

Indholdsfortegnelse

Indledning	2
Problemformulering.....	3
Teori	3
Intertekstualitet.....	3
Fakta versus fiktion.....	4
The Blair Witch Project i den danske dagpresse	5
Foromtalen af The Blair Witch Project.....	6
Analyse	6
Fakta vs. fiktion i forbindelse med The Blair Witch Project.....	6
Intertekstualitet i forbindelse med The Blair Witch Project.....	8
Sammenfatning af analyse.....	9
Afrunding	9
Perspektivering	10
Litteraturliste	11

Indledning

I 1999 fik The Blair Witch project premiere i USA. Filmen rystede den bestående filmverden og betog millioner af mennesker. Filmen var bemærkelsesværdig af mange grunde. En af dem var den sofistikerede måde, hvorpå den blev markedsført. En anden var, at folk var i tvivl om hvor vidt historien var en dokumenterbar historisk skildring eller det rene opspind. En tredje var filmens økonomiske succes, når indtægter blev målt mod udgifter.

Kort fortalt handler filmen om tre unge filmstuderende, der angiveligt i 1994 begav sig ind i en skov med to kameraer for at indspille en dokumentarfilm om en uhyggelig lokal vandrehistorie. De vender aldrig tilbage, men et år senere finder man deres efterladte optagelser. Det er disse optagelser der udgør filmen The Blair Witch Project.

Film produceret i Hollywood er rene forretningsprojekter. Adskillige millioner er på spil hver gang der produceres en ny film. For at sikre investeringerne, tvinges filmproducenterne til at gå efter den laveste fællesnævner. Skruen presses hele tiden i vejret, og resultatet er en stor grad af ensretning indenfor filmindustrien. De overraskende film er ofte film med mindre budgetter, f.eks. de såkaldte ”independent movies”. The Blair Witch Project et godt eksempel på dette.

The Blair Witch Project vil nok ikke blive husket for sin store kunstneriske værdi, men hele modtagelsen og mediedækningen af historien bag filmen var interessant. Produktionen og markedsføringen kostede en brøkdel af de sædvanlige budgetter. Filmen kostede omkring 250.000 kr. at indspille, hvorimod filmen har indtjent for omkring 2 milliarder kroner¹.

Den kasse-mæssige succes kan skyldes den utraditionelle måde man har markedsført filmen på. Folkene bag filmen valgte nemlig at beskrive filmen, som om den var baseret på en virkelig hændelse.

Internettet spillede en central rolle i denne markedsføring. Filmen levede sit eget liv på nettet længe før den blev vist i biograferne. På filmens hjemmeside kunne man sætte sig mere ind i historien ved hjælp af f.eks. politirapporter, interviews med de forsvundnes forældre, naturtro optagelser ol.

Tv-kanalen Sci-Fi-Channel sendte en temaudsendelse med titlen The Curse of the Blair Witch. Et helt år før filmen fik premiere, begyndte man rundt omkring i USA at sætte løbesedler op og efterlyse de tre studerende. Alle disse tiltag opbyggede en autentisk ramme for filmen, og publikum åd den råt.

Billetindtægterne taler for sig selv.

¹Film: ”Pengeheksen spøger igen” af Hans Jørgen Møller, Politiken 19 august 2000, Kultur side 3

Problemformulering

Vores tese er at markedsføringen af The Blair Witch Project indtog en så central plads i omtalen og udbredelsen af kendskabet til filmen, at det er rimeligt at antage at markedsføringen blev det egentlige fokuspunkt og at den subtile markedsføring i høj grad var medvirkende til filmens ekstraordinære økonomiske succes.

Med udgangspunkt i en redegørelse af teori om intertekstualitet og fakta vs. fiktion vil vi analysere og diskutere hvorledes markedsføringen af The Blair Witch Project virkede i mediekredsløbet. Det er tesen, at filmens markedsføring har været så central, at man langt hen af vejen kan anskue markedsføringen som den primære tekst. En anskuelse som både gør sig gældende for filmens mediekredsløb i USA og Danmark.

Tesen behandles ud fra teorierne som de fremlægges i *Medier og Kultur* (1996). Empirien bag denne synopsis teser er bygget på henholdsvis artikler skrevet af den danske presse og filmens hjemmeside. Vi har valgt at bruge to forskellige teorier til at afdække vores tese, men vores intention er at få de to teorier til at spille sammen for at få en bedre forståelse af The Blair Witch Project.

Vi har vurderet at det er vigtigt at skelne mellem filmens eksponering i USA og i Danmark, da eksponeringen har taget forskellige former. Da filmen kom til Danmark, var forholdet mellem fakta og fiktion nemlig allerede eksponeret, mens dette forhold i høj grad var med til at skabe det amerikanske hype. Med markedsføring mener vi både den egentlige markedsføring, der blev styret af et marketingsselskab, men også den danske presseomtale, der i høj grad centrerede sig om markedsføringen. Som Jes Stein Pedersen selv gør opmærksom på i Politiken, er det svært at trække en grænse mellem nøgtern omtale og egentlig reklame.

Teori

Intertekstualitet

Indenfor litteraturvidenskab bruges begrebet intertekstualitet primært indenfor den enkelte tekst og dens referencer til andre tekster. En given tekst henviser altid til andre tekster, enten i form af direkte citater, eller i form af tematik. Denne måde at beskrive intertekstualitet stammer fra den russiske forsker M. Bakhtin og er blevet brugt i vid udstrækning de sidste 30 år af forskere som fx J. Kristeva. Indenfor film- og medievidenskab bruges begrebet i en lettere modificeret udgave. Her ses den enkelte tekst i forhold til andre i et hierarkisk forhold – den enkelte tekst den er den primære tekst, der strukturerer et forhold til andre tekster på forskellige måder på forskellige niveauer. Et eksempel på en sekundær tekst kunne være omtale i pressen eller markedsføring. Den tertiære tekst er f.eks. publikums samtaler om teksten. Denne paradigmatisk, eller vertikale, måde at anskue teksten på, understøttes af

en syntagmatisk tilgang, hvor teksten ses i forhold mellem forskellige tekster i samme genre, andre film skuespilleren har medvirket i, etc. Den syntagmatiske tilgang minder om den litteraturvidenskabelige tilgang. Den vertikale akse er der først kommet fokus på den indenfor de senere års forskning, tilsyneladende samtidig med mediesamfundets udvikling. Dette skyldes at det hidtil har været den enkelte forfatter der har etableret forankringen mellem tekster, mens det nu er blevet sat i system gennem markedsføring og produktudvikling indenfor medieindustrien.²

Ved at behandle den vertikale akse, lægges der op til at den primære tekst indgår i et kredsløb i samfundet. J. Fiske påviser at en tekst aldrig står alene, men altid er forankret med andre tekster, både til historiske og samtidige medier. Den enkelte tekst er ikke bare forankret i andre tekster men strukturerer også andre tekster.³

I vores analyse er det specielt den vertikale akse der vil blive behandlet – 'The Blair Witch Project' fremstår som en dokumentarfilm og har umiddelbart ikke nogle forankring til andre gyserfilm, ligesom der bevidst blev valgt ukendte skuespillere.⁴ Filmen henviser til andre dokumentarfilm i sit stilistiske udtryk, men det er ikke her det interessante perspektiv i filmen ligger. Den interessante ligger i filmens spil mellem de forskellige vertikale niveauer.

Fakta versus fiktion

En tekst eller film er fakta, hvis det dækker over en eksisterende/virkelig begivenhed, hvorimod det er fiktion, hvis det dækker over en opfundet begivenhed.

Harms Larsen slutter, at fakta og fiktion skaber to forskellige forhold til modtageren. Fiktion skaber et metaforisk forhold til virkeligheden, mens fakta skaber et metonymisk forhold. At en film kan skabe et metaforisk forhold forstås ved, at tilskueren godt ved, at det man ser er en anden virkelighed, en efterligning. Omvendt forstås der ved et metonymisk forhold i f.eks. et dokumentarprogram, at det man ser har en sammenhæng til virkeligheden.

Men hvad skal der til for at tilskueren kan forholde sig til om en given tekst er fakta eller fiktion?

Fakta og fiktion har mange lighedspunkter. Den pågældende iscenesættelse af stoffet er ikke forbeholdt fiktion mere end fakta. Den narrative udtryksform, der præger fiktionen, genfindes således ofte i fakta. Omvendt låner fiktion fra fakta på det fortællermæssige plan, idet fiktion til tider benytter sig af en hetero-diegetisk fortæller, dvs. en fortæller der henvender sig direkte til publikum, noget fakta i stor udstrækning anvender (M&K s. 274 ff.).

² Medier og kultur, Drotner et al.

³ Medier og kultur, Drotner et al.

⁴ Note – har de hugget den fra en italiensk film???

Når det ikke umiddelbart er til at skelne mellem fakta og fiktion ud fra den narrative opbygning eller henvendelsesformen, må der ligge noget ud over disse fortællemæssige aspekter, der sætter tilskueren i stand til at differentiere mellem sandt og falsk.

Drothner et al. lægger i *Medier og Kultur* op til, at forskellen mellem fakta og fiktion er af pragmatisk art, hvilket i denne sammenhæng vil sige, at det er de enkelte elementer i fortællingen, der opfattes forskelligt i de to tilfælde. I fakta har f.eks. de involverede personer en bopæl og et CPR-nummer. Fiktive personer har af gode grunde ikke disse egenskaber. Yderligere har konteksten, som fortællingens elementer fungerer i, betydning for modtagelsen hos tilskueren. En ytring, der står alene (selvom dette er en illusion), er ikke nok til at afgøre om der er tale om fakta eller fiktion.

Udtryksformerne i fakta og fiktion følger fastlagte konventioner, der implicit fortæller os hvad vi har med at gøre. Fakta-programmer begynder på en bestemt måde og benytter sig af et bestemt logo. Logoet er særlig vigtigt, idet det fungerer som en slags tillidsvækkende prædikat. Dette kendes f.eks. fra DR, hvor logoet alene tildeler teksten troværdighed.

Hvis vi i denne sammenhæng inddrager Internettet, er det vanskeligere at gennemskue en hjemmesides troværdighed. En gennemsnitlig computerbruger kan uden større problemer kopiere stilen fra et anerkendt site, og købe et domæne med et tillidsvækkende navn, og pludselig vil nettet rumme en ny hjemmeside, der kan være svær at skelne fra pålidelige hjemmesider.

Hvad angår de filmtekniske aspekter i en produktion, har også betydning for modtagelsen hos tilskueren. Lys, lyd, klipning, kvalitet o. lign. spiller afgørende ind, når modtageren forsøger at afgøre om det er fakta eller fiktion.

Dokumentarprogrammer er ifølge Paul Rotha (M&K s. 283) kendetegnet ved dårlige optagelser – rent æstetisk. De er skudt på stedet, ofte optaget under tidspres og uden at der er blevet taget højde for vind og vejr. Med denne filmteknik forstærkes den fremstillede virkelighed.

Dokumentarfilm forsøger som bekendt at afspejle virkeligheden, og levere et dokument der kan tjene fremtidige generationer. Med dette menes at dokumentarfilm bør være oplysende og have en klar pointe, og ikke bare være en rejsebeskrivelse.

I henhold til ovenstående teori, vil vi ud fra filmens hjemmeside analysere, hvilke udtryksformer der har bidraget til, at skabe en autentisk ramme omkring filmen.

The Blair Witch Project i den danske dagpresse

Dagpressen i Danmark skrev mange artikler omkring film- og kulturfænomenet *The Blair Witch Project*, både før- og efteromtalen var massiv med meget blandet respons hvor de blandt andet kom ind på

problematikken fakta kontra fiktion og hvor ovenfra styret filmens ”hype” reelt var. Artiklerne var også anmeldelser af filmen og dens markedsføring hvor markedsføringsomtalen kom til at fylde mest.

Foromtalen af The Blair Witch Project

Myten og vandrehistorien om at *The Blair Witch Project* var fakta, blev som noget af det første aflivet ved føromtalen i den danske dagspresse. Her blev det fastslået med det samme at det var fiktion med ”*cinema verite*”⁵ - en æstetik som man sædvanligvis forbinder med dokumentariske produktioner.

Politiken skrev ”Og så er det hele løgn fra ende til anden. Hvad vi hele tiden glemmer, mens vi neglebidende ser *The Blair Witch Project*, er at der aldrig har eksisteret nogen *Blair Witch*”⁶. I et interview fra Cannes filmfestivalen 1999 fortæller instruktørerne Daniel Myrick og Eduardo Sanchez at hele historien er konstrueret inde i deres hoveder. Konceptet beskrives meget klart:

”vores mål var at lave en skrækfilm, som folk skulle tro var den ægte vare”⁷.

Filmen fik en blandet modtagelse i Danmark. I Politiken var anmeldelsen decideret negativ, hvor den kun fik 2 hjerter ud af 6 mulige. Ifølge Politiken manglede filmen kunstnerisk kvalitet og viljen eller evnen til at gøre personerne menneskeligt nærværende, og derfor blev kun det diffuse eller overfladiske tilbage.

Weekendavisen og Ekstra Bladet var de eneste medier i Danmark der udelukkende anmeldte filmen for dens kunstneriske værdi.

Fælles for andre anmeldelser var at der blev brugt meget spalteplads på at beskrive markedsføringen af *The Blair Witch Project*. I Politikens anmeldelse af markedsføringen gav de 6 hjerter ud af 6 mulige. De skrev at ”Trods visse kvaliteter ved filmen består Blair-folkenes egentlige triumf i alt det, de har gjort for at skabe opmærksomhed om den”⁸.

Analyse

Fakta vs. fiktion i forbindelse med The Blair Witch Project

Normalt kan man gennem henvendelsesformen på et budskab forstå, hvorvidt det drejer sig om fakta eller fiktion.

Folkene bag filmen *The Blair Witch Project* har i deres markedsføring af filmen gjort det meget svært for publikum at skelne mellem fakta og fiktion. Et godt eksempel fra markedsføringen er

⁵Bo Green Jensen ”*Ind i skoven*” Weekendavisen 3-9. december 1999

⁶Per Dabelsteen og Hans Jørgen Møller ”*Ude i skoven*” Politiken 28. maj 1999

⁷Per Dabelsteen og Hans Jørgen Møller ”*Ude i skoven*” Politiken 28. maj 1999

⁸Jes Stein Pedersen ”Markedsføring: *The Blair Witch Project*” Politiken 2. december 1999

filmens hjemmeside (<http://www.blairwitch.co.uk/us/index.html>). Denne er holdt i en meget overbevisende dokumentarisk stil, der (næsten) ikke lader noget tilbage at ønske.

Her kan man finde grundige oplysninger om hele den mystiske forsvinden, samt baggrundsfakta om heksen fra Blair. Klikker man f.eks. på *Mythology*, bliver man præsenteret for en tidslinie, der beskriver historien om Blair Witch-legenden i hovedtræk. Klikker man sig videre, støder man på billederne af de tre forsvundnes bil. Billederne er holdt i en dokumentarisk stil - de er kornede, sort-hvide og ligner noget fra en politirapport. Her forankres teksten The Blair Witch Project til tekster fra en bestemt genrer – dokumentarprogrammer.

På samme side kan man læse følgende: ”The found footage of their children's last days is turned over to the families of Heather Donahue, Joshua Leonard, and Michael Williams. Angie Donahue contracts Haxan Films to examine the footage and piece together the events of October 20 - 28, 1994.”. Citatet peger på at det er Heathers moder, der har henvendt sig til Haxan Films, for at få dem til at stykke de fundne optagelser sammen. Forfølger man disse oplysninger, vil man opdage at det rent faktisk er Haxan Films, ejet af Eduardo Sanchez og Daniel Myrick⁹, der står bag The Blair Witch Project.

Det er et fint eksempel på hvordan hjemmesiden leger kispus med vores opfattelse af virkeligheden. Hvis man tvivler på informationernes validitet, kan man få dem bekræftet ved at undersøge Haxan Films nærmere. Et lignende eksempel er at skuespilleres rigtige navne indgår i filmen.

Endvidere findes mange af stednavnene fra filmen i virkeligheden. F.eks. lod Eduardo Sanchez de tre studenter komme fra sin gamle skole, Montgomery College, og indspillede filmen i en virkelig by, Burkittsville, så når folk slog navnene op, så fandtes de¹⁰. Hvis man graver dybere ned, vil man dog opdage at det er opdigtet.

På Blair Witch-siden kan man altså se mange eksempler på at filmen er udstyret med et realistisk præg. Billederne af politifolk der har efterforsket sagen og klip fra nyhedsudsendelser, f.eks. Channel 6 og Channel 11, skaber en pålidelighed - også selvom de nævnte kanaler ikke findes. Med det store medieudbud i USA er det reelt ikke til at gennemskue hvorvidt der er tale om forfalskninger, eller den ægte vare.

Ved at bruge klip fra stationer, blåstempler budskabet om filmen. Brugen af logoer videregiver de den fornemmelse af troværdighed, som filmskaberne havde brug for i deres markedsføring.

⁹ Henrik Palle, Politiken 26. november 1999

¹⁰ Morten Sabroe, Politiken 22. august 1999

Udover hjemmesiden har markedsføringen været suppleret af indslag i andre medier. F.eks. har dokumentarprogrammer på tv-stationer, og opsætning af løbesedler med tre studenters navne på, i den grad været med til at fuldende markedsføringen. Hele konteksten som markedsføringen/filmen har fungeret i har været så helstøbt, at folk lokkedes til at tro på, at filmen er en virkelig begivenhed. Disse tiltag skabte en illusion om autencitet - den illusion der gjorde, at folk "købte" reklamen som gode varer. Ved at skabe illusionen om at markedsføringen var et reelt budskab, blev den det egentlige produkt, der blev forankret i forhold til andre tekster.

Intertekstualitet i forbindelse med The Blair Witch Project

The Blair Witch Project er interessant fordi den spiller på de forskellige niveauer på den vertikale akse. Umiddelbart fremstår filmen som den primære tekst, men den omtale der har været af The Blair Witch Project har nærmest gjort den til noget sekundært. I stedet er markedsføringen gjort til den primære referenceramme, mens selve filmen er blevet sekundær. Dette gælder for den danske såvel som den amerikanske del af markedsføringen.

I en traditionel reklamekampagne vil filmen være det centrale, altså den primære tekst. Markedsføringen vil understøtte filmen og således placere sig som sekundær tekst. Markedsføringens mål er at få folk til at tale om filmen – altså at skabe en tertiær tekst. Denne proces er lineær og fortløbende. Den primære tekst er den betydningsbærende og meningsskabende. Den sekundære tekst udløber af den primære og derfra udgår den tertiære.

Vores hypotese er at i tilfældet The Blair Witch Project har markedsføringen været af en lidt anden kaliber. Her var skabelsen af den tertiære tekst nemlig helt central for markedsføringen. Det har selskabet bag The Blair Witch Project gjort ved at sørge for at tilrettelægge en kampagne, hvor folks interesse blev vakt på en usædvanlig måde. Kampagnen søgte at udviske skellet mellem fiktion og fakta ved at vælge en speciel strategi. Med den valgte markedsføring formåede selskabet Artisan udviske skellet mellem den sekundære og den primære tekst – folk vidste reelt ikke at de citerede en reklame. Markedsføringen forløb som om det udelukkende var en primær tekst. På nuværende tidspunkt ved alle hvad det drejede sig om, men det stod ikke klart for publikum under forløbet. Den sekundære tekst var den primære tekst et langt stykke hen i kampagnen. Mediebrugere i USA var ikke klar over at de tre studerende ikke var forsvundne, men blot skuespillere i en film, da det ikke blev afsløret før filmens premiere. Derved talte folk udelukkende om myten om de tre studerende, ikke om en film. Den egentlig sekundære tekst opstod først idet tricket blev afsløret og massemedierne begyndte at omtale markedsføringen, hvorved endnu en tekst blev sat i cirkulation – historien om markedsføringen (SE TIME). Paradoksalt nok var dette den første tekst der nåede til Danmark. Før det overhovedet

blev besluttet hvornår filmen skulle have premiere kunne man læse i forskellige dagblade om markedsføringen, det amerikanske ”hype”. Derved blev filmen allerede tidligt gjort til noget sekundært. Politiken er nok den avis der gik længst i deres begejstring, eller rettere bekymring. Politiken valgte at placere anmeldelsen af markedsføringen på forsiden af 2. sektion -over anmeldelsen af selve filmen. Filmen *blev* en succes i Danmark, men ikke på grund af positive omtale af filmen, men snarere som et mediefænomen.

I forhold til intertekstualitet kunne man argumentere for at forholdet mellem de forskellige tekster blev vendt rundt i Danmark – det der ”burde” være den primære tekst blev i stedet forvist til noget sekundært, men på samme plads som det der normalt er tertiært – folks samtaler og holdninger til teksten. Danske mediebrugere havde længe før filmens premiere dannet sig en mening om filmens budskab og markedsføring.

Sammenfatning af analyse

De to benyttede teorirammer godtgør at The Blair Witch Projects markedsføring blev den primære tekst, som de andre tekster blev forankrede og struktureret i forhold til. De to instruktører har også givet udtryk for¹¹ at de planlagde en strategi for markedsføringen *før* de fandt på selve filmen. De har udtænkt et helt univers der udspiller sig omkring en myte de selv fandt på. Men de har udtænkt scenariet som en stor tekst – markedsføringen har hele tiden været en del af den primære tekst. Derved blev filmudviklingsprocessen og markedsføringen to sider af samme sag.

Afrunding

The Blair Witch Project formåede med ganske få midler at opnå succes som enhver Hollywood-producer kun kan drømme om. Filmen efterlod en lang række spørgsmål hvoraf det vigtigste nok var: Hvordan kunne det lade sig gøre? En spekulation som også har været drivkraft i vores undersøgelse af The Blair Witch Project. For at undersøge denne problemstilling, valgte vi en teoritradition som er forankret i samfundsvidenskaben ved at anskue medier som en del af det omkringliggende samfund. Vi tog udgangspunkt i to forskellige teorirammer for at få en bedre forståelse af The Blair Witch Project. Skellet mellem fakta og fiktion er helt grundlæggende for forståelsen af The Blair Witch Project. Ved at undersøge hvorledes The Blair Witch Project leger med en manipulation af virkeligheden kan man i nogen grad belyse de mekanismer som gjorde markedsføringen og dermed filmen til en kassesucces.

¹¹ Henrik Palle, Politiken 26. november 1999.

Intertekstualiteten er central på den måde, at den anskueliggør teksters indbyrdes forhold og det at de forskellige niveauer blev opbrudt. Begge teorier bekræfter at tesen om at markedsføringen erstattede filmen som den primære tekst.

I forbindelse med intertekstualitetsbegrebet, er denne synopsis endnu en tekst i rækken, der er med til at vedligeholde myten om The Blair Witch Project.

Perspektivering

Her følger en række spørgsmål, der kan udvide diskussionen om The Blair Witch Project.

- Vil en fremtidig filmproduktion være i stand til at opnå en tilsvarende effekt, og hvilke midler skal der til? Er overraskelsesmomentet gået tabt?
- En nærmere undersøgelse af Internettets indflydelse på tilrettelæggelsen af markedsføringen af The Blair Witch Project. Med særlig henblik på betydningen af netcommunities i en markedsføringsstrategi.
- Gennem en histogramfisk gennemgang af The Blair Witch Project, vil en tættere analyse af filmens succes muligvis være mere tydelig.
- En nærmere analyse af The Blair Witch Projects visuelle virkemidler og hvordan disse virkemidler henviser til og trækker på en række andre tekster.
- En sammenligning mellem det amerikanske og danske publikums modtagelse af filmen. Derved forsøge at afdække, om kulturelle normer har haft indflydelse på The Blair Witch Projects succes.
- Diskussion af hvorvidt The Blair Witch Project egentlig er et undergrundsprodukt med henblik på at vurdere styringen af markedsføringen.

Litteraturliste

Corliss R "Blair Witch Craft", TIME, 27. September 1999, s. 78-83.

Dabelsteen P og Møller HJ "Ude i skoven", Politiken, 28. maj 1999, 3. sektion side 6

Drotner K., Jensen K. B. et al "Medier og kultur", 1996, Borgen/Medier, Kbh

Green Jensen B. "Ind i skoven", Weekendavisen, 3-9. december 1999, Kultur side 5

Lange A. "Filmstrategi: Forskellen bliver mere ens", Jyllands-Posten, 12. december 1999, Indblik side 12

Møller HJ "Film: Pengeheksen spøger igen", Politiken, 19. august 2000, 2. sektion side 3

Palle H. "Bag filmen: Historien om en moderne filmmyte – The Blair Witch Project", Politiken, 26. november 1999, 3. sekt. side 10

Rou Jensen A "Filmanmeldelse: The Blair Witch Project", Politiken, 2. december 1999, 2. sektion side 1

Sabroe M "Heksen fra Blair...", Politiken, 22. august 1999, 2. sektion side 5-6

Stein Pedersen J "Markedsføringen: The Blair Witch Project", Politiken, 2. december 1999, 2. sektion side 1