

Adgang til den audiovisuelle kulturarv

Statsbiblioteket har digitaliseret sin samling af danske reklamefilm på ca. 28.000 eksemplarer, og forskere og studerende har nu adgang via internettet. At give adgang til audiovisuelt materiale er ikke uproblematisk, men en ny aftale med AVU-kopier¹ har banet vejen, og flere digitaliseringer er på vej.

Af Maria Hvid Stenalt, Statsbiblioteket mhs@statsbiblioteket.dk, Hans-Christian Christiansen, Copydan hch@copydan.dk og Sabine Schostag, Statsbiblioteket sas@statsbiblioteket.dk



Unikt kildemateriale: Dansk biografreklame fra 1960'erne.

Audiovisuelle medier er blandt de mest effektive kommunikationsmedier, hvis man vil have et budskab bredt ud. Især reklamefilm er et godt eksempel på, hvordan mediet kan påvirke os og præge vores kultur. Eksempelvis bliver vendinger, der præsenteres i reklamefilm, ofte overtaget af befolkningen, og flere husker sikkert vendingerne: ”Det er der ingen ben i” og ”det er ikk’ så ringe endda”, tilbage fra midten af 1990’erne. De stammer fra Fiskebranchens tv-reklame med Minna og Gunnar, alias Kirsten Lehfeldt og Niels Olsen.

Audiovisuelle medier er ikke alene interessante pga. deres kommunikative kvaliteter, men brugen af dem afspejler ofte også samfundsmæssige holdninger, æstetiske normer og mediernes aktuelle rolle. Derfor rummer audiovisuelle materialer et stort potentiale i forskning og undervisning. I den forbindelse er det vigtigt, at forskere og studerende kan få adgang til materialet – både det gamle og det som løbende produceres. Eller som Edvin Kau, lektor ved Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet, har udtalt:

”Det er meget vigtigt at have materialet tilgængeligt til analyse og f.eks. ikke nøjes med myter eller anekdoter om gamle, fantastiske biografreklamer. Det giver netop muligheden for også at kunne hente gamle eksemplarer, og dermed kan man sikre et historiske perspektiv i forskningsarbejdet”.

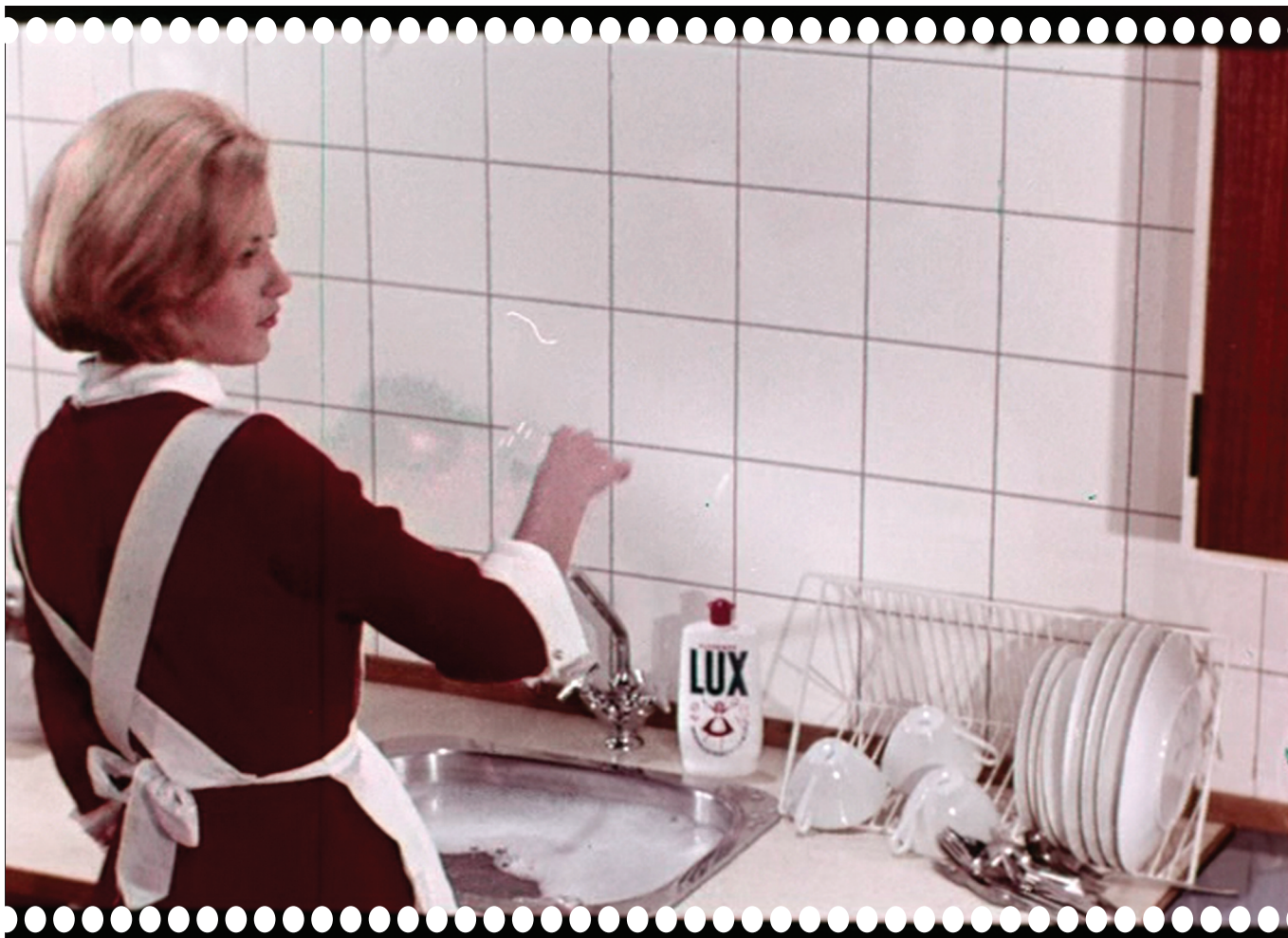
Statens Mediesamling ved Statsbiblioteket udfylder en central funktion i forhold til den opgave. Statens Mediesamling indsamler bl.a. danskproduceret radio, tv og reklamefilm og rummer både fortidens og nutidens produktioner. Der har længe været et ønske om at lette adgangen til dette unikke audiovisuelle materiale for studerende og forskere, men pga. rettighedsrelaterede spørgsmål er det først for nylig blevet muligt.

Kilde til forskning og studier

Reklamefilmens historie i Danmark går tilbage til begyndelsen af det 20. århundrede, og filmene er unikt historisk kildemateriale, som kan lette formidlingen af dansk kultur. Reklamer indeholder på denne måde potentiale for forskning i bl.a. film-

Note 1

AVU-kopier er en selvstændig virksomhed under paraplyorganisationen Copydan. AVU-kopier giver adgang til tv-udsendelser i undervisningen samt håndterer herudover andre ophavsrettigheder vedr. audiovisuelt materiale. Virksomheden giver bl.a. adgang til danske og udenlandske spillefilm for folkeskoler, gymnasier og andre undervisningsinstitutioner.



Gutenberghus Reklame Film, 1963.

æstetik, kønsroller, sprog og konventioner. For eksempel kan reklamer for vaske- og rengøringsmidler belyse, hvordan husmoderrollen skifter karakter fra 50'erne til 80'erne.

Samlingen af reklamefilm indeholder så godt som alle reklamer vist i danske biografteater fra 1950'erne til 1995 og samtlige reklamer vist på TV 2 fra stationens start i oktober 1988 til 2006. I 2002 ansøgte Statsbiblioteket og Institut for Informations- og Medievidenskab ved Aarhus Universitet Forskningsrådet for Kultur og Kommunikation om midler til et projekt om reklamefilm som kilde til forskning og studier. Projektet fik støtte, og i 2008 kunne Statsbiblioteket tilbyde adgang via internettet til omkring 28.000 reklamefilm.

Det tilbud har flere forskere og studerende benyttet sig af. Blandt andet Anne Marit Waade, lektor ved Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet, som glæder sig over "muligheden for at hente reklamefilm direkte på min egen computer, som har været en rigtig stor hjælp og har udviklet og styrket mit forskningsarbejde. Blandt andet kan jeg på en nem og hurtig måde undersøge mange film [...], sammenligne eksempler, bruge slow motion og finde stills, der på forskellige måder underbygger mine idéer".

Samlingen af online reklamefilm vil i nær fremtid blive udvidet med yderligere 25.000 styk og løbende blive ajourført.

Tiltrængt modernisering af lovgivningen

Det har imidlertid ikke været helt enkelt at nå så langt. De audiovisuelle mediers historie går kun ca. 100 år tilbage, hvorfor langt de fleste materialer (bl.a. danske reklamefilm) er beskyttede af ophavsret. Rettighedsspørgsmålet er særlig udfordrende i

forhold til de audiovisuelle medier, da det i praksis er umuligt at indgå en aftale med alle relevante rettighedshavere, f.eks. autorer, fotografer og skuespillere mv. I forhold til reklamefilm besværliggøres arbejdet også af, at filmene ikke har rulletekster med credits. Det er derfor ofte umuligt at finde oplysninger om, hvem der har bidraget til produktionerne.

Dertil kommer, at gamle reklamefilm er et meget følsomt medie; det gælder for såvel de skuespillere, som optræder i filmene, som de produkter, der reklameres for. Skuespillere lever af at kunne optræde i mange forskellige sammenhænge og er selvfølgelig ikke interesseret i at blive typecastet, dvs. at et særligt image klæber til deres ansigt og stemme. Tilsvarende har producenterne heller ikke nogen interesse i, at reklamer for produkter, som nu er erstattet af nogle nye, stadigvæk cirkulerer i offentligheden.

Da projektet om reklamefilm løb af stablen, indgik Statsbiblioteket hurtigt et partnerskab med AVU-kopier for at finde en løsning på clearing af de mange rettigheder. Der var på det tidspunkt ikke hjemmel i ophavsretsloven til aftaler af denne type på filmområdet. Det lykkedes imidlertid AVU-kopier at få alle relevante organisationer til at støtte en aftale, som muliggjorde projektet. Aftalen sikrer også, at individuelle rettighedshavere kan nedlægge forbud mod at deres film bliver vist.

Muligheden for at digitalisere og tilgængeliggøre kulturarven via internettet aktualiserede behovet for at modernisere lovgivningen. Et projekt på Det Kongelige Bibliotek angående digitalisering af ældre danske tidsskriftsartikler strandede længe på spørgsmålet om clearing af rettigheder, og Kulturministeriet nedsatte på baggrund af disse erfaringer en arbejdsgruppe bestående af de relevante interessenter.

Adgang til reklamefilm online

Forskere og studerende kan få adgang til Statsbibliotekets reklamefilmsamling, hvis deres institution tegner et abonnement og i forvejen har indgået en aftale med AVU-kopier, som dækker både analog og digital eksemplarfremsstilling. Institutionen skal også være tilsluttet WAYF (Where Are You From). Se mere på www.wayf.dk.

Når en institution har tegnet abonnement, kan reklamefilmene ses via Statsbibliotekets hjemmeside www.statsbiblioteket.dk. I søgefeltet på hjemmesiden kan man søge på 'reklamefilm' og herefter vælge materialetypen 'film'. Man kan også søge på produktnavn (f.eks. 'Jolly Cola'), årti og/eller emneord (f.eks. 'halspastiller').

Priser 2010

Antal studerende/elever	Pris pr. år
15.000 og derover	22.412 kr.
10.000 - 14.999	16.811 kr.
5.000 - 9.999	11.206 kr.
1.000 - 4.999	5.605 kr.
< 1.000	1.121 kr.

Fakta om Statistik

2.989 downloads siden oktober 2008
1.566 forskellige film

Topscore er:

Brylcreem : Verdens mest solgte frisércreme med Preben Mahrt

1.093 film er downloaded én gang
16 film er downloaded flere end 10 gange

Top 10 downloads


Brylcreem : Vil De ha' succes, brug B.	75
Jolly : 1.5 l tørst på livet	64
Ta' en Delfol (Gutenberghus)	60
Pril : Dråber til opvask	45
Star : Star pilsner - salget stiger	41
Jolly : Sig Jolly til din cola	32
Oma : Hvad en sveske måtte hviske...	31
Brylcreem : Brylcreme er en god hårcreme	23
Delfol (Gutenberghus)	20
Ekstra Bladet : Godt vi har Ekstra Bladet	20

Det lykkede hurtigt at nå til enighed om at anbefale en ny generel bestemmelse om aftalelicens. Den nye bestemmelse blev indført ved lovændringen i 2008, og fremadrettet er det nu muligt via et forvaltningsselskab (i dette tilfælde AVU-kopier) at få adgang til at bruge værker, selvom det ikke er muligt at få tilladelsen fra de enkelte rettighedshavere.

Fremtidige digitaliseringer

Reklamefilm blev på den måde en del af den danske kulturarv, som i disse år bliver digitaliseret. Digitalisering og efterfølgende tilgængeliggørelse via internettet er med til at sikre, at forskere og studerende lettere kan tilgå materialet og "browse" det igen. Det giver et bedre overblik og synliggør bredden i de samlinger, der findes. Tiden, der før blev brugt på at opstøve materialet, kan nu bruges til forskning og studier. Men også af en anden grund er projekter af denne type væsentlige. Audiovisuelt materiale er forgængeligt, og en digitalisering er nødvendig for at sikre, at vi også i fremtiden kan bruge det.

Med reklamefilmprojektet er der endvidere blevet etableret en teknisk infrastruktur på Statsbiblioteket, som kan rumme andre typer af materialer. Ud over reklamefilm vil fremtidig online adgang til f.eks. dansk musik fra de sidste 100 år (Nationaldiskoteket) og andre lydoptagelser fra det 20. århundrede være oplagte emner for en udvidelse af adgangen til 'den nationale hukommelse' i ord, toner og billeder.

Næste skridt bliver at gøre den store samling af radio/tv-materialer i Statens Mediesamling tilgængelig. Statsbiblioteket er også her i god dialog med AVU-kopier, idet en eksisterende aftale om udlån af fysiske kopier til forskere og studerende nu skal genforhandles med henblik på online formidling. Brugen af radio/tv-materialer til forskning og studiebrug har været konstant stigende, og muligheden for online adgang – kombineret med bedre søgemuligheder – vil øge udnyttelsen af denne unikke samling betydeligt. 



Gutenberghus Reklame Film, 1963.