



DE KORTE FORMATER

Introforløb incl. pilotproduktion på C-niveau v/ Line Arlien-Søborg

Dette forløb kommer med forslag og ideer til, hvordan man kan tilrettelægge undervisningen på mediefag C i et indledende forløb. Fagets forskellige kerneområder vil blive introduceret og udfoldet i en vekselvirkning mellem en teoretisk, analytisk og en praktisk tilgang gennem små øvelsesopgaver. Således vil fokus særligt ligge på en introduktion til de filmiske virkemidler, dramaturgiske modeller, kommunikationsmodellen, målgruppeforståelse, indledende forståelse af kontekstbegrebet samt introduktion til og refleksion over relevante distributionsplatforme. Forløbet er udviklet, så opgaverne er stilladserede og løbende bliver mere komplekse. Forløbet skal ses i sammenhæng med et fiktion- og faktaforløb, der bygger yderligere ovenpå i det teoretisk-analytiske stof, såvel som i sværhedsgraden af praktiske øvelsesopgaver.

Indholdsfortegnelse

FORLØBSBESKRIVELSE	2
MATERIALER	2
FORLØBSMETRO	4

FORLØBSBESKRIVELSE

Introforløb på 26 lektioner incl. pilotproduktion.

1 lektion er 60 minutter.

Fordeling af lektioner på teori og praksis:

12 lektioner med teori og analyse af korte filmformater

1 lektion med introducerende øvelse

3 lektioner med mindre øvelse med benspænd

10 lektioner til pilotproduktion, en reklamefilm for skolen, fordeles således:

- 4 lektioner til præproduktion: herunder kommunikationsmodel, refleksion over distributionsform og storyboard (evt. opdeling i roller)
- 2 lektioner til optagelse (+ fritid)
- 4 lektioner til postproduktion (+ evt. fritid): herunder redigering, introduktion til lydbrøer, visning, evaluering fra hold, mulighed for småjusteringer, distribution på platform, evaluering. Evaluerende arbejde med GIF, snapchat, Instagram, som teaser for film.

MATERIALER

Teori

Filmcentralen – Leksikon: Filmcentralen *Filmleksikon*

Herunder fokus på: filmens grundelementer, filmiske virkemidler, filmens dramaturgi, analysemodeller, location, rekvisitter

Supplement: plot point-modellen

Filmcentralen - *Den gode filmfortælling*

Levende billeder – grundbog til mediefag, Mimi Olsen, Hans Oluf Schou, Systime, e-bog

Richard Raskins syv kortfilmsparametre

Teori om reklame og kampagnefilm

Det nye mediefag, et inspirationsmateriale, red. Mette Wolfhagen Linnebjerg og Michael Højer, Medielærerforeningen, 2017

Kommunikation, målgrupper og sociale medier i mediefag, Claus Scheuer – Larsen og Per Størup Lauridsen, s. 66-79 (i udvalgt)

Zoom, grundbog i medier, Jette Harboe, Henrik Poulsen, Gyldendal, 2013, s. 16-120. Om performativ, lyrisk, narrativ musikvideo

Håndbogen til dansk, Litteratur, sprog, medier, Systime, Dansk lærerforeningen. Om lyriske, oplysende og narrative reklamefilmtyper. *Håndbogen til dansk: reklamefilm*

TV reklamer – moderne minimyter, Per Helmer Hansen, 2004. Frydenlund. Om den didaktiske, episke og dramatiske fortælle måde, AIDA modellen

En Kort, en Lang: Biografreklamen og spillefilmen, Jacob Isak Nielsen, 16:9, 2007. Om refleksion over form, lancering og platform

Minerva-model, Gallup-kompas udbygget med Conzoom-klassifikation

Introduktion til praktisk arbejde med reklame og kampagnefilm, Lommefilms små introfilm: Lomme-film

Filmcitatabibliotek til illustration af de filmiske virkemidler

Lav dit eget filmcitatabibliotek til at kunne vise eksemplariske eksempler på brug af filmiske virkemidler, særligt fokus på komposition, klip og lyd: montageklip, krydsklip, parallelkip, elliptisk klipning, fokusskift (som alternativ til klip) subjektivt kamera og lyd, reaction shot, establishing shot, diegetisk og non-diegetisk, kontrapunktisk musik. HVIS ikke du har dit eget bibliotek, kan du med fordel anvende Filmcentralens *Filmleksikon*, der har fine eksempler på flere af de filmiske virkemidler.

Kortfilm med fokus på introduktion til gysergenret og introduktion til faget

Kodeord for teoretisk fokus: identifikation af dramaturgisk opbygning i udviklingen af karakterer, miljø, indre og ydre konflikt samt fokus på varsler, set up, pay off samt udvikling af suspense. Alt sammen etableret igennem brugen af filmiske virkemidler.

Lovefield, Mathieu Ratthe, 5.30 min. 2008. YouTube. [Lovefield](#)

Drengen i kufferten, Espen Toft, 8 min. 2006. Filmcentralen. [Drengen i kufferten](#)

The black hole, YouTube. 3 min. YouTube [Black hole](#)

Homevideo, Edward Boase. 3:30 min. YouTube. [Homevideo - gys](#)

Can you tuck me in, Minutgys fra filmfestivalen, Filminute: [Tuck me in](#)

Filmcitater

Kodeord for teoretisk fokus: filmanslag. Identifikation af dramaturgiske greb: etablering af karakterer, miljø, indre og ydre konflikt på baggrund af brugen af de filmiske virkemidler.

Dexter, Morning Routine, tv-seriens anslag / titelsekvens, 2 min. YouTube. [Dexter intro](#)

Antichrist, Prolog, Lars von Trier, 2009, 6 min. YouTube. [Antichrist Prolog](#)

Musikvideoer

Kodeord for teoretisk fokus: kommunikationsmodel, narration i musikvideo, filmiske virkemidler, dramaturgisk opbygning, analysemodel.

Stan, Eminem, 6 min. [Stan](#)

Rocket Brothers, Kasimir, Sony Music Entertainment Denmark, 2010 YouTube. [Rocket Brothers](#)

Korte formater: reklamer og kampagner

Kodeord for teoretisk fokus: Kommunikationsmodel, målgruppeanalyse, AIDA model, reklametyper, kontekst, viral spredning, distributionsplatform.

Reklamefilm

Volvo, Made by Sweden. 2 min. Reklame. YouTube. [Volvo Made by Sweden](#) (narrativ, imageskabende, livsstil, minispillefilm)

Bussen, Midttrafik. 1:30 min. YouTube. (narrativ, slap-stick, dansk humor, livsstil, blandingsgenre.)

Pepsi, *We will rock you*. 3:07 min. Reklame, YouTube. [Pepsi We will rock you](#) (pastiche, narrativ, image-skabende, livsstil, blandingsgenre)

Supplement til AIDA model: Facebookopskrift på reklame: [Facebook opskrift](#)

Kampagnefilm

84 Lumber Super Bowl Commercial – *The entire journey*. 5:44 min. YouTube. [Migrant rejse mor og datter](#)

FASTLAND, Alkoholpartnerskabet, 13:46 min. YouTube (oplysningskampagne til unge om alkohol)
[Fastland afsnit 1](#) (holdningskabende, narrativ)

FORLØBSMETRO

Lektion	Materiale og lektie	Arbejdsform	Stilladsering
1	<p>Introduktion til faget</p> <p>PPX: Hvad er mediefag? Årshjul Overblik introforløb</p> <p>PPX "Den gode historie" Introduktion til dramaturgi</p> <p>Introduktion til Filmcentralens <i>Filmleksikon</i></p> <p>Minutfilm: <i>Can you tuck me in</i></p>	<p>Hvad er mediefag for jer?</p> <p>Hvad karakteriserer den gode film for jer?</p> <p>Den gode historie Indledende til set up, pay off, varsler, suspense</p> <p>Lad eleverne læse om dramaturgi i <i>Filmleksikon</i>: karakterer, miljø, konflikt, set up, pay off, suspense, modeller</p> <p>Vis filmen – åbning af faget - på blot et minut. Lav en indledende analyse med de filmiske virkemidler eleverne allerede kender. Tal om spændingsopbygningen af filmen</p>	<p>I grupper. Gennemgang af pointer på klasse. Alle finder YouTube klip: den fede film. Deler klip i grupper. Vælger et klip. Viser for anden gruppe. Begrunder valg. Refleksion: hvad fungerer særligt godt i klip? PPX læreroplæg</p> <p>Lad elever arbejde i grupper Opsamling på klassen</p>
2	<p>Beskrivelse af praksisøvelse Varighed øvelse: maks. 60 min. Ide → visning</p> <p>Giv lektie til næste gang</p>	<p>Praksisøvelse: klip i kamera eller på IMovie. "X kommer for sent". X er på vej til... Noget kommer i vejen... Han handler... og så sker...</p>	<p>Elever arbejder sammen i grupper på tre. Visning af produktion "X kommer for sent" til 2 andre grupper. Få respons. Evaluering.</p>
3	<p>Lektie: Læs om de filmiske virkemidler i <i>Filmleksikon</i> og se filmeksempler.</p>		<p>Filmiske virkemidler via <i>Filmleksikon</i>. Opdeling af opgaver til par, skal fremlægge for anden gruppe:</p>

	<p>Filmcentralens <i>Filmleksikon</i> med filmeksempler, der viser klip.</p> <p>PPX om klippestrategier, krydsclip, parallelclip og fokusskift</p> <p>Se anslaget <i>Antichrist</i>, Trier</p> <p>Sreendumps af hver indstilling fra <i>Antichrist</i> intro</p> <p>PPX udvidet om synlig klip: montage, jumpcut, matchcut, subliminal klip, elliptisk klip. Indledende om FEMO princippet</p>	<p>Lad eleverne arbejde med <i>Filmleksikon</i> og klip og desuden kamerakomposition, beskæring og synvinkel samt lyd</p> <p>Lad dem først arbejde i par og til sidst fremlægge tre par sammen med hvert sit fokus.</p> <p>Læreroplæg PPX om klipning</p> <p>Screening anslag <i>Antichrist</i></p> <p>Arbejd analytisk med anslaget til <i>Antichrist</i></p>	<p>1. Synlig klipning (montage). Se klip, forklar effekt. Forhold dig desuden til beskæring, synvinkel, komposition, lyd.</p> <p>2. Parallel- og krydsclip. Se klip, forklar effekt. Forhold dig desuden til beskæring, synvinkel, komposition, lyd.</p> <p>3. Usynlig klipning (bevægelse, kontinuitet). Se klip, forklar effekt. Forhold dig desuden til beskæring, synvinkel, komposition, lyd.</p> <p>Lad tre par gå sammen, vise klip og identificere forskel.</p> <p>Tal først om oplevelsen ved screening.</p> <p>Hvad karakteriserer klippet i fht. opbygning og brug af filmiske virkemidler?</p> <p>Tremandsgrupper: identificer HVER indstilling i fht. brug af filmiske virkemidler. Karakteriser klippestilen.</p>
4	<p>Se anslag / titelsekvens <i>Dexters Morning Routine</i>. Uddeling af skema til registrering af filmiske virkemidler i sekvensen.</p> <p>Øvelsesopgave udleveres: Lav jeres Morning Routine Lav den hjemme som lektie</p>	<p>Tal om klippet. Hvad kan det overordnet?</p> <p>Gruppearbejde analyse af <i>Dexters Morning Routine</i>.</p> <p>Opsamling klasse</p> <p>Ideudvikling. Begyndende storyboard. Skal godkendes inden timen er færdig. Aftaler på plads i grupper</p>	<p>Kort snak om <i>Dexter</i>-anslag med næranalyse i par. Hver indstilling skal registreres: komposition, beskæring, synsvinkel, fokusskift, farver, lyd. Klip.</p> <p>Herefter uddeling af spørgsmål: Hvordan er klippet opbygget for at skabe spænding? Hvad er det for en karakter, hvordan kan vi SE det?</p> <p>Klasseopsamling</p> <p>Grupper: Arbejde med klargøring til hjemmeoptagelser</p>
5	<p>Lektie: Alle har lavet optagelser til egen Morning Routine</p> <p>PPX repetition af den gode fortælling + dramaturgi Kahoot med de filmiske virkemidler</p>	<p>Start timen med PPX repetition om den gode fortælling, fokus på set up, pay off, suspense. Kahoot om filmiske virkemidler</p>	<p>Individuelt</p>

	<i>Drengen i Kufferten</i> , 8 min.	Screening og analyse af <i>Drengen i kufferten</i> . Fokus på dramaturgi (gysergenre-effekter) Fokus på de filmiske virkemidler Næranalyse af filmens klimaks Klasseopsamling	Grupper på tre Hver elev går i gruppe med to andre, de ikke har været i gruppe med og laver oplæg. Hvem har registeret flest ting og kan tale om effekten af registreringerne?
6	Redigering Morning Routine	Redigering af Morning Routine	Grupper
7	Lektie: rediger det sidste af jeres Morning Routine, visning i dag PPX om elementer i gysergenren. <i>Homevideo</i> , Edward Boase. <i>The black hole</i> PPX om Raskins 7 parametre	Individuelt: repetition af den gode fortælling, dramaturgiske begreber, filmiske virkemidler Fang en makker – leg Kort fælles analyse af filmen med fokus på suspense Kort fælles analyse med fokus på plottvis. Gennemgang af Raskin	Individuelt: svar på skema med den gode fortælling, dramaturgiske begreber, filmiske virkemidler Fang en makker og repeter Klassen Klassen
8	<i>Lovefield</i> , Mathieu Ratthe, 5.30 min. Visning af produktion: egen Morning Routine Lektie: Tag eller udvælg to billeder til din Instagramprofil #klassenavn Benspænd: brug FEMO-princip	Screening og analyse + fortolkning af <i>Lovefield</i> Evalueringsskema	Fuld analyse og fortolkning Inkluderer næranalyse af filmen. Refleksion over Raskins parametre. Undersøg dramaturgisk model. Plotpoint Grupper evaluerer sig selv: hvad er godt, hvad mindre godt, hvad tage med fremover. Evt. visning på skolens hjemmeside? Refleksion, relevans?

9	<p>Musikvideo Lektie: Læs om kommunikationsmodel og målgruppeanalyse Find en musikvideo, du er vild med til timen</p> <p>Gennemgang elevens Instabilleder</p> <p>PPX om kommunikationsmodel og målgruppeanalyse, Minerva og Gallup</p> <p>Narration i musikvideoer</p> <p><i>Rocket Brothers, Kasmir</i></p>	<p>Gennemgang af lektie: Instagram-billeder</p> <p>Livsstil i Minervamodel: Elevene skal diskutere det i forhold til forældre</p> <p>Narration i musikvideoer: diskuter: poetisk vs. narrativ musikvideo.</p> <p>Screening og analyse + fortolkning af Kasmirs <i>Rocket Brothers</i></p>	<p>Par gennemgår hinandens billeder. Vælger et, går videre til et andet par. Vælger et – viser klasse – forklarer begrundelse for valg</p> <p>Elever i par: undersøger egen placering</p> <p>Grupper på tre</p> <p>Tremandsgruppe laver analyse – arbejde i Google docs, aflever efter lektionen</p> <p>Opsamling på klasse</p>
10	<p>Musikvideo <i>Stan</i>, Eminem, 6 min.</p>	<p>Screening og analyse, fortolkning af Eminem Udvælg i gruppe afsnit for næranalyse</p>	<p>Analyse og fortolkning i par. Hvordan arbejder de filmiske virkemidler og dramaturgi sammen? Udvælg selv afsnit for næranalyse.</p> <p>Fremlæg analyse i grupper</p>
11	<p>Reklame Lektie: Læs om reklametyper; lyriske, oplysende og narrative reklamefilm, AIDA model</p> <p>PPX om reklametyper og AIDA model. Repetition af kommunikationsmodel og målgruppe. Udvidet med Conzoom</p> <p>Intro til narrativ reklame med ironi <i>Bussen</i>, Midttrafik. 1:30 min. YouTube</p>	<p>Opgave: Indled lektionen med at undersøge egen profil på Conzoom (og forældres)</p> <p>Analyse og fortolkning af reklamen Kom ind på dramaturgisk opbygning, budskab, filmiske virkemidler, kommunikationsmodel, usp, målgruppe, budskab, reklametyper</p>	<p>I par</p> <p>Tremandsgrupper</p>
12	<p>Reklame PPX om pastichebegrebet</p>	<p>Pastiche i reklamer</p>	<p>Grupper</p>

	Fokus på pastichebegrebet <i>Pepsi, We will rock you.</i> 3:07 min. reklame, YouTube	Analyse og fortolkning af reklamen Kom ind på dramaturgisk opbygning, budskab, filmiske virkemidler, kommunikationsmodel, usp, målgruppe, budskab, reklametype. Og reklamen som pastiche	Vælger film ud til visning for klasse. Paranalyse Næranalyse skal indgå Refleksion over reklamens type, kommunikationsmodel, budskab, målgruppe
13	Reklame Tag en god reklamefilm med hjemmefra. Gør dig tanker om hvorfor dit valg er interessant Narrativ imageskabende reklame <i>Volvo, Made by Sweden.</i> 2 min. Reklame. YouTube Papir og tusch	Eleverne sidder i grupper og viser film Begrunder deres valg Handout med type og virkemidler Analyse og fortolkning af Volvo, Made in Sweden Analyse og fortolkning af reklamen Kom ind på dramaturgisk opbygning, budskab, filmiske virkemidler, kommunikationsmodel, usp, målgruppe, budskab, reklametype. Reklamen som etablering af national identitet Mindmap reklame	Visning af reklamer, Alle skriver noter om reklamens type og virkemidler Grupper Grupper laver mindmap med fokus på reklameanalyse: hvad skal med?
14	Kampagne Lektie: læs om kampagner og find en kampagne at tage med PPX om kampagner: fokus på målgruppe og kommunikationsmodel, AIDA model Introduktion til retoriske appelformer Forskel på reklamer - kampagner	Lad eleverne arbejde med de forskellige elementer i analysen af kampagner Med udgangspunkt i medbragte kampagneeksempler. Diskutér: Identificer hvilke digitale platforme, der formidler kampagner. Hvad er forskellen?	Eleverne arbejder i grupper Hver grupper fremlægger sine refleksioner og pointer fra diskussioner
15	Lektie: Tag eller udvælg to billeder til din Instagram-profil #klassenavn Benspænd: arbejd med at lave en fortælling i dit stillbillede, hvor dybdeskarphed skaber fortælling Kampagne, reklame – genrehybrid 84 Lumber Super Bowl Commercial – <i>The entire journey.</i> 5:44 min. YouTube	Tal om Instagram-billeder to og to. Hvad fungerer særligt godt? Udvalg et enkelt og lav en kort billedanalyse for to andre grupper Analyse og fortolkning af kampagnefilmen Dramaturgi, filmiske virkemidler, budskab, målgruppe, narrativ	To og to arbejder med egne billeder Tre par går sammen og præsenterer deres tanker. Fremlægger billedanalyse for hinanden Analyse og fortolkning i par

	<p>PPX om at være informerende, dagsordensættende og politisk i kampagner</p> <p>Om SuperBowl som særlig platform for nye ideer, tendenser formmæssigt og narrativt</p>	<p>Diskussion af kampagnens muligheder</p> <p>Undersøg Amnesty, Red the child, Save the child-kampagnesider eller se film på YouTube. Diskutér virkemidler og budskaber</p>	<p>Tremandsgrupper. Får hver sin interesseorganisation. Skal finde vigtig video, lave analyse af den og fremlægge for anden gruppe</p> <p>Opsamling på klassen</p>
16	<p>Kampagner</p> <p><i>Fastland</i>, Alkoholpartnerskabet, 13:46 min. YouTube (oplysningskampagne til unge om alkohol)</p> <p>Oplæg til pilotproduktion. Handout øvelsesopgave</p> <p>Lav grupper til næste gang</p> <p>Diskuter i grupperne, hvilken tilgang I gerne vil have til jeres reklame</p>	<p>Screening, analyse og fortolkning <i>Fastland</i></p> <p>Klasserefleksion: Hvorfor lancering og distribution på YouTube, hvilke muligheder er der dér? Hvad hvis valg af anden platform?</p> <p>Øvelsesopgave pilotproduktion</p> <p>I skal lave en reklamefilm af skolen</p> <p>I kan lave den som en poetisk, lyrisk reklame, en informerende reklame (evt. med interviews) eller en narrativ reklame - vælg selv</p>	<p>Paranalyse og fortolkning</p> <p>Klasseopsamling</p> <p>Klassediskussion</p> <p>Etablering af grupper</p>
17	<p>Lektie: læs <i>Levende billeder</i> om idéudvikling og storyboard arbejde</p> <p>Pilotproduktion opstart</p> <p>PPX om retningslinjer og rammer for pilotproduktion</p> <p>Lommefilms små film om at lave en kampagne</p> <p>Facebookopskrift på reklame til SoMe: Facebook opskrift</p>	<p>PPX med rammer for pilotproduktion</p> <p>Tydlig produktionsplan med deadline for alle faser (ligger også i lectio)</p> <p>Se Lommefilms små film om at producere en kampagne (filmene kan godt bruges og inspirere til proces for reklame)</p> <p>Se Facebook film om produktion af reklame til SoMe</p> <p>Idéudvikling</p> <p>Pitch</p>	<p>Lad grupperne forholde sig til de forskellige faser i produktionen som Lommefilms film lægger frem. Er der andet de skal forholde sig til?</p> <p>Lad eleverne lave en egentlig analyse af filmens pointer: hvad skal de tage højde for når producerer til SoMe?</p> <p>Grupper arbejder med idé</p> <p>Grupper pitcher idé sidst i timen</p>
18	<p>Pilotproduktion</p>	<p>Synopsis</p> <p>Kommunikationsmodel, AIDA model</p> <p>Målgruppe</p> <p>Distributionsplatform</p>	<p>Grupper arbejder med formen for deres skolereklame: Narrativ eller poetisk</p> <p>Indgår interviews</p>
19	<p>Pilotproduktion</p>	<p>Eventuelt introduktion til interviews</p> <p>Storyboard (indarbejd FEMO-princip + benspænd gives: mål-</p>	<p>Grupper arbejder</p>

		<p>gruppe til forældre eller elever, distribution til YouTube, Instagram eller Facebook)</p> <p>Produktionsplan og aftaler</p>	
20	<p>Lektie: Læs <i>i Levende billeder</i> om optagelser (produktion) Pilotproduktion</p>	<p>Storyboard. Nye benspænd gives: beskæringer, fokusskift, dramaturgi, plotpoint, set up, suspense. etc.</p> <p>Produktionsplan og aftaler</p>	<p>Nye benspænd introduceres. Grupper reflekterer, indarbejder benspænd.</p> <p>Grupper arbejder</p>
21	Optagelser	Grupper arbejder med optagelser	Grupper
22	Optagelser	Grupper arbejder med optagelser	Grupper
23	Postproduktion	<p>Redigering</p> <p>Benspænd gives vedr. redigering: lyd ved musik eller slet ingen musik, effektlyd, filter, beskæring af billede</p>	<p>Benspænd introduceres. Grupper reflekterer, indarbejder benspænd. Grupper arbejder</p>
24	Postproduktion	Redigering og lydbroer	Grupper – input fra underviser
25	<p>Postproduktion</p> <p>Produktion af individuel refleksionsfilm på smartphone</p>	<p>Redigering</p> <p>Visning</p> <p>Distribution</p> <p>Evaluering af alle produktionsfaser</p> <p>Individuel opgave: Lav en opgave til mundtlig besvarelse til refleksion over de parametre, der er relevante i alle faser af produktion</p>	<p>Grupper viser film</p> <p>Grupper kommenterer hinandens film</p> <p>Input fra underviser + anden underviser eller rektor. Eventuelle ændringer laves</p> <p>Individuel opgave: alle elever filmer sig selv og evaluerer processen start til slut. Afleveres til lærer</p>
26	Postproduktion	<p>Produktion af spot for skolereklame</p> <p>Vælg: GIF, snap, Instagram eller Facebook</p> <p>Hvad passer bedst?</p>	<p>Hver gruppe vælger passende format og kontekst til produktion af spot for skolereklame. De producerer og distribuerer. Efterfølgende distribution af skolereklame.</p>