

RBG6

Detaljrikedom och finurliga tekniska lösningar kännetecknar reklamfilmer skapade av RBG6. Men hur går de egentligen tillväga? Vi följer med reklamfilmsregissörerna *Lars Ohlin och Joel Nordström* under en intensiv arbetsdag.

Text: **Anna Henriksson**
Foto: **Jimmy Eriksson**



eller;

Reklam direkt i
k a m e r a n

VI SLÅR

OSS NER vid ett stort runt grönt bord med färgglada stolar i en lokal som ursprungligen är ett garage. Vi befinner oss i Birkastan i Stockholm. En bil står parkerad på en del av ytan, och innanför den finns en kontorsdel. Bokhyllor är fyllda med böcker, sorterade efter färg. Det finns spår av gamla produktioner – en uppförstorad silverfärgad sked från en reklamfilm för Hemtex, en stor pekare, fejkade guldtackor, stativ och pappersfonder i hela färgskalan.

– Jag och Lars har alltid varit intresserade av det visuella uttrycket och har jobbat mycket med kluriga tekniska lösningar. Vi får snabbt en tydlig bild framför oss hur vi vill att saker och ting ska se ut, säger Joel Nordström på RBG6.

Regissörduon Joel Nordström och Lars Ohlin grundade RBG6 2004. Det var i samband med att Lars tog sin magisterexamen i Grafisk design och illustration på Konstfack. Joel blev klar med samma utbildning två år tidigare, och hade redan sin verksamhet i lokalen som de sitter i i dag. 2005 skrev de kontrakt med det Londonbaserade produktionsbolaget Nexus Production och det ledde till flera jobb utomlands och kunder som Lego och Nintendo. Sedan 2009 representerar det svenska produktionsbolaget Social Club regissörduon.

VI PACKAR IHOP våra saker och går en kort promenad mot Odenplan. Lars och Joel ska ha ett möte med Social Club inför nästa reklamfilmsprojekt som precis har dragit igång. Därefter väntar ett besök på Södermalm hos Fredrik Karlsson, som klipper en reklamfilm som RBG6 gör för det finska bryggeriet Golden Cap.

Han har fått allt material skickat till sig från inspelningen på Mallorca och ett första utkast ska vara klart under eftermiddagen. Under tiden vi går berättar Lars och Joel om ett nytt reklamfilmsprojekt. Logistiken är omfattande, men tekniken är enklare än den brukar vara vid många av deras andra produktioner. Utan att avslöja för mycket, handlar det om en form av musikvideor som ska göras med sex svenska artister. Allt kommer att filmas i en studio i Stockholm under tre dagar. Reklambyrån bakom det hela är Forsman & Bodenfors.

Projektledaren Natalie Cohen och den exekutiva producenten Magnus Theorin möter oss på kontoret som har utsikt över GustafVasa kyrka. Lunchen står snart på bordet och mötet börjar. Valet av koreograf upptar en lång stund. Vem ska man kontakta? Vad är det för typ av dans som ska genomföras? undrar Natalie. Frågorna bollas fram och tillbaka. Foto-

graf och klippare är klara och bokade, likaså scenograf. Här är det ett traditionellt storyboard med ritade bildrutor för varje scen som gäller och Natalie dubbelkollar musiken och låtvalet till varje reklamfilm med Joel och Lars.

– Vi brukar ha en till två månaders produktionstid för varje jobb. Från det att vi lämnar in ett treatment till reklambyrån tills filmen ska levereras. Om vi jobbar med riktig 35-millimetersfilm eller digitalt är en budgetfråga och det är något som vår producent bestämmer. Ungefär två tredjedelar av det vi gör är digitalt, berättar Joel.

Mötet rundas av och både Lars och Joel sitter kvar i soffan och börjar arbeta vid sina bärbara datorer. En hel veckas inspelningstid har lett till att andra projekt har blivit liggande och inboxen är full av brev att ta tag i. Bland annat ska RBG6:s hemsida förnyas och nya jobberbjudanden ska övervägas. CAP&Design fick också vänta innan det fanns möjlighet att ses. Det är en efterfrågad regissörduo, som har flera intressanta projekt bakom sig.

REKLAMFILMERNÄ The Party och Traffic skapade Lars och Joel för Eniros telefonupplysning 118 118.

Ballonger och presentpaket med fina snören. Småkakor och polkagrisar. En kruka med klängrosor och ett födelse-dagskort. Allt i blekt rosa och vitt, prydligt uppdukat i storleksordning på ett avlångt matbord. Det skulle kunna vara ett vanligt barnkalas – om det inte vore för att alla saker är fästa och upphängda så att de formar ett antal siffror. Sist och minst i raden längst till höger står en gräddtårta, och på toppen sitter ett tätt stearinljus i form av siffran fem. Kameraåknigen går längs hela bordet, bilden zoomas sakta in och stannar vid en liten flicka i en söt klänning som nöjd blåser ut ljuset. The Partys handling leder i samma sekund till att allt på bordet blåser iväg som frön för vinden.

I Traffic sitter en bilförare fast i snökaos och hindras av väg- arbete. En trafikledare går förbi med nummer nio på västen, en 90-vägsskylt och andra digitala ljusskyltar visar upp hastigheten. Föremålens siffror formar plötsligt en sifferkombination framför bilrutan, för att sekunden därefter upplöses och försvinna samtidigt som vägen blir fri och framkomlig från lastbilar och hinder.

Det är två reklamfilmer skapade direkt i kameran vid inspelningstillfället med hjälp av bland annat heliumballonger, tejp, en luftkanon, vägs skyltar, tålamod och precision. Ett tillvägagångssätt som har blivit något av ett signum för Lars, Joel och RBG6. Det är en kampanj där de vill förmedla att vi inte längre behöver kunna olika telefonnummer, utan allt vi behöver veta är att vi kan ringa 118 118 så får vi hjälp med allt från att att vi har för få stolar på kalaset till bästa bilvägen hem. ▶

» CITAT

Om vi jobbar med riktig 35-millimetersfilm eller digitalt är en budgetfråga och det är något som vår producent bestämmer.

①



- 1: Barnen gör en kupp, och tar över skolpjäsen till förmån för Nintendo. Reklamfilmen innehåller både finurlig och uppfinningsrik rekvisita.
- 2: Med sinne för detaljer lyckades RBG6, trots snökaos, spela in reklamfilmen Traffic för Eniro.
- 3: Reklamfilmen The Party krävde precision och tålmod. Alla filmer till kampanjen för Eniro skapades direkt i kameran.

②



③



**JOEL NORDSTRÖM**

Ålder: 38 år
Utbildning: Grafisk design
och illustration, kandidat-
examen, Konstfack

LARS OHLIN

Ålder: 32 år
Utbildning: Grafisk design
och illustration, magister-
examen, Konstfack

 **FAKTA**

Byrå: RBG6
 Grundat: 2004
 Kunder: Sony Ericsson, H&M, Vattenfall, Ikea, Stadium, Re:member, Lego, Nintendo, Orange med flera.
 Produktionsbolag: Social Club, Nexus
 Production
 Webb: rbg6.se

– Det var verkligen en teknikfest. För att få fram rätt mått och avstånd mellan kameran, föraren i bilen, trafikskyltarna, lastbilen och de övriga föremålen gjorde vi en 3d-animation inför inspelningen. Scenografen kunde då få de korrekta måtten i förhållande till storleken på objekten och vi kunde räkna ut var allt skulle stå i förväg. Vi hade bara en inspelningsdag, ute på en parkering intill Solvalla, och det var nödvändig information för att allt skulle gå rätt och smidigt. Att det började snöa var ren tur, och det la till en ytterligare dimension, säger Joel. Regissörskollegan Lars berättar vidare att:

– Vi brukar göra en 3d-animatic till alla våra filmer. Den skapar vi efter att vi har utarbetat ett treatment till reklambyrån, det vill säga det förslag som vi arbetar fram efter att ha fått ett manus av byrån. En 3d-animator gör en skiss av reklamfilmen så som vi vill ha den. Det är vårt storyboard. Kunderna får med hjälp av vår animatic en tydlig bild av vad vi vill göra och vi får ut viktig information till produktionsarbetet.

EN ANIMATIC är ett verktyg som underlättar och som har blivit ett måste när tekniken är omfattande och tiden knapp. Den är enkel till utseendet med robotliknande figurer och föremål i 3d i anspråkslösa färger, men allt finns där, klippen, åkningarna, avståndet och vinkeln på kameran.

– Vi är sanna perfektionister och det har tidigare lett till att scenografen kan ha svårigheter att jobba med oss. Men vi har blivit ödmjukare och insett att alla inte har dåliga idéer.

– Till filmen för Eniro stod vi länge och diskuterade huruvida den femåriga flickan skulle ha ett diadem eller inte. Till slut sa hon själv till oss »Nu får ni faktiskt ta och bestämma er!«. Och här ändrade vi dessutom i scenografin och arrangerade om paketen och sakerna på matbordet. Först sent in på natten var vi nöjda. Det kan bli tidsödande om vi inte känner att allt är rätt, säger Joel och Lars.

För att lyckas blåsa bort alla föremål på matbordet användes en stark luftkanon. Vid fjärde försöket fick luftströmmen från luftkanonen sakerna att flyga iväg på rätt sätt. Det hela filmades med en högastighetskamera laddad med 35-millimetersfilm. I normal hastighet ser filmen ut att vara i slow-motion och man ser tydligt hur ballongerna rycks loss från bordet och flyger iväg. Detaljerna är viktiga för Lars och Joel. Tittar man igenom deras reklamfilmer är rekvisitan och det finurliga och analoga uttrycket ofta närvarande. Som betraktare får man dessutom ofta ta del av hur saker är uppbyggda, eftersom mekaniken synliggörs och blir en del av historien.

I en reklamfilm för Nintendo ville Lars och Joel komma åt känslan av klassisk teater. Allt utspelas således på en scen där ett antal barn framför en skolpjäs. Men i stället för att spela upp den förväntade pjäsen kapar barnen scenen till förmån för »Operation Mario«. Scenografin och kläderna byts ut och texter de skrivit själva sjungs för att övertyga föräldrarna att köpa det nya Nintendospalet. Mest fascinerade är kanske

ändå den mekaniska teatern. Super Mario-världen är uppbyggd som en dockteater i trä och bakgrund och förgrund rör sig framåt när ett av barnen snurrar på en pedalliknande spak vid sidan av. Samtidigt styr ett annat barn en Super Mario-träfigur fäst på en pinne och tar sedvanliga poäng.

En annan från början gammal teknik som förekommer i många av RBG6:s reklamfilmer är stop motion. De har använt tekniken i reklamfilmer för Becel, Lego, Stadium och Target. För att fånga alla stillbilder används oftast digitala stillbildskameror i stället för 35-millimetersfilm, bland annat har de använt kameran Canon Eos 5d Mark III. Här är animatorerna dessutom oerhört viktiga.

– Det är animatorerna som kan få ett skosnöre att leva och en burk att dansa, säger Lars och berättar om reklamfilmen Boxing ring som de skapade för livsmedelsföretaget Becel.

– Vi samarbetade med animatorerna Matthew Cooper, Tobias Fouracre och Dana Behrman. Inspelningen var omfattande. Det var många och långa dagars jobb. Runt 20 objekt skulle animeras när det utspelas en boxningsmatch med publik och applåder i slutet av filmen.

Här tog de tolv bilder i sekunden, varannan bild, i stället för en films normala 24 bilder i sekunden. Varje rörelse flyttas manuellt, och stöd och tejp tas bort digitalt efteråt. Man måste även ta bilder på bakgrunden, så att den går att lägga in i filmen. Det var ett tidsödande arbete som var oerhört omfattande för animatorerna, men som gav ett fantastiskt resultat. Samma team användes till reklamfilmen The House för leksaksföretaget Lego. Där byggs ett minst sagt extraordinärt hus upp från grunden och legobitarna väcks till liv under reklamfilmens totala 30 sekunder. Det var stressigt och de hade tidsbrist, enligt Joel, men resultatet blev lyckat.


– Animatören Matthew Cooper hade vi med oss även när vi gjorde en reklamfilm för olika sneakers åt Stadium. Han är en duktig animator som får föremålen att leva på ett naturligt sätt, säger Joel.

DE HAR BÄGGE en bakgrund inom grafisk design, men de berättar att de för några år sedan bestämde sig för att lägga ner den grafiska delen och satsa helt på reklamfilmsregi.

– Det var även då vi skrev kontrakt med vårt produktionsbolag i Sverige. Ingen av oss har en traditionell regit utbildning. Och i början var vi måna om att skapa något unikt, något som var »vi«, säger Lars och berättar vidare att:

– Vi började i liten skala och sedan har det bara växt. Många efterfrågar vårat direkt i kameran-manér. Jobbar man med färdiga scenografier som filmas direkt på plats krävs det oerhört mycket planering. Ibland känns det som om vi har skapat ett monster, då vi på något sätt applicerar samma tänk på stora filmset nu som vi gjorde i början när vi stop motion-animerade pryglar på ett litet bord. Men vi har börjat jobba mer som traditionella reklamfilmsregissörer sedan vi fick ett produktionsbolag. Vi håller ju inte på med konst och behöver inte göra allting själva.

Sin inspiration hämtade de tidigare exempelvis från det tyska konstnärsparet Peter Fischli och David Weiss, som är kända för sina fantasifulla konstruktioner och mekaniska konstverk. I dag vänder de blickarna mot ursprungliga tekniker som matte-målning och andra långfilmsregissörer.

Matte-målning är en filmt teknik där man från början målade bakgrunder direkt på en glasskiva som sedan monterades mellan kameran 

och skådespelarna, något som kan hittas i spelfilmer som Trollkarlen från Oz från 1939 och i Stjärnornas krig från 1977. Realistiska och fantasi-fyllda världar skapas i dag digitalt, och exemplen är oändliga precis som möjligheterna. De välrenommerade regissörerna Adam Foulkes och Alan Smith ingår i samma produktionsbolag, Nexus Production, som RBG6. Lars visar upp den prisbelönta animerade reklamfilmen Grrr som de har producerat för bilföretaget Honda. Regissörsparet är ett exempel på en av Lars och Joels nutida inspirationskällor.

– De är olika oss, men inspirerande eftersom allt de gör är så tajt berättat och har så otroligt hög finish, säger Lars. Vi har haft turen att arbeta kreativt och ganska fritt inom reklambranschen. Ingenjörsdelen inom scenografin gillar vi väldigt mycket. Vi gör alltid detaljerade ritningar till scenografen och det är roligt när det två dagar senare står klart på inspelningsplatsen. Nu är det själva berättandet i reklamfilmen som vi vill utveckla. Vi vill ge handlingen ett större utrymme. I vår senaste produktion har vi försökt tänka på det. Den har både en historia och ett tydligt budskap, säger Joel.

REKLAMFILMEN Joel talar om är den för Golden Cap och deras nya cider. Ett uppdrag som kommer från den finska reklambyrån Bob Helsinki. Handlingen utspelar sig hemma hos en ung kvinna i hennes lägenhet där hon tillbringar sin lediga dag genom att bland annat ta ett bad, välja klänning och prata i telefon – allt för att göra sig i ordning för kvällens fest. Samtidigt växer ett träd mitt i rummet sig allt större ju längre dagen går. För henne är tidsrymden en dag – men för trädet är det 100 år. När kvällen kommer har trädet sprängt sönder tak och väggar. Hon sitter tillsammans med alla gäster mitt ute på ett fält – det är sommar, tända lampor hänger i trädet och alla dricker cider ur vackra champagneglas.

– Hennes vardagliga sysslor för filmens handling framåt och allt avslutas med att hon dricker cider med sina vänner under trädet och den bara himlen. Det kommersiella budskapet är precis fastän det finns en berättelse inbakad, säger Joel.

Trädet som figurerar i filmen har en central roll och visas i sju olika storlekar. Från början är det bara ett frö som planteras i en kruka, sedan växer det sig större och större i varje klipp. Location hunters letade och skickade en mängd bilder innan det perfekta trädet till slutscenen äntligen hittades på Mallorca. Joel visar upp olika träd som kom in på förslag. Han bläddrar förbi bilder på träd med några buskar omkring sig, träd med grenar som hänger i marken, för att till slut visa det träd som de valde. Ensamt mitt ute på ett gräsbeklätt fält breder det stolt ut sig. Med en trädkrona formad som en gammal ek.

Inspejningen på Mallorca pågick under nästan en vecka och de landade hemma på Arlanda flygplats så sent som natten innan vi träffas. Väskorna hann inte med i bytet av flyg i Barcelona och de har fortfarande inte kommit.

Filmklippare är en hett eftertraktad yrkesgrupp i reklam- och filmbranschen. Det finns tillfällen då Lars och Joel hamnat nere på nummer 15 på sin lista över klippare. De snabba produktionsetiderna gör att det ofta är kort varsel innan produktionsstart och då kan det vara svårt att hitta medarbetare.

Vi tar tunnelbanan till Södermalm, strax intill Götgatsbacken har Fredrik Karlsson sin klippstudio. Honom har Lars och Joel jobbat med länge och de känner varandra väl. Rummet har en rofylld karaktär med grå betongväggar, heltäckningsmatta och inga fönster. Skrivbordet upptar ena väggen och där står kärnan i verksamheten – datorn, två stora skärmar och två högtalare. Till höger om soffgruppen finns en stor hdtv-monitor där regissörerna kan följa Fredrik Karlssons arbete och se den klippta filmen. Här omsluts man av lugnet. Ingenting utifrån stör.

– Vi skickade inte dig vår animatic. Vi ville att du skulle ha ett fräscht öga, säger Lars till Fredrik.

– Ja, det var bara bra. Jag har gjort i ordning en första råklippning här som vi kan se.

På monitorn rullas filmen upp och musiken går igång först när modellen har sätt fröet i en kruka och tryckt igång en gammal bandspelare. Just nu är den cirka 45 sekunder lång, men den ska klippas ner till 35 sekunder.

– Det går alltid så fort. Jag hänger aldrig med första gången jag ser en första klippning till en reklamfilm vi gjort, säger Lars spontant efteråt. Joel tycker att den dansar lite taktlöst.

– Vi får försöka hitta rytmen, få musiken att tajma, säger han.

Fredrik flyttar och ändrar i redigeringen samtidigt som han får direktiv och önskemål om justeringar »Kan det bli bättre om vi använder klippet där hon målar mascara på ögonfransarna?«, »Hon går lite konstigt där, kan vi ta bort det klippet?«, »Kolla in sista tagningen, där agerar hon lite snabbare.«

DET BLIR bättre och bättre, men musiken, en glad discolåt, känns inte rätt. Går det att byta? Alla letar igenom musikbiblioteken i sina datorer och några nya alternativ testas. Finstämda och mer pianobaserade låtar ställs mot det ursprungliga valet. Hur ser budgeten ut? Går det att skriva en ny låt anpassad till filmen? Tiden är knapp. Redan nästa vecka ska den levereras och kunden vill se en första klippning under morgondagen.

Under tystnad fortsätter redigeringen och alla tittar noga på monitorn. Filmen ska vara ren. Inga extra klipp, inget som stör i onödan. Först var den redigerad med raka klipp, men Fredrik testar även hur det ser ut om klippens tonas ut och in. Efter en timme har finjusteringen kommit långt och resultatet är nu mycket följsammare och i takt med musiken, men än är filmen långt ifrån färdig. Kvar är postproduktionen. Färgerna ska matchas mellan klippens och himlen ska ljusas upp. Bakgrunden ska målas om med hjälp av Sam Schulthess, 3d-artist och animatör på postproduktionsbolaget Redrum, och en logotype ska in över trädet i slutet av filmen.

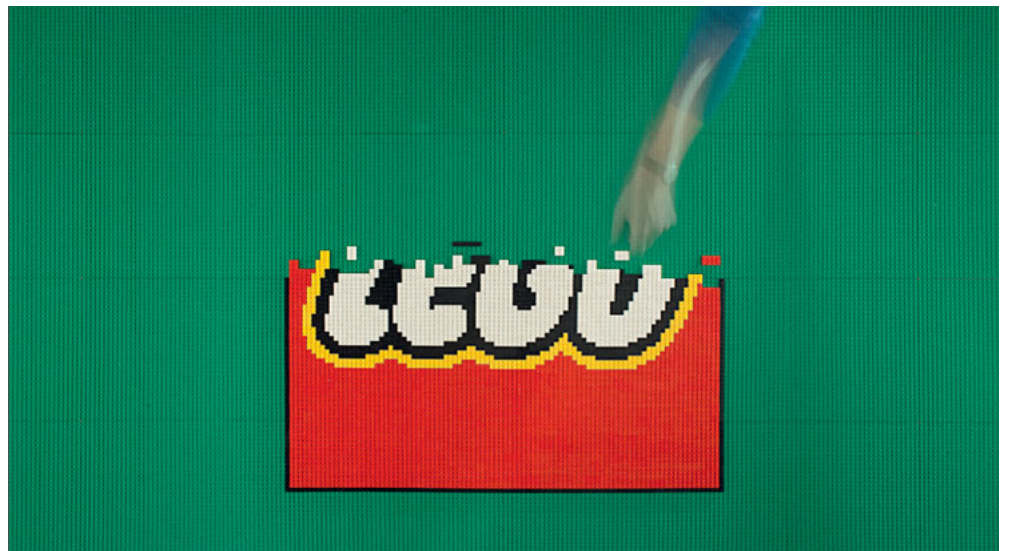
Det börjar bli sent och arbetsdagen har passerat fort. Ett samtal kommer från Arlanda, väskorna är upphittade och levereras under kvällen. Det är dags att bege sig hem. I morgon väntar ett tidigt möte med scenografen till reklamfilmerna för Forsman & Bodenfors tätt följt av möten kopplade till slutproduktionen för Golden Cap. För oss andra återstår att se slutresultatet under vårens sändningar i en tv nära oss. ¶

» CITAT

Det går alltid så fort. Jag hänger aldrig med första gången jag ser en första klippning till en reklamfilm vi gjort.«



②



- 1: Stop-motion i all sin lekfullhet. Under arbetet med reklamfilmen för Stadium samarbetade RBG6 med animatören Matthew Cooper.
- 2: Ackompanjerat av operasång byggs ett fantasieggande hus i Lego upp under reklamfilmens 30 sekunder. Även The House skapades med hjälp av stop-motion.