

POSTER МОЯТЕМ



DEZINE er en spalte av HALVOR BODIN,
grafisk designer i SUPERLOW/OSLO COLLECTIVE www.superlow.com
online-versjon med back-katalog publiseres på www.bodin.no/decine, feedback: halvor@bodin.no
arbeider avbildet i dette nummeret: KRISTIN TILLER, kristin.tiller@gmail.com
tittelfont: REQULEM, av JONATHAN HOEFELER www typography.com, brodskeifont: SCALA
musikk: MY BLOODY VALENTINE Sunny Sunday Smile, drikk: COSTADO

Kristin Tiller var hovedfagskandidat i Design/ Visuell kommunikasjon ved Kunsthøgskolen i Oslo januar 2005. Det handlet om teater og plakater...

Kan du forklare litt om undersøkelsene du gjorde i forbindelse med din teoretiske hovedfagsoppgave «Bak plakaten»? Hva har skjedd med de visuelle uttrykkene av teaterstykker og markedsføringer av disse?

Utgangspunktet mitt for den teoretiske oppgaven var at jeg selv syntes det hadde skjedd en forflatning i det visuelle uttrykket som en oppsettning fikk. Med forflatning mener jeg at de inneholdt svært lite informasjon annet enn hvem som hadde hovedrolen. I de ekstreme tilfellene var det ikke en gang hoverolleinnehaveren som ble representert i det visuelle uttrykket, men den mest kjente skuespilleren i ensemblet. Handling, sjanger, stemning og innhold i stykket var ofte vag eller ikke-eksisterende informasjon. Dette gjorde at jeg ble nysgjerrig på hvorfor det var slik. Jeg intervjuet markedsansvarlige, designere, mac'ere og informasjonsansvarlige ved tre institusjonsteatre, og stilte blant annet spørsmål om hvilken tankegang som lå bak det visuelle uttrykket og hvem som hadde makt over det.

Felles for de tre teatrene var at de selv ikke ga det visuelle uttrykket noen salgsverdi. Det som fikk en forestilling til å selge billetter var media – i form av artikler, talk shows og intervjuer på trykk, tv og radio. Likevel valgte to av de tre teatrene å bruke kjente skuespillere som motiv i det visuelle uttrykket. Dette ble kalt «personifisert uttrykk» for forestillingen, og intensjonen var at det skulle være et møte mellom de på scenen og publikum. De samme to teatrene valgte også å bruke fotografi konsekvent som uttrykksform. Det tredje teatret valgte å bruke innholdet i forestillingen og deres tolkning av den ut i det visuelle uttrykket. Om de brukte fotografi eller andre uttrykksformer var avhengig av hva som passet best med forestillingen og den visuelle ideen.

Det har vært endringer i hvem som har makt over de visuelle uttrykkene til forestillingen opp gjennom historien. Til å begynne med var det scenografen som lagde de, og på sekstitallet overtok designere deler av det, samtidig som scenografer også utdannet seg innen design. Etterhvert overtok reklamebyråer, og de siste ti-femten årene har markedsavdelingen på teatrene hatt ansvaret... Når det gjaldt hvem som faktisk hadde makt over de

visuelle uttrykkene, var det ofte basert på hvor man var i hierarkiet, og ikke på fagkunnskap.

Det er mange stemmer som vil bli hørt i en slik prosess. Det er f.eks. en tradisjon at teatersjefene markerer seg visuelt når de tiltrer sin åremålstilling. Dette har resultert i at noen teatre fargekoder plakaten sine, eller at de kun bruker fotografi som uttrykk. Den siste jeg hørte om var en teatersjef som bestemte at man ikke lenger skulle bruke plakater, selv om venneforeningen sto for det meste økonomisk og distribusjonsmessig, men heller gå over til sms- og internettenester. Dette vil eventuelt bli endret om fire år, da neste teatersjef kommer på banen.

Er det paralleller til det du kom fram til i f.eks. i forhold til visualisering og markedsføring av spillefilm?

Ja, det kan absolutt se slik ut. I Hollywood har «The Big Head Theory» vært i bruk som markedsførings-taktikk i flere tiår. Begrepet brukes om filmplakater der hodene til skuespillerne dekker hele plakaten. Teorien bak dette fenomenet går ut på at filmstjernenes ansikter selger filmen. Teatrene har brukt tilnærmet samme metode gjennom historien, men mildere og i samspill med konseptuelle plakater og andre mer grafiske løsninger. Nå virker det som om en del teatre lener seg mer og mer mot ensartet å bruke denne metoden.

Er det en generell krise for plakaten som kommunikasjonsform? Er den avlegs?

Vi kan godt kalle det en krise for plakaten, men jeg tror ikke den er avlegs. Slik jeg ser det rommer plakaten et like stort potensiale som den alltid har gjort, men levevilkårene har blitt ekstremt redusert. Så lenge man bøtelegges for å henge opp plakater, og alternativene til å kjøpe plass er få og dyre, har plakaten blitt svekket. Dessverre. I andre land, både i Europa og andre deler av verden, står plakaten like sterkt, og man deler ut priser til de beste som produseres i løpet av et år. Slik sett kan vi kanskje si at vi i Norge lar plakaten avgå med døden lenge før dens tid. Jeg synes det er utrolig trist...

Kan du si noe om ditt praktiske hovedfag og din intensjon om forlengelse av stykkets innhold, både som stemningsskaper og kommunikasjonsbærer?

Det jeg ble bevisst gjennom den teoretiske delen av hovedfaget, var at plakaten burde være en del av forestillingen, og ikke et salgsverktøy som ligger på toppen. Med *en del av*, mener jeg at den skal fungere som en forlengelse av det som skjer på scenen, og informere om handling, tema, tolkning og stemning. Man har mange visuelle anker til scenen man kan ta tak i og videreføre ut i en plakat, slik som scenografi, kostymer, uttrykk i teksten, skuespillerne, lys, rekvisitter osv. Hvis man klarer å formidle noe av dette, vil publikum sitte med litt mer informasjon om hva de kan forvente seg, annet enn en spesifikk skuespiller, når forestillingen starter.

Når det gjaldt det praktiske hovedfaget ville jeg ta denne tankegangen inn i de plakatene jeg laget. Jeg har brukt Torshovteatrets oppsettning av Peer Gynt som case. På dette teatret er det unummererte sitteplasser, og dørene åpner ikke før ti minutter før forestillingen. Dermed blir det tidlig kodannelse foran døren inn til salen – de mest itherdige står i nesten en halv time før de slipper inn. Da kan man godt ha noe visuell informasjon å hvile øynene på, som også kan sette publikum i stemming for det de skal se. Resultatet ble en konseptuell plakaterie som er tenkt å henge i dette området.

Hva er hovedbudskapet i hver av de fem plakatene?

I prosessen med å komme fram til visuelle motiver som speilet innholdet, analyserte jeg forestillingen og kom fram til enkeltord som kapslet inn hovedtrekkene. Fem av disse ble til plakater. I tillegg tok jeg tak i scenografien og kostymene, hvor elementer fra scenografien ligger i plakatene, og alle er i sort/hvitt fordi Peer Gynt i denne oppsettningen er i sort dress, med hvit skjorte og sort/hvite sko. Slik som forestillingen er hans univers, skulle også plakatene være det.

LØGN: Det mest kjente sitatet fra stykket er «Peer du lyver!» «Nei, jeg gjør eil!» Peer lyver om det meste, og ofte for å komme seg ut av situasjoner han selv har rotet til. Omformulert kan man si at Peer vasker seg ren i løgn. Visualiseringen av dette ble en såpekopp formet som en hånd (slik man hadde på åtti-tallet) med lyvekors.

GAJSKAP: Peers mål i livet er å bli verdenskeiser, og det er her galskapen hos Peer kommer sterkest fram i denne oppsettningen. Derfor laget jeg et keiserskjold for riket Gyntiana, som skilte det norske, hans forretningsteori og at det er hans selvlagde drøm, uten rot i realitet. Alt er håndverksmessig dårlig håndbroderi, hvor både sommer og stoff rakner, slik det gjør for ham selv.

TAP: Peer var «ættel til en blinkende stjerne på verdensvesten, men hempen glapp». Dette med tap går igjen hos ham, og han kan vel sees på som en underdog som vil være overdog. Her valgte jeg å forholde meg bokstavelig til teksten i visualiseringen, og sette hempen inn på en knapphimmel, hvor Peers har falt ut.

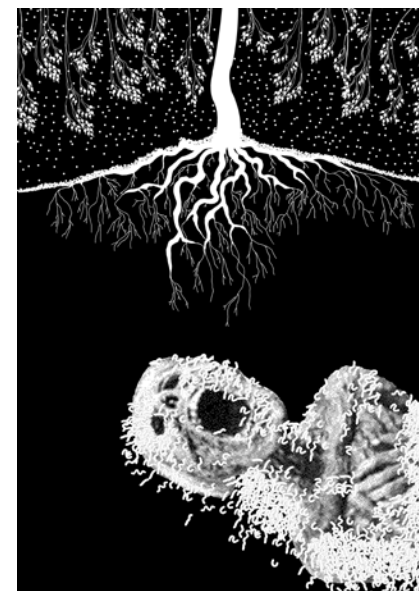
BEGJÆR: Peer er en stor beundrer av damer, og lar seg lett friste. Som han selv sier: «Djevelen stå i alt som minner Djevelen stå i alle kvinner!» Jeg ønsket å gjøre motivet vakkert og fristende. Peer forveksler seksualitet med kjærlighet, og derfor har kvinnene kjønnst skjult med vakre blomster, som hver symboliserer personlighetstrekk ved Ingrid, Solveig og Anitra i forestillingen. Plukkefingerne nederst er Peers.

DØD: Knappestøperen er den som følger Peer og advarer ham om konsekvensene av handlingene sine: «Din grav er gravet, din kiste bestilt. I skrotten skal ormene leve gjilt. Jeg har ordre, til foruten dvelen, på mesters vegne å hente sjelen». Peer er på ingen måte klar for å dø, og prøver hele tiden å kjøpe seg en ny frist. Derfor ville jeg prøve å vise Peers mæraittaktige syn på sin egen død, konstatert med fred og ro i vinteren over bakken. Plakaten er ment å projiseres på veggen som lys/skygge, slik at den også projiseres på oss når vi går forbi. Intensjonen er å gjøre plakaten enda mer ubehagelig.

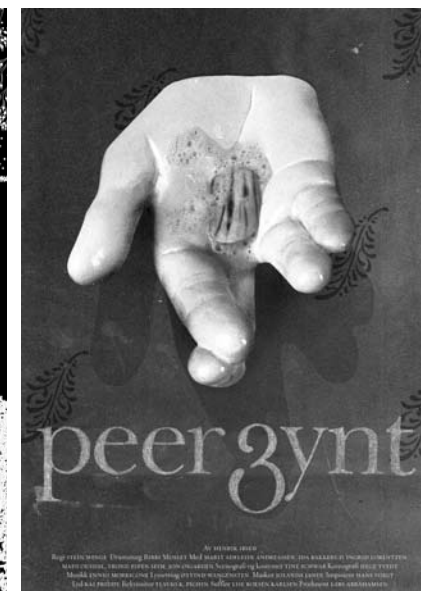
Hva slags sko er din favoritt? Og hva har du på deg akkurat nå?

Jeg er utrolig kresen på sko, og finner sjelden noe jeg virkelig liker. Her er jeg på ingen måte merkebevisst, da jeg ikke finner noe jeg liker, sesong etter sesong, fra samme merke. Bra sko er vanskelige å finne, og det labre utvalget i Oslo gjør det ikke bedre. Akkurat nå har jeg på utrolig komfortable, men slitte gule Asics joggesko. Måtte de leve for alltid...

DØD [70 x 100 cm]



LØGN [70 x 100 cm]



GAJSKAP [DETAJL FRA PLAKAT 70 x 100 cm]



TAP [70 x 100 cm]

