

Fimlplakater som genre - i film- og billedanalyse

Målgruppe: Lærere i udskoling og på ungdomsuddannelser

Materiale: Plakaterne kan hentes på mitCFU.



Materialet baserer sig på kapitel om filmanalyse i den nye lærebog *Læring med levende billeder – det digitale perspektiv* (Samfundslitteratur 2019).

Om materialet

Som et værktøj i dansk- og mediefagets filmanalytiske arbejde med tema, form og stil kan det være en god idé at tage udgangspunkt i den måde som filmselskabet markedsfører film gennem filmplakater. En filmplakat sammenfatter ofte filmens tematik, handling og genre og kan fungere som et inspirerende hjælpeværktøj og supplement i filmanalysen.

Analyser af filmplakater kan desuden inddrages i fagdisciplinen billedanalyse, hvor plakaten sammen med forskellige andre grafiske genrer (fx tegneserier og musikomslag) kan fungere som motivationsfaktor og supplement i forhold til billedkunstens traditionelle udtryk. Desuden kan det analytiske arbejde med filmplakater medvirke til at kvalificere elevernes kritiske sans som medieforbrugere- og konsumenter.

1. Hvad er filmplakater?

Filmplakaten er en billedtype, der på få sekunder skal fortælle om filmens genretilhørsforhold, dens handling, stil og tema til et hastigt forbigående publikum. Filmplakater er ofte med til at styre vores forventninger til filmen – som når de blodrøde farver og iturevne bogstaver i genindspilningen af *Psycho* (Gus van Sant, 1998) signalerer ”uhygge” og ”gys”. Plakaten opsummerer ofte hele filmens drama, stemning og tematik i kondenseret form og kan fungere som et godt afsæt for en forståelse af en films tematik og indhold.

En grundig analyse af filmplakater kræver et godt kendskab til såvel **film-** som til grundlæggende **billed- og reklameanalyse**. Man kan fokusere på farver, grafik og ikonografi (symbolsk brug af billedelementer), hvordan hovedpersonerne vises (komposition, blikretning, beskæring etc.) samt hvilken stemning plakaten formidler (uhygge, ro, romantik etc.). Derfor forener analyse af filmplakater flere forskellige danskfaglige færdigheder: tekstanalyse, billedanalyse, reklameanalyse, m.m.

Mindre kan dog gøre det: Man kan fx også tage udgangspunkt i en filmplakat, når og hvis det pædagogiske formål er at lægge op til en diskussion af filmen: I så fald kan man indkredse hvilken atmosfære, stemning og oplevelse filmen formidler. Vi kaster i denne artikel et hurtigt blik på nogle vidt forskellige filmplakater. Den korte gennemgang kan tjene som inspiration for mere indgående analyser.

2. Metode til analyse af filmplakater

Hvordan griber man en analyse an? Hvad er det man skal kigge efter, og hvor skal man begynde?

Det første man skal gøre, er at beskrive billedet indholdsmæssigt og formelt. Man bør i denne forbindelse undersøge farver, grafik, komposition, beskæring, samt hvilken stemning (og genre) plakaten forsøger at formidle (uhygge, ro, romantik etc.).

Afslutningsvis samles iagttagelserne analytisk, dvs. de sættes i perspektiv i forhold til filmens tematik, form og stil. Øvelsen kan foretages såvel før som efter en filmforevisning. Foretager man den før, pirrer den ofte nysgerrigheden efter at se mere. Foretager man den efter, får man samtidig mulighed for at diskutere hvor vidt plakaten rammer plet i forhold til hvad man opfatter som det særlige ved filmen.

I appendiks beskrives en model for billedanalyse – og i det følgende sættes fokus på hvordan man metodisk kan gribe en analyse af en filmplakat an.

Formelle baggrundsdata

Her angives filmens titel, instruktør, årstal, medvirkende, filmselskab.

Indholdsbeskrivelse

Plakatens indhold (personer, omgivelser, handling, detaljer, farver etc.) skildres her så objektivt som muligt. Når personer, ting og omgivelser er identificeret, beskrives plakatens miljø og handling.

2.1 Formel analyse

I den formelle analyse sættes fokus på bl.a. plakatsens farver, lys, komposition og beskæring.

Komposition

Komposition i et billede handler om den måde billedelementerne er organiseret inden for fladen/rammen på. Her drejer det sig også om, hvordan elementerne **forholder sig til hinanden** samt hvordan de evt. **forholder sig til det rum, der ligger uden for billedets ramme**. Kompositionen er aldrig tilfældig, idet der altid ligger en overordnet idé om tema og budskab bag billedets endelige udformning.

Komposition er et komplekst felt, der favner bredt, men som udgangspunkt kan det være nyttigt at anvende nedenstående tommelfingerregler:

Diagonalkompositioner giver et billede dynamik.

Går bevægelsen fra **venstre mod højre** antydes der en **fremadskridende** og **positiv** bevægelse eller udvikling. Går bevægelse i modsat retning (fra øverste højre hjørne og ned imod det nederste venstre) signaleres en negativ udvikling (som at "lade nuet overskygge af fortiden", "ikke kunne slippe minderne/barndommen", eller lignende).

Midten udgør ofte det kompositoriske samlingspunkt, og elementer som centrerer omkring billedets midterakse tillægges en særlig betydning.

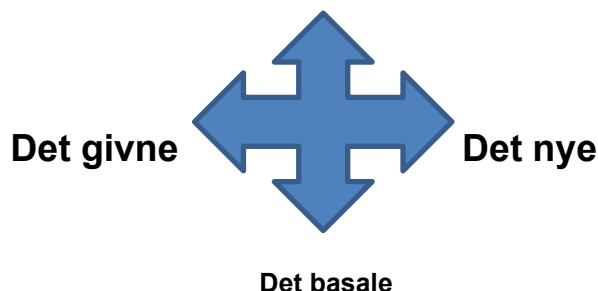
En **cirkelkomposition** antyder et elements vigtighed, at tingene gentager sig, eller at der er højere og overnaturligt magter på spil.

2.1.1 Det mentale landkort

Som supplement til kompositionsanalysen kan man inddrage Kress & van Leeuwens såkaldte "**mentale landkort**" der forklarer, hvilken værdi-tilskrivning (betydning), der udspringer af billedernes **horisontale** og **vertikale** komposition.

Figuren nedenfor illustrerer det mentale landkort som polariserede billedlige udtryk sædvanligvis, bygger på:

Visionen/det ideale



Figur: **Det mentale landkort**

Ifølge det mentale landkort tilskrives vi i vores kultur elementer inden for billedrammen forskellig værdi alt efter om de befinder sig i højre eller venstre side af billedet (den horisontale akse) eller i den øverste eller nederste del af billedfladen (den vertikale akse).

Venstre billedside repræsenterer det man kommer fra, det oprindelige, det forældede. **Højre side** repræsenterer til gengæld det nye, det fremtidige, det man bevæger sig hen imod, altså fremskridtet.



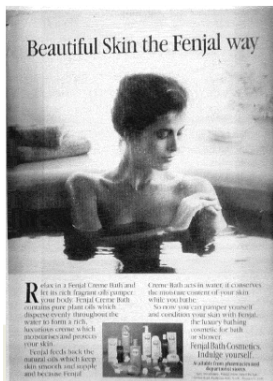
Før og efter: det givne og det fortidige (til venstre) - og effekten af behandlingen og fremskridtet (til højre).

Mere systematisk, så taler man om at venstre side i **den horisontale akse** repræsenterer **det givne**: det man kommer fra, det velkendte og måske også det gammeldags. I billeder og især i reklamer optræder der her udbredte fænomener, som overvægt, fedtet hår og manglende sexappeal. I højre side af akserne optræder til forskel herfra det efterstræbelsesværdige og det ideale som uopnåelig skønhed og evigt skinnende hår.

Noget lignende gør sig gældende med hensyn til **billedfladens vertikale akse**: her henviser tekster og billeder i bunden af reklamer sædvanligvis til tørre facts og uomgængelige kendsgerninger i fx reklamer, mens produktets navn figurerer øverst oppe, som noget ophøjet og ideelt.

Copydan/AVU-Medier

Oplæg v. Hans-Christian Christiansen, 2020



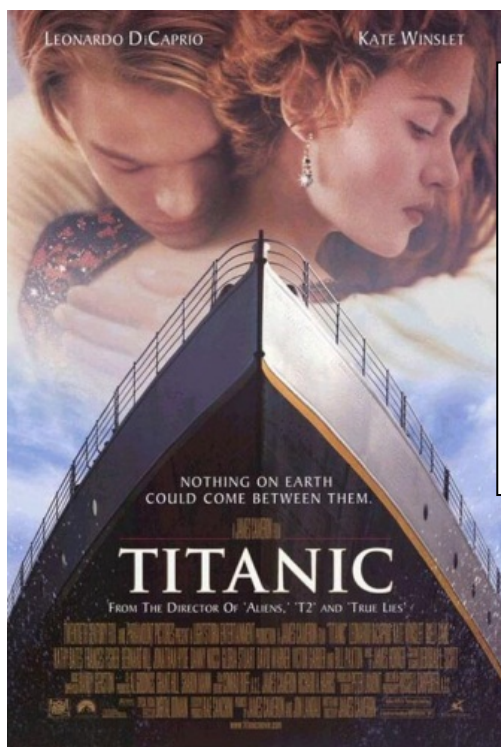
Reklame, Fenjal. Elementer i den øvre del af billedet refererer til visionen om den ideale hud/skønhed, mens den nedre del har en informativ karakter – ”det som er” (de nødvendige forudsætninger for at produktet kan udrette de underværker, som reklamen påstår).

Billede: **Det vertikale analyseres i en reklame.**

Når billeder bygger på en **modstilling** mellem venstre og højre side - eller nede og oppe – er det altid relevant at undersøge, hvad de fremstiller som det givne og de uomgængelige tørre facts - og hvad de fremstiller som det efterstræbelsesværdige og ideale.

Eksempler på det mentale landkort i brug:

Overført til en analyse af filmplakaten kan det mentale landkort anvendes som i de nedenstående eksempler:



I plakaten til *Titanic* (Cameron, 1997) fremstår kærligheden og sammenholdet mellem parret øverst på plakaten som det ideelle; deres forening fremstilles i et himmelsk og spirituelt lys.

Teknologien og faren, som den hermed forbundne samfundsudvikling medfører, fremgår af plakaten nederste mørke felt (det truende spydagtige skib peger op imod de elskende, som den ser ud til at være i færd med at pløje lige igennem).

Kompositionen fortæller om den fremstormende teknologiske udvikling – som kærligheden trods alle odds alligevel besejrer. Poster design by BLT Communications, LLC

2.2 Udsnit, format og beskæring

Alle billeder gengiver et mindre udsnit af en større virkelighed, uanset om referencerammen er af fysisk eller følelsesmæssig art. Her bidrager kunsthistorien med begreberne om **format**, og filmvidenskaben med begrebet om **beskæring**.

Formatet henviser til billedets form. Et billede vil altid udgøre en todimensional flade, men den behøver ikke nødvendigvis at være firkantet. Den kan også være rektangulær, i bredformat, i højdeformat, den kan være 5-kantet, 8-kantet, rund, oval eller andet. Billedets format har stor betydning for, hvilken form for rummelighed, i overført forstand hvilket verdensrum og livssyn, det er muligt for afsenderen at skabe.

Filmanalysens begreb om **beskæring** refererer til den afstand, som beskueren oplever at have til motivet (qua kameraet). Med afsæt i den menneskelige krop skelner man hovedsagligt mellem seks forskellige beskæringer: **supertotal** (et oversigtsgivende billede af stedet, hvor situationen udspiller sig), **total** (personer i hel figur samt den fornødne baggrund), **halvttotal** (personerne vises fra knæene og op), **halvnær** (personerne vises fra omkring livet og op), **nær** (personens ansigt), **ultranær** (del af ansigt, som fx øjne, læber).



Nærbilledet af hovedpersonen i plakaten i skarpt projektørlys (*clair obscur*) markerer filmens fokusering på Dina og hendes indre verden.

Dinas borende **blik** i retning af tilskueren inddrager os i hendes følelsesliv.

Den **vertikale opsplitning** mellem Dinas ansigt og hendes fortid viser forudsætningerne for at Dina indre har udviklet sig som det har. Nordisk Film/Northern Lights: Foto: Dan Laustsen

Jeg er Dina, 2002 (instruktion: Ole Bornedal) handler om Dina, der efter at have mistet sin mor som 5-årig, har været overladt til sig selv og derfor har levet i sin egen fantasiverden. Dina taler i sin ensomhed med sin afdøde mor og udvikler en stor erotisk længsel og et heftigt temperament.



Plakaten til *Pelle Erobreren* er designet omkring et stillbillede taget *efter* de egentlige filmoptagelser. Det særlige ved stillbilleder er, at de kan sammenfatte filmens handling i ét moment, bl.a. gennem blikretning og beskæring. Billedet er **beskåret** således, at forholdet mellem far og søn er i centrum. De kigger ikke på hinanden, men ud ad billedet (*off screen*) mod en barsk og udfordrende livssituation som har budt de to på skræmmende udfordringer – og som Pelle drømmer om at ændre til det bedre. Fotograf: Rolf Konow. Per Holst Filmproduktion.

Pelle Erobreren (August, 1987): Da Pelles mor dør, flytter far Lasse og Pelle til Bornholm, hvor de får ansættelse på en gård. Pelle drømmer efter mange genvordigheder på gården og i landsbyskolen om at gøre verden til et bedre sted for den samfundsklasse han og Lasse tilhører.

2.3 Synsvinkel

Synsvinkel er betegnelsen for betragterens position i forhold til billedets motiv.

Al oplevelse af rum, afstand og dybde afhænger af, hvorfra man ser motivet. Foruden det normale perspektiv i øjenhøjde, kan motivet vises hhv. ovenfra eller nedefra i forskellige grad.

Her er det igen praktisk at hente inspiration fra filmanalysens begrebsapparat, hvor synsvinklen henviser til det niveau den skildrede scene/billedet filmes fra. Man skelner mellem en kameraplacering i niveau med en **frø**, en **fugl** eller **normalt** svarende til en menneskelig beskuer, der befinder sig i øjenhøjde med det skildrede. Den mest neutrale fremstilling af begivenhederne opnår man i reglen ved brug af **normalperspektivet**. Tipper man derimod synsvinklen i den ene (opadskuende), eller den anden (nedadkiggende) retning, så opstår der straks en form for uro eller ubalance i billedet, og spørgsmålet om styrkeforholdet parterne imellem melder sig straks: Hvem rangerer tilstrækkeligt højt (til at kunne se ned på andre), og hvem er dømt til at skulle se op til omgivelserne?

2.4 Lys

Man skelner overordnet mellem **naturligt lys** og **belysningslys** som stammer fra en angivet lyskilde, fx himlen, et vindue, en lampe – og så **symbolsk lys**, som ikke har en naturlig lyskilde og som heller ikke falder/fordeler sig naturligt.

2.5 Farve

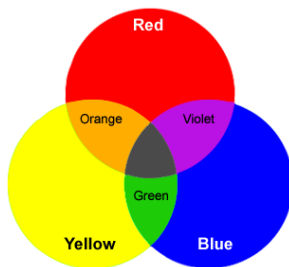
Filmplakaters farvelægning spiller en stor rolle i plakaten forsøg på at appellere til tilskueren. Selvom brugen af farver har ændret sig i forlængelse af farveteknologiens udvikling, kan man godt tale om generelle tendenser for nyere plakater. Hollywood-filmplakater adskiller sig for eksempel fra europæiske (førstnævnte gør mere stereotyp brug af farver), og brugen af forskellige farveskalaer

Oplæg v. Hans-Christian Christiansen, 2020

tjener til at signalere forskellige **filmgenrer** (Science-fiktion filmplakaten hører til i den mørkeste ende af skalaen, hvilket er i tråd med genrens tematisering af det ukendte og det dystre; de romantiske komedier hører til i den lyseste ende af skalaen).

Farver udgør ikke kun "pynt". Når de rører og bevæger os, sker det både af objektive grunde (som når bølgelængderne påvirker vores fysiske organisme), af subjektive årsager (som når vor personlighed og opvækst påvirker vor opfattelse af farverne), samt som følge af kulturel prægning.

Farver påvirker os forskelligt alt efter vores kulturelle baggrund og vor alder. Børn reagerer stærkest på klare **primær og sekundærfarver** – hvilket fremgår af plakater der henvender sig til denne målgruppe. I modellen nedenfor rummer cirklerne primærfarverne og overlapningerne mellem de forskellige cirkler sekundærfarverne.



Farver tjente tidligere en altovervejende symbolsk funktion, der udsprang fra mytologien eller religionen. De kunne og kan dog stadig være højst forskellige fra den ene kultur til den anden. For overskueligheds skyld begrænser vi os nedenfor til at tale om farvernes betydning i vores egen kulturkreds.

Hvid udgør ingen egentlig farve og kan ikke gradbøjes (der findes kun en hvid). Farven står for det enestående, ophøjede, den ultimative rene sandhed. Hvidt bruges i tråd hermed af læger og sygeplejesker og stort set altid i dåbs, konfirmations- og brudekjoler.

Sort forbindes med død og begravelse – men også med det ukendte, noget magtfuldt, forfinet og sexet.

Blå forbindes med sandhed, visdom, åbenbaring, loyalitet, trofasthed, et pletfrit rygte, forsigtighed, fromhed, fred, selvforydelse. Netop fordi farven er så udpræget intellektuel, og giver udtryk for kølig rationalitet, udgør den en af de mest populære firmalogo farver, især for banker. Den dybblå farve forbindes desuden med en vis konservatisme.

Gul står først og fremmest for solens stærke lys. Den stærke, varme gule symboliserer derfor intuition, tro, godhed, indsigt, glæde. Gul springer i øjnene og kommer beskueren ivrigt i møde. Forretningsdrivende vælger altså deres gule (varemærke, reklame) med omhu. Det har NETTO også gjort: deres gule er så ren af sind, så sprudlende imødekommer sine kunder.



Oplæg v. Hans-Christian Christiansen, 2020

Grøn, som er blandet af blå og gul, udgør en følelsesladet modpol til den kølige og reservede blå. Grøn forbindes med ungdommen, foråret, håb og regeneration. Farven opfattes som positiv og repræsenterer vækst, velstand, fred – men også umodenhed. Grøn forbindes med penge, og syrliggrøn signalerer noget sygt, falsk og forlorent.

Rød er den mest intense symbol og signalfarve af alle og har den største fysiske effekt. Den er blodets, kampens, revolutionens, passionens, kærlighedens, lidenskabens, seksualitetens farve. Den røde ophidser i fysiologisk forstand, og vælges derfor konsekvent fra til offentlige kontorer, sygehuse, terapilokaler og skoler. Det indtryk af intensitet, som farven i sig selv udstråler forstærkes yderligere, når farven sættes i bevægelse. Rød suger opmærksomheden til sig – hvorfor selv en stillestående rød genstand virker dynamisk og energiladet. Fartovertrædere i trafikken risikerer i forlængelse heraf i langt højere grad risikerer at blive opdaget, hvis de kører i en rød bil, end hvis de suser af sted i en grå.

Grå hører til i den udslukte ende af registret. Folk bliver grå, når de dør, og den grås symbolværdi som det neutrale, intetsigende, livløse er derfor en direkte udløber af dens funktion som symptom på det udåndende liv. Ønsker man at dræne en scene, et billede, en situation for liv så henlægger man den i gråt. Grås signalværdi som en "overgangsfarve" tjener dog også til at antyde forvirring og usikkerhed, som det fx ses i Bourne-plakaten nedenfor – hvor vores helt jo er usikker på hvem han er.

Brun forbindes med det jordiske og med døden. Den brune symbolik slår igennem i vores kultur generelt, idet den forbindes med passivitet, udviklingsmæssig stagnation, social tilbagetrækning og dermed, i sidste ende, eksistentiel død. Det er derfor babyer sjældent iføres mørkebrunt tøj.

Med til analyse af plakaten æstetik og budskab hører altså plakaten **brug af farver**.



Plakaten for *Trolldanden fra Oz* gør brug af klare primærfarver samt hvid og lyseblå, som viser at filmen rummer vise komiske elementer, og at den appellerer til børn (eller barnet i den voksne). Det er passende at Dorothy er iført **knaldrøde** sko: Som et barn der befinder sig på tærsklen til voksenlivet, står hun overfor at skulle træffe nogle afgørende valg på sin rejse ud ad livets landevej - som er belagt med **gule** (ivrige og ærlige) sten. Hendes lyseblå forklædekjole signalerer umodenhed og naivitet – at hun stadig hænger fast i den trygge barndom - men også at Dorothy er lydhor i forhold til ny visdom. De **højroede** sko repræsenterer dynamik, bevægelighed og passion, og udgør en dynamisk modpol til den barnligt usikre og lidt bagstræberiske lyseblå. MGM, Virgil Apger

Trolldanden fra Oz (Flemming, 1939) handler om Dorothy, en 12-årig bondepige, som bor på en gård i Kansas, men som drømmer om et bedre sted. Efter Dorothy bliver slået bevidstløs under en tornado, bliver hun transporteret til det magiske land Oz, hvor hun møder forskellige mystiske væsner.

2.6 Font – den symbolske brug af typografien

Det er heller ikke uvæsentligt, hvilken skrifttype der anvendes på en plakat, og helt tilbage til romertiden har afsenderen taget omhyggelig stilling til bogstavernes og skriftens udformning. Men hvor man før i tiden havde håndskriften at tage stilling til, er det i dag i stedet den skrift, man vælger på computeren, man kan analysere.

2.7 Genre: hvilken genre signalerer plakaten (humor, gyser, romance etc.)?

Episke film præsenterer ofte landskaber, komedier absurde situationer og karikaturer (fx Olsen Banden), romancer har de to elskende i centrum (fx *Titanic*, *Casablanca*) etc. Realistiske spillefilm og dokumentarfilm anvender ofte fotografier som bærende elementer (da disse konventionelt har en stor troværdighed som vinduer til verden), mens fx komedier ofte anvender tegninger (som vi fx forbinder med karikaturer og cartoons).

Analyseeksempler

Tempelriddernes skat II (Giacomo Campeotto, 2007). Stills: Rolf Konow

Bag munkene anes tilsyneladende motorcykler, en **anakronisme** som bidrager til at skabe nysgerrighed



De 4 ansigter der afbildes øverst på plakaten, ser bekymrede ud og betoner filmens emotionelle karakter. De er målgruppens **identifikationsfigurer**.

Komposition: Plakaten kombinerer flere forskellige kompositionsprincipper: dels opdeles fladen via en **vertikal akse** (i øverste del optræder børnenes ansigter i nærbillede, deres ansigter er varmt belyste, hvilket gør deres frygt nærværende og levende). I nederste del figurerer mørket, dramaet, de fremmede figurer og kampen). Dels fokuseres tilskuerens opmærksomhed omkring billedets centrum, der udgør et kraftfelt via de to mørke figurer, som drager i kamp på oplyst baggrund. Hermed antydes det, hvad det er for en kamp/hvilket drama, der skaber

Da Katrines far bliver kidnappet i *Tempelriddernes skat II*, iværksætter hun en redningsaktion sammen med sine venner. Snart er den lille gruppe teenagere viklet ind i et farligt spil, hvor de følger en række spor, der leder frem mod både hendes far og en skat fra middelalderen. Kidnappere og det berygtede Sorte Broderskab er hele tiden på sporet af dem og skatten og de gør, hvad de kan for at stikke en kæp i hjulet.

Inception (Christopher Nolan, 2010). Design: Ignition Print.



Stjernens navn i toppen af plakaten markerer hvor stor betydning denne tillægges.

Tagline på mørkeblå baggrund m uroligt skydække: antyder at det uhyggelige, som filmen handler om, kommer til at foregå dybt inde i vores sind/hjerner.

Farveholdning: Den dybblå skala kontrasteret af den røde titel antyder et Sci-fi drama, som rummer både uhygge og stærke følelser. Den monokrome farvebrug viser at der er tale om en fantasi/en handling, der foregår i en persons indre.

Komposition: Billedfeltet er inddelt i tre lodrette paneler med hovedpersonen i midten. Dette signalerer at han er i centrum for projektet – at trænge ind i drømme.

Hovedpersonen står i vand til knæene – midt i storbyen, og han ser til højre. Hermed spilles på vores frygt for at drukne/blive opslugt af ukontrollerbare, tsunamilignende kræfter.

Figuren i centrum er vores helt. Han er iført jakkesæt og revolver og ses bagfra i helfigur og i frøperspektiv. Hermed antydes actionfilm i stil med James Bond. Samtidig underbygger kompositionen seerens identifikation med helten (tilskueren ser verden gennem hans øjne). Photo by Warner Bros. Pictures - WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC.

Generelt: Plakaten pirrer vores fantasi, mere end den giver os informationer, den skaber "huller" som vi så skal fylde ud.

Handlingen i *Inception* foregår i en verden, hvor man kan gå ind i menneskers drømme. Cobb (Leonardo DiCaprio) dykker ulovligt ind i menneskers drømme for at stjæle information, som ellers er utilgængelig. Hans evner og spørgsmål om hans kones død har kostet ham hans familie og hans nationalitet, men han er blevet lovet en chance for at genvinde sit gamle liv i bytte for plantning af en idé i en anden persons sind.

Øvelse

Som afsæt for en filmanalyse analyseres filmplakaten.

Fokuser først på det billedanalytiske: hvad virker godt og hvad virker ikke. Her kan man lægge mærke til: Hvordan er personerne komponeret og hvad siger deres placering og lyssætning om deres karakter. Afspejler plakaten i farve og tone filmens stemning? Hvordan er titlen placeret på plakaten, hvilken teksttypologi? Er der anden tekst på billedet (fx et slogan) – og hvordan fungerer denne tekst i samspillet med billedet (supplerer den billedet eller fortæller den noget andet?).

Herefter fokuseres på det filmanalytiske og samspillet med plakaten:

- a) hvad gør plakaten godt i forhold til at formidle oplevelsen af filmen, dens indhold og dens budskab?
- b) hvad gør den dårligt, hvor rammer den ved siden af?
- c) hvordan ville eleven selv udforme plakaten til den aktuelle film? Dette kan ske efter følgende fremgangsmåde:
 - 1) Diskuter hvad der er filmens essens (tema, indhold, genre) og udvælg en eller flere nøglescener eller framegrabs, der fanger konceptet og ideen for plakaten.
 - 2) Indsæt billedet i et design og tilføj tekst (tagline, titel, skuespillere mv.) til billedet idet der tages hensyn til placering og font på teksten.

Appendiks 1

Analysemodel til mellemtrin og udskoling/ungdomsuddannelser

	Analyse til mellemtrin	Analyse til udskoling/ungdomsudd.
Plakatens indhold	Hvad viser billedet? (personer, omgivelser etc.)	Hvilken situation og handling antyder billedet (se på gestik, mimik og samspil mellem billedelementer) – kan man umiddelbart udlede en tematik heraf?
Plakatens form	Hvad er det for et billede: En tegning, et maleri, et fotografi, en kollage? Er der brugt computer, for at skabe billedlige effekter? Er billedet højt eller bredt?	Hvilken forskel gør det om motivet er skildret via tegning, maleri eller fotografi og evt. suppleret af special effects? Hvordan er stilen (realistisk, abstrakt, fantastisk, enkel, kompleks)?
Figurer på plakaten	Hvilke personer optræder på billedet? Indgår de i nogen forbindelse med omgivelserne eller andre mennesker – hvordan fremgår det af deres kropsholdning, blikretning mm.?	Hvilke mennesketyper ser du? Hvordan er figurernes positioner i forhold til hinanden og deres indbyrdes relationer (kropssprog, mimik, blikretning og øjenkontakt)?
Ikonografi	Anvendes symboler i billedet – tegn der symboliserer noget andet (fx et hjerte for kærlighed)? Passer bogstaverne eller tekstens udformning til filmens indhold? Kig på den måde teksten står på, og se på bogstaverne - tror du det er en uhyggelig, sjov spændende, eventyrlig...film?	Hvordan anvendes farver, lys, og billedelementer til at fortælle noget om filmens tema? Hvad fortæller skrifttype og teksten om filmen?

Copydan/AVU-Medier

Oplæg v. Hans-Christian Christiansen, 2020

Komposition	<p>Hvordan er billedet bygget op? Hvad ser du først? Hvor er den vigtigste person placeret? I midten af billedet eller ude i siden? Hvor er bipersoner eller genstande placeret? Hvilke linjer kan du se i billedet - altså er personer eller ting placeret, så de står enten på lige (horisontale eller vertikale) eller skrå (diagonale) linjer i billedet? Hvordan påvirker det vores oplevelse af billedet?</p>	<p>Hvad ser du i forgrund, mellemgrund og baggrund og hvorfor er elementerne placeret sådan? Virker billedets elementer statiske eller dynamiske? Kan du finde symmetri, linjer, akser eller anden form for betydning i kompositionen? Hvilken vej bevæger dit øje sig på billedet, og hvilken hensigt kan billedets skaber have haft med det?</p>
Perspektiv, beskæring og udsnit	<p>Hvordan skaber billedet en rumfølelse? Hvilke personer/ ting er tættest på dig? Hvilke er længere væk? Hvad ser du i forgrunden - mellemgrunden og baggrunden? Kan du se figurer, mennesker og ting oppefra (Fugle-) eller nedefra (frø-)? Eller ser du dem i øjenhøjde (normalperspektiv)</p>	<p>Er billedet taget i frø-, fugle- og normalperspektiv? Og hvad er den tematiske betydning? Hvordan er beskæringen af billedet? (Supernær, halvnær, osv.)</p>
Farver og lys	<p>Hvordan vil du beskrive farverne? Er der en farve, der dominerer – altså en farve, der er brugt mere end de andre? Er de farver der er anvendt varme eller kolde? Hvilken farve lægger man mest mærke til? Hvor er der mest lys i billedet? Er der også skygge?</p>	<p>Signalværdi i farvevalg Varme, kolde, primære, sekundære farver Lyssætning, skygger.</p>
Handling og tema – på plakaten og i filmen	<p>Handling Hvad sker der på billedet - Hvad tror, du filmen handler om? Minder billedet om noget, du har set før?</p>	<p>Hvordan er sammenhængen mellem filmplakaten og filmens, handling, stil og tema?</p>
Filmgenren	<p>Hvilken slags film? Tror du det er en dokumentarfilm eller fiktionsfilm? Er det en komedie eller en spændingsfilm?</p>	<p>Hvordan signaleres filmens genre gennem farvevalg, teksttyper, motiv, medietype – foto/tegning?</p>

Copydan/AVU-Medier

Oplæg v. Hans-Christian Christiansen, 2020

Vurdering

Din mening
Hvad kan du godt lide ved plakaten?
Hvad bryder du dig ikke om?
Er der noget, du undrer dig over?
Hvilken aldersgruppe tror du filmen er beregnet til?

Hvem henvender filmplakaten sig til?
Unge, børn ældre?
Vurdering af plakats budskab.

Analytisk konklusion:
plakaten som
salgsmedie

Filmen forsøger at sælge filmen til os, men hvordan? Henvises der til andre medier (hjemmesider) og anmeldelser. Forsøger plakaten at tale til vores følelser (fx gennem emotionelle billeder) eller forsøger den bare at give os relevante informationer om handlingen?