996  
"Bedre enn sitt rykte" : en liten norsk filmhistorie, Øivind Hanche, Gunnar Iversen, Nils Klevjer Aas, Norsk filminstitutt, Oslo 2004  
Bibliotekreform 2014, ABM-Utvikling, Oslo 2006  
Vidertoppen nr 2/2009, Thomas Färnström, 2008  
Det Lille Sirkus, Jan Erik Holst, Norsk filminstitutt, Oslo 2006  
Mørkets Øyne, Anne Gjelvsik, Universitetsforlaget, Oslo 2002  
Serial Television, Glen Creeber, bfi Publishing, London 2004  
B-film and the problem of cultural distinction, Lea Jacobs fra  
    Hollywood critical concepts in media and cultural studies, Volume  
    1 Historical dimensions: the development of the american film  
    industry, Thomas Schatz (Red), Routledge, London 2004  
Den norske kinomodellen, Dag Asbjørnsen & Ove Solum, fra

Film & og Kino i Norge; Den norske Kinomodellen, Asbjørnsen & Solum (red), Unipub, Oslo 2008

Telefonintervju, Silje Hopland Eik, 24. april 2009

Epost, Einar Guldvaag Stålesen, 27. april 2009

Epost, Birger Vestom, 27. april 2009

Slapp Start for Veum (27.09.07), Frem- og oppover (19.01.08), På stigende kurs (03.03.08), Mye død – få døpunker (03.04.08), Fillebikkje (16.10.08), Kjølig business (18.09.08), anmeldelser, Eirik Alver, Dagbladet

Varg Veum- Kvinnen i kjøleskapet, anmeldelse, Nils Olav Sæverås, Bergens Avis

If You Liked This, You're Sure to Love That, artikkel, Clive Thompson, New York Times.com 21/11/08

Det norske mirakelet, artikkel, Gunnar Iversen, Rushprint.no 07/05/09

Besøksstatistikk for kino fra Film&Kino via filmweb.no.

Salgstall for DVD fra Propaganda via NA24.no

## Selvalgt pensum

Moving Image Technologies, Leo Entickanp, Wallflower Press, London 2005

The DVD Revolution, Aaron Barlow, Praeger, Westport 2005,

The Long Tail, Chris Anderson, Random House business books, London 2006,