

# Film skal sælges

I betragtning af, at det efterhånden turde være en kendt sag, at filmen i de senere år også herhjemme er ved at få tag i et nyt publikum, som man med et lidt uheldigt udtryk kunne kalde et mere kunstavanceret publikum, er det både til at le og græde over, at filmene stadig i almindelighed lanceres på den gode gamle maner, som om det drejede sig om strip tease-attraktioner eller varietésensationer i stil med damen uden underkrop eller de siamesiske tvillinger. I filmannoncesproget florerer stadig de mest markskrigeriske gloser som akkompagnement til damer, dekolleteret til det yderste, og vi bedøves af betydninger om de hidtil stærkeste erotiske scener, om interessante unaturlige forhold etc. etc. Ved gallapremierer promenerer mannequiner i Navarone-blåt, eller man vises på plads af kontrollører i pyjamas. Udstafferede piger uddeler små idiotiske dingenoter etc. etc. Et aktuelt eksempel er præsentationen af *Kubricks* „Lolita“. Til lejligheden havde man fremstillet en særlig vammel „Lolita“-lagkage, „Lolita“-slikpinde, „Lolita“-solbriller, og *Lily Broberg* havde strikket som en rasende på en „Lolita“-sweater. Intet af alt dette havde naturligvis noget som helst at gøre med den fremragende film, og det tjener først og fremmest som et eksempel på, hvor håbløst branchen ofte er ude af trit med tiden. En film som „Lolita“ henvender sig til et publikum, der er interesseret i moderne filmkunst, subsidiært et litterært publikum, der er interesseret i *Nabokov*. Dette sidste vil på forhånd være skeptisk indstillet over for en filmatisering af den berømte bog, men man kan næsten være sikker på at støde det helt bort med al den *ballyboo*.

Alt dette misforståede og gammeldags reklamehalløj er naturligvis kun ét af de mange udtryk for den lidt konfuse tilstand, filmbranchen befinder sig i i disse år, hvor filmen må afgive det store underholdnings-tørstende publikum til fjernsynet. Men det burde snart være på tide, at man gjorde op med sig selv, at det nye, men absolut ikke ringere publikum, som tøvende er ved at blive vakt for filmkunsten, bør behandles på en anden facon. I disse år kommer der flere og flere film af kvalitet, men annoncer, plakater og programmer har ikke forandret sig meget. Vi oplever en vældig reklameekspansion, der også gør sig gældende på kunstens områder. Man kan ikke mere blot hænge malerier op på en hvid væg og så regne med, at folk nok skal komme at se dem. De skal præsenteres chikt i „Louisiana“-agtige omgivelser. Bøger skal formgives af moderne bogtilrettelæggere, og teaterprogrammer skal nærmest være teatertidsskrifter. Filmbranchen tror stadig, at man laver mægtig reklame ved at lade triste optog, der ligner undskyldninger for sig selv, bevæge sig gennem gaderne, eller lave tarvelige plakater og dødkedelige programmer, hvorimod man ikke drømmer om at henvende sig til den gode smag (eller til snobberiet for samme). Det ville ikke blot være kunstnerisk tilfredsstillende, men vi er også overbevist om, at det ville være en god forretning, hvis man f. eks. lavede ordentlige plakater. Vi har gjort det før herhjemme (i tyverne, da bl. a. *Sven Brasch* og *Palle Wenerwald* skabte fremragende filmplakater), og i vore dage er polakkerne blevet verdensberømte på deres artistisk raffinerede filmplakater. Vi har en god tradition i at have programmer til de film, der udsendes herhjemme. Der skal ikke så meget ekstra til for at gøre dem virkelig værdifulde. Det ville ikke være urimeligt, om filmprogrammerne i dag var af samme kvalitet som teaterprogrammerne.

Der er tegn på en forandring. *Thorvald Larsen* har f. eks. fat i en rigtig ende med sine sæson-programmer. Men det er lidt beskæmmende for den gamle filmgarde, at ideen skulle komme fra en teatermand. „Kosmorama“ har med sine plakatkonkurrencer søgt at virke for en forbedring af de danske filmplakater, og vi har taget et nyt initiativ, som De vil kunne læse om andetsteds i bladet, men den nødvendige og gennemgribende fornyelse af den danske film-publicity venter vi stadig på.