

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 09.12.20

Parafilm

(_film) Et begrep dannet som en parallell til “paratekst”. Parafilmer har en pekefunksjon, de peker mot en film. Parafilmer er f.eks. de delene av en spillefilm som har innledende teksting (“opening credits”, “cast and crew”, tittelsekvensen) og avsluttende rulletekst, og dessuten bonus- eller ekstra-materialstoff på DVDer og andre filmutgivelser. Slikt bonusmateriale omfatter skuespillerintervjuer og andre intervjuer, såkalte “bakomfilmer”, filmdagbok, utelatte/slettede scener, alternative avslutninger av filmen, kommentarspor-versjoner, trailere, innspillingstabber (“bloopers”), musikkvideoer lagd på grunnlag av innspillingen, film som viser utvelging av skuespillere (“casting-sessions”), kutt fra “B-roll” – korte filmer som ikke er “selve filmen”. Ekstra-materialet kan oppfattes som utvidelser av primærfilmene. På en DVD kan ekstramaterialet også omfatte digitale paratekster (f.eks. skuespillerbiografier og filmquiz, chatting med filmregissøren), samt andre medieinnslag (f.eks. bildegalleri, storyboard-bilder, spill).

Forstavelsen “para-” brukes i Dag Solhjells bok “*Dette er kunst*” (2015) i betegnelsen “paraverk”, som omfatter tittelkortet ved siden av et maleri i et galleri, den fysiske rammen rundt et bilde, sokkelen som en skulptur settes på, belysning, vaktene i galleriet og annet som bidrar til å “gjøre” noe til kunst. Paraverk kan endre en rusten sykkel om fra søppel til kunst. Parafilmer kan tilsvarende være svært styrende for hvordan vi oppfatter en film og hvilken status filmen får (f.eks. som kultfilm).

“The credit” er “[a]ny textual statement at the beginning or end of a motion picture, videorecording, or television program identifying by name the director, producer, screenwriter, performers, narrator, and other persons responsible for creating the work (often with graphic and musical accompaniment). In filmmaking, considerable artistic attention is devoted to the style in which credits are presented, to set the tone for what is to follow or add a final touch.” (Joan M. Reitz i http://lu.com/odlis/odlis_c.cfm; lesedato 30.08.05)

I ekstramaterialet til en *War of the worlds*-film (regissert av Steven Spielberg i 2005) på DVD kan seerne studere en todelt skjerm (split screen) med animasjonfilm lagd under produksjonen på den ene delen og sekvenser fra den ferdige filmen på den andre delen. I ekstramaterialet til Ridley Scotts *The Duellists* (1977) på DVD vises på todelt skjerm både storyboardbilder og filmsekvenser. I

2007 ble det gitt ut en fem DVDer-utgave av Ridley Scotts film *Blade Runner* (pakken heter *Blade Runner: 5 Disc Ultimate Collector's Edition*). Her er det blant annet flere versjoner av filmen, en såkalt råklippet arbeidsversjon, portretter og mye annet bakgrunnsstoff. I ekstramaterialet til Roland Emmerichs *10000 BC* (2008) på DVD er det en halvannentimes History Channel-dokumentarfilm om den tidsepoken som Emmerichs film har handling fra (med mammuter, sabeltanntigre m.m.).

Amerikaneren Phil Alden Robinson m.fl.s filmserie *Band of Brothers* (2001) ble utgitt på DVD med "Bilde-i-bilde kommentarer fra de overlevende soldatene, på hver episode, 2 dokumentarer, klipp fra premièren i Normandie, interaktiv feltguide med tidslinjer, kart, soldatprofiler, m.m." (*Aftenposten* 21. november 2008 s. 14)

Noen filmer begynner med en tekstplakat der det står at meninger som kommer til uttrykk i filmen, ikke er produksjonsselskapets meninger. Slik vil selskapet unngå å bli stevnet for rasisme, ærekrenkelse eller lignende. Filmregissørene Ethan og Joel Cohen "selv jøder fra Minnesota, lar i "A Serious Man" [2009] barnetro og eget folk få gjennomgå i den grad at de på rulleteksten har funnet det nødvendig å forsikre om at "ingen jøder kom til skade under arbeidet med denne filmen". (*Dagbladet* 5. november 2009 s. 50) Noen filmer har også en fortekst (som enten står stille som en tekstplakat eller beveger seg), f.eks. med forklaringer om filmhandlingens kontekst (av typen: "Etter den store franske revolusjonen i 1789 utartet voldsomhetene i 1793 til et skrekkelig. I 1794 begynte den unge brigadegeneralen Napoleon sin komet-karriere ...").

I begynnelsen av den amerikanske regissøren Howard Hawks' *The Big Sleep* (1946) ser vi to sigaretter som ligger ved siden av hverandre på et askebeger og langsomt brenner opp. Dette bildet varsler om skjebnen til det forelskede paret i filmen, dvs. fungerer som et frampek/forvarsel (Aumont, Bergala et al. 2004 s. 82-83). Bak filmtittelen i den innledende parafilmen ser vi også silhuetten av en kvinne og en mann som røyker.

I den newzealandske regissøren Jane Campions *The Portrait of a Lady* (1996) "a black-and-white credit sequence works as a non-narrative modern prologue in which a gallery of young women dressed in casual 1990s clothes look confidently into the camera. This prologue is juxtaposed with the opening close-up (in colour) of Isabel Archer's (Nicole Kidman) anxious face, as she struggles to escape the narrow confines of the expectations placed on her as a young American heiress." (Vidal 2012 s. 103)

Felix Gary Gray, "the director of the 2003 version of *The Italian Job*, says 'I liked a lot of things about the original [*The Italian Job*, Peter Collinson, 1969]. It had great style and unforgettable performances'. Gray goes on to add: 'but the film that we've made is for modern audiences, with updated technology'. Following the 2003 theatrical run of *The Italian Job*, both versions were simultaneously released

to DVD, with extras on the remake DVD not only drawing attention to the original, but featuring some scenes from it.” (Verevis 2005 s. 17). Det dreier seg her en originalfilm og en nyinnspilling (remake).

Noen TV-serier avsluttes med en sekvens med filmkutt fra neste episode, og begynner med filmkutt fra forrige episode. Det å vise scener fra kommende episode kan skape spenning eller ødelegge spenning. “On The Next: A montage at the end of an episode to entice the viewer into watching the next week's episode. Often used in conjunction with a To Be Continued, and often implies that loose end plotlines will be tied up. Usually done by the network, rather than being bundled with the episode itself. As with other promos, the scenes and quotes are often taken out of context to mislead the viewer. This is especially true of daytime soap operas, which as a rule drag stories out longer than their fans would like.” (<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/OnTheNext>; lesedato 19.08.13)

“There’s a tradition with the Ice Age movies [film 1 ble regissert av Chris Wedge m.fl. i 2002] that not many people know about, (or realize). At the end of every film, the kids of those who worked on it can draw a character from the film, and it gets placed somewhere within the credits. Usually it’s near the parent’s name. My Son’s drawing was found to the right of the animation department’s credits! Congrats, little man!” (Richard Fournier i <http://www.project813.com/?p=672>; lesedato 22.10.12)

Den amerikanske regissøren Bill Condon's film *The Twilight Saga: Breaking Dawn, Part 2* (2012) – basert på romaner av amerikaneren Stephenie Meyer – ble rost for sin rulletekst: “Tyngden kommer egentlig først under rulletekstene, der navnene på hovedpersonene hentes ut fra boksiden og settes sammen med bilder av skuespillerne, som for å minne tilskuerne om den første, åndeløse leseropplevelsen og båndet mellom bøkene og filmene. Det er et fint grep, men vitner også om en litt resignert holdning. Bøkene er og blir det egentlige, det opprinnelige.” (*Dagbladet* 15. november 2012 s. 45)

Parafilmer kan prege vår oppfatning av skuespillernes prestasjoner. “Lykken er å kunne se den danske serien “Forbrytelsen” på dvd [serien gikk opprinnelig i 2007; lagd av Søren Sveistrup et al.]. [...] En bakomfilm avslører også et trick som helt sikkert har sikret troverdigheten i spillet. Ingen av skuespillerne fikk vite hvem som var den skyldige, før helt til slutt. Enkelte forteller at de til å begynne med irriterte seg over dette, men at de etter hvert kom til at det var en ekstra utfordring som ga scenene ekstra nerve.” (*Dagbladet* 4. desember 2008 s. 52)

Den tsjekkisk-amerikanske filmregissøren Miloš Forman's *Amadeus* (1984) inneholder mye Mozart-musikk, og regissøren uttalte begeistret: “all over the world, entire audiences sat glued to their seats right through the six minutes of end titles, listening to Mozart’s divine music” (sitert fra <https://nuxeo.u-bourgogne.fr/>; lesedato 20.01.17).

Det finnes en “making-of” DVD that came with the *Burning Crusade* [et dataspill] “collectors” expansion set (2007). In it, the team of designers spoke of the story line of the game, and how this informed the design of the game’s world and gameplay features” (Harrigan og Wardrip-Fruin 2009 s. 388). DVD-utgaven av Christopher Nolans *The Dark Knight* (2008) som kom på det norske markedet samme år, inneholdt ekstramateriale med blant annet en analyse av en scene i filmen. Noe material er ikke filmatisk, men følger likevel med filmutgivelser. I 2008 kom det på DVD i Norge en 5-disk utgave av Josh Schwartz m.fl.s tv-serie *Gossip Girl*. Der var en nedlastbar lydbok blant ekstramaterialet.

Hvis ekstramaterialet inneholder “kortfilmer” om mange ulike aspekter ved innspillingen av en film, kalles disse av og til for filmessay.

“The title sequence of a movie can be much more than just a trivial portion of credit lines – if used with creative sense it can effectively set the narrative stage. Sometimes production studios invest so much time and creativity into designing these opening sequences that they become little cinematic masterpieces. Just think of the legendary design by Saul Bass (e.g. *Psycho*, *North by Northwest*, *Vertigo*) as well as the opening sequences in more recent movies such as *Se7en*, *Panic Room*, *Catch Me If You Can* and so on. The list is long and soon you will be able to get a better overview thanks to Dutch media platform Submarine Channel who has put together an online movie archive that consists of stunning title sequences.” (<http://www.guerrilla-innovation.com/archives/2007/01/000567.php>; lesedato 01.03.18)

På kino kan ikke forfilmer, reklamefilmer for sjokolade og trailere for andre filmer kalles parafilmer til den filmen publikum har kommet for å se. Imidlertid kan trailere som vises før en kinofilm være tilpasset det publikumet som er til stede i salen, og som har kommet for å se f.eks. en westernfilm eller en eksperimentell avantgardefilm.

Et kommentarspor der regissøren forklarer underveis i en fiksjonsfilm, gjør filmen om til en dokumentarfilm (Ninoy 2012 s. 26-27). Regissørens eller andres kommentarspor til filmen minner om en kommentert utgave av et litterært verk (Lüdeke 2011 s. 194).

Spillefilmen *De andres liv* (2006; regissert av Florian Henckel von Donnersmarck) kom i ny DVD-utgave i 2007, som regissøren benyttet til å imøtegå kritikken mot filmen, om at den var utroverdig og lite overbevisende i framstillingen av hvordan DDRs sikkerhetspoliti Stasi arbeidet. I lydkommentarsporet til filmen forsvarte Donnersmarck filmen med at den er basert på vitenskapelige kilder om DDRs historie, samtaler med en rekke personer som var for eller imot regimet, samt at det var positive reaksjoner fra publikum i det tidligere DDR, og dessuten på regissørens personlige erfaringer fra et kunstnermiljø i DDR (Erll og Wodianka 2008 s. 42).

Filmtrailer

En kort film som fungerer som reklame for en spillefilm, TV-serie e.l. gjennom bl.a. å vise sekvenser fra filmen. I USA ble filmtrailere vanlig allerede i 1916 (etter vellykket bruk av slike under lanseringen av filmen *The Quest of Life*), og i 1919 grunnla Paramount den første avdelingen for filmtrailer-produksjon i Hollywood (Parkinson 2012 s. 146).

En filmtrailer “vektlegger å formidle filmens sjanger, forstått som dens emosjonelle grunnstemning. Dette gjøres på bekostning av filmens narrative kronologi og utdypende nyanser, fordi traileren bare tar med de handlingstrådene som understøtter grunnfølelsen.” (Sara Brinch i https://www.academia.edu/2064619/A_selge_boker_med_film_-_en_studie_av_boktraileren_som_audiovisuell_sjanger; lesedato 08.04.14)

“Trailers are mostly composed of sub-shots, not the full shots, they use material taken exclusively from within the full movie, and they almost always temporally re-arrange the sub-shots into a different order from the original movie. [...] At various places in the trailer, shots are taken mostly from the middle and toward the end, occasionally shots are taken from the start of the movie, but the ordering is a complete re-arrangement of the original movie’s temporal sequence. The main reason for doing this is to hide the storyline and not reveal the outcome of the plot” (<http://www.cdvp.dcu.ie/Papers/mir414-Smeaton.pdf>; lesedato 12.08.13).

Da den første filmtraileren for Peter Jacksons film *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2001) ble lagt ut på filmens nettside, ble den i løpet av et par dager sett av 62 millioner mennesker (Feige 2003 s. 200).

“Traileren er filmens første hilsen til verden. Den skal vekke nysgjerrighet, gjerne bli sett av mange og deles på sosiale medier [...] Selve traileren varer sjelden mer enn 120 sekunder, altså to minutter. Noen ganger er de kortere, men sjelden lenger, da kinoiere ikke tillater det. Studioene i USA investerer mye penger i trailere, som gjerne klippes av såkalte “trailer houses”. Siden traileren gjerne lages samtidig med klippingen av filmen, hender det at trailere inneholder klipp som ikke er med i filmene. [...] Det er påfallende at trailerne med årene har est ut. I stedet for å tenke at jeg *må* se denne filmen, føler jeg til stadighet at jeg allerede har sett den. Det finnes rett og slett mange eksempler på filmtrailere som har ødelagt filmen for meg. På listen *50 trailers that ruined the movie* på nettstedet Totalfilm.com, går redaksjonen gjennom trailere som ødela for filmen. Om *Twilight: New Moon* skriver nevnte nettsted at den viser så mye at du ikke trenger å se filmen. Videre forklares det at en trailer betyr at man skal legge igjen en “trail” (spor) slik at vi seere kan følge etter [...] Nå stemmer det ikke helt at trailer betyr dette i denne sammenheng. Ordet stammer fra tiden da man viste kommende filmer etter hovedfilmen. Uten stor suksess, da de fleste reiste seg og gikk. Paradokset er at jeg

nå ofte får lyst til å gjøre det samme. Trailere er blitt spoilere. En av grunnene til at det gis vekk for mye informasjon, er ønsket om at publikum får med seg hvor mange stjerneskuespillere som er med, og at sceneutvalget appellerer til ulike segmenter.” (Mala Wang-Naveen i *Aftenposten* 7. februar 2013 s. 13)

Den amerikanske regissøren Stanley Kubricks film *2001: A Space Odyssey* (1968) skuffet og forvirret mange seere på kinopremieren fordi “the advertising made promises that the film did not keep (the trailer, for example, suggested that it was full of action) [...] the immediate result was great disappointment and frustration on the part of both reviewers and regular cinemagoers.” (Peter Krämer i <http://www.participations.org/Volume%206/Issue%202/special/kramer.htm>; lesedato 03.06.14)

“The Guardian kan fortelle at mang en kinogjenger går slukøret ut av salen etter å ha sett Tim Burtons nye film *Sweeny Todd*. Hvorfor? Fordi filmen er en musikal, noe forhåndsannonseringen har klart å skjule på en svært effektiv måte, vel vitende om at filmer der alle replikker synges er vanskelige å selge. Men at en trailer kan få en film til å virke som noe fullstendig annet enn den er, vet alle som har sett *Den fabelaktige Amélie*.” (*Morgenbladet* 8.–14. februar 2008 s. 27) Fordi de var villedet av at traileren knapt inneholdt noe synging, skal noen amerikanske kinoseere har forlatt salen da de innså at det var en filmmusikal (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 89-90).

I artikkelen “Forholdet mellom trailerens og filmens narration og genre: En kognitiv undersøgelse” i *Norsk medievitenskapelig tidsskrift* nr. 2 i 2012 skrev Charlotte Sun Jensen: “Som en overordnet genre har filmtraileren mange fællestræk med reklamefilmen og musikvideoen. Dette skyldes både trailerens korte koncentrerede format og dens multimodale kommunikationsform, der kan ses som et resultat af dens førømtalte spænding mellem at være et audiovisuelt produkt, der tilbyder seeren en æstetisk oplevelse samtidig med, at den indeholder et direkte pragmatisk mål. I dette perspektiv er Carrolls teori om tilskuerens begær efter et narrativt lukke samt Kernans klassifikation af traileren som en paratekst naturligvis relevant. For trailerens kommunikationsstrategi inkluderer i bedste fald, at den bevidst spiller på, at den ikke udgør en færdig betydning – ikke besidder et narrativt lukke – ved blot at pege på dens spillefilm.” (her sitert fra http://www.idunn.no/ts/nmt/2012/02/filmtraileren_en_alternativ_fortaelling_-_en_kognitiv_under; lesedato 24.09.12)

“Men imidlertid adskiller traileren sig også helt grundliggende fra reklamen, da denne principielt set ikke har nogen begrænsninger i forhold til det materiale, den viser. Vi er derfor så vant til, at reklamer, der fx har til hensigt at sælge kaffe eller alkohol, markedsfører sig på en trendy livsstil, sex eller andet, hvormed der sker en forskydning fra selve produktet, da reklamerne i højere grad tematiserer de eventuelle positive værdier, som seeren skal knytte til dette (Gilly 1988:76; Stigel 2008:65). I sammenligning hermed foreslår jeg, at traileren har et helt andet

grundvilkår, da den indeholder et metonymisk – *synekdoke* – præg, idet materialet er givet på forhånd. Den er på én og samme tid *perfektum* (er skabt) og *futurum* (skal ses), hvilket betyder, at den både tager fra og viser noget af selve produktet (spillefilmen). Mere konkret manifesterer trailerens spænding sig ved, at den skal sælge og fortælle en historie, hvilket som førnævnt følgelig implicerer, at den både skal *give* og *holde igen*. [...] Det skal dog understreges, at traileren ikke i fuld udstrækning kan betegnes som en synekdoke, idet der til tider forekommer det ret specielle fænomen, at der indsættes noget materiale, der ikke forefindes i filmen.” (Charlotte Sun Jensen i http://www.idunn.no/ts/nmt/2012/02/filmtraileren_en_alternativ_fortaelling_-_en_kognitiv_under; lesedato 24.09.12)

“Som nævnt indledningsvist afstedkommer trailerens marketingsmæssige formål den primærspænding, at den: 1) både skal give sit produkt og samtidig holde det tilbage. Men ydermere skal den naturligvis også 2) formå at appellere til publikum samt 3) kommunikere en række formelle informationer vedrørende sin spillefilm såsom titel, premierdato og skuespillernavne. Da dette vel at mærke skal ske inden for en meget kort tidsramme à små to minutter – i sammenstilling med filmens typiske 90 minutter – kommunikerer den som regel sin film ved hjælp af mange forskellige kodebærende modi, der overordnet tæller billeder, lyd og skrift.” (Charlotte Sun Jensen i http://www.idunn.no/ts/nmt/2012/02/filmtraileren_en_alternativ_fortaelling_-_en_kognitiv_under; lesedato 24.09.12)

“Imidlertid er tesen her, at traileren omgår sin spænding ved at vægte filmens genre – dvs. dens emotionelle grundstemning – som sit primære formidlingsprojekt, hvilket sker på bekostning af filmens narrative kronologi og uddybende nuancer, idet den kun medtager de handlingstråde fra filmen, der understøtter grundfølelsen. Den skaber således en monoman udgave af den film, som den henviser til, ved både at ændre og reducere filmens narrative kompleksitet for i stedet at fokusere på og aktivere hovedgenrens prototypiske emotive register. På sådan vis søger den at appellere til tilskueren ved at give denne en intens emotionel oplevelse.” (Charlotte Sun Jensen i http://www.idunn.no/ts/nmt/2012/02/filmtraileren_en_alternativ_fortaelling_-_en_kognitiv_under; lesedato 24.09.12)

“[T]raileren er sammensat af en masse løsrevne billede og lydklip, der som regel har en markant anderledes scenekronologi end referencen. Som oftest er de kombineret således, at der fx er hentet dialog fra et sted, der afspilles som en diegetisk voice over til et billedklip fra et helt andet. Dette ses fx i traileren til [den danske regissøren Lars von Triers film] *Antichrist* [2009], hvor den kvindelige protagonist befinder sig i skoven sammen med sin mand. I en diegetisk voice over siger hun: “I heard a sound. The cry of all the things that are to die”. Men på billedsiden ser man dem ikke tale sammen, for den auditive information er hentet fra det, der svarer til filmens scene 27, og billedsiden stammer fra scene 19. I traileren kombineres de i, hvad der er tilsvarende med dennes scene 16. Generelt henter traileren til *Antichrist* megen auditiv information fra dennes scene 29, som distribueres i en diegetisk voice over i en række øvrige billedsekvenser fra filmen.

Dette skyldes formentlig, at scene 29 har en meget ladet lydside, men på billedsiden foretager personerne sig ikke andet end at ligge i en seng og tale sammen. Med rette kan traileren derfor anskues som en alternativ fortælling, da den i henhold til sin film fremstår i en alternativ version. Med trailerens marketingsdiskurs in mente forsøger produ-centerne naturligvis at optimere vareæstetikken ved at gøre den så informations-mættet og indbydende som muligt ved – som i ovenstående beskrivelse – fx at kombinere en ladet kommunikativ billedside med en tilsvarende lydside. Mere overordnet vil det sige, at de forsøger at lægge en skarp vinkel, udvælge nogle flotte eller spektakulære scener fra filmen, så produktet præsenteres og publikum bliver interesseret i at købe det. Imidlertid er brugen af fragmenter i en ikke-kronologisk orden ikke ensbetydende med, at der ikke tilsigtes en narrativ struktur.” (Charlotte Sun Jensen i http://www.idunn.no/ts/nmt/2012/02/filmtraileren_en_alternativ_fortaelling_-_en_kognitiv_under; lesedato 24.09.12)

“Filmtraileren er på mange måder et interessant og finurligt produkt, da den som beskrevet indeholder en ontologisk spænding mellem at skulle give og holde tilbage. Analyserne i denne artikel har påpeget, at dette mere konkret kommer til udtryk ved, at den vægter spillefilmens genre på bekostning af dens narrative kronologi, idet den skarpt fokuserer på spillefilmens følelsesmæssige stemning ved at udse sig én af filmens handlingstråde, hvorfra den udvælger de mest informationsrige eller mættede billedsider og dialoger og eventuelt kombinerer dem med nondiegetiske mellemtekster eller en voice over, der netop – på didaktisk vis – hæver sig over de diegetiske fortælleforhold. Narrativen i filmen holdes således tilbage ved, at traileren faktisk laver sin egen alternative fortælling, idet den skaber en følelsesmæssig monoman udgave af den film, som den refererer til ved blot at aktivere hovedgenrens prototypiske og gennemgående emotive register uden at medtage alt.” (Charlotte Sun Jensen i http://www.idunn.no/ts/nmt/2012/02/filmtraileren_en_alternativ_fortaelling_-_en_kognitiv_under; lesedato 24.09.12)

Lisa Kernan hevder i boka *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers* (2004) at filmtrailere oppstod i amerikansk filmindustri på 1920 tallet. “While trailers are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined (whether happily or not). [...] I am defining a movie trailer as a brief film text that usually displays images from a specific feature film while asserting its excellence, and that is created for the purpose of projecting in theaters to promote a film’s theatrical release. Trailers are film paratexts that are especially important to study in an era when promotion and visual narrative have become increasingly difficult to disentangle in all kinds of popular media, whether music television, children’s cartoons, “infotainment,” or films themselves. [...] By offering audiences concise, direct-address cinematic texts that serve as both attractions and as a form of persuasion, trailers allow audiences to read the phenomenon of promotional narrative in a particularly dramatic way. Trailers are a cinema – of (coming) attractions. Analysis of trailers as a unique cinematic form can bring a greater

critical awareness to audiences' readings not only of trailers themselves, but of the variety of marketing-laden texts comprising the contemporary visual culture industry as a whole. Trailers' unique status as cinematic promotions of narrative – and narrativizations of promotion – enables a treatment that transcends a mere marketing critique and has the potential to contribute to a social history of desire.” (Kernan i https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/FAV236/um/1._Kernan_Lisa._Coming_Attractions__s._1-35.pdf; lesedato 25.09.19)

“In fact, perhaps we can see trailers as the imaginary of movies just as movies have been characterized as the imaginary of everyday life. As hyperbolic narratives that celebrate not themselves but a longer, more nuanced narrative, trailers rely on the binaries and stereotypes of the imaginary to *promote* the riches of symbolic difference. Only by viewing the film in question can we to a certain degree break out of this imaginary relationship between the cinematic institution and ourselves as spectators, and enter (again, to a degree) the symbolic realm at the level of the complexities of the film narrative, as we watch cinematic stories unfold that existed in the trailer only as hyperbolic montages. This points to a potentially progressive aspect of trailer spectatorship – where the act of viewing a film after having seen its trailer enables spectators to “learn after the event” (Freud’s *nachträglichkeit*) that trailers were an illusory unity; in the process reminding us that the unitary worlds presented by film and television images and narratives themselves are illusory.” (Lisa Kernan i https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/FAV236/um/1._Kernan__Lisa._Coming_Attractions__s._1-35.pdf; lesedato 25.09.19)

“Beyond merely invoking genres, trailers also contribute to genre definition. Much has been made in recent work on genre of the hybridity of contemporary genres in the pervasive postmodern media climate of pastiche and recombination of earlier popular narratives and myths. Trailers are a historical precedent for generic recombination and quotation, even as they illustrate the industry’s attempts to force unusual or anomalous films into familiar generic molds. In addition to repetition, which allows genres to be reinforced in close continuity with audience expectations based on prior experiences, trailers reinforce genres by bringing in “new blood” while making comparisons with earlier generic models. The reconfiguring of established genres to accommodate new kinds of filmmaking usually takes the form of associating new elements with a genre, fitting odd films or smaller market films such as “art films” into established genres, or even positing a new subgenre to consolidate audience familiarity with something new.” (Lisa Kernan i https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/FAV236/um/1._Kernan__Lisa._Coming_Attractions__s._1-35.pdf; lesedato 25.09.19)

Filmtrailerer “logic is backed up by selections of particular images in the promotion of a given film, through a “discontinuity editing” that makes connections between scenes, demonstrating the enthymeme’s assumptions about emphases the audience may want to see in the film, and through further titles and narration that posit what the audience will want to see as well as other ideas and

assumptions about the social world. The trailer for *The Greatest* (Columbia, 1977) opens with a narrator announcing it as “a story you only *think* you know.” The assumption here is that audiences are acquainted with the persona of Muhammad Ali as that of a boxer, a knowledge that the trailer then proceeds to assert is inferior to the film’s view, beginning with the unusual feature that the film presents “a powerful drama of a remarkable life, starring the man who lived it.” The story’s presumed emotional truth is thus promoted by juxtaposing it to audiences’ assumed partial knowledge (and assumed desire to see Ali as more than just a boxer).” (Lisa Kernan i https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/FAV236/um/1._Kernan__Lisa._Coming_Attractions__s._1-35.pdf; lesedato 25.09.19)

Carmen Daniela Maier har skrevet avhandlingen *The Promotional Genre of Film Trailers: Persuasive Structures in a Multimodal Form* (2006). I artikkelen “Visual evaluation in film trailers” (2009) skriver hun: “Film trailers are multimodal texts in which several semiotic modes are combined, and parts of texts created for other purposes are transferred, rearranged and supplemented in order to attain a promotional purpose. The main purpose of film trailers is to arouse viewers’ curiosity and expectations so that they will be persuaded to go and see the film. Film trailers represent an important element of the promotional campaign that precedes and accompanies the release of new films. Designed to introduce a new film to prospective viewers and to feature all aspects of the film, the network of marketing strategies of such a campaign spans several media. [...] The role of film trailers in these publicity networks has increased exponentially in recent years and is a phenomenon clearly illustrated by several factors: the larger amounts of money that are assigned to the making of film trailers; the growing number and diversity of film trailers accompanying each film; the increasing complexity of editing strategies and special effects that characterize the structure of film trailers; and the appearance of fan homepages and awards³ exclusively dedicated to film trailers.” (her sitert fra <http://vcj.sagepub.com/content/8/2/159.full.pdf>; lesedato 24.09.12)

“In general, film trailers consist of shots selected strategically from the new film and structured in order to sell viewers a product: the film about to be released. In order to achieve this goal, film trailers set out to persuade, entertain and inform their viewers. Consequently, the information found in film trailers has two different contexts: the diegetic context of the film’s story and characters, and the non-diegetic context of the film’s makers. The diegetic context includes visual or verbal information concerning characters, events and sounds belonging to the world of the film’s story. The non-diegetic context includes visual or verbal information concerning the names of the film, director, film companies, actors, date of release, website addresses, etc. Due to the extremely short span of time in which film trailers are supposed to simultaneously persuade, entertain and inform, fragments of the film are usually accompanied by the comments of a non-diegetic voice-over narrator. The comments supply persuasive and/or entertaining information about both the diegetic and non-diegetic context of the film, sustaining the continuity and comprehensibility of the film trailer. The visual, verbal and aural content of the

film's shots contribute fundamentally to the semantic consistency of the film trailer. These shots function as examples elaborating or extending the persuasive meanings of the voice-over narrator's statements." (Carmen Daniela Maier i <http://vcj.sagepub.com/content/8/2/159.full.pdf>; lesedato 24.09.12)

Det ble lagd tre trailere til *Braveheart* (1995; regissert av Mel Gibson): én tiltenkt kvinnelig amerikansk publikum, én for mannlig amerikansk publikum, og én for et internasjonalt publikum (<https://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0002/article/view/2343/2257>; lesedato 06.04.20).

Cloverfield (2008; regissert av Matt Reeves og produsert av produsert av J. J. Abrams) er en amerikansk science fiction-film og skrekkfilm. "When the first *Cloverfield* trailer debuted in 2007, no one really knew what the hell it was for. All we saw was some shaky footage of a bunch of dudes in New York escaping from an unseen creature (little did we know that the film was basically 90 minutes of that). [...] Back then we didn't even know the movie was called *Cloverfield*: the closest thing to a title was the date 1-18-08 at the end of the only trailer. This led inquisitive fans to the website 1-18-08.com, which showed pictures of the characters from the movie plus photos of some sort of sea accident and random Japanese people. Also, someone in the trailer was wearing a "Slusho!" shirt, which J. J. Abrams fans recognized as a Japanese slushy brand [...] Since at this point the desperate fans were clearly pasting every single word uttered in the trailer into a URL bar, they quickly discovered the official Slusho! Website [...] It turns out Slusho! is owned by a company called Tagruato, which has an even more extensive fake website." (Andrew Lang i https://www.cracked.com/article_19346_the-5-most-insane-alternate-reality-games.html; lesedato 04.05.20) Traileren ledet fans videre til å spille en "alternate reality game" (forkortet ARG).

"Onsdag publiserte Disney den første traileren til "Frost 2", oppfølgeren til den vanvittig populære eventyrmusikalen "Frost". Dette melder blant annet The Guardian. Originalen fra 2013 er tidenes mest innbringende animasjonsfilm, og er løst basert på H.C. Andersens eventyr "Snedronning" fra 1845. Ifølge Forbes dro den inn 1,3 milliarder dollar (11,2 milliarder kroner), og vant to Oscar. [...] Flere har reagert på tonen i traileren. The Verge beskriver den som "uhyggelig som faen". [...] Blant annet ser vi hovedpersonen Elsa, som tilsynelatende forsøker å unnsnippe en øde øy ved å sprinte over vannoverflaten. - Den generelle tonen er uhyggelig og alvorlig, og den komiske snømannen Olaf dukker bare opp et kort øyeblikk. [...] Traileren har inspirert en rekke fanteorier, blant annet at det stormende havet betyr at menneskeskapte klimaendringer kommer til å være et tema i filmen. I traileren ser vi også to nye kvinnelige karakterer. Ifølge BBC spekulerer flere i om en av disse er kjæresten til Elsa. Ifølge den britiske avisa Metro, har nemlig minst 10 000 skrevet under på en kampanje for å gi Elsa en jentekjæreste i den nye filmen." (*Dagbladet* 15. februar 2019 s. 44)

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>