

Vejen videre gennem processen

Man skal gennem flere trin, før man står med sin færdige historie.

De tre vigtigste trin er **præmis**, **pitch** og **synopsis**. Dertil kommer evt. **storyboard**. Hvis det drejer sig om B-niveau, arbejder man også med **manuskript**.

NOGLE VIGTIGE TRIN PÅ VEJ MOD DEN FÆRDIGE PRÆPRODUKTION

Præmis: Præmissen er historiens budskab eller påstand: fx at den umulige kærlighed er den største, eller at prisen for succes er for høj. I historien er det hovedkarakteren, der via sin udvikling og hovedkonfliktens løsning skal bevise præmissen. Formålet med at finde præmissen er at tvinge sig selv til at præcisere, hvad man ønsker at slå fast med sin historie. Det er ikke sikkert, at præmissen er helt færdig i den indledende fase, måske må den revurderes undervejs.

Pitch: Gengiver historien fra start til slut i kortest mulig form. Formålet med pitchen er at præcisere det dramatiske og fortællemæssige forløb og dermed afklare, om historien fungerer. Hvis ikke man kan fortælle historien kort og sammenhængende, tyder det på, at noget halter.

Brug af et *pitchboard* side 115 kan hjælpe jer i denne proces.

Synopsis: En kort sammenfatning af historiens væsentligste handlingselementer og personer. Er mere udførlig end pitchen, men stadig ikke detaljeret. Indeholder desuden oplysninger om dramaturgien og om titel, præmis, målgruppe, locations, længde og filmæstetiske overvejelser. Formålet med synopsis er, at andre kan tage stilling til projektet.

Historiens grundelementer

Man har måske en fornemmelse af, hvad præmissen skal være, når man har fundet grundridset til sin historie, men det er godt at få den præciseret, og det kan man gøre ved at få den ydre handling til at ligge fast. **Aktantmodellen** (læs mere herom i afsnittet *Dramaturgi og fortælleform* side 51) er et godt redskab hertil, fordi den kan holde historien fast på konflikt, identifikation og relationer, altså: Hvem kæmper for at opnå hvad, hvorfor, hvem forhindrer det, og hvem hjælper med at opnå målet?

Aktantmodellen kan bruges til både fiktions- og faktaproduktion. Personerne sættes ind i modellen for at skabe klarhed over, hvordan de forholder sig til hinanden, og det kan være en hjælp i den videre historieudvikling. Mange faktaproduktioner er aktanthistorier, hvor en person vil opnå noget, men støder på modstand af forskellig slags.

Hvis præmissen er blevet indkredset, kan man sandsynligvis også pitche handlingen, og så er man godt på vej mod den endelige historie.

Filmen *Alene* side 93 tematiserer drugrape. Præmissen i *Alene* er, at konsekvenserne af overgreb i nattelivet er store. Hovedkarakteren (subjekt) er pigen, der udsættes for overgrebet. Hendes mål (objekt) er at komme gennem den traumatilstand, affødt af stofferne, hun befinder sig i. Hendes modstander er voldtægtsmanden og de stoffer, han har givet hende, men der er også en indre modstander i form af hukommelsestab, der forhindrer hende i at huske sagens rette sammenhæng. I mindre omfang er pigens mor også modstander, da hun ikke formår at lytte til hende. Hjælper er veninden, der stiller spørgsmål, og gerningsmandens tatovering, der får hende til at huske det fortrængte, men samtidig sætter erkendelsen af, at det er gerningsmanden, hun står overfor, hende i en ny choktilstand, hvilket vi dog kun når at tænke os til, da filmen har en åben slutning.

Som sidekonflikt kører forholdet mellem mor og datter, hvor moderens manglende opmærksomhed betyder, at hun ikke ser hvilken tilstand datteren befinder sig i og derfor heller ikke formår at hjælpe hende.

Grundtræk og udbygning af karaktererne

Man skal vide, hvordan man kan udsætte karakteren for forhindringer, så der skabes fremdrift i historien. Man skal derfor tidligt i historieudviklingen afklare, hvad der er karakterernes svagheder, for når man kender dem, kan man lettere sætte dem under pres.

Ved **faktaproduktion** er arbejdsgangen lidt anderledes. Man kan i sagens natur ikke bare opfinde en persons karaktertræk og frit konstruere forhindringsløb for dem. Men man kan via sin indledende research forsøge at afdække sine personers grundtræk.

For at kunne lave synopsis er det vigtigt, at der kommer lidt mere kød på historien. Der skal derfor arbejdes videre med historiens karakterer, indhold og struktur.

Overordnet taler man om **karakter- og plottrevne film**. De fleste kortfilm er karakterdrevne, hvilket vil sige, at det er personerne, ikke det ydre drama, der er bærende i filmen. Det er derfor vigtigt, at publikum kan indleve sig i personerne. Det er et godt udgangspunkt at starte sin udbygning med at koncentrere sig om karaktererne. Det betyder naturligvis ikke, at den ydre historie er ligegyldig, men man kan sjældent nå at opbygge et plot med mange sidekonflikter i en kortfilm. Lad den centrale karakter være aktiv og handlende frem for passiv, når vi møder ham eller hende, og undgå for mange andre karakterer og begivenheder, der trækker fokus væk. En typisk begynderfejl er at lade hovedkarakteren være passiv betragter til diverse begivenheder, der foregår omkring ham eller hende.

Alene side 93 er en karakterdrevet film, for selvom den overordnede handling i form af drugrapet står centralt, så bliver filmen drevet frem af fokus på de konsekvenser, overgrebet får for hovedkarakteren og hendes forsøg på at forstå, hvad der er sket. På de godt syv minutter filmen varer, kan man ikke nå at skildre alle personerne nuanceret. Gerningsmanden, veninden og moderen er kun flygtigt skildret, mens filmens hovedkarakter, offeret, skildres med større facetter. Vi møder i anslaget en sorgløs pige, der står i kontrast til hendes efterfølgende tilstand, hvilket er med til at understrege problematikken.

Mange kortfilm koncentrerer sig typisk om en enkelt eller få personer og locations. Det skyldes, at det i forvejen kan være svært at opbygge en nuanceret personskildring på den korte tid, der er til rådighed.

Man skal være i stand til at skabe levende karakterer, da publikum ellers vil være ligeglade med de forhindringer, karakteren møder undervejs. Det kan man gøre ved at *nuancere* hans eller hendes person. Man skal kende ham/hende som menneske. Karakteren kan beskrives i tre dimensioner:

- **Fysisk:** Køn, alder, kropsbygning, særlige kendetegn, skavanker, fysiske fortrin.
- **Socialt:** Socialklasse, arbejde, uddannelse, familie, status, omgangskreds, opvækst.
- **Psykisk:** Hemmeligheder, seksualitet, ambitioner, temperament, livssyn, fantasi, intelligens.

Når man kender sine karakterer, er det også nemmere at vide, hvordan de skal handle.

Udbygning af historien og tre-akter-struktur

Når historiens grundelementer er på plads, skal den udbygges endnu engang med de nye ting, man har fundet på, så man nu har så meget kød på fortællingen, at man vil kunne skrive sin synopsis.

Bag de fleste dramaturgimodeller gemmer sig den klassiske tre-akter-struktur, og den er ofte et godt valg til det korte format. En god historie skal have en *begyndelse*, et *mellemstykke* og en *slutning*. Hver akt har altså et særligt fokus, og overgangene mellem akterne markeres af **vendepunkter**, der leder handlingen videre i en ny retning. Vendepunkterne skal sikre, at historien ikke bliver forudsigelig. Det afhænger naturligvis af medieproduktionens type, hvor tilspidset og dramatisk et forløb, man vil etablere. Derfor er dette også kun en grundmodel, som man selv skal udbygge. Læs evt. mere om tre-akter-modellen i afsnittet om *Dramaturgi og fortælleformer* side 51.

Undersøgende forberedelser

Alle former for medieproduktion har brug for research. Hvis produktionen er en opgave for en bestemt aftager, er det også vigtigt at afklare, hvilke værdier der skal formidles.

Research er i princippet en løbende proces, hvor man tager de indledende spadestik i ide-fasen, men i praksis finder den egentlige research sted, når I har fundet jeres ide og form. Når dette er på plads, skal I derfor overveje, hvem der skal medvirke i produktionen.

I **faktaproduktionen** skal I – alt afhængig af emnet, og når historiens vinkling er på plads – finde de mest centrale personer, hvilket igen hænger sammen med, hvad der er praktisk muligt. I skal ikke lade jer slå ud af, at undervisningsministeren måske ikke har tid til et interview om nedskæringer på gymnasierne. Måske kan man i stedet interviewe elever eller lærere, der forholder sig til problemstillingen.

Især faktaproduktionen, hvor I ikke blot frit finder på som i fiktionsproduktionen, kræver grundige forundersøgelser. Hvis det er en autoritativ dokumentar, vil det være nødvendigt at få sagen belyst fra flere sider, og hvis I arbejder med et portrætprogram, er det vigtigt at skaffe jer baggrundsviden om personen.

I **fiktionsproduktionen** skal personerne være troværdige udseende- og aldersmæssigt i forhold til de karakterer, de skal spille. Mange gange kan det være en fordel, hvis personerne findes i gruppen eller i den nære omgangskreds. På Facebook findes der grupper, hvor I kan søge efter amatørskuespillere. En anden mulighed er skuespillerdatabasen DASK-online, der i en årrække har haft en samarbejdsaftale med mediefagsundervisere.

Hvis I vælger at arbejde med fiktion, er det vigtigt at skaffe jer oplysninger om det miljø og de personer, I vil skildre, for at kunne skabe en levende og troværdig historie.

Selv hvis jeres historie har mere klicheprægede karakterer, er der brug for baggrundsviden, så fx film noir-helten og den mystiske femme fatale bliver troværdige, men selvfølgelig gerne med jeres eget lille twist af karaktererne.

I vil ofte have mange praktiske bolde i luften, og det er klogt at organisere materiale og kontaktpersoner i en mappe elektronisk eller fysisk for overskuelighedens skyld.

Det er en god ide at tage billeder med mobil, når I er på research, da det kan give jer overblik og hjælpe med at huske gode locations.



OPGAVE: RESEARCH

Formålet er at finde, undersøge og klargøre alt, der skal bruges i produktionen.

Alt afhængigt af produktionstypen kan det dreje sig om:

Locations – Finde egnede steder, hvor produktionen kan optages. Tjekke lyd og lysforhold. Tjekke vejrudsigt inden optagelser. Indhente tilladelser hos relevante myndigheder om nødvendigt. På Facebook kan I i gruppen LocationFinder, efterspørge velegnede steder.

Personer – baggrundsinterviews (almindelige mennesker, politikere, eksperter, ofre, meningsdannere, publikum) – Det er også en researchopgave at finde egnede medvirkende/skuespillere.

Information og baggrundsstof om emnet – Facts (tal, statistikker, undersøgelser m.m.).

Rekvisitter – Skaffe dem til veje, undersøge priser m.m.

Arkivmateriale – Billeder fra relaterede begivenheder, der skal indgå i produktionen. Husk ophavsret side 158.

Kildetyper og interviewteknik

Hvis man arbejder med faktaproduktion, skal man gøre sig overvejelser i forhold til de spørgsmål, man stiller de medvirkende. Inden for journalistikken skelner vi mellem **erfaringskilden** (en person der er del af sagen), **partskilden** (en person der har interesser i sagen) og **ekspertkilden** (en person der har viden om sagen). Brug af de forskellige kildetyper kan være med til at skabe fremdrift i produktionen.

Husk navnlig for **faktaproduktioners** vedkommende, at I skal forholde jer *kritisk* til jeres kilder. Er der tale om et kontroversielt emne, kan nogle kilder have interesse i at fremstille sagen på en bestemt måde. Vær venlig, og sørg for at skabe en god og afslappet stemning inden interviewet.

GENERELLE RÅD TIL INTERVIEWTEKNIK

- Stil korte hv-spørgsmål; hvem, hvad, hvorfor og hvordan.
- Stil klare, konkrete og fokuserede spørgsmål.
- Stil kun et spørgsmål ad gangen.
- Undlad selv at give svaret i dine spørgsmål.
- Undgå at stille spørgsmål på en negativ eller anklagende måde.
- Vær god til at lytte og følg op på svarene med tillægsspørgsmål.
- Undgå at bryde ind i pauser – personen tænker.

Målgruppe

Det er vigtigt, at man forholdsvis tidligt i processen medtænker, hvem man henvender sig til. Viden herom har stor betydning for historiens udformning og for de filmæstetiske og distributionsmæssige valg, man træffer. Hvis du vil markedsføre din bedstefars kaffebær, hvor han nyder pensionisttilværelsen, nytter det ikke at du vælger at kommunikere via snapchat da han og hans ligesindede næppe findes der.



Hvis vi fx gerne vil have flere unge til at besøge Nationalmuseet, bliver vi nødt til at anvende et filmsprog, vores målgruppe forventes at forstå, og dele produktionen et sted, hvor vi ved, at vores målgruppe befinder sig. Det er kampagnen for Nationalmuseet *Tweets om Danmark* et godt eksempel på. Kampagnen er lavet af studerende på Film- og medievidenskab og tager udgangspunkt i en af Nationalmuseets på forhånd definerede personar: Den 25-årige jyske kvinde, der lejlighedsvis kommer til København.

Målgruppeværktøjer

Mange værktøjer kan indgå i en målgruppeanalyse. Her bliver I præsenteret for tre forskellige, nemlig Minerva-modellen, conzoom® og Personas-metoden.

Minerva-modellen er en segmenteringsmodel, hvilket betyder, at man inddeler folk i grupper, der har en række målbare forhold tilfælles, fx samme livsværdier, interesser og behov. I Minerva-modellen er folk opdelt i fire hovedgrupper og en midtergruppe. Minervamodellen er baseret på to grundtanker:

1. Vores livsværdier (fx stabilitet og sikkerhed) er bedre til at forklare vores (købs)adfærd end uddannelse, erhverv, alder, køn osv.
2. Vores holdninger bygger på vores livsværdier, og det betyder, at vi kan forudsige (købs)adfærd.

Mere detaljeret er **conzoom®**, der med sine ni hovedgrupper og 36 undertyper, ud over information om brugerens livsstil, også medtager befolkningsbeskrivende data og geografiske forhold. Man kan med conzoom® derfor rette sin kommunikation til en mere specifikt defineret gruppe.

Personas-metoden er mere fokuseret end Minervamodellen, da man her laver et fiktivt portræt af en bruger, hvor man beskriver adfærd og motivation i forhold til nogle bestemte områder. Ved at arbejde med at fremstille levende og troværdige Personas-portrætter bliver man bedre til at forstå de mennesker, de repræsenterer, og sætte sig i deres sted.

Hvor Minerva-modellen er god til at forudsige folks (købs)adfærd, er Personas god at arbejde med, hvis man ønsker at målrette noget til en bestemt gruppe mennesker.

I skemaform kan du herunder se ligheder og forskelle mellem de tre modeller.



Minerva	conzoom®	Personas
• Beskrevet som: en befolkningsgruppe. • Formål: Forudsige adfærd. • Baseret på: Kvantitative data. • Resultat: Målbare og identificerbare.	• Beskrevet som: en befolkningsgruppe. • Formål: Forudsige adfærd. • Baseret på: Kvantitative data. • Resultat: Målbare og identificerbare.	• Beskrevet som: individer. • Formål: Forstå adfærd. • Baseret på: Primært kvalitative data. • Resultat: Ikke-målbare og fiktive.

Ofte kan man have en tendens til at definere for bred en målgruppe. Det gælder typisk for den klassiske kortfilm. Laver man en kortfilm, skal man ikke nødvendigvis forholde sig til målgruppen allerede i den tidlige ideudviklingsfase. Måske synes man, at det bremser den kreative idegenereringsproces, og så kan man vente med at indkredse den til et senere tidspunkt i præproduktionen.

Hvis det derimod drejer sig om en anvendelsesorienteret film, en reklame, eller en kampagne, er der typisk tale om en mere specifik målgruppe, som aftageren allerede mere eller mindre selv har defineret. Når målgruppen skal indkredses, kan det være godt at overveje, hvor produktionen typisk kunne promoveres.

Mod den færdige præproduktion

En synopsis er et kort resumé, der sammenfatter historiens væsentligste handlingselementer og personer, herunder hovedkarakterens mål og udvikling. Historiens struktur skal desuden fremgå, og der skal være oplysninger om arbejdstitel, genre, målgruppe, varighed, locations, medvirkende og de filmæstetiske overvejelser. En synopsis er altså mere omfattende end pitchen.

Formålet med at skrive synopsis er at skabe klarhed over historien, dels for gruppen selv som led i arbejdsprocessen, men også for at andre kan tage stilling til projektet.

Skabelon til synopsis

Arbejdstitel:	
Gruppe:	
Genre:	
Målgruppe:	
Varighed:	
Historien kort fortalt:	
Præmis:	
Struktur:	
Locations:	
Medvirkende:	
Filmæstetiske overvejelser:	

MEDIEFAGLIGE VÆRKTØJER TIL PRÆPRODUKTIONEN

Moodboard: En slags billedcollage man laver for at finde frem til, hvordan filmens univers og stemning kan tage sig ud. Kan laves digitalt ved hjælp af skabeloner hentet her. Man kan også hente inspiration i andre moodboards, der er lagt ud på nettet. Et moodboard kan også produceres analogt ved at klippe billeder ud af blade og aviser og klistre dem sammen.

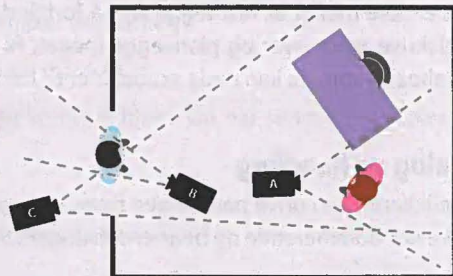
Her er et eksempel på et moodboard til filmen *Alene*, der viser de forskellige stemninger, filmen skal visualisere: Den glade feststemning i starten, den traumatiske tilstand affødt af overgrebet, forholdet mellem datter og mor.



Pitchboard: Et pitchboard er et redskab, der kan bruges til at få styr på historien, før I fremlægger den. Selve pitchen skal dog fremlægges mundtligt, men uden at I læser op fra jeres pitchboard. Find en skabelon på filmlinjen.dk.

Floorplan: Kan give jer et overblik over en scenes indstillinger og hjælpe jer med at afgøre, hvor I placerer kameraet mest hensigtsmæssigt.

Et eksempel på en floorplan. Supplerende inspiration på Joe Berkowitz: "The Architecture Of Filmmaking", fastcompany.com





OPGAVE: PITCH EN VARIATION AF ET KLASSISK EVENTYR

Denne øvelse handler om at finde det særlige (jeres udgave af *Rødhætte*) i det genkendelige (eventyret om *Rødhætte*).

Vælg en af følgende opgaver til holdet:

1. Lav i grupper en pitch side 108 til en moderne version af *Rødhætte*. Hvad er det særlige i jeres variation af historien?

Eller

2. Holdet inddeles i grupper, der hver trækker forskellige typer af medieproduktioner (kortfilm, portræt, reportage, kampagnofilm), som de skal pitche en moderne *Rødhætte*-historie på. Brug pitchboard-værktøjet side 115.

Formål, hensigt og målgruppeovervejelser skal indgå.

Fremlæg mundtligt for de andre grupper.

Manuskriptskrivning

Hvis man er på b-niveau, skal man arbejde med manuskript. Manuskriptet skal skabe levende personer og dynamik blot via sceneskift og dialog.

Der er mange måder at arbejde sig frem til det endelige manuskript. Nogle instruktører arbejder med improvisation, hvor replikkerne bliver til i samarbejde med skuespillerne. Men langt de fleste arbejder med manuskriptet på den traditionelle måde, hvor replikkerne skrives ned. Det sker, at man retter dialogen til under optagelserne, så replikkerne falder mere mundret i skuespillernes mund. Hensigten er, at alt er formuleret på forhånd. Man skal ikke undervurdere et godt manuskripts betydning for det færdige resultat.

Ved faktaproduktion er det lidt anderledes. Her arbejder man også med manuskripter, men det er ikke muligt at fastlægge alt på forhånd, og slet ikke dialoger. Men man kan sagtens nedskrive voice over og planlægge meget, fx via interviewaftale/interviewboard og skudlisteboard, som du kan finde skabeloner til her.

Dialog og handling

Replikkerne kan drive handlingen frem, men skal bruges sparsomt. Lad det personerne gøre være det dominerende og begræns dialogen: *Show it – don't tell it*.

Replikker skal lyde naturlige. Personerne må ikke lyde, som om de læser op af en bog, eller som om de spiller teater. Undgå at bruge sproglige klicheer, medmindre der er en særlig pointe med det, som det eksempelvis kan være tilfældet i satireprogrammer eller komedier.

DE VIGTIGSTE TING MAN SKAL HUSKE I FORBINDELSE MED UDFORMNINGEN AF ET FILMMANUSKRIFT

- Manuskriptet skal formateres som eksemplet nedenfor.
- Den gængse skrifttype er Courier pkt. 12.
- Manuskriptet skal skrives i nutid. Film foregår her og nu.
- Manuskriptet er sceneinddelt. Skift i tid og sted markerer en ny scene.
- Tidspunkt på dagen, samt indendørs/udendørs (INT/EXT) skal markeres.
- Replikker skal centreres.
- Regibemærkninger kursiveres.
- Nye personer skrives med stort, når de introduceres.
- En manuskriptside er lig med et minut.
- Billedæstetiske valg og personernes tanker skal ikke skrives i manuskriptet.
- Et manuskript kræver ofte flere gennemskrivninger.

Onlinemanus værktøjer, som Celtx-programmet kan evt. bruges til manuskript.

EKSEMPEL PÅ: MANUSKRIFT ALENE (UDDRAG)

SCENE 8 INT, DAG. Location: Køkkenet i familiens hjem.

DATTER sidder ved spisebordet i køkkenet.

DATTER Mor, har du to sekunder?

MOR går lidt omkring i køkkenet mens hun tager overtøj på.

DATTER Moar ... har du to sekunder?

MOR Hva' er der egentlig skat? Hva' er det så?

DATTER Det bare fordi ... jeg er bange for at der er nogen der puttede noget i min drink i fredags.

Der høres en sms-lyd. Mor tjekker sin mobil og går lidt omkring

DATTER Hvis du alligevel ikke hører efter ka' det osse bare være ligemeget.

MOR Selvfølgelig lytter jeg. Men er du sikker på, at du ikke bare fik lidt for meget at drikke? At du bare husker det forkert?

DATTER Jeg ved det ikke ... det føles bare mærkeligt.

MOR Lad os snakke om det, når jeg kommer hjem. Du har sikkert bare været fuld.

DATTER Yes.

MOR Hej hej.

Mor forlader hjemmet

Alene. Ida Mørch Hansen m.fl., Espergærde Gymnasium og HF, 2017

Storyboard

Fordelen ved et storyboard er, at det kan være med til at vise, om historien fungerer. Et storyboard er en huskeseddel i billeder. Her kan I se en storyboardside fra filmen *Alene*:

Det er vigtigt, at man ikke er i tvivl om, hvad der skal optages og hvordan. Et storyboard kan ofte på forhånd afsløre, om man har overgange, der ikke vil fungere i redigeringen. Med et storyboard sikrer man sig, at billedbeskæringer, perspektiver, vinkler og kompositioner fastholdes i optagefasen. Tænk allerede her i klippeovergange, blikretning, personens bevægelser, match-cuts og dækbilleder. Dækbilleder (miljø, detaljer – hænder fx) indgår dog ikke altid direkte i storyboardet, hvis man arbejder med fiktion, men de er vigtige at få optaget, dels for at understøtte (billeddække) historien, dels for at skjule (dække) senere klippeovergange, hvis man eksempelvis forkorter et interview. Også lydsiden skal der tages højde for. Fx er lydbroer vigtige for at skabe kontinuitet. Man bør også huske at optage rigeligt med atmosfærelyd (lyd fra locations, også kaldet cleansound).

Det er forskelligt, hvor detaljeret et storyboard man udarbejder. Nogle nøjes med centrale skud, mens andre tegner alt som en slags tegneserie. Man kan også tage billeder med mobil i stedet for at tegne.

Storyboard udarbejdes ikke lige så detaljeret til faktaproduktioner, men hvis man har lavet en grundig research – måske med brug af fotos fra mobil – kan man på forhånd planlægge, hvilke billeder man vil have (Fx e-shots og dækbilleder).

Man kan på forhånd beslutte sig for, at den interviewede skal skydes i nær, placeret i venstre side med luft i blikretningen. Men der vil være ting, der ikke kan planlægges i detaljer. Man kan ikke forudsige, om personen i interviewsituationen begynder at fingere nervøst med sin kuglepen, når man spørger ind til et kontroversielt emne. Der må man hurtigt i optagesituationen beslutte sig for, om det vil tilføre produktionen noget godt at få denne situation med.

Find skabelon til storyboard på filmlinjen.dk. I kan også arbejde digitalt med udforming af et storyboard, fx via storyboardthat.com.

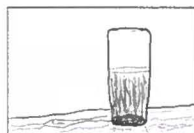
Filmens titel: ALENE

Side: 2



Beskrivelse:
HALVTOTAL AF PIGEN OG
HENDES VENNER DER
REJSER SIG FRA BAREN

Lyd:
REALLYD:
INCIDENTALMUSIK / BAGGRUNDSSNAK



Beskrivelse:
NÆR AF PIGENS EFTERLADTE
GLAS I BAREN

Lyd:
REALLYD:
INCIDENTALMUSIK / BAGGRUNDSSNAK



Beskrivelse:
HALVTOTAL AF PIGEN OG
HENDES VENNER VED BORD

Lyd:
REALLYD:
INCIDENTALMUSIK / BAGGRUNDSSNAK



Beskrivelse:
NÆR AF HÅND DER PUTTER
STOFFER I PIGENS EFTERLADTE
GLAS

Lyd:
DRAMATISK EFFEKTLYD