

Hvor gik Nora hen

– da hun ville se film?

Aktuelle tendenser i amerikansk film og publikums veje til filmene



af Kaare Schmidt

Nuttede småbørn, søde hjemmegående mødre og bekymrede familiefædre har erstattet Darth Vader, Indiana Jones og Kæmpetorsken i de aktuelle amerikanske succesfilm. Det er blevet tolket som den hellige kernefamilies genopstandelse i ledtog med det gamle (Reagan) og det nye (yuppiere) højres fremmarch. Og det er måske ikke helt i skoven. Men nemme forklaringer frister til modsigelse.

Da katastrofe- og fantasifilmene (*Dødens gab*, *Stjernekrigen* m.fl.) slog igennem i 70'erne blev de også set som udtryk for en højredrejning. Faktisk er næsten enhver drejning inden for populærkulturen blevet tolket som en højredrejning. Så der kan ikke have været meget plads tilbage derude til højre.

Anklagen for højredrejning kommer selvfølgelig fra dem, der selv står til venstre. Det gælder i Europa, hvor den amerikanske filmdominans siden 20'erne har manet til modstand. Og det gælder i USA, hvor kritikken af kulturindustrien ligeledes fostrer teorier om folkelighedens forbandelse. Kølhalning af aktuelle tendenser i filmenes indhold kan tjene til bekræftelse af en generel kulturpesimisme.

Til gengæld findes især i USA den samme tendens også med modsat fortegn, kritikken af Hollywood som venstrefløjens førerbunker, f.eks. hos Hays Office (filmindustriens gamle selvrens), Komiteen for Uamerikansk Virksomhed (kommunistjagten i 40-50'erne), Moral Majority og lignende aktuelle protestbevægelser m.fl. I bogen "The View from Sunset Boulevard" (1979) plæder Ben Stein for synspunktet og "beviser" statistisk, at Hollywood - endda dets TV-serier - ligger langt til venstre for den gennemsnitlige amerikaner. I Danmark føjede Erhard Jacobsen alen til sit image med påstan-

den om, at *Dallas* var anti-amerikansk propaganda.

Er alt så bare relativt? Næh, alt er snarere ved det gamle. Familiens ve og vel har ligget filmen stærkt på sinde siden de første fortællende strimler, og de sidste par hundrede års teater og litteratur har delt interessen. Vel ikke mindst fordi familien nu engang i vort samfund er ramme for de forhold, som kunsten - i bred forstand - deler sit publikums forkærlighed for, de intime relationer mellem mennesker, de nære værdier, som i sidste ende vinder kampen over universets erobring, når livets mening skal gøres op.

Det har inden for kvindeforskningen af født teorier om fiktionen som primært et kvindeligt univers, idet kvinderne traditionelt prioriterer og varetager de nære relationer. Melodrama og lystspil med fokus på parforholdets trængsler og finurligheder har været filmens mest populære genrer, hvor melodramaet endda - nedladende - er blevet kaldt "damefilm". Men melodramaet har været nede i en bølgedal de seneste 20-25 år, mens kønsrollerne har været til debat og kvinderne har vundet stærkere fodfæste på arbejdsmarkedet. De sociale forandringer har påvirket familien og må også påvirke film om familien.

Så alt er altså ikke bare ved det gamle. Det kan være nærliggende at se melodramaets nedtur og actionfilmens opgang i 70'erne som udtryk for ændringer i familien og arbejdsmarkedet: universets erobring, det uadventede mandlige univers blev opprioriteret, også af kvinderne. Hænger de aktuelle familiefilms succes da ikke også sammen med sociale ændringer, hvor kvinderne igen skal være hjemmegående?

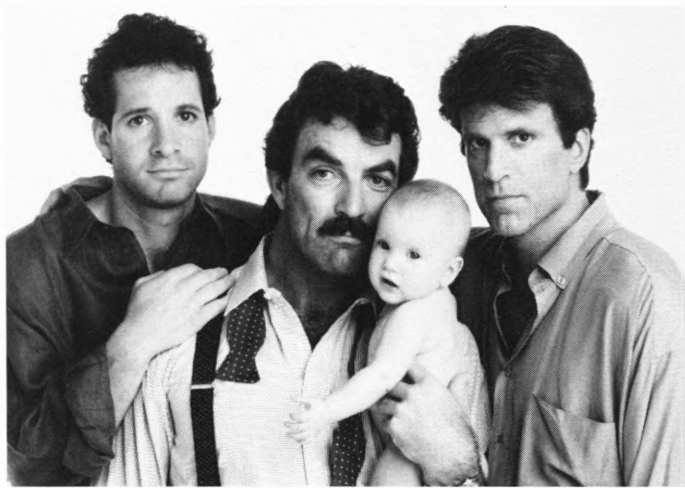
Måske. Men måske er det slet ikke pointen i filmene. Tolkningen går ud fra at der er tale



om noget nyt, en ændring. Men hvor ligger ændringen? Far-mor-børn er jo ikke noget nyt, blot er familien bundet til hjemmet, mens biografbesøg de sidste 20-30 år er kommet til at ligge stadigt fjernere fra hjemmet. Når melodramaet takkede af i stedet for at tage ændringerne i kønsrollerne op, så var det ikke fordi genren var forbenet og ikke kunne rumme det nye. Faktisk havde den netop i vid udstrækning drejet sig om kvindens ligestilling og alt det der i 40'erne og 50'erne. Dengang havde den også et voksent kvindepublikum. Men det publikum forsvandt - blev hjemme - mens universets erobring blev overladt til teenagere. Nu har filmpublikummet igen ændret sig, og det er noget filmene og deres finansielle og kunstneriske bagmænd tager sig meget nær. Så de aktuelle temaer har i hvert fald også - og måske mest - baggrund i ændringer i publikums sammensætning.

Publikum og video

Hvor gik Nora hen, da hun gik ud? Da melodramaet forsvandt fra biografernes lærreder, gik det til TV, for dets publikum var gået samme vej. Det var netop familien, biografernes hidtidige familiepublikum, der blev hjemme, så familiefilmen gjorde det også, både den om familien og den rettet til familien. Familiefilmen har på den måde slet ikke været fraværende, den skiftede blot kanal og blev til TV-film og serier.



Biograffilmen specialiserede sig så efter de resterende publikumsgrupper, teenagere og folk med højere uddannelse og indtægt, altså dem, der kan og vil betale for at se filmene, før de eventuelt engang ad åre dukker op på skærmen midt i moster Anes kaffeslabberads.

Men så skete det at videomaskinen kom på plads under TV'et, hvor der før havde været så tomt. Og foran vidunderet sad familien indtil børnene blev smidt i seng, og derefter de voksne for sig selv. De opdagede med videoforhandlernes hjælp, hvad de var gået glip af, og på mindre end ti år kom biograffilmen op på at tjene lige så meget på video, som den gør i biografen, delt 40/40 med de resterende 20% fra salg til abonnement-TV, almindeligt TV og andet.

Og det til trods for at de nye film, som man netop kan leje på video, slet ikke har været rettet mod TV's publikum. Som konsekvens af biografpublikummets ændring havde filmindustrien satset massivt på masser af billige teenagefilm - fra film om teenagere til gysere, action og farcer ligeledes for teenagere - samt nogle enormt dyre blockbusters for det samlede publikum, og et vist mål af mellemlyde problemfilm for det voksne, kritiske publikum. Resultatet var, at omkring 20% af filmene betalte for hele showet, nemlig nogle af de billigste, der næsten ikke kunne tabe penge, og nogle af de dyreste, som fik fat i næsten hele det samlede publikum.

Med nogle enkelte, markante undtagelser blev det stort set de samme film, som blev kæmpesucceser i biografen og på video. Det hænger bl.a. sammen med lanceringsmønstret. Presseomtalen og de store reklamekampagner ligger på biografpremieren, og filmens skæbne i biografen afgør både pris og salgsindsats, når filmen skal ud på video et halvt år senere. Publikumsforhåndskendskab er den vigtigste afsætningsfaktor, så videoudlejningen nyder derfor godt af biografpremieren, og en del film sættes nu alene op i biografen for at sikre omtale med henblik på det kommende videopublikum.

Coline Serreaus *Tre mand frem for en baby* (t.v.) blev en kæmpesucces i Frankrig med 4,5 millioner tilskuere og 100 mio Fr. i kassen. Filmen gik skidt i USA, men Disney forsøgte sig med en remake, *Tre mand og en baby* (t.h.). Den skulle have været instrueret af Serreau, hun blev dog erstattet af TV-skuespilleren Leonard Nimoy, som tilføjede det franske sukkerstads en dosis amerikans dåsekomik. Og med billige ministjerner - til gengæld tre af dem, komikeren Steve Guttenberg og TV-stjerne Tom Selleck og Ted Danson - samt en baby, der heller ikke fik Oscar, indspillede filmen 80 mio dollars og endte som nr. 2 på 1987's hitliste, efter *Frækkere end politiet* tillader 2 med 80,8 mio. Danson er ligesom et andet Disney-succesnavn, Shelley Long, kendt fra TV-komedien *Sams bar* - TV-navne er i højere kurs hos videos familiepublikum end i biografen, men denne gang blev det altså lokket i byen.

Hvem sendte storken (næste side) med Diane Keaton & baby gik til gengæld bedst på video. Den indspillede 10 mio dollars i biografen. *Farligt begær* (60 mio) er blevet tolket som ideologisk forsvar for kernefamilien i form af thrillerens advarende hold-dig-på-måtten-ellers...!

Det mønster har levet højt på den fornyede interesse for ny biograffilm som video har skabt. Det har sikret, at biografsucceserne også blev videosucceser, men det kan jo også medføre, at fiaskoerne bliver ved med at være fiaskoer, selv om de måske kunne have fundet et andet publikum på video. Det er der enkelte, der faktisk har gjort (de markante undtagelser), f.eks. *Fars fede ferie*, hvis videosucces affødte fortsættelsen *Fars frygtelige feriedage*. Men tendensen til at fiaskoerne fortsatte på video blev delvis skjult af videoboom'et, hvor efterspørgslen gav selv de mest håbløse strimler chancen for at finde et lille men tilstrækkeligt publikum. Mens kun 20% af filmene giver omsætning i biografen, gjaldt det en overgang op til 80% på video. Det tal er nu faldet til under 50, markedet er ved at være mættet, og publikum er blevet mere krævende. Og så kan man formode, at

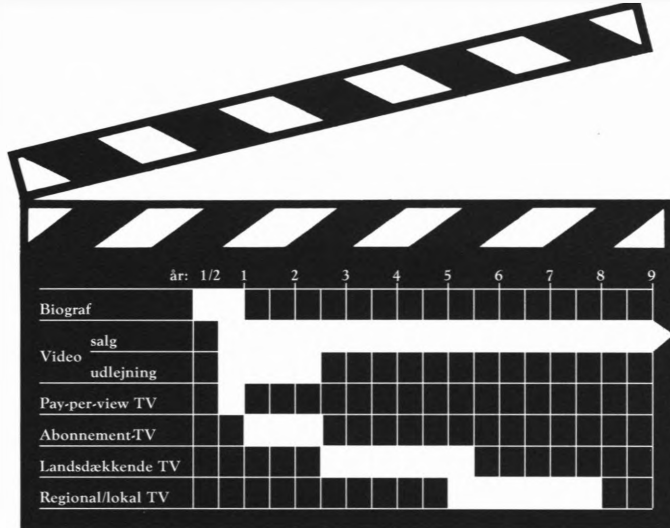
det vil kræve samme slags film som dengang familierne gik i biografen.

Det kan jo så gå hen og blive nok en sten om halsen på biograferne. Men det kan også gå lige modsat. I USA steg besøgstallet 6% i 1987, og i Danmark med beskedne 93.000 af ialt 11,45 millioner, men alligevel. Amerikanske filmforretningsfolk mener, at video (og abonnement-TV med nye film) har øget interessen for rigtige film - modsat TV's - og også for at se film rigtigt, i en biograf. Måske er det ønsketænkning, men antallet af lærreder stiger i USA (der var 22.000 i 1987), og stadig flere biografer bygges om fra multibiografernes små hundehuse til luksussale med stort lærred, dolby-stereo og sådan noget. Det samme er ved at ske i flere københavnske biografer.

Småbørn og sex

Nogle af de store amerikanske filmselskaber er også i gang med at indrette sig på de nye toner. Hvor håbet om jackpot i form af den store årlige blockbustersucces i mange år har dikteret selskabernes politik og presset gennemsnitsprisen for en amerikansk film op på 19 millioner dollars i 1987, er man nu på vej mod flere billigere og mere gennemarbejdede film (antallet nåede i 1987 op på over 500, det største siden storhedstiden i 40'erne). Englænderen David Puttnam lancerede den politik, da han blev chef for Columbia Pictures, og selv om han hurtigt røg ud igen, så har de gode erfaringer fra den engelske vægt på grundigt forarbejde nok gjort indtryk. Men det er først og fremmest hos den nye ledelse af Disney-selskabet, at det er slået igennem.

Disney var, først med tegnefilmene og siden med folkekomedierne, familieselskabet frem for nogen. Det gav bagslag, da teenagere og kritiske voksne blev primærpublikum, og først i midten af 80'erne kom Disney igen, nu skjult i navnet Touchstone, med vellavede, succesfulde og relativt billige film, f.eks. *Helt på spanden i Beverly Hills*, *Enormt heldigt*, *Øjne i natten*, 1987's kæmpehit *Tre mand*



og en baby og 1988s *Good Morning Vietnam* (en komedie, der snart får dansk premiere).

I modsætning til de øvrige selskaber, der hidtil har satset på få kæmpehits og accepteret mange fiaskoer, prøver Disney med en fast gruppe af dygtige folk at sikre, at hver enkelt film giver overskud, ikke nødvendigvis stort men nok. Og det har næsten uden vaklen været resultatet, samtidig med at enkelte af de billige film har opnået den store succes, som ellers er forbeholdt blockbusters.

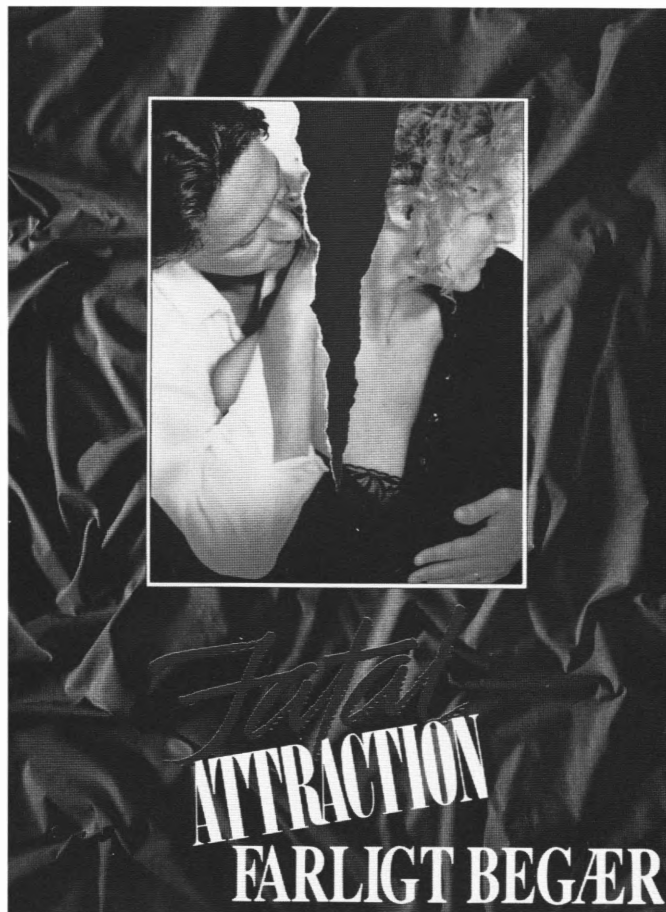
Det resultat skyldes ikke mindst filmenes præcise målgruppe, hverken kun teenagere eller kun voksne men netop familiepublikummet, som var Disneys gamle fundament og hvor man nu i nye gevandter og med et godt øje til video atter har fået tag i det. Disney laver også som det første store selskab programmer direkte til video og var i sin tid blandt de første filmselskaber, der "nedlod" sig til at producere direkte for TV.

Også de øvrige selskaber laver familiefilm for tiden, men ikke så konsekvent og heller ikke altid med samme held. F.eks. havde *Hvem sendte storken* med Diane Keaton samme potentiale som *Tre mand og en baby*, men MGM/UA troede ikke selv på dens biografmuligheder og satsede først og fremmest på småbørnsfamilien hjemme foran videoen –

som så også blev stedet, hvor den fandt et stort publikum.

Familiefilmens succes skal ses på baggrund af de hidtil dominerende film for enten kun teenagere eller kun voksne. Disse film udgør stadig det største antal men er ikke blandt de største succeser, som foruden familiefilmene tæller en række film, der når begge publikumsgrupper på én gang, f.eks. *Platoon*, *De uovervindelige*, *Farligt begær*, *Dødbringende våben*. Især de to sidstnævnte har yderligere haft held til at interessere både kvinder og mænd, og sådanne film står også stærkt på video, når familiefilmen er afviklet og børnene sendt i seng. Den situation er også del af baggrunden for de senere års film om sex (uden porno) - sex og småbørn ligger jo ligesom i forlængelse af hinanden, set fra forældrenes synsvinkel. F.eks. blev *9 1/2 uge* lavet med videopublikummet for øje og først i sidste øjeblik blev det besluttet at give biografpremieren en kraftig opbakning.

Disse nye tendenser ligger fjernt fra det eventyrunivers, som først og fremmest Steven Spielberg har haft succes med. Det ser nu ud til at være passé, måske bl.a. på grund af TV-serierne, hans egen *Amazing Stories* samt efterligninger, som malkede det til det yderste. Ingen af de film, han har produceret



eller instrueret de sidste par år har blot tjent sig hjem i USA. Hans tidligere så skudsikre navn har lige nu samme klang som Disneys - den Disney, som både han selv og andre har set ham som arvtager til - og han kan jo ikke så let som Disney-selskabet bare udsende sine film under pseudonym.

Da video kom frem blev det betragtet med samme fjendtlighed af filmindustrien som oprindelig TV. Modstanden mod TV bundede væsentligst i, at det ikke lykkedes at erobre mediet, hvad man faktisk prøvede på. Og overfor video prøvede man først at sikre sig afgifter fra hardwarefabrikanterne for hjemmekopieringen af film fra TV - det var Disney, der førte retssagen mod Sony. Da det ikke lykkedes, gik filmselskaberne ind i videoudlejning og nu har de klaret det, som ikke gik i TV. De har både organisatorisk og som programleverandører sat sig på det amerikanske såvel som det internationale videomarked. Derfor er det ikke så underligt, at video nu betragtes som en allieret, og at filmselskaberne med Disney i spidsen prøver at indrette produktionen nok så meget efter videos som efter biografens publikum.

Da videoen holdt sit indtog i de små hjem, blev den bl.a. brugt som babysitter af forældrene. Nu ser det ud til at den kan bringe baby til ære og værdighed igen, om ikke andet så pr. fjernbetjening. Indtil man bliver træt af det og vil se en film rigtigt. I biografen.