

## **Filmfotografen som frilans**

Vilka faktorer påverkar filmfotografens möjligheter att etablera sig inom filmbranschen?

Rasmus Wilén

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	6893
Författare:	Rasmus Wilén
Arbetets namn:	Filmfotografen som frilans – Vilka faktorer påverkar filmfotografens möjligheter att etablera sig inom filmbranschen?
Handledare (Arcada):	Mats Nylund
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med uppsatsen är att utreda vilka faktorer som påverkar filmfotografens möjligheter att etablera sig inom filmbranschen. Uppsatsen utreder om det är utbildning, kontakter, erfarenhet, sociala egenskaper eller marknadsföring som väger mest då en filmfotograf ger sig ut i arbetslivet som frilans. Jag har iakttagit filmbranschens utveckling och sett på konkurrensen på arbetsmarknaden. Mitt examensarbete är främst riktat till filmfotografer och studerande inom branschen. Undersökningen är kvalitativ, fyra etablerade filmfotografer mellan 30 och 40 år gamla har intervjuats. Filmfotograferna har varierande utbildning och inlett sin karriär på 2000-talet. Jag har bandat mina intervjuer och låtit diskussionen löpa öppet för att få en djupare insyn i ämnet. Mina intervjuobjekt har varit noggrant utvalda för att få den mest täckande och relevanta informationen om situationen i filmbranschen. Jag har fokuserat på filmfotografer som är aktiva inom dramaproduktioner eller reklamfilm och uteslutit fotografer verksamma inom flerkameraproduktioner för TV och stillbildsfotografer. Jag har stött analysen med litteratur samt artiklar, forskningar och statistik jag hämtat från Internet. I fråga om utbildning uppskattade de respondenter som hade magisterexamen i filmkonst sin utbildning, fastän de inte ansåg den som en förutsättning för att klara sig. Utbildningen hade gett kunskap och självförtroende, men mera väsentligt var kontakter, där regissörskontakten visade sig vara den viktigaste. Förståelse och finkänslighet för bildberättande, en personlig stil och ett bidragande till produktionen är viktigt, samt att vara hängiven sitt arbete. Att kunna kommunicera med olika människor, samarbeta och leda sitt team är ett måste. Marknadsföring och portfolio underlättar i början av karriären. Alla faktorer påverkar allt i ett teamarbete. Intressant var att tur ansågs vara en av de mest avgörande faktorerna.</p>	
Nyckelord:	Filmfotograf, filmbransch, frilans, reklam, media, arbetsmarknad, kvalitativ intervju
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	23.5.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media culture
Identification number:	6893
Author:	Rasmus Wilén
Title:	The Cinematographer as a Freelancer – Which factors influence the cinematographer’s possibilities in the film industry
Supervisor (Arcada):	Mats Nylund
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of the examination thesis is to investigate the factors that affect the cinematographer’s opportunities to establish himself in the film industry. The paper investigates whether it is education, contacts, experience, social characteristics or marketing that is the most important capacity for a freelancer. I have studied the development in the film industry and looked at the competition in the labor market. My thesis is primarily targeted to cinematographers and students in the field. The study is qualitative, four established cinematographers between 30 and 40 years old were interviewed. The cinematographers have varying education and started their careers in the 2000s. I have taped my interviews and let the discussion run open to get a deeper insight into the subject. The respondents have been carefully selected to get the most comprehensive and relevant information about the situation in the film industry. I have focused on cinematographers who are active within feature films or commercials and excluded the photographers involved in multi-camera productions for television and still photography. I have supported the analysis with literature and articles, suveys and statistics I have found on the Internet. In terms of education the respondents who had Masters degree in cinematography appreciated their education, although they did not regard it as a precondition for success. Education had given knowledge and confidence, but more important where connections. The contact with the director turned out to be the most important. Comprehension and sensitivity for visual narrative, a personal style and contributing to the production is important, and to be devoted to the work. Being able to communicate with various people, collaborate and lead a team is a prerequisite. Marketing and showreel supports the career. All factors, affects everything in a team work. Interesting was that luck was considered one of the most crucial factors.</p>	
Keywords:	Cinematographer, film industry, freelance, advertising, media, labor market, qualitative interview
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	23.5.2011

# INNEHÅLL

<b>Figurer / Tabeller .....</b>	<b>5</b>
<b>1 INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Syfte.....	8
1.4 Frågeställningar .....	8
1.5 Avgränsning .....	8
1.6 Terminologi .....	9
<b>2 METOD.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kvalitativ intervju .....	11
2.2 Materialbeskrivning .....	12
<b>3 TEORI.....</b>	<b>13</b>
3.1 Filmbranschen .....	13
3.2 Reklamfilm och dramaproduktion .....	15
3.2.1 <i>Reklamfilmen</i> .....	16
3.2.2 <i>Dramaproduktion</i> .....	18
3.3 Filmfotografens uppgifter .....	20
<b>4 MÖJLIGHETEN SOM FRILANS FILMFOTOGRAF .....</b>	<b>23</b>
4.1 De intervjuade.....	23
4.1.1 <i>Anssi Leino</i> .....	23
4.1.2 <i>Daniel Lindholm</i> .....	24
4.1.3 <i>Jean-Noël Mustonen</i> .....	25
4.1.4 <i>Tuomo Hutri</i> .....	27
4.2 De väsentliga faktorerna .....	29
4.2.1 <i>Utbildning</i> .....	29
4.2.2 <i>Kontakter och nätverk</i> .....	31
4.2.3 <i>Erfarenhet, kunskap och sociala egenskaper</i> .....	32
4.2.4 <i>Marknadsföring och representation</i> .....	33
<b>5 Slutsatser .....</b>	<b>36</b>
5.1 Situationen på marknaden .....	36
5.2 Vilka faktorer påverkar? .....	37
<b>KÄLLOR.....</b>	<b>40</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>42</b>

## Figurer

- Figur 1: Finansieringen av den finska långfilmen i genomsnitt (Sainio, 2009).
- Figur 2: Filmproduktionens och ekonomins tillväxt, samt all kulturell verksamhets förädlingsvärde år 1995-2005 (Alanen, 2008).
- Figur 3: Tillväxten på somliga visuella kulturbranscher år 1995-2005 (Alanen, 2008).
- Figur 4: De vanliga mellanhänderna mellan filmfotografen och kunden inom reklamproduktion i Finland. (Egen grafik)
- Figur 5: Den vanliga vägen från manus till filmfotograf i Finland. (Egen grafik)
- Figur 6: Jean-Noël Mustonens personliga förtjänster som filmfotograf (Anorak, 2011).

## Tabeller

- Tabell 1: De intervjuade filmfotograferna och deras utbildning
- Tabell 2: Tuomo Hutris vinster och nomineringar (IMDb, 2011)

# 1 INLEDNING

## 1.1 Bakgrund

Då den rörliga bilden uppstod i slutet av 1800-talet kom en helt ny konstform att uppstå. Det var en revolutionerande produkt som kom att påverka och beröra samhällen, inte bara inom konstvetenskapen utan också ekonomiskt, politiskt och kulturellt i en global sträckning. Den första sekvensen av bilder som utgjorde en film, dvs. rörlig bild, kan spåras tillbaka till 14 oktober 1888. Filmsnutten, Roundhay Garden Scene, var ett verk av fransmannen Louis Le Prince och spelades in i Leeds, England. Det var en kortfilm på knappt två sekunder och bestod av 24 rutor. Själva cinematografins uppkomst förknippar man dock med bröderna Lumière som hade den första officiella biografvisningen för allmänheten 28 december 1895 i Paris. Filmen, La Sortie de l'usine Lumière à Lyon, var en ca 50 sekunder lång sekvens där arbetarna lämnar Lumières fabrik i Lyon. Den bestod av 800 rutor och filmades med den nyuppfunna cinematografkameran som var en kombination av kamera, framkallare och projektor. Det var den första filmen som gick igenom processen av produktion, distribution och betald uppvisning. (Bordwell, 2004)

I och med att stillbildsfotograferingen hade utvecklats och det nu var möjligt att dokumentera en rörlig händelse, uppstod nya arbetsuppgifter. Till en början var regissören filmmakaren, som också skötte om kameran och filmade själv. Efter att filmberättandet blev mera avancerat och utrustningen utvecklades, uppstod en ny post inom filmteamet, filmfotografen. (Bordwell, 2004)

## 1.2 Problemdiskussion

Filmfotografen har ett kreativt ansvarsområde för det konstnärliga i bilden. Dessutom skall filmfotografen kunna fatta beslut om tekniska lösningar angående ljussättning och kamerautrustning. Arbetsuppgiften inom filmteamet som filmfotograf har stått klar länge medan resultatet, d.v.s. produkten filmfotografen skapar, däremot har utvecklats med stormsteg. Till en början visades den rörliga bilden endast på biodeuken. Det var

stumfilm som ofta ackompanjerades av en orkester i biosalongen. Sedan kom ljudet till filmen och den första ljudfilmen som delvis innehöll ljud var Jazzsångaren från 1927, producerad i USA. Senare på 1930-talet fick färgfilmen sitt genombrott och de första TV sändningarna gjordes för allmänheten. Först efter andra världskriget ökade TV-apparaterna dramatiskt i hemmen och därmed kom TV nyheter och andra program snabbt och på 50-talet utvecklades färg-TV. I och med att TV blev allt vanligare uppstod det kommersiella TV kanaler vid sidan om public service utbudet som Rundradion ansvarar för. En kommersiell TV kanal får i stort sett sin finansiering av att sälja reklamutrymme, i motsats till public service kanaler som finansieras med skattepengar och licens avgifter. Finlands första kommersiella TV kanal var TES-TV som inledde sina sändningar 1957 och samma år grundades Mainos-TV. En stor del av sändningen på dessa kanaler bestod av reklamer och sponsorerade program. (Keinonen, 2011)

Eftersom TV reklamen blev en väsentlig faktor i marknadsföringen av produkter och tjänster, skapades nu produktionsbolag som huvudsakligen producerade reklamfilmer. Produktionsbolagen utvecklades och kunde specialisera sig på kommersiella produkter som musikvideor, interna företags videor och filmer för webben. Många filmfotografer, som huvudsakligen jobbar som frilans för produktionsbolagen idag, livnär sig mer eller mindre på den sortens filmer. Filmfotograferna kan i sin tur också vara specialiserade, eller närmare sagt har de kategoriserats medvetet eller inte, som antingen reklam eller drama fotografer idag. Man kan tänka sig att specialisering som en viss sorts filmfotograf kan vara till nytta för fotografen och ge jobb, även om det bara råkar sig att filmfotografen just jobbat med den sortens produktioner. En specialisering kan ses som en konkurrensfördel för en filmfotograf och kan vara en avgörande faktor vid anställning. Å andra sidan är åsikten tudelad om profilering och det framgår att just mångsidighet kan vara nyckeln till framgång och möjligheten att få jobb. Frågan är hur man överhuvudtaget etablerar sig på arbetsmarknaden som filmfotograf, och vilka faktorer och egenskaper som påverkar och är väsentliga när filmbranschen kallar. Vem får jobben, varför får han/hon jobben och vem är det som bestämmer?

### 1.3 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att redogöra för filmfotografens etableringsprocess på arbetsmarknaden. Jag har undersökt vilka faktorer som påverkar valet av en filmfotograf till en produktion i början av karriären. Uppsatsen utreder om det är utbildning, kontakter, erfarenhet, sociala egenskaper eller marknadsföring som väger mest då en filmfotograf ger sig ut i arbetslivet som frilans. Jag har iakttagit filmbranschens utveckling och situation idag och sett på konkurrensen på arbetsmarknaden. Jag har gjort intervjuer med fyra filmfotografer och undersökt hur dessa etablerat sig inom branschen.

Mitt examensarbete är främst riktat till filmfotografer och studerande inom branschen. Det kan vara nyttigt för unga studerande att veta hurudan bransch man ger sig in i. Också filmfotografer i arbetslivet samt personer verksamma inom filmbranschen kan ha nytta av att veta vilken situationen är och vilka möjligheterna är.

### 1.4 Frågeställningar

Jag har huvudsakligen fokuserat på filmfotografens etableringsprocess och utrett hur en yngre filmfotograf gör idag för att skaffa jobb. Jag analyserade förutsättningarna för filmfotografen och granskade hur det lönar sig att gå till väga för att komma in i branschen.

- **Hur etablerar man sig på arbetsmarknaden som filmfotograf?**
- Vilka faktorer påverkar valet av filmfotograf till en produktion?
  - Vilken inverkan har utbildning, kontakter, kunskap, sociala egenskaper och marknadsföring på filmfotografens möjligheter inom branschen?

### 1.5 Avgränsning

De filmfotografer jag har intervjuat har alla etablerat sig inom filmbranschen. Jag har dock fokuserat på den yngre generationen, aktiva filmfotografer i 30 – 40 års ålder som



inlett sin karriär på 2000-talet. Jag har undersökt den moderna filmfotografens arbetsuppgifter och hur han gått till väga för att etablera sig. Det är väsentligt att filmfotografen jobbar som frilans och inte är fastanställd på t.ex. YLE. Jag uteslöt fotografer som jobbar i TV-studion inom flerkamera produktioner eftersom arbetsuppgiften är så avvikande från filmbranschens uppdrag. Stillbilds fotografer och specialiserade fotografer på andra områden samt steadicamoperatörer föll också utanför min forskning. Jag tog endast upp frilansande filmfotografer som bekantat sig med både reklamfilm och dramaproduktioner vilket är en vanlig kombination av arbetsuppdrag idag. Jag fokuserade huvudsakligen på filmfotografer vars arbetsgivare främst är produktionsbolag inom reklamfilm och dramafilm/spelfilm.

## 1.6 Terminologi

### - *Filmfotograf/fotograf*

Filmfotografen förkortas ofta med benämningen fotograf i arbetslivet, och därmed också i uppsatsen. Det hänvisar inte till en stillbildsfotograf.

### - *Steadicamoperatör*

Steadicam är ett kroppsmonterat bildstabiliseringssystem som ger operatören möjlighet att röra sig fritt med kameran utan att det förorsakar större skakningar.

### - *Traditionell marknadsföring*

TV, radio och tidningsreklam hör till traditionella marknadsföringskanaler. Vanligtvis en dyr metod att göra reklam på.

### - *Hög upplösning, HD*

High Definition innebär en bild med hög resolution, d.v.s. 1280×720 eller 1920×1080 bildpunkter. Det senare kallas ofta full HD.

### - *Streaming*

Strömmande media som ger möjlighet att spela upp ljud- och videofiler på dator eller mobiltelefon t.ex. via Internet utan att behöva lagra filerna först; ex YouTube.

### - *Flerkamera produktion*

En inbandning där flera kameror används samtidigt av kameramän, t.ex. i en TV-studio. En regissör sitter i ett kontrollrum och väljer den utgående bilden

medan fotografen fungerar som förman för kameramännen och är ansvarig för ljuset.

- ***Locationscouting***

Recognosering av inspelningsplatser.

- ***Production designer***

Är ansvarig för det visuella utseendet för produktionen i dess helhet och har i ett tidigt skede inflytande på scenografi, rekvisita, kostym och smink avdelningarna. Arbetar direkt med regissör och fotograf.

- ***Elektriker/chefselektriker***

Chefselektikern är huvudansvarig för byggandet av ljuset enligt fotografens vision. Elektrikern är chefselektikerns medarbetare.

- ***Passare***

Ansvarig för kamerarörelser. Bygger räls för kameraåkning eller monterar en kran.

- ***Kontrastomfång***

Dynamiken av den exponering ett medium klarar av att lagra och återge, där 35 mm film tills vidare har det största omfånget och billig videoteknik är relativt begränsad i detta fall.

- ***Storytelling***

Berättandet av en historia

- ***Showreel***

En portfolio för filmfotografer med rörlig bild. Kan vara en ihopklippt sekvens av de bästa bitarna av produktioner som filmfotografen medverkat i.

- ***Namedropping***

Då man utger ett namn med auktoritet eller trovärdighet inom sammanhanget som en rekommendation. Syftet är att kontakten skall gynna fotografen.

## 2 METOD

### 2.1 Kvalitativ intervju

Jag har valt att använda mig av den kvalitativa metoden och göra personliga intervjuer enligt den halvstrukturerade modellen. Tanken med en kvalitativ intervju är att få en nyanserad beskrivning och en djupare insikt i ämnet som undersöks (Holme 1997). Det betyder att intervjun bör likna ett vardagligt samtal mellan två personer i en bekväm situation och är viktigt att låta intervjupersonen känna att det han eller hon säger är av betydelse (Olsson 2007).

Mina intervjuobjekt är inte slumpmässigt utvalda utan uppfyller vissa specifika krav för att belysa ett bredare perspektiv av unga filmfotografer idag. Det är viktigt att inte intervjuobjekten faller inom statistiken för de genomsnittliga, utan utgör extrema fall för att uppnå en så stor variationsbredd som möjligt i materialet (Holme 1997). I mitt fall var ett kriterium att hitta respondenter med olika utbildningar och personer som kategoriserats i olika grupper gällande produktioner och stil. Filmfotograferna har bland annat utbildat sig vid Konstindustriella högskolan eller i yrkeshögskola, och etablerat sig antingen mera som klassisk filmfotograf på drama sidan eller som reklam och musikvideo filmare.

Jag valde att intervjua fyra filmfotografer. På grund av en respondents intensiva inspelning var jag tvungen att göra en intervju per e-post. Jag kunde ha valt att göra en personlig intervju med en annan filmfotograf men jag konstaterade att respondenten passade bra in sammanhanget och hade mycket väsentlig information att dela med sig. Vid intervjutillfället använde jag mig av en intervjuguide som innehöll de viktigaste huvudfrågorna och underfrågorna. Jag skickade även denna intervjuguide till respondenten som svarade per e-post. Intervjuguiden höll mig innanför ramarna för ämnet och underfrågorna hjälpte mig att ställa följdfrågor och hitta tillbaka efter eventuella sidospår. Frågorna blev väldigt öppna och diskussionen löpte som smort.

## 2.2 Materialbeskrivning

Huvudsakligen har jag använt mig av intervjuerna med filmfotograferna och stött analysen med information jag hittat i litteratur och på Internet. En stor del allmän statistik och information om film och reklambranschen kan hittas i artiklar och tidigare forskning på Internet. Jag har bandat mina personliga intervjuer och hållit mig till samma huvudfrågor för varje person, men låtit diskussionen löpa öppet för att få en djupare insyn i om det finns delade åsikter och uppfattningar. Mina intervjuobjekt i tabell 1, har varit noggrant utvalda för att få den mest täckande och relevanta informationen om situationen i filmbranschen inom mina ramar för ämnet. Tuomo Hutris intervju gjordes per e-post.

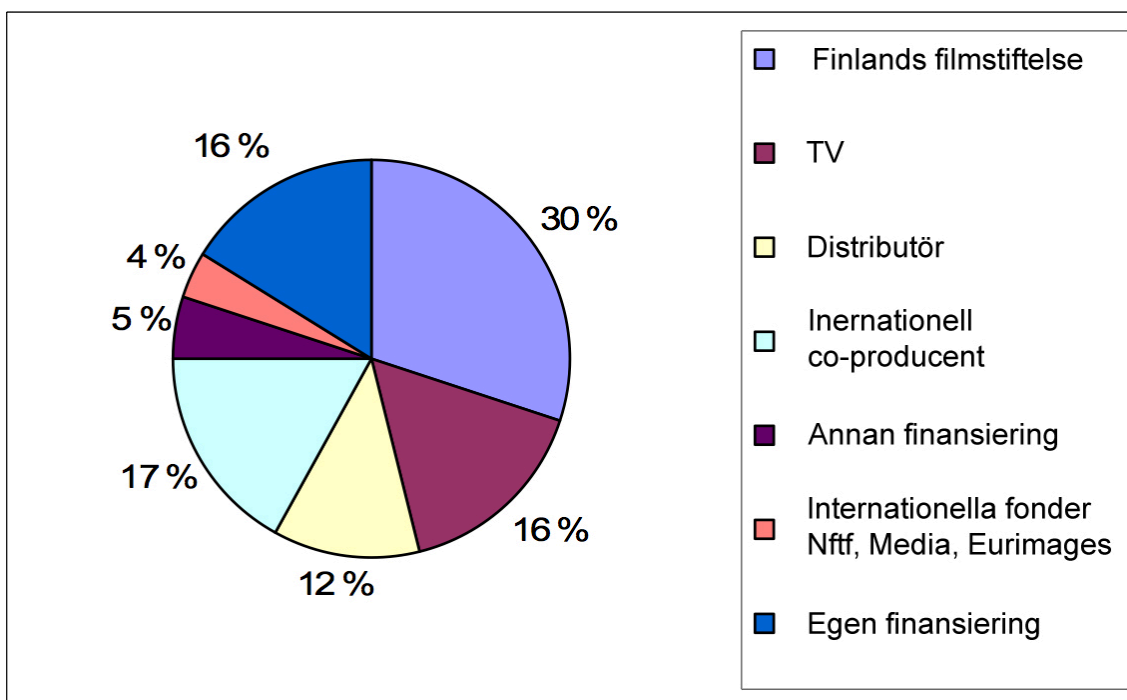
- **Anssi Leino** – Konstindustriella högskolan
- **Daniel Lindholm** – Konstindustriella högskolan
- **Jean-Noël Mustonen** – Tampereen ammattikorkeakoulu
- **Tuomo Hutri** – Konstindustriella högskolan

*Tabell 1: De intervjuade filmfotograferna och deras utbildning*

### 3 TEORI

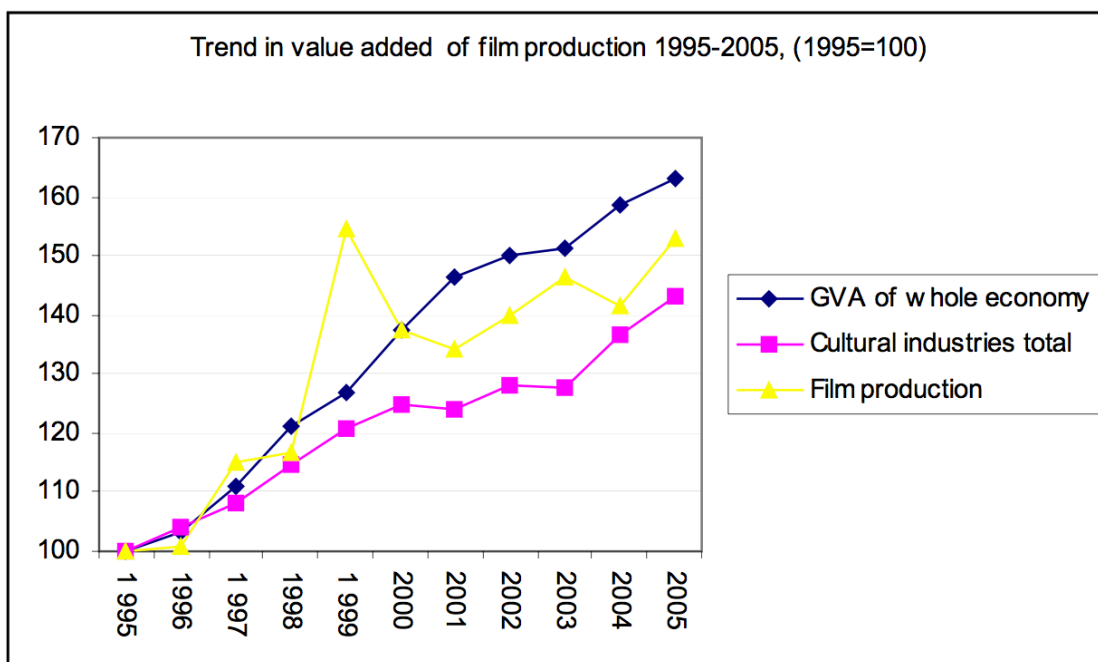
#### 3.1 Filmbranschen

Filmbranschen och videoproduktionen har på de senaste 15 åren vuxit relativt bra. I Finland produceras årligen ungefär 12 långfilmer med en budget på 1,2 miljoner euro i medeltal. Dessutom produceras ca 12 kortfilmer eller novellfilmer, 25 dokumentärer och tre animationsfilmer. I jämförelse med de andra nordiska länderna producerar vi få långfilmer per år i Finland. I Sverige produceras ca 25 långa spelfilmer per år och i Danmark 20, i Norge 10 och på Island 5-7 stycken. I förhållande till populationen i landet producerar till exempel Danmark nästan dubbelt så många långfilmer per år än Finland och dessutom är budgeten för den danska långfilmen i medeltal 2,8 miljoner euro. Det kan delvis förklaras med finansieringsstödet som Finlands filmstiftelse delar ut årligen och som legat kring 10 miljoner, medan det danska stödet för filmproduktion uppgår till 25 miljoner euro. Däremot har Finlands filmstiftelse under de senaste åren bidragit med större understöd och haft som målsättning att understöda hela filmbranschen med 27 miljoner euro år 2011. I medeltal har Finlands filmstiftelses understöd utgjort ca 30 % av finansieringen av en långfilm. (Sainio, 2009)

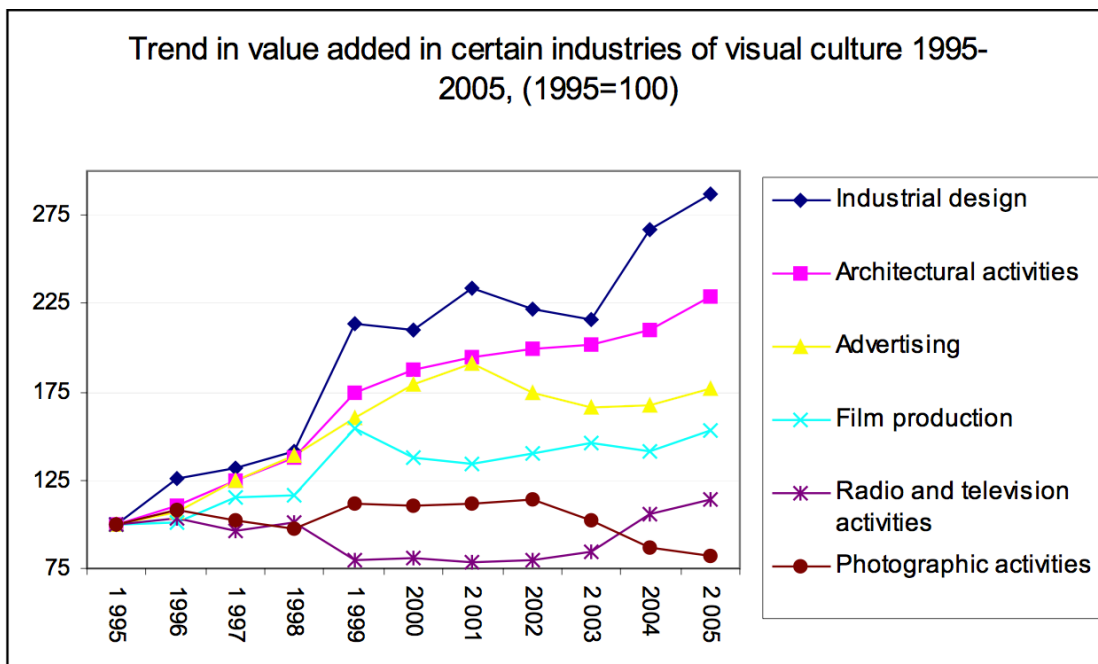


Figur 1: Finansieringen av den finska långfilmen i genomsnitt. (Sainio, 2009)

Med filmbranschen som helhet, eller branschen för rörlig bild med audio visuella produktioner, avses här produktionsbolag som producerar långfilm, dokumentär och TV film, animation, reklam, videoproduktioner och postproduktion. Dessa bolag är huvudsakligen de potentiella arbetsgivarna för de filmfotografer jag intervjuat. Branschen för rörlig bild är i Finland relativt liten men har i jämförelse med hela kulturbranschen vuxit aningen mera. Branschen sysselsätter endast 1700 (år 2006) heltidsanställda med dryga 600 verksamma företag. Den årliga tillväxten har varit omkring 5 % och företagen har ett medeltal på 2,3 anställda på heltid (Alanen, 2008). Däremot sysselsätter branschen en hel del frilansare. Majoriteten av personalen vid till exempel en långfilmsproduktion eller en reklam film är faktiskt projektanställda av produktionsbolaget. Allt från assistentuppgifter både på produktionsidan och den tekniska sidan med ljus tekniker och kamera assistenter, till de kreativt ansvariga uppgifterna som t.ex. scenograf, kostymör, smink, ljudplanerare och filmfotograf. I allmänhet är det bara producenter och en del regissörer som är fastanställda, och ofta delägare i produktionsbolagen.



Figur 2: Filmproduktionens och ekonomins tillväxt, samt all kulturell verksamhets förädlingsvärde år 1995-2005. (Alanen, 2008)



Figur 3: Tillväxten på somliga visuella kulturbranscher år 1995-2005. (Alanen, 2008)

### 3.2 Reklamfilm och dramaproduktion

De flesta filmfotografer som är verksamma i Finland idag filmar både reklamfilm och dramaproduktioner. Det vill säga att om filmfotografen blir erbjuden att filma både kommersiella produktioner, samt spelfilmer och dokumentärer, så arbetar de flesta fotografer med alla dessa i någon sorts balans. Det här gäller främst aktiva, yngre generationens filmfotografer som livnär sig endast av denna bransch. Förstås finns det en specialisering hos de flesta och många filmfotografer kategoriseras som en viss sorts fotograf vare sig de vill det eller inte. Mustonen säger att han själv kategoriserats inom spelfilmen som en skräckfilmsfotograf, fastän han själv inte känner någon dessvärre passion för monster och hemsigheter. Det beror endast på att han fått möjligheten att filma en skräckfilm tack vare kontakten till regissören, och sedan blivit erbjuden en annan skräckfilm. Med två skräckfilmer i bagaget kan man tydligen kategorisera honom. När det gäller val av produktion, reklamfilm eller dramaproduktion, så finns det ofta möjlighet att göra vardera. Långfilmerna spelas i allmänhet in på sommaren, då reklambranschen mer eller mindre är på semester. Reklamfilmerna produceras resten av året med tyngdpunkten på vissa perioder. Det görs i allmänhet ganska aktivt reklamfilmer på hö-

ten ända fram till jul, medan det sedan av regel är ganska tyst i januari. Om man som filmfotograf väljer att inte filma reklamfilmer kan det vara svårt att nå upp till en hyfsad årsinkomst och då kan man t.ex. undervisa för att sysselsätta sig mellan långfilmerna. Reklamfilmer är därför ett levebröd för de flesta filmfotografer som väljer att sysselsätta sig inom branschen.

### **3.2.1 Reklamfilm**

Den första TV-reklamen sändes i USA den första juli 1941 före en baseball match på TV bolaget WNBC i New York. Det var en reklamfilm av klocktillverkaren Bulova som kostade nio dollar att sända. Idag går kostnaderna för att sända reklam under det populära amerikanska fotbollsspelet Super Bowl för en 30 sekunders reklam upp till tre miljoner dollar i medeltal. (Wikipedia, 2011)

I Finland började man sända reklamfilmer på Mainos-TV år 1957 som var den enda kommersiella TV kanalen en längre tid. Programtid hyrdes av YLE på deras två kanaler ända fram till 1986 då Kolmoskanava grundades. Det var en kanal som ägdes av YLE, MTV Oy som Mainos-TV hade kommit att heta sedan 1982, och Nokia. Först år 1993 då majoriteten av Oy Kolmostelevisio Ab aktierna ägdes av MTV Oy, skapades MTV3 med en helt egen kanal. Idag är MTV3 den största kommersiella TV kanalen med flest tittarsiffror. Idag äger MTV3 också SubTV, som är en nationell gratiskanal, och dessutom har MTV Oy en lång rad betal-TV kanaler att erbjuda i både antenn och kabelnät. Andra konkurrerande kanaler är främst Nelonen som inledde sin verksamhet 1997. (Wikipedia, 2011)

Televisionen och biografen har tidigare till stor del utgjort medium för reklamfilmen, men i och med att Internet spreds till hemmen i medlet på 90-talet blev möjligheterna att visa reklamfilm allt fler. Det räckte dock länge innan uppkopplingarna blev så snabba som idag för att tillåta videofilmer i hög upplösning att laddas ner och streamas med en rimlig hastighet på nätet. Idag finns det flera marknadsföringskanaler på Internet där videor spelar en stor roll. Den sociala medians genombrott med YouTube, MySpace, Facebook och Vimeo med en global marknad inom räckhåll har gjort att videons effekt

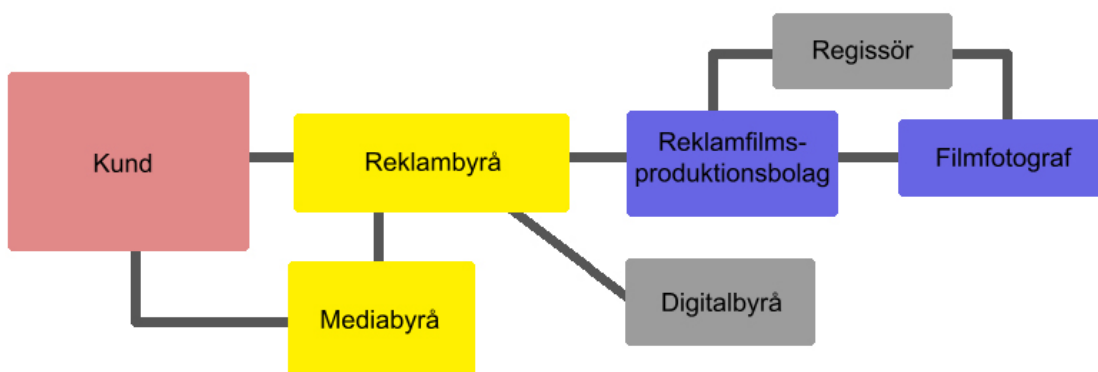


kan vara nästan obegränsad, oberoende av enorma budgetsatsningar på marknadsföring och distribution. Idag kan man se videor överallt på Internet, de flesta företag har webbsidor med aktuella reklamkampanjer där videor visas. Den rörliga bilden har överlag fått en ny betydelse i och med Internet och det produceras idag så mycket videor som aldrig förr. Enligt en artikel på BBC:s hemsida hade YouTube hela två miljarder video åskådare dagligen år 2010. Det är mera än vad de tre populäraste TV kanalerna i USA hade tittare tillsammans. Den tid som spenderades i medeltal framför datorskärmen var ändå bara 15 minuter jämfört med TV tittarna som spenderade fem timmar i medeltal. (BBC News, 2010)

Det produceras alltså rörlig bild mera än någonsin men frågan är om det gynnar filmfotografen, som kanske är utbildad och specialiserad på tunga produktioner och reklamfilmer med höga budgeter. YouTube är det facto fullt med så kallade hemvideor och videoklipp som varken kräver avancerad kunskap eller dyr utrustning. De flesta har idag tillgång till en kamera eller mobiltelefon som kan producera skaplig video i till och med full HD-upplösning. Det finns enkla editeringsprogram som börjar bli allt vanligare för hemma bruk. Proffsediteringsprogrammen har enklare och billigare versioner också för amatörens videoediterings behov. Man kan fråga sig om den här sortens videor kunde vara en konkurrerande produkt för den dyra traditionella reklamfilmen för TV. Sakerligen är detta något som företagen satsar både tid och pengar på då man kan nå miljontals tittare runt om i världen på nolltid. Faktum är att marknadsföringsbyråer som har riktat in sig på Internets kostnadseffektiva kanaler har vuxit de senaste åren betydligt mera än de traditionella reklambyråerna eller reklamfilmsproduktionsbolagen som i detta fall är filmfotografens arbetsgivare. År 2009 visade de flesta företag ett mycket dåligt resultat, vilket förstås berodde på den globala finanskrisen, men kurvan för bolag inriktade på den traditionella marknadsföringen har dalat i stort sett sedan 2005. Digitala byråer och kommunikationsbyråer som inriktat sig på alternativ kostnadseffektiv marknadsföring har trots svåra tider kunnat visa positivt resultat och tillväxt. 2009 var ett historiskt uselt år men reklamproduktionen har ökat och nu produceras det TV reklam och videor igen. (Taloussanomat 2011)

Filmfotografens arbetsutbud påverkas inte direkt av YouTube fenomenet med hemvideor och en myrstack av billigt producerat videomaterial, eftersom reklamfilmen inte

ersatts av den sortens filmer. Men indirekt, längre bak i näringskedjan av företagsvärlden möts man av faktorerna som alltid påverkar varandra. I sämre tider gör företag sämre resultat och tvingas spara. Då skär man snabbt ner på marknadsföringsbudgeten och dyr reklam beställs inte. I detta fall får reklambyråerna inte beställningar och därmed inte reklamfilmsbolagen beställningar av reklambyråerna som i sin tur inte har jobb att erbjuda åt filmfotograferna. Detta betyder att företagen kanske satsar på alternativa sätt för att upprätthålla och utvidga sin synlighet och väljer att satsa mera på andra marknadsföringskanaler än de traditionella kanalerna.



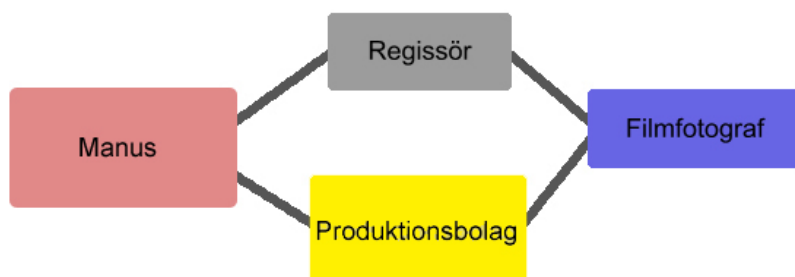
Figur 4: De vanliga mellanhänderna mellan filmfotografen och kunden inom reklamproduktion i Finland.

### 3.2.2 Dramaproduktion

Med en dramaproduktion menar jag huvudsakligen en spelfilm. Spelfilmen är en fiktiv historia som baserar sig på ett manuskript med förberedd dialog som spelas av skådespelaren. En spelfilm kan dock basera sig på verkliga händelser och kan i sig delas upp i flera olika genren t.ex. beroende på innehållet i filmen, längden, målgruppen eller budgeten. Den vanliga biofilmen kallar vi långfilm och betecknas efter längden på över 70 minuter. I engelskan talar man ofta om *feature film* och då menar man en långfilm som är avsedd för biografvisning och har en så hög budget att det inte klassas som en b-film. En kortare spelfilm kallas kortfilm och kan ha en längd från några minuter upp till en dryg halv timme. Längre kortfilmer brukar dock också kallas novellfilmer när längden

ligger mellan 20 och 70 minuter. En dokumentärfilm är inte en spelfilm utan en film vars avsikt är att avspegla verkligheten. En typisk blandgenre är en dramadokumentär som är en regisserad spelfilm vars syfte är att skildra verkliga händelser. (Wikipedia)

I Finland drog filmindustrin igång med dramaproduktioner på 1930-talet. Finsk film utvecklades till högklassig underhållningskultur och drog en massa åskådare. Den finska filmproduktionen kom att utvecklas under tio år dramatiskt fram till 1939 då vinterkriget bröt ut. Andra världskriget satte stopp för utvecklingen men redan under andra hälften av 1940-talet producerades det flitigt filmer som samlade omkring 400 000 åskådare var. Det var på 1950-talet som filmbranschen levde sina guldår i Finland. 1955 gjordes den stora succéfilmen *Okänd soldat*, baserad på Väinö Linnas roman och regisserad av Edvin Laine. Filmen kom att bli Finlands mest sedda film någonsin med ca 2,8 miljoner tittare. Då televisionen spred sig i hemmen i början av 1960-talet rasade intresset att gå och se film på biografen. Filmproduktioner såldes till televisionen och folk kunde se gratis på film i hemmasoffan. På 70-talet stampade utvecklingen på stället och det mesta producerades för televisionen. Spede Pasanen hade vid det här laget kört igång med sin karriär och producerade enstaka filmer med stor framgång. Till exempel serien av komedier där Vesa-Matti Loiri spelar *Uuno Turhapuro* har blivit en succé. 1980-talet var ett varierande årtionde med dalar och toppar inom filmproduktionen. Bröderna Aki och Mika Kaurismäki inledde sina karriärer och skulle komma att göra det första verkliga internationella genombrottet med finsk film. 1984 var ett toppår då 30 stycken långfilmer producerades, inte sedan 1955 hade det producerats så många långfilmer på ett år i Finland. På 90-talet förekom det stora svängningar inom filmbranschen och tittarsiffrorna gjorde bottennoteringar i mitten av årtiondet. År 1996 gick endast 190 858 och såg en film på biografen fastän det fanns ett tiotal filmer i utbudet, medan år 1999 var ett guldår med 1,7 miljoner tittare. Detta år hade flera succéfilmer premiär och filmproduktionen hade upplevat ett gott år. På 2000-talet har filmindustrin i Finland återhämtat sig och filmer produceras igen flitigt. Antalet inhemska långfilmer har stigit till dryga 20 filmer per år och tittarsiffrorna var år 2010 över 2 miljoner. (von Baght, 1998) (SES, 2011)



Figur 5: Den vanliga vägen från manus till filmfotograf i Finland.

### 3.3 Filmfotografens uppgifter

Filmfotografen har det konstnärliga ansvaret för bilden i en film. Det är fråga om ett kreativt ansvarsområde och ett nära samarbete med regissören. Filmfotografen skall kunna leda kamera- och ljussättningsteamet och kunna fatta beslut angående teknisk utrustning och konstnärliga lösningar. Filmfotografen skall framför allt stöda regissörens vision med bildberättandet och bygga på historien genom att hämta sin egen visuella syn och kunskap till produktionen. Det gäller alltså inte bara att ta bilder på beställning av regissör eller någon annan, utan att bidra till produktionen med den kunskap och konstnärliga insikt en filmfotograf förväntas ha. Detta kräver en god förmåga att samarbeta, framförallt med de parter som man skall kompromissa med och komma till gemensamma lösningar med. Som filmfotograf måste man ta i betraktande flera olika arbetsområden vid en produktion. Med regissören måste samarbete fungera väl. Det optimala är att fotograf och regissör talar samma språk, då det gäller den eftersträlvade atmosfären och känslan i bildspråket. Det finns en hel del mellan raderna i manuset som kan tolkas och formas. Om filmfotografen känner regissören och befinner sig på samma våglängd blir processen betydligt effektivare och enklare. Filmfotografen står alltså nära regissören och om personkemin fungerar bra blir inspelningen betydligt lättare.

I vilket skede en filmfotograf dras in i en produktion kan variera, också beroende på produktion, men i planeringsskedet bör filmfotografen ha sin plats. I reklamfilm kan planeringsprocessen vara kortare med några möten och lite ”locationscouting”. Vid en

långfilm kan processen vara längre. Redan i ett tidigt skede kan filmfotografen diskutera med regissör, scenograf, kostym och production designer den visuella looken på filmen där färger, nyanser, material och textur spelar stor roll. Inspelningsplatserna skall gås igenom på förhand med regissören och om det byggs upp scenografi i studio är samarbetet med scenografen mycket viktigt.

När det väl kommer till inspelning har filmfotografen ansvaret över kameraavdelningen och ljussättningsteamet. Nu förverkligas filmfotografens kanske viktigaste uppgift, att ljussätta bilden. Det görs med hjälp av ett ljussteam med en chefselektriker i spetsen. En lämplig utrustning av lampor och stativ har hyrts in i samarbete med chefselektrikern och vid ljussättningen assisterar diverse elektriker. Filmfotografen har ofta en eller flera kamera assistenter inom kamerateamet. Den första kamera assistenten hjälper fotografen att placera kameran där den skall stå och drar skärpan under tagningarna. Kameraassistenten bör också ha teknisk kunskap omameratekniken. Om regissören vill ha en kameraåkning är det filmfotografen som ser till att en passare får kameran i rörelse på rätt sätt.

När det gäller att ljussätta film handlar det inte bara om att göra rätt eller fel. Förstås måste filmfotografen kunna exponera rätt och känna till det kontrastomfång det använda filmmediet har, förstå sig på tumregler vid komponering av en bild, skyddslinjer och andra detaljer som kan ge en känsla av misstag om man gör fel. Dessutom bör filmfotografen förstå sig på färger och temperaturen av ljuset och behärska det befintliga ljuset så som konstljuset. Men trots det finns det ingen spikad regel för vad som är tillåtet i bild, så länge det är avsiktligt. Då man har kunskapen och kontrollen över ljuset kan man måla upp bilden på det sätt som stöder historien bäst, och skapa en atmosfär med speciell stämning. Då har man tolkat manuset och regissören och gett sitt till produktionen som filmfotograf, något som är unikt och som man står för som konstnär. Det gäller alltså att alltid bidra till produktionen med något personligt och vara kreativ. Filmfotografering är ett sätt att berätta en historia på, men på ett visuellt sätt.

I Finland och i Norden överlag står filmfotografen oftast själv bakom kameran, medan det i USA finns kameraoperatörer som opererar kameran och tar bilden. Operatörerna har inget annat ansvar än att komponera bilden och övervakas då av filmfotografen som

ser bilden i en monitor. Kameraoperatörerna i USA kan höra till en fackförening som är stränga med att inte låta filmfotograferna själv operera kameran, för att på detta sätt skydda arbetsuppgiften som kameraoperatör (Nykvist, 1997). I Finland opererar oftast filmfotografen själv kameran om det inte är fråga om flera kameror eller om man tagit in en steadicam operatör för avancerade kamerarörelser.

## 4 MÖJLIGHETEN SOM FRILANS FILMFOTOGRAF

I detta kapitel behandlas de intervjuade filmfotograferna och deras uppfattning om vilka faktorer som påverkar deras ställning på arbetsmarknaden. Här presenteras intervjuobjekten som berättar hur var och en har gått till väga för att nå sin position inom filmbranschen och sedan hållits kvar på tapeten. Jag har delat in de väsentliga faktorerna som undersökts skilt för sig och redogjort för vilken inverkan respektive egenskap har för filmfotografen och dennes etablering på arbetsmarknaden.

### 4.1 De intervjuade

De filmfotografer jag intervjuat jobbar som frilans inom filmbranschens olika produktioner. De har alla inlett sina karriärer som filmfotografer på 2000-talet och är mellan 30 och 40 år gamla. Det väsentliga är att de etablerat sig som frilans på arbetsmarknaden och att det finns variation i fråga om utbildning och produktionsinriktning.

#### 4.1.1 Anssi Leino

Anssi Leino fann sitt intresse för film i ett tidigt skede. Som ung i slutet på 90-talet hade han beslutat att filmbranschen är något han vill ge sig in på och sökte sig till Tapiolan videopaja i Esbo där det ordnades en arbetskraftspolitisk utbildning som skulle ge fotfäste i filmbranschen. Leino fortsatte till Esbo stads läroavtalsutbildning och siktade på en media assistent utbildning. Han fick sin första praktikplats inom filmbranschen på filmen *Rentun ruusu* som regisserades av Timo Koivusalo år 2000. Här inledde Leino sin karriär som ljusassistent på filmproduktioner och fortsatte utvidga sina kontakter inom inhemsk film.

Efter ett jobb på en slutproduktion vid Konstindustriella högskolan, stod det klart för Leino att filmfotografering var målsättningen med hans karriär på arbetsmarknaden. Han sökte in till filmutbildningen vid Konstindustriella högskolan och började studera där 2002. Under studietiden började Leino koncentrera sig på att fungera som filmfotograf vid produktioner och såg det som en väsentlig tröskel som överstegs då han gick över från ljusassistentens och ljussättarens uppgifter till filmfotografens arbetsuppgift.

Idag har Leino filmat långfilmer, reklamer och dokumentärer och har därmed en mångsidig erfarenhet av filmbranschen. Han jobbar för tillfället på sin andra långfilm vilken blir den tredje produktionen han filmat för biosalongen då en lång dokumentär också visats på biografen. Leino säger att om han måste profilera sig som en filmfotograf inom en viss genre så skulle han helst vilja profilera sig som en så mångsidig fotograf som möjligt, då de olika formaten alltid stöder varandra. Men skulle han välja mellan reklamfilm och dramaproduktioner skulle lång spelfilm nog vara den viktigaste formen av produktion att medverka i. Dessutom anser Leino att dokumentärfilm är en mycket lärorik process.

#### **4.1.2 Daniel Lindholm**

Efter att ha studerat kulturproduentskap i ett år på yrkeshögskola sökte Lindholm in till Konstindustriella högskolans filmutbildning 2001. Lindholm utexaminerades som konst magister i filmfoto 2008 och gjorde sin slutproduktion, Placebo, år 2006. Lindholm anser att Placebo, som är en kort triller spelfilm, blev ett lyckat fotoarbete och hjälpte honom på traven inom filmbranschen och gav honom nya kontakter utanför skolan. Lindholm har bekantat sig med assistentuppgifter under skoltiden men i ett relativt tidigt skede av utbildningen började Lindholm fokusera på bildberättandet som fotograf. Med en bakgrund som barnskådespelare fanns intresset för drama och i filmskolan utvecklade Lindholm en form av storytelling med kameran som redskap.

När man ser på Lindholms portfolio idag kan man konstatera att han varit aktivt sysselsatt inom reklambranschen på senaste tiden. I bagaget har Lindholm dock en längre spelfilm, några dokumentärer, längre dramaproduktioner för TV, kortfilmer och ett antal musikvideor. Lindholm förstod i ett tidigt skede att reklamfilm inte alls är en dålig sak utan någonting som också lönar sig att satsa på. Kommer man in i kretsarna så händer det mycket och det är fråga om snabba bollar. Satsar man bara på långfilm så ger man sig in i långa och tunga processer som är mycket osäkra, menar Lindholm. Reklamfilmens händelserika värld med kortare produktioner håller igång Lindholm och han påpekar att det är viktigt att vara aktiv och inte satsa allt på bara ett kort och sitta och vänta



på en längre produktion. Även om Lindholm egentligen hoppas på att man ser honom som en drama inriktad filmfotograf, då han har den klassiska utbildningen, säger han att han inte skulle ha den kunskap han har idag om han inte hade filmat så mycket reklamfilmer, dokumentärer och musikvideor.

Lindholms begränsar sin egen målsättning som filmfotograf i ett något realistiskt perspektiv och hoppas på att en dag vara etablerad inom Skandinavien, framför allt i Sverige och Danmark. I Finland känner Lindholm att han för ett par år sedan kommit fram på arbetsmarknaden och etablerat sig. Idag representeras Lindholm av agenturen Anorak och följande projekt är en mini serie som filmas sommaren 2011. Lindholm är född 1978.

#### **4.1.3 Jean-Noël Mustonen**

Mustonen har en medianutbildning från Tammerfors yrkeshögskola (TAMK) som motsvarar Arcadas utbildning inom film och TV. Intresset började med stillbildsfotografering och vid det skede som Mustonen kom in till TAMK år 1996 men inte till Konstindustriella högskolans stillbildsfotograferingslinje, beslöt sig Mustonen för att övergå till den rörliga bildens värld. Mustonen utexaminerades som kandidat i konst och media år 2000.

Mustonen började sin karriär med praktik på ett reklamfilmsbolag som hette Vulcan Films, där ägarna sedan startade ett nytt reklamfilmsbolag Motel Royal som blev ett av de största reklamfilmsproduktionsbolagen. Praktiken gjorde Mustonen under skoltiden och jobbade då på ljussidan som elektriker under produktioner. Mustonen säger att det var då han lärde sig det mesta, eftersom utbildningen på den tiden i skolan där han gick var ganska bristfällig. I skolan fick Mustonen istället göra praktiska saker och pröva sig fram och därmed lära sig av sina misstag, men det var knappast någon som sade hur saker och ting skulle göras.

Under skoltiden bekantade sig Mustonen med regissören Finn Andersson och de började göra musikvideor tillsammans. När de utexaminerades fick Andersson jobb på Film

Magica, som nuförtiden heter Kennel Helsinki, och samarbetet fortsatte med Mustonen som frilansare. Tack vare regissörskontakten fick Mustonen direkt från skolbanken hoppa bakom kameran som fotograf, och så småningom började också andra regissörer använda sig av honom.

Idag har Mustonen ett tungt bagage med över 1000 reklamfilmer och 100 musikvideor. Dessutom har han filmat två långfilmer Dark Floors, 2008, och den isländske filmen Reykjavik Whale Watching Massacre, 2009. Mustonen själv anser att man kategoriseras som filmfotograf vare sig man vill det eller inte på basen av de produktioner man filmat, och därmed bär han ännu stämpeln som en musikvideofotograf fastän han numera mycket sällan filmar musikvideor. Långfilm har aldrig varit det viktigaste målet för Mustonen som filmfotograf. Han beskriver långfilmsprocessen som en period då man lägger sitt privata liv på knaggen ett halvår för att koncentrera sig på den intensiva inspelningen, och därför trivs Mustonen bra med reklamvärldens kortare cykler. Däremot anser han att det var en lärorik process att koncentrera sig på samma inspelning flera månader då han filmade Dark Floors som sin första långa spelfilm och kunde nog tänka sig filma en långfilm igen i framtiden.

Mustonen representeras av agenturen Anorak och hör till F.S.C. som är Finska filmfotografernas förening. Mustonen har belönats med pris för bland annat bästa filmfotografi för Reykjavik Whale Watching Massacre i Spanien och årets filmfotograf på reklamfilmstävlingen Voitto. Mustonen är född 1974.

Awards	
YEAR	AWARD
2010	BEST CINEMATOGRAPHY/ Reykjavik Whale Watching Massacre- Film Estepona Fantasy and Horror International Film Festival, Spain
2008	BEST CINEMATOGRAPHER OF THE YEAR VOITTO – Finnish Commercial Film Awards
2006	SPECIAL AWARD FOR CINEMATOGRPAHY/ Rare Eports Inc. 2 Film Tampere International Short Film Festival 2006
2003	SPECIAL AWARD FOR THE CINEMATOGRAPHY FROM MUSIC VIDEOS Muuvi Gaala – Finnish Music Video Awards

Figur 6: Jean-Noël Mustonens personliga förtjänster som filmfotograf. (Anorak, 2011)

#### 4.1.4 Tuomo Hutri

Tuomo Hutri är kanske den mest drama inriktade klassiska filmfotografen av respondenterna. Hutri är också äldst, född 1973, och har ett bagage med ett dussintal långfilmer, flera dokumentärer och kortfilmer.

Hutri började studera på avdelningen för filmkonst på Konstindustriella högskolan 1996. Innan skolan hade Hutris intresse för film redan väckts, då han men sina vänner mycket seriöst producerade amatörfilmer där han fungerade som fotograf. Dessa kunde till och med leda till mindre betalda jobberbjudanden. Hutri studerade aktivt på filmskolan till 2001 och sedan filmade han sin slutproduktion *Keinu* som J-P Valkeapää regisserade. Filmen låg länge i klippet och blev färdig 2003, då Hutri också kunde utexamineras från Konstindustriella högskolan som magister i filmkonst.

Hutri har redan under första åren haft jobb inom branschen men sedan de aktiva åren i filmskolan 2001 har Hutri livnärt sig som filmfotograf. Under tredje studieåret i samband med utbildningsprogrammet började Hutri planera en långfilm, som kom att heta *Lapsia ja Aikuisia* och som Aleksi Salmenperä sedan regisserade. Tillsammans med Salmenperä, Pekko Pesonen och Antti Sipilä utvecklades manuset som sedan produktionsbolaget Blind Spot Pictures Oy åtog sig att producera. Det var en bra övergång från skolvärlden till en annan verklighet, säger Hutri. Sen dess har Hutri filmat flera långfilmer som gjort succé i olika länder i Europa och belönats med priser och varit nominerad ett antal gånger för sina filmer i kategorin för bästa foto enligt tabell 2.

***Muukalainen***, 2008, Regi: J-P Valkeapää

- Vunnit; Göteborg filmfestival - Nordic Vision Award
- Vunnit; Finland, Jussi

***Postia pappi Jaakobille***, 2009, Regi: Klaus Härö,

- Nominerad; Polen, Golden Frog
- Nominerad; Finland, Jussi

***Harmsaga***, 2008, Regi: Valdimar Jóhannsson

- Nominerad; Island, Edda Award

***Miehen työ***, 2007, Regi: Aleksi Salmenperä,

- Nominerad; Finland, Jussi

Tabell 2: Tuomo Hutris vinster och nomineringar. (IMDb, 2011)

För att klara sig som filmfotograf ser Hutri som väsentligt att kunna behandla filmspråket, d.v.s. att utveckla ett stödande bildspråk för berättelsen. Dessutom måste man kunna kommunicera med olika människor, tänka både konstnärligt och produktionseffektivt, skapa och uppehålla viktiga kontakter och framför allt vara hängiven sitt arbete.

I fortsättningen skulle Hutri vilja ta del i produktionen av fina och intressanta filmer. Han hoppas på att kunna erbjuda tittaren minnesvärda upplevelser genom att låta konsten beröra och underhållningen föra en bort ur vardagen för en stund. Han vill utvecklas som historieberättare, lära sig om människor och världen via sitt jobb och hållas öppen och ödmjuk. Idag föreläser han dessutom på Konstindustriella högskolan inom filmkonst.

## 4.2 De väsentliga faktorerna

Syftet med intervjuerna var att undersöka vilka faktorer som påverkar då filmfotografer ger sig in på arbetsmarknaden. Utgående från min egen uppfattning och erfarenhet av arbetslivet har jag fokuserat på några egenskaper som utgör de väsentliga faktorerna. Här presenteras respondenternas uppfattning om hur viktig utbildningen, kontakterna, erfarenheten, den sociala kompetensen och marknadsföringen är för att filmfotografen skall klara sig på arbetsmarknaden.

### 4.2.1 Utbildning

Finlands filmutbildning drog igång i slutet på 1950-talet vid Konstindustriella läroverket med en avdelning för kamerakonst. Det hette att en ny konstform hade uppstått och de som representerade traditionell konst var skeptiska till filmmakarna som på ett mekaniskt sett skapade upplevelser för en stor publik. Det stod dock klart ganska snabbt att filmkonst var något som hade kommit för att stanna. En lång period fungerade Konstindustriella läroverket, som vi idag känner igen som Konstindustriella högskolan, som enda utbildning för film och TV. På 1990-talet insåg dock utbildningsministeriet hur viktigt film- och TV produktion är för utvecklingen av vårt mediasamhälle, och började finansiera utbildningen på dessa områden. I medlet på 90-talet utvecklades flera utbildningar på yrkeshögskolenivå runt om i landet, bland annat Arcadas medianomutbildning. Sammanlagt inrättades sju utbildningar inom film och TV under 90-talet parallellt med filmskolan på Konstindustriella högskolan. Efterfrågan och utvecklingen på arbetsmarknaden inom film- och TV-branschen överskattades och det ledde till att antalet studieplatser på yrkeshögskolorna blev rejält överdimensionerat i förhållandet till vad marknaden hade att erbjuda. (Törhönen, 2007)

Majoriteten av filmfotograferna, framför allt inom långfilm, har haft en bakgrund från Konstindustriella högskolan. Idag har utbildningsprogrammen utvecklats på yrkeshögskolorna och möjligheten att klara sig inom branschen som filmfotograf med kandidatexamen är inte utesluten. Ofta stöter man på assistentjobb på kamera eller ljussidan som sköts av yrkeshögskoleutbildade, men det finns också framgångsrika filmfotografer idag med denna utbildning. Mustonen är ett typexempel på en filmfotograf som etable-

rat sig starkt i branschen med en utbildning vid yrkeshögskola. Dessutom finns det andra etablerade aktiva filmfotografer idag som har motsvarande utbildning, som både filmat reklamfilmer och långfilmer.

Svaret på frågan om utbildningen påverkar filmfotografens möjlighet att klara sig på arbetsmarknaden är ganska komplext. Man kan inte påstå att en bra utbildning är förutsättningen för att klara sig som filmfotograf men det skolan har att erbjuda kan nog hjälpa en på traven. Lindholm berättar att han inte hade just någon erfarenhet av att göra film som fotograf när han kom in till Konstindustriella högskolan. Han hade dock ambition att göra drama och en vision om hur han kunde berätta historier med bilder. I skolan hittade han sedan sitt verktyg, utvecklade sin yrkeskunskap och lärde sig hantverket med att göra film, menar Lindholm. Som hjälp hade Lindholm en bra professor i filmskolan som hela tiden uppmanade honom att göra sitt yttersta. Workshops ordnades utomlands med Oscar nominerade fotografer och tack vare en intensiv utbildning där han fick se och lära, och framför allt jobba mycket tillsammans med andra kreativa människor, gick Lindholm framåt med sin kunskap och utvecklades med stormsteg under de fyra fem första åren. Lindholm säger att det självförtroende och kunskap han har idag som filmfotograf, skulle han aldrig ha utan sin utbildning.

Mustonen påpekar att hans utbildning var bristfällig men han fick ändå prova sig fram och lära sig den vägen och finna sin stil. Han menar att det inte sades i skolan hur man skulle göra, så man var tvungen att göra det bästa av situationen för sig själv. Mustonen är dock ett typexempel på att det finns en möjlighet att klara sig riktigt bra även om man inte studerat vid Konstindustriella högskolan. Detta stöds av Hutri som säger att formellt sett är utbildningen inte nödvändig i sig, men att man måste förstå sig på film och vara självlärd i vilket fall som helst, vare sig det kommer via utbildningen eller inte.

Anssi Leino är lite på samma linje som Lindholm, då de studerat samtidigt på Konstindustriella högskolan. Leino påpekar att han uppskattar utbildningen, även om han inser att den inte är nödvändig idag för att klara sig. Idag har tekniken utvecklats och blivit billigare vilket möjliggör det för nästan vem som helst att producera filmmaterial med ett hyfsat resultat. Sedan kallar sig folk regissörer och filmfotografer då de gjort en film med sina vänner, och det kan kännas frustrerande, säger Leino. En filmproduktion är ett

samarbete av yrkesskickliga aktörer där bildberättande stöder manuset, och inte en tekniskt producerad produkt. Däremot anser Leino att det är hälsosamt att det kommer till filmvärlden alla världens filmmakare också utan utbildning, för att ge dimension och variation åt vår värld.

#### **4.2.2 Kontakter och nätverk**

Kontakter är något som alla respondenter betonat som en väsentlig faktor för att klara sig. Detta är en självklarhet framförallt i filmbranschen, som grundar sig på relativt små kretsar i Finland. Kontakter kan vara avgörande i så gott som vilken bransch som helst men i filmbranschen, där inte traditionella arbetsintervjuer är någon rutin, är ett nätverk med aktörerna på arbetsmarknaden en mycket viktig faktor. Frågan är kanske snarare hur man skapar kontakterna och var.

Ofta skapas redan i skolan ett kontaktnätverk som sedan spelar en avgörande roll i arbetslivet. Mustonen hade sin regissörskontakt som han började göra musikvideor tillsammans med i skolan. När regissören blev anställd på ett produktionsbolag, fortsatte samarbetet och Mustonen fick direkt foten in i arbetslivet. Senare, när man har lite erfarenhet och något på sin showreel att visa, börjar det komma andra erbjudanden, säger Mustonen.

Lindholm ser att regissörskontakten är mycket viktigt i ett tidigt skede av ens karriär och påpekar att man ”stiger som fotograf med regissören”. Han rekommenderar att man skapar god kontakt med någon regissör som man tror på oberoende av utbildning, och sedan satsar på att ta emot alla erbjudanden denna har att ge. Till en början kanske man inte får möjligheten att filma de mest intressantaste projekten men sedan, mitt i allt när regissören lyckats har man de tuffaste projekten framför sig, säger Lindholm. För Lindholm gav slutproduktionen nya kontakter i arbetslivet på dramasidean. Då en etablerad regissör sett filmen, fick Lindholm jobberbjudanden till bl.a. en mini serie för TV och en kortfilm. Detta ledde sedan till övriga jobberbjudanden för samma produktionsbolag fastän det inte var fråga om samma regissör.

Att kontakterna från skolan spelar en stor roll är alla respondenter överens om och Hutri påpekar att det är oundvikligt att inte lära känna regissörer och producenter, och de andra aktörerna, om man skall jobba inom branschen. Leino, i sin tur, betonar att det är mycket viktigt att lära känna de andra filmfotograferna och att ha en bra relation till dessa. En tävlande inställning är fel, menar han och säger att man bör öppet dela med sig sin kunskap och lära sig av varandra. Leino berättar också att hans första långfilm fick han tack vare en annan filmfotografs rekommendation. Lindholm betonar också en god samhörighet bland filmfotograferna och känner inte att det förekommer en konkurrens med dålig stämning. Därtill förklarar Leino det som en rikedom att han fick jobba med många olika regissörer under skoltiden och utveckla sin mångsidighet. Dessutom kan det vara lukrativt att ha flera kort ute i arbetslivet och inte hänga upp sig på en regissör. En regissör kan ju till exempel jobba med en långfilm vart tredje år och då har man som filmfotograf jobb ganska sällan om det är enda kontakten, säger Leino.

#### **4.2.3 Erfarenhet, kunskap och sociala egenskaper**

En öppen och socialt begåvad människa är förstås alltid lättare att ha och göra med än en komplicerad och otrevlig personlighet. I Sven Nykvists bok *Vördnad för ljuset* berättar Nykvist om hans samarbete med Ingmar Bergman som kollega och vän. Bergman lär ha varit en mycket krävande regissör med en oerhört stark vilja och åsikt som han försvarade med ett strängt humör. I motsats till den eftertänksamme och tystlåtna Nykvist kunde Bergman få vredesutbrott och bli mycket upprörd om saker och ting inte gick som planerat. Nykvist berättar dock att det var Bergman som öppnade hans ögon under deras första gemensamma produktion och att Bergman fann i honom ett redskap och en själsfrände som tänkte i samma banor. Därmed kände de att deras fortsatta samarbete var ett måste. De här karaktärsdragen är inte helt ovanliga inom en konstnärlig bransch som filmbranschen. Regissörer kan vara färggranna personer då de är mycket fokuserade på sitt arbete och då kan inte fotografens humör kollidera med regissörens. Då Nykvist jobbade med en regissör som Bergman skulle det säkerligen inte ha fungerat om Nykvist haft ett häftigt temperament.



Respondenterna är ense om att personkemi är något som bör vara i skick om samarbetet skall fungera i det långa loppet. Lindholm poängterat att man som filmfotograf borde vara öppen och lätt att arbeta med, samtidigt som man skall vara ambitiös och krävande. Det gäller att ha visioner och hitta ett personligt sätt att berätta en berättelse. I många fall måste man förhandla med producenten om resurserna om budgeten visar sig komma emot. Då är det viktigt att kunna stå för sina val och motivera varför just denna utrustning behövs för att produktionen skall ha ett bättre slutresultat. Ofta får man kanske inte den utrustningen man vill ha för den är för dyr, och då måste man kompromissa och se var man kan skala av och vad som är väsentligt, säger Lindholm. Vad beträffar social kompetens är det i längden nästan lika viktigt som konkret kunskap, menar Hutri. Dessutom betonar han att man bör behärska ledarskap och organisation för att kunna leda arbetsgruppen.

En bra filmfotograf är kreativ ända till graven, säger Lindholm. Det kan konstateras då man ser på Sven Nykvists 55 år långa karriär då han filmat över 120 filmer och som följd av sjukdom avslutade sin karriär som 76 år gammal (IMDb, 2011). Lindholm säger att det gäller att kunna kasta sig in i nya situationer och lösa problem. Därför är det viktigt att ha ett självförtroende och tro på sig själv för att våga. Han menar att när man får chansen skall man köra för fullt och prestera.

Enligt Leino skall filmfotografen ha en finkänslighet och begåvning gällande bildberättandet. Filmfotografens uppgift är inte bara att åstadkomma en snygg bild, utan förmedla ett budskap på ett visuellt sätt som är relevant med tanke på manuset. Leino påpekar att den viktigaste faktorn kanske ändå är egen vilja. Allt beror på hur mycket du vill komma in i skolan, hur mycket du vill göra saker och ting bra där, hur mycket du vill hjälpa regissören att stöda historien med bildberättandet. Och dessutom skall man vara beredd att jobba hårt, säger Leino.

#### **4.2.4 Marknadsföring och representation**

Tack vare Internet finns det många kanaler att marknadsföra sig via idag. Arbetsmarknaden för en frilansande filmfotograf som inte är bunden till en viss arbetsgivare är i

princip global. Det är fritt fram för en filmfotograf att göra intrång i Skandinavien, Europa eller Hollywood, men det är lättare sagt än gjort. Ju större marknad man strävar till desto hårdare konkurrens råder det. För att synas på marknaden kan filmfotografen utnyttja till exempel Internets olika kanaler. En egen webbsida är ett enkelt sätt att presentera sig och sina prestationer. De flesta har en enkel webbsida som innehåller lite personlig information och de viktigaste produktionerna. För filmfotografer inriktade på reklamfilm är detta ett lämpligt forum då reklamer är korta och kan sättas ut i sin helhet på webbsidan. En helhet där de bästa bitarna är ihopklippta till en film brukar man kalla showreel och det fungerar som filmfotografens portfolio. Internet har också fört med sig den sociala median med sidor som t.ex. YouTube, Vimeo, MySpace och Facebook där man kan ställa ut sina arbeten. I Finland finns det en agentur som heter Anorak Agency som representerar en del etablerade filmfotografer. Lindholm och Mustonen hör båda till agenturen som sköter deras arbetskontrakt och löner. Syftet med agenturen är främst att skapa internationella kontakter för fotografen och hjälpa denna på den utländska arbetsmarknaden. Finlands filmfotografers förening, F.S.C. (Finnish Society of Cinematographers) är en förening där utvalda filmfotografer som påvisat högklassig konstnärlig yrkeskunskap och som har fungerat aktivt som filmfotograf kan bli medlem. Det är främst en hyllning av kollegerna till filmfotografen, som får lägga till bokstäverna F.S.C. efter sitt namn (Finlands filmstiftelse, 2011).

De utvalda respondenterna har delade åsikter om Internets kanaler som en väsentlig faktor för att klara sig. Lindholm, Leino och Mustonen har egna webbsidor som de aktivt uppdaterar med produktioner som det filmat. Dessutom finns deras arbeten på de andra sociala medierna, t.ex. Vimeo är ett vanligt forum inom branschen. Hutri, som har medverkat i flest långfilmer och är både prisbelönt och mycket etablerad inom branschen, har varken nätsida eller profiler på sociala medier. Han anser att personliga kontakter är viktigast och är därför inte aktiv på sociala medier. Lindholm säger att i hans fall är det väsentligt att synas på alla medier och ha en uppdaterad nätsida och visa något nytt för att potentiella arbetsgivare skall kunna se vad han har gjort. Han säger också att sådana som Hutri inte behöver någon nätsida eftersom alla redan vet vad han har gjort och vad han går för.

För att få nya kontakter och hållas på tapeten kan det vara bra att visa sig på tillställningar och träffa branschfolk för att de skall veta att man finns, säger Leino. Lindholm påpekar att det alltid är bra att vara aktiv. Att gå och träffa människor, besöka produktionsbolag och visa runt sin showreel, skicka 20 e-mail, fast bara en svarar, är det alltid någont, säger Lindholm. Mustonen berättar om en historia då han besökte USA för att marknadsföra sig och skaffa en agentur där. Det visade sig vara nästan omöjligt att få uppmärksamhet bland agenterna men Mustonen hade en regissörskontakt som hade jobbat med en Oscar belönad fotograf som han ringde upp. Fotografen i sin tur bad Mustonen ringa till hans agent. När Mustonen kunde säga att den Oscar belönade fotografen hade bett honom ringa, fick han genast ett möte, och kom ut därifrån med ett kontrakt. Mustonen menar att den här sortens ”namedropping” kan vara väldigt avgörande i USA men i Finland, med en så pass liten marknad där alla känner varandra, existerar det här fenomenet endast i liten skala. Vad beträffar den finska agenturen Anorak Agency säger Mustonen att då man är utomlands är det värdefullt om det finns någon annan som tror på dig än du själv.

## 5 SLUTSATSER

### 5.1 Situationen på marknaden

Syftet med uppsatsen har varit att kartlägga de faktorer som påverkar filmfotografens ställning på arbetsmarknaden och undersöka hur mycket vissa väsentliga egenskaper väger då fotografen skall etablera sig i filmbranschen. Då jag först klargjort situationen i branschen och dess utveckling genom åren har man kunnat konstatera att det funnits dalar och guldår. Långfilmen har varit en produktion som kommit för att stanna, oberoende av lågkonjunkturer och depressioner. Reklamfilmen är mera känslig för ekonomiska kriser då företagen sparar på marknadsföringsbudgeten. Däremot uppstår det nya produkter i och med att företag och reklambyråer utvecklar marknadsföringsstrategier på Internets kanaler. Med andra ord kommer den rörliga bilden inte att dö ut utan tvärt om produceras det flitigt audiovisuella produkter idag. Problemet är att det förväntas hela tiden att allt skall gå snabbare och kosta mindre, vilket inte gynnar filmfotografen direkt.

Mustonen som är väl insatt i reklambranschen säger att finanskrisen 2009 var en bottennotering inom branschen. När man ser på reklambyråers och produktionsbolags omsättning för det året ser det oroväckande ut. Produktionen har halverats för många bolag och det har påverkat också filmfotografen. Enligt Mustonen är frilanslivet inte lika tryggt som förr. Anställning till produktioner görs med kortare varsel och idag är det normalt att inspelningar skjuts upp eller inhiberas totalt. Förr var det enklare att planera sin kalender och det fanns alltid pengar att göra produktionen med säkerhet. I och med lågkonjunkturen 2009 har produktionscykeln försnabbats och produktioner görs med snäv tidtabell. Dessutom är längden på reklamfilmsfotografens karriär inte särskilt lång om man ser på aktiva filmfotografer på reklamsidan idag i Finland. Mustonen påpekar att det inte finns just någon filmfotograf i över 50 års ålder som aktivt skulle filma reklamfilmer, förutom något enstaka undantag. Om man då fokuserar också på långfilm kan man förlänga sin karriär, anser Mustonen.

Det som möjliggör snabbare och billigare produktioner är den tekniska utvecklingen. Då den digitala videokameran kom användes den till en början främst inom TV. Först på

2000-talet utvecklades HD kameran som satte den traditionella filmen på prov. Det var klart att 16 mm film var det första medium som skulle konkurrensutsättas av HD kameran både som en kostnadsfråga och i fråga om kvalitet (Wheeler, 2009). Sedan kom Red One kameran ut 2007 som skulle ersätta 35 mm film i många reklamfilmsproduktioner (Red, 2011). Nu finns det dessutom Arri Alexa som går in för att skapa ett så filmlikt utseende som möjligt och utsätter 35 mm film för dessvärre konkurrens. Idag är HD ett omtyckt format framför allt inom reklamfilm, då kostnaderna är lägre än för 35 mm och dessutom möjliggör det monitorering av bilden för regissören och andra på inspelningen i original kvalitet via en TV skärm (Wheeler, 2009). I slutet av 2008 lanserades Canon Eos 5D mark II, som är en stillbildskamera som tar video i full HD (Canon, 2011). Kameran kunde skapa video som låg relativt nära 35 mm och de andra digitala HD videokamerorna men kostade endast en bråkdel av dessa. Mustonen säger att kameran kom ut vid precis rätt tillfälle då finanskrisen satte igång. Det tillät produktionsbolagen att sänka kostnaderna för produktionerna och kameran har använts flitigt sen dess i produktioner med lägre budget. Dessutom är det inte bara kamerautrustningen som utvecklats utan också postproduktionen. Efterarbetet då filmer färgkorrigeras görs helt digitalt och möjligheterna att bearbeta materialet har gått framåt. Mustonen säger att denna digitalisering som förenklar arbetet gör filmfotograferna en björntjänst då yrkesskickligheten inte sätts på prov på samma sätt längre. Ofta accepteras ett slarvigare arbete under inspelningen som följd av tidspress eftersom det högst antagligen går att fixa i efterhand. Tiden på inspelningen är helt enkel dyr i förhållandet till postproduktionen.

## **5.2 Vilka faktorer påverkar?**

Det som framgår av intervjuerna om faktorer som påverkar filmfotografens etablering på arbetsmarknaden är att alla faktorer påverkar i viss mån. Det står klart att kombinationen av dessa egenskaper utgör de bästa möjligheterna för fotografen då en filmproduktion är ett samarbete med många parter involverade. Vad beträffar utbildningen kan man dra slutsatsen att det inte är en förutsättning för att klara sig. Det finns ingen officiell arbetsansökan för en filmfotograf där det står att en magisterexamen är ett kriterium för anställning. I alla fall inte i filmbranschen för frilansare. Visst har Konstindustriella högskolan ett rykte om en fin utbildning med ambitiösa studenter, men då landets bästa

filmskola tar in ca fyra elever per år till filmfoto inriktningen, är det inte någon överraskning att en stor procent av eleverna är ambitiösa och klarar sig i branschen. Vad beträffar yrkeshögskoleutbildning så är situationen den motsatta. Antalet studieplatser är överdimensionerat i förhållandet till efterfrågan på arbetsmarknaden och det kan möjligen reflekteras i den höga procenten som inte utexamineras. Eleverna förväntar sig inte att det finns jobb då de blir klara och saknar därför motivation. Men för de som trots allt försöker sig på filmbranschen finns möjligheten att klara sig, kan man konstatera då man ser på Mustonens fall. Det verkar som om kunskapen är något som man förr eller senare i livet kan lära sig, vare sig det är i skolan eller i arbetslivet, men desto viktigare verkar kontakterna vara som knutits under utbildningen.

Kontakterna har haft en stor tyngdpunkt i fråga om att klara sig och skaffa jobb som filmfotograf. Det framgår att viktigaste kontakten är regissörkontakten då det alltid i praktiken är en regissör som får ett jobb och sedan väljer han eller hon en fotograf åt sig. Det betyder att filmfotografens jobb avgörs ganska långt på basis av regissörernas val. Men det är viktigt att utvidga sitt nätverk som filmfotograf och lära sig känna nya människor hela tiden, då det finns andra människor än regissörer att bekanta sig med. Det är viktigt att få foten mellan dörren till produktionsbolag och lära känna producenterna också, de är ju de som är arbetsgivare och anställer fotografen i sista hand. Leino betonar också att det är viktigt att upprätthålla kontakten och skapa en god stämning bland de andra filmfotograferna. De andra respondenterna bekräftar att det råder en god samhörighet bland konkurrenterna där man är öppen att dela med sig kunskap och erfarenheter. Det är ett intressant faktum och en godhjärtad inställning gentemot andra branscher där konkurrensen är hård. Kanske det finns en gemensam ödmjukhet då det är fråga om ett konstnärligt yrke och där främsta syftet för dem som vill bli filmfotografer knappast är ekonomisk framgång.

Kunskapen att kunna stöda historien med bildberättandet som filmfotograf är något som mer eller mindre definierar en filmfotograf. Det är inte en teknisk lösning som förväntas av fotografen utan en konstnärligt kreativ lösning. Tekniken bör man behärska men det man kan skapa med hjälp av tekniken är väsentligt. Lindholm säger att man alltid skall satsa på att hämta något till bordet för regissören. För att klara sig och för att folk skall komma ihåg en så skall man försöka hitta en egen stil som skiljer sig från mängden.

Den sociala kompetensen kan vara avgörande och hänger ihop med kontakter och nätverk. Dessutom är filmfotografen en chefspost där assistenter hela tiden förväntar sig bli delegerade uppgifter och det framgår att man måste behärska ledarskap och organisationskunskap för att kunna leda arbetsgruppen. Dessa faktorer är framför allt avgörande för att klara av sitt jobb i längden och att människor känner att man är pålitlig och lätt att jobba med.

Det verkar som om marknadsföring lönar sig på reklamsidan, medan däremot Hutri, som är specialiserad på långfilm inte anser att marknadsföring för hans del är så viktigt. En showreel är något som så gott som alla filmfotografer har och det enklaste sättet att visa den är på en egen webbsida. I en liten bransch som den finska filmbranschen är personliga kontakter viktiga och då gäller det att aktivt träffa människor, besöka produktionsbolag och skriva e-post för att visa att man finns och är intresserad. Agenturen i Finland har inte övertygat respondenterna även om det känns lättare att någon representerar en och sköter om kontrakt och löner.

Det intressanta är att både Mustonen och Leino påpekar att utöver dessa faktorer som behandlats är tur kanske den största orsaken till framgång. Det är svårt att påvisa att tur skulle vara en väsentlig faktor och kan därmed tas med en nypa salt. Men det kommer dock fram att om man infinner sig på rätt plats vid rätt tidpunkt och träffar rätta människor som råkar vara på rätt humör, så kommer det att gå bra.

# KÄLLOR

## Litteratur:

Alanen, Aku. 2008, *Elokuvatuotannon arviointi*, Tieto&trendit 3/2008

von Baht, Perter. 1998, *Elokuvan historia*, Keuruu: Otavan kirjapaino

Bordwell, David. 2004, *Film Art. An Introduction*, 7 uppl., New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hemilä, Hanna. 2004, *Karikot ja menestystarinat kansainvälisissä elokuva-alan yhteistuotannoissa*. Finlands filmstiftelse, Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus

Holme, Idar Magne. 1997, *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur,

Keinonen, Heidi. 2011, *KAMPPAILU YLEISTELEVISIOSTA TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa 1956–1964*, Tampereen yliopisto

Nykvist, Sven. 1997, *Vördnad för ljuset*. Uddevalla: Albert Bonniers förlag AB

Olsson, Henry. 2007, *Forskningsprocessen – kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, 2 uppl., Stockholm : Liber

Sainio, Maria. 2009, *Suomalaisten elokuvien kansainvälistyminen*, Turun kauppakorkeakoulu

Törhönen, Lauri. 2007, *Suomen elokuvakoulu – Seurantaselvitys elokuva- ja televisiokoulutuksen kehityksestä vuodesta 2000 ja kehittämisenäkymistä*, Undervisningsministeriets arbetsgruppspromemorior och utredningar

Wheeler, Paul. 2009, *High definition cinematography*, 3 uppl., Oxford : Focal Press



## **Elektroniska källor:**

Anorak Agency. 2011, <http://anorak.fi/>

Finlands filmstiftelse, F.S.C. 2011, <http://www.fscfinland.fi/>

IMDb. 2011, <http://www.imdb.com/>

Shiels, Maggie. 2010, BBC News 2010,  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8676380.stm>

Suomen elokuvasäätiö, SES. 2011, <http://www.ses.fi/>

Taloussanomat. 2011,  
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2011/01/27/mainostaminen-kaantyi-viimevuonna-kasvuun/20111337/135>

Wikipedia. 2011, <http://www.wikipedia.org>

Red. 2011, <http://www.red.com/history>

Canon. 2011, <http://www.canon.com/about/history/05.html>

## **De intervjuades hemsidor:**

Anssi Leino. 2011, <http://www.cinegarden.fi>

Daniel Lindholm. 2011, <http://daniellindholm.com>

Jean-Noël Mustonen. 2011, <http://www.jeannoel.net>

# BILAGOR

## Intervjuguide

1. Var har du studerat? När inledde du studierna och när utexaminerades du?
2. När gjorde du dina första jobb inom branschen? Assistent jobb?
3. När fick du ditt första jobb som filmfotograf?
4. I vilket skede började du huvudsakligen livnära dig som filmfotograf?
5. Vad ledde dig in på filmbranschen? På vilka sätt lyckades du få dina första jobb som filmfotograf?
6. Är du etablerad på marknaden? Känner man till dig inom branschen? Som hurudan filmfotograf i så fall?
7. När är man etablerad som filmfotograf? T.ex. efter första långfilmen eller ett antal reklamfilmer?
8. Vad är dina målsättningar som filmfotograf?
9. Vilka är enligt din uppfattning de viktigaste faktorerna som påverkar filmfotografens förutsättningar på arbetsmarknaden?
10. Är följande faktorer viktiga och på vilket sätt?
  - Utbildning
  - Kontakter och nätverk
  - Erfarenhet och kunskap
  - Personliga egenskaper och social kompetens

- Marknadsföring; webbsida, showreel, representation, F.S.C., sociala medier

11. Analysera situationen på arbetsmarknaden. Konkurrens? Framtiden?