

Nye animasjonsfilmer - samme stuingen?

Artikkelforfatter Rune Kreutz ser nærmere på globaliseringen innen distribusjon av animerte langfilmer som resultat av mektige markedsføringsapparat og ny produksjonsteknologi. Artikkelen stod opprinnelig på trykk i [Rushprint](#)

Distribusjonskanaler, allestedsnærværende markedsføringsapparat og ny produksjonsteknologi gjør at animasjonsfilm skyller over oss.

Eller er det slik? I et globalt marked som mest av alt minner om en stuing hvor ting sauses sammen og kokes møre over tid, er det ikke alltid like lett å skille mellom trender og tendenser. Isolert sett ser det ut til at animasjon fyller kinoprogram og hyllemeter mer enn før, og at produksjonslandskapet nå er mer mangfoldig.

Gunnar Strøm, som er det nærmeste man kommer et animasjonsleksikon med lunger i Norge, bekrefter dette, men har opplevd lignende tilstander før:

- Da Disney kom seg opp av bølgedalen ved å satse på nye storproduksjoner på begynnelsen av 90-tallet, kom også pengene. Med Katzenbergs avgang og etableringen av DreamWorks, i kombinasjon med et nytt løft for animasjon fra WarnerBros. og Fox, kom en bølge av nye filmer for en ti års tid siden.

I følge Gunnar Strøm er lokale animasjonsproduksjoner av en viss størrelse, heller ikke noe nytt i seg. Den store forskjellen er den internasjonale distribusjonen og at landskapet i dag er mer variert. Japansk animasjon har tatt en unik posisjon hjulpet av koplinger til spillbransje og manga, men også kvalitetsfilm som Hayao Miyazakis *Chihiro* kommer i distribusjon utover festivalkretser. Europeiske suksesser som *Les Tripplettes des Belleville*, og nordiske produksjoner gir håp en grad av mangfold i hovedstrømmen.

Det er ikke mulig å peke ut en enkeltfaktor som forklarer hvorfor animasjonsfilmer nå kommer på løpende bånd. Det kreves imidlertid ikke teoribygging for å se tre områder som utpeker seg; distribusjonssystem, markedsføringsapparat, og teknologisk utvikling.

McClownFish

Bare aktører som Time-Warner, DreamWorks, Disney, i allianse med Toys'R'Us, McDonalds, Hasbro, Nestlé oa. (selv om de ikke er mange) har tilgang til et globalt marked. Lanseringsdatoer tilpasses lokale høytider, fridager, eller annet som kan påvirke folkets bevegelse mot kinosalen. Aage Aaberge, produsent i Nordisk Film og formann for produsentforeningen, fikk merke dette i forbindelse med lanseringen av *Kaptein Sabeltann*:

- Våre forhåpninger med Sabeltann var høye. Vi var overbevist om at merkevaren Sabeltann var så sterk i Norge, at vi nesten kunne gå opp mot hva som helst. Så lanseres den beste tegnefilmen som er laget på tiår samtidig og med et apparat og budsjett som vi når til anklene.



Filmen var Disney/Pixar sin

Nemo og selv om Aaberge mener salg av DVD/video og TV-rettigheter vil bidra til at budsjettet på 42 millioner går i balanse, ble det mer motvind enn forventet for piraten fra Sørlandet:

- Store amerikanske produksjoner blåser alt av banen. Nå gjør *Shrek 2* gjør rent bord, men til og med elendige tegnefilmer selger billetter som hakka møkk.

Dette skyldes ikke minst en strategisk bruk av ulike markedsføringskanaler og medier som mindre produsenter ikke har tilgang til. Lurer du på hvilke animasjonsfilmer som er rett rundt hjørnet til enhver tid, kan du bare ta med ungene på McDonalds og bestille en HappyMeal. I forbindelse med Sabeltann ble det inngått avtale med Pepsi, men i følge Aaberge mangler redskapene for å utvikle slikt samarbeid i Norden. Ikke minst fordi norske produksjonsselskaper ikke kan konkurrere med de store i forhold til kontinuitet. Merkevarerbygging forutsetter kontinuitet og i denne sammenhengen betyr at du kan levere mer enn et skippertak av en film hvert tiende år.

Internasjonalt har animert merkevarekjennskap i en mannsalder vært forbeholdt Disney. Nøye planlagte spillesykluser for Disneys animasjonsfilmer på kino ble mal for video-/DVD-lansering av klassikerne, og programmer som

Disneyland i fjernsynets barndom. Dette viste at en god animasjonsfilm er litt mindre utsatt for slitasje hos tilskueren enn ordinær film. Det har blitt hevdet, og kanskje med all mulig rett, at Michael Eisner & Co. ved å intensivere salg og distribusjon på slutten av 80-tallet, bidro til å fjerne en av mekanismene som bidro til å skape Disney-magien. Det må vel også sies at strategien i første omgang gjorde at konsernet unngikk å bli kjøpt opp etter år med sviktende selvtillit og kun visnende laurbær igjen å hvile på.

Men Disneys magiske aura skyldtes også deres tilnærmede monopol på animert familieunderholdning. Spesielt DreamWorks rokker ved denne statusen. DreamWorks ble startet av Jeffrey Katzenberg (sterkt motivert etter å ha blitt skviset av Eisner), David Geffen og Steven Spielberg. Deres største aktivum for tiden er et stort grønt troll med fluepapirtiltrekning på både publikum og kritikere.

Lokal kryddring i global stuving

Shrek har tilført animasjonsfilm en lekenhet og dermed vitalisert familiefilm. Men Shrek er også allestedsnærværende gjennom et markedsføringsapparat, spin-off, og ikke minst, et nyere fenomen, stjernestøv. Eller som Edward Noeltner (Cinema Management Group) uttaler til Screen:

«There are three ways to pitch a film: who's in it, who's making it, what's it about. Animation alone is not the draw.» (1)

Pressen elsker stjerner. Fly en tilfeldig valgt B-skuespiller fra Hollywood til Haugesund for innøvd avlevering av replikker på brukket norsk, og hele flokken er der. Filmen som for alvor åpnet produsenters øyne for viktigheten av «who's in it» var Disneys

Aladdin (1992). Robin Williams innsats i filmen førte til en ny holdning til stemmelegging og markedsføring. Kommende

Shark Tale fra DreamWorks viser dette med en casting til å bli skjelven av: Will Smith, Renée Zellweger, Jack Black, Robert De Niro, Angelina Jolie og Martin Scorsese.



I likhet med i

Shrek spinnes det også her friskt på intertekstuelle referanser til Filmens kulturelle univers; Will Smith er oppkomlingen som på utpekulert vis forsøker å gjøre det stort i revet. Han trækker på haimafiaens finner, inkludert gudfaren og hans mafiosoer (ref: casting), og så går plotet sin gang.

Shark Tale spilte inn 50 millioner dollar premierehelgen, tross blandet mottakelse fra kritikere noe som understreker Aage Aaberges tidligere poeng om at en films kvalitet ikke alltid er avgjørende for inntjening.

Filmer som

Shrek og

Shark Tale konstrueres rundt et referanseunivers som er globalt tilgjengelig for en moden (og kultivert) publikumsgruppe. Følgende uttalelse fra Katzenberg tåkelegger ikke det faktum at foreldrene kanskje er mer viktig enn ungene for dets suksess:

«The top people in all fields in the business want to be involved in these films because they are no longer trapped in the kiddie movie ghetto they once occupied.»

Til tross for at amerikanske animasjonsfilmer nyter godt av sine globale stjerner, vil de nødvendigvis dubbles for å nå de minste på lokale markeder. Men denne tilsynelatende ulempen, har på snedig vis blitt snudd til en ytterligere mekanikk for å nå målgruppene.

Shrek 2 tilføres et lokalt tilsnitt ved hjelp av hjemlige stjerner, hvor kvaliteter Hollywoodstjernene krydrer filmene med globalt, forsterkes lokalt. I Norge stiller Thomas Giertsen (esel) og Asgeir Borgemoen (troll) til intervjuer, etter mønster av deres kolleger Eddie Murphy og Mike Myers på internasjonale mønstringer. Og litt tilbake i tid husker vi Trond Viggo fra diverse talk show, utdype hvordan det er å spille engstelig fiskefar i *Nemo*. Om og om igjen. Men foreldreappellen er ikke nødvendigvis bare av det gode.

- Det er positivt at familiefilm-konseptet har blitt utfordret, men det er synd hvis dette går på bekostning av barna. Nordiske produksjoner henvender seg ofte tydeligere til en yngre målgruppe, sier Aage Aaberge.

Et tilbud til de yngste målgruppene krever imidlertid ordninger som virker utjevnende i konkurransen. I følge Aaberge er det viktigste fundamentet fortsatt det norske billettstøttesystemet og et støttesystem som prioriterer barneproduksjoner på barnas premisser.



Suksess i andedammen

Utfordringen med animasjonsfilm kontra ordinære filmer, er produksjonskostnadene som kreves. Peter Gustafsson, produsent med lang fartstid i Skandinavia's ledende produksjonsselskap for animasjon, svenske Happy Life, gir et positivt bilde av mulighetene for nordiske aktører:

- Vi kan konkurrere på hjemmebane hvis vi har sterke lokale rettigheter. Det er vanskeligere å hevde seg utenfor Norden og Tyskland, men delmarkeder som DVD og fjernsyn kan åpne nye dører.

Pettson og Findus og

Loranga, Masarin og Dartanjang (eng:

Lorang, Muffin and Dartanjang) (som vekker gode minner hos oss som hadde svenskeantenne på 70-tallet) er eksempler på nye produksjoner som utvikles i nordisk samspill.

Ordinære langfilmproduksjoner har i følge Peter Gustafsson ofte preg av å være konstruksjoner, et par norske skuespiller inn i en svensk produksjon og så har man en nordisk samproduksjon. For animasjon er samarbeidsformene mer reelle, noe som også forklarer økningen i nordiske produksjoner de siste årene. Man skal ikke så veldig langt tilbake i tid hvor støttemidler ble fordelt mellom et fåtall etablerte animatører, og ettersom animasjon har blitt diskriminert ved de nasjonale filminstituttene, ble lite til overs til nye aktører. Dette førte i følge Peter Gustafsson til en nødvendig grad av samspill mellom nordiske miljøer.

- Filmfondene har blitt mer positive til animasjon. Animasjon egner seg godt for samproduksjon ved at man kan gjøre en reell arbeidsdeling mellom produksjonsselskaper i ulike land. Ikke minst fordi teknologiutvikling og spesielt 3D-produksjon gjør det mulig å effektivisere arbeidsprosessen.

Gunnar Strøm fremhever profesjonaliseringen av bransjen som den viktigste forskjellen avgangsstudenter ved animasjonsutdanningen i Volda møter i dag kontra for 10 år siden. Men fortsatt må de fleste være forberedt på et ustabil arbeidsmarked:

- Er det store helaftens prosjekter på gang er det mye arbeid, men det går i bølger. De fleste går ut som frilansere, og det vi ikke har fått til i Norge er kontinuerlig produksjon av fjernsynsserier. Dette er det største markedet for animasjon internasjonalt og med økt visningsflate rettet mot barn her hjemme vil det forhåpentligvis slå positivt ut for bransjen.

I Danmark er 3D-animerte

Terkel i knibe, produsert av Nordisk Film, et ferskt eksempel på en film med stor suksess i hjemlig marked. Kanskje spesielt imponerende i og med at Terkel henvender seg til en målgruppe som er eldre enn det vanlige for animerte spillefilmer.



Resultatet er at bortimot 400.000 dansker har latt seg lokke til kinosalene av en film som ligger nært

South Park i takt og tone. Filmen blir tema for et seminar under Fredrikstad Animation Festival (2004 red. anm.) - «The Making of Terkel» - hvor filmskaperne skal forklare hvordan en helaftens animasjonsfilm kan lages for en brøkdel av produksjonskostnadene av hva som er vanlig blant deres konkurrenter.

3D-teknologi innebærer kanskje den viktigste utviklingen og muligheten for nordiske produksjonsselskaper gjennom reduserte produksjonskostnader. Men teknologien gjør det ikke enklere å få filmer i distribusjon, og rundt et hvert hjørne kan det lure en klovnefisk, klar til å rulle over alt som kommer i dens vei.

Noter:

1: Screen International, 27. august 2004

Artikkelen er skrevet av Rune Kreutz.

Kreutz er utdannet cand. philol. fra UiO, og skrev hovedfagoppgaven *Absolute Film - animation as music* i 1999. Han har forfattet en rekke artikler med animasjon som utgangspunkt for tidsskrifter og nettsteder.