



Av Matthew Gilbert  
[mgilbert@noetic.org](mailto:mgilbert@noetic.org)

## **Spirituell film. Inspirerende filmer. Filmer for sjelen. New Age filmer. Filmer som gir mening. Kall det hva du vil, filmlandskapet blir nå endret av filmskapere med en misjon som håper å forandre deg og verden du lever i.**

EN GRUPPE IDEALISTER RISIKERER SINE LIV for å beskytte en eldgammel skrift med ledetråder til vår evolusjonære skjebne. En gammel mester hjelper sin unge student mot en dyp personlig forvandling. En ung mann mister all sin assosiative hukommelse og må starte fra begynnelsen med å finne ut hvem han er – eller var. Hva har disse fortellingene til felles? Og hva gjør dem forskjellig fra generasjoner av filmatisk innsats for å utdanne, lære og bevege oss på en eller annen måte?

De siste årene har nye filmer i et langt større antall enn tidligere ønsket å være mer enn bare underholdning. Fra featurefilmer med store budsjetter til en voksende liste med spirituelle og saksmotiverte dokumentarer, fylles kinolerretet med utfordrende alternativer. Uavhengige filmfestivaler og priskonkurranser vokser i antall slik filmmanuskripter gjør det, og miljøer med filmskapere formerer seg. Det er uten tvil en respons på krav fra kinopublikum om historiefortelling som gjør en forskjell.

### **EN VOKSENDE GENRE**

Et tidlig tegn på en kreativ pådrivende faktor i kinoverdenen var fremveksten av the Spiritual Cinema Circle (SCC) i 2004. Etter en idé klekket ut av filmskaperen Stephen Simon og forfatter Day Hendricks og hans kone Kathlyn, ”melket” SCC en stor gruppe mennesker som var villig til å betale for en månedlig miks av inspirerende filmer av varierende lengde og kvalitet. Den har nå over 20.000 medlemmer i 70 land og skryter av å ha 200 filmklubber over hele USA.

Et annet vendepunkt i filmproduksjonens utvikling var oppsetningen av *What the Bleep Do We Know!?* og dens oppfinnsomme forsøk på å forklare den fremvoksende vitenskapen kvantefysikk. En munn-til-munn suksess som har spilt inn mer enn \$12 millioner, vært vist i 17 land, solgt mer enn en million DVD'er og kom tilbake i august 2006 som en 11-timers, 3-DVD'ers Quantum utgave.

sjonens utvikling var oppsetningen av *What the Bleep Do We Know!?* og dens oppfinnsomme forsøk på å forklare den fremvoksende vitenskapen kvantefysikk. En munn-til-munn suksess som har spilt inn mer enn \$12 millioner, vært vist i 17 land, solgt mer enn en million DVD'er og kom tilbake i august 2006 som en 11-timers, 3-DVD'ers Quantum utgave.

---

**”Jeg kommer ikke til å gå tilbake til *Law and Order*, sittende rundt et bord og tromme sammen nye og spennende måter å drepe folk på. Oftere enn noen gang våkner mennesker opp til følelsen av at ’jeg ønsker noe annet’, de er lei av disse likegyldige actionfilmene. Det er ikke noe sjel å hente i disse filmene og folk begynner å innse det.”**

- Eric DelaBarre tidligere fjernsynsforfatter fra Hollywood

---

Så har det vært de opphusede oppsetningene – i hvert fall blant kulturelt kreative – av *The Celestine Prophecy* og *Peaceful Warrior*, som hadde premiere dette året til blandede kritikker. Begge markerte fenomenet med lansering på storskjerm, kjente skuespillere, betydelig økonomisk støtte og

viktig spirituelt budskap.

Disse er selvsagt ikke de eneste historiene, bare de mest synlige (se tekstboksen nedenfor for en foretrukket liste over andre titler). Mange vil likevel hevde at det ikke er noe nytt for Hollywood å lage filmer som har utfordret vår oppfatning av virkeligheten eller berørt våre hjerter og sjeler med budskap om forandring. Blant mange andre huskes *The Matrix*, *Groundhog Day*, *I ♥ Huckabees*, *The Truman Show*, *Mindwalk* og til og med *It's a Wonderful Life*. Alle du spør vil ha sine favoritter.

Men hvis du spør folk i bransjen som skaper og støtter spirituelle og budskapsmotiverte filmer, så mener de at det er en reell forskjell på mønstrene i filmene som nå dukker opp på kinoer og i videobutikker.

”Oftere enn noen gang våkner mennesker opp til følelsen av at ’jeg ønsker noe annet’”, sier Eric DelaBarre, en fjernsynsforfatter (*Law and Order*) som førte i pennen manuskriptet til *Conversations with God*, som snart skal settes opp. ”De er lei av disse likegyldige actionfilmene. Det er ikke noe sjel å hente i disse filmene og folk begynner å innse det.”

”Jeg tror det fenomenet vi ser i dag har mer å gjøre med å skape film som reflekterer vår utvikling som kultur og vår modning mot en mer global bevissthet. En bevissthet som overgår religioner og organisert spiritualitet” sier Kate McCallum, en 25 år gammel veteran i kunst- og underholdningsbransjen og medgrunnlegger av the Center for Conscious Creativity. ”Slik vi utvikler oss, gjør også kunsten det.”

Den utviklingen har for det meste funnet sted utenfor underholdningsmaskinen i Hollywood, som ikke helt vet hvordan de skal forstå dette fenomenet og hvis innsats for å etterligne dette ofte reflekterer bransjens kremmeraktige karakter.

”Hollywood tar ikke disse ”dype sakene” altfor alvorlig” sier Amanda Robinson, grunnlegger av the Institute for Spritual Entertainment in Los Angeles (ISELA) - del av et nettverk av tredivet kunstneriske miljøer fra hele USA som er løst knyttet

### **Andre filmer som er verdt å legge merke til**

*Children of Heaven*  
*A Day in the Light*  
*Enlightenment Guaranteed*  
*I Know I'm Not Alone*  
*Into Great Silence*  
*Living Luminaries*  
*One . . . The Movie*  
*Peace One Day*  
*Rain in a Dry Land*  
*Road to Guantanamo*  
*Shortcut to Nirvana*  
*Spring, Summer, Fall, Winter . . .*  
*Water*  
*Winter in Baghdad*

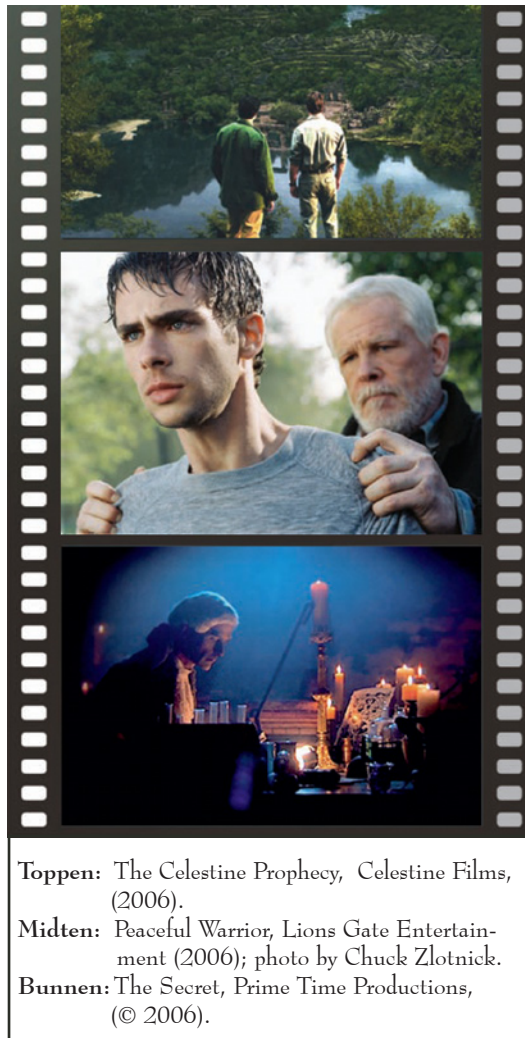
til SCC. Hun nevner som eksempel *What Dreams May Come* med Robin Williams og Cuba Gooding jr., som fikk Oscar i 1998 (for beste visuelle effekter). En filosofisk historie om å holde ut kjærligheten og livet etter døden - ”den første filmen som tilbyr noen dype sannheter bak det metafysiske budskapet. Når du skaper følelser og noen faktisk lærer noe... det kommer fra oppriktighet.”

Det som også gjør at disse filmene skiller seg ut, er deres uttrykte ønske om å bekrefte et positivt syn på enten oss selv eller verden, eller å faktisk forandre mennesker – å utfordre personlig eller kulturell betingning og trossystemer. Eksempler på det siste er helt klart opplagt i mange av de siste saksmotiverte titler som *An Inconvenient Truth*, *The Corporation*, *Why We Fight*, og *Who Killed the Electric Car?* *What the Bleep* fyrte av en bredside mot tradisjonelle oppfatninger av fysisk og til og med åndelig virkelighet, mens den urovekkende dokumentaren *Unknown White Male* spør seerne ”hvem ville du være nå hvis du ikke var dine minner?” *The Celestine Prophecy* og *Peaceful Warrior* utspiller seg som selvhjelpsseminarer. Og når var siste gang du hørte om de Akaiske skrifter (*Illusion*) andre steder enn på en messe for synske?

#### Å DYRKE NISJEN

På samme måte som personlig åndelighet omgår mye av den religiøse dogme, så unnviker budskapsmotiverte filmer Hollywoods modeller for markedsføring og distribusjon. Man toer ikke lenger sine hender over hvorvidt en nasjonal distributør vil ta inn en film eller hvor mye penger som kan skaffes til annonsering. Dagens uavhengige og åndelige filmskapere tar sine produkter direkte til dem som mest sannsynlig ønsker å se dem.

”Det mest interessante ved fenomenet har vært utviklingen av en alternativ kjede for visning av filmer med et åndelig budskap” sier John Raatz, en leder i Awakened Media og grunnlegger av The Visioneering Group, et mediaselskap i Los Angeles som markedsfører *What the Bleep* og andre uavhengige filmer. ”Den består først og fremst av de forskjellige nettverkene innenfor New Thought kirkene i



Toppen: *The Celestine Prophecy*, Celestine Films, (2006).

Midten: *Peaceful Warrior*, Lions Gate Entertainment (2006); photo by Chuck Zlotnick.

Bunnen: *The Secret*, Prime Time Productions, (© 2006).

USA – Religious Science, Unity, Unitarian Universalists m.fl.” Disse gruppene tar opptil \$10 pr. billett og deler inntektene med filmskaperne, som får verdifull eksponering av sine filmer.

Et godt eksempel på den nye modellen er *Conversations with God*, en be-

**”De siste årene har nye filmer i et langt større antall enn tidligere ønsket å være mer enn bare underholdning. Fra featurefilmer med store budsjetter til en voksende liste med spirituelle og saksmotiverte dokumentarer, fylles kinollerretet med utfordrende alternativer.”**

arbeiding av Neale Donald Walsh sin første bok. Den åpner i Portland, Oregon i oktober i år, men blir tilgjengelig kun gjennom Spiritual Cinema Circle den første måneden etter den har hatt premiere. Så, helt i tråd med slutfasen av klassisk distribusjon, vil DVD’er blir distribuert. Ikke bare til kirker,

men også til et utvalg bokhandler og ideelle foretak på samme tid som filmen settes opp på kinoer. En intens e-post og internett kampanje er også del av strategien.

Denne fremgangsmåten ble først testet i markedet med den skjønnlitterære *Indigo*, og filmen spilte inn tett opptil \$1,4 millioner på sin debuthelg i januar 2005. ”Vi gjorde om 600 kirker til kinosaler” sier forfatter og produksjonsleder James Twyman. Den langt bedre dokumentariske versjonen, *The Indigo Evolution*, hadde premiere i januar 2006 for et mindre, men entusiastisk publikum før den kom på DVD.

Når det gjelder *The Celestine Prophecy* og *Peaceful Warrior* ”går begge nøye igjennom kinoprosessen” sier Andy Fogelson, en tidligere Polygram leder, nå distribusjonskonsulent. ”Ulikt de fleste filmer er begge disse selvbærende varemerker som ikke trenger kinoen for å markedsføre dem som hjemmeunderholdning”. Begge filmer vil være tilgjengelig på DVD til jul.

Den fenomenalt suksessfulle kristenbaserte apokalyptiske bokserien *Left Behind* har fulgt en lignende vei mot kinoen, bortsett fra storskjermdelen. Filmen ble leid ut til mer enn 3.200 kirker i løpet av én helg, og gikk så rett over til DVD. I denne prosessen ga den over \$100 millioner i inntekter.

Så har vi *The Secret*, som satt uavhengig markedsføring av film på hodet. I en periode var filmen kun tilgjengelig via sin hjemmeside (www.theseecret.tv), enten som nedlastbar fil til \$4,95 eller som DVD til \$29,95, og med så godt som ingen markedsføring bortsett fra en enkel trailer, tok den inn igjen mye av de investerte \$3 millioner på bare noen måneder. ”Internett har blitt vår nye Gutenberg-pressen”, sier Katy McCallum.

#### FILMSKAPERE MED ET KALL

De aktuelle filmene og deres nyskapende markedsføringsstrategier har overskygget det som kanskje er en viktigere trend – måten disse filmene blir skapt på og ånden til de filmskaperne som har blitt genuint berørt av temaet.

John Raatz legger merke til at ”flere filmskapere enn noen gang ser kino som et godt verktøy for personlig og sosial forvandling. De vier sitt arbeid til å bruke dette mediet for å gjøre en forskjell i menneskers liv og i verden.” Tilblivelsen av the Institute for Spiritual Entertainment er en direkte følge av interessen for og lidenskapen blant filmskapende kunstnere for å utvikle og bruke sitt yrke på en mer bevisst måte. ”Alt i Hollywood er forvrengt og gjort overfladisk” sier Amanda Robinson. ”ISE handler om å være i stand til å uttrykke vårt sanne jeg. Det koker ned til å lage filmer fra hjertet.”

”Vi er for det meste folk som ”pleide” å arbeide i Hollywood” sier Eric DelaBarre, ”men som nå bruker våre talenter sammen med et eneste formål: Å inspirere de rundt oss gjennom filmatisert underholdning. Jeg kommer ikke til å gå tilbake til *Law and Order*, sittende rundt et bord og tromme sammen nye og spennende måter å drepe folk på.”

Den mulige haken ved alt dette er spørsmålet om hvorvidt slike filmskapere og deres filmer bare synger med i koret eller om de når et bredere publikum – og hvorvidt det egentlig spiller noen rolle. Angela Russel, hvis selskap KnowWonder Entertainment har flere filmer med store budsjetter under utvikling, sikter høyt. ”Når en dokumentar viser konsepter på en måte som kan forstås og bli omfavnet, blir tusenvis av mennesker berørt. Men når en konvensjonell featurefilm med global distribusjon leverer slike konsepter på samme måte, kan millioner av mennesker bli berørt, inspirert og fra det øyeblikket forandret.

Robinson er mer tålmodig. ”Bare det at slike filmer blir laget settes pris på. Vi må fortsette å bygge seerverdi for å gi denne genren troverdighet.”

Uavhengig av mål, er alle enige om at vekten fortsatt må ligge på god kunst og historiefortelling, men likevel har det alltid vært et spenningsfelt mellom det kreative og det forretningsmessige. Ifølge Robinson, som deltok på dette årets Damah Film Festival (”damah” er hebraisk og betyr ”en metafor som forvandles”), kom et panel av uavhengige filmskapere og filmstudio-ledere



**Toppen:** *On the set of Living Luminaries—Special Edition: The Serious Business of Happiness, a series of films by Gotham Metro Studios (2006); photo by Ellie Partovi.*

**Midten:** *Unknown White Male, Spectre Broadcast (2005).*

**Bunnen:** *Conversations with God, CWG Films (2005); photo by Ben Lipsey, courtesy of Spiritual Cinema Circle.*

i konflikt med hverandre over prioriteter. ”Innenfor systemet handler alt om penger.”

For å kunne opprettholde kontroll over budskapet, avslo James Redfield et uttall tilbud om å selge filmrettighetene

**”Det som også gjør at disse filmene skiller seg ut, er deres uttrykte ønske om å bekrefte et positivt syn på enten oss selv eller verden, eller å faktisk forandre mennesker – å utfordre personlig eller kulturell betingning og trossystemer.”**

til *The Celestine Prophecy*, selv om enkelte mener at en mer standard Hollywood behandling hadde forandret en ærlig, men beskjeden film til en sann ”Sjelens *Indiana Jones*”. Hvis intensjonen er å bringe disse budskapene tettere opp til det konvensjonelle i en verden i underskudd på oppmerksom-

het, så må du, som DelaBarre sier ”gjøre det kult for å holde deg våken”. Det er unødvendig å si at det er en utfordring som få har taklet.

#### KOMMENDE SEVERDIGHETER

Det er liten tvil om at budskapsmotiverte filmer er mer enn en mote-preget reaksjon på en verden overvældet av problemer. Storskjermproduksjoner under utvikling nå inkluderer *The Power of Now* med Jim Carrey, *The Tipping Point* med Leonardo DeCaprio og *The Alchemist* med Lawrence Fishburne. Sterke dokumentarer om ny sosial bevissthet synes å dukke opp hver måned: *Fast Food Nation* og *America: Freedom to Fascism* er to av de siste. The Spirit Fund, skapt av Awakended Media, livsstilsselskapet Gaiam og Inferno Films kan ha så mye som \$125 millioner til å støtte spirituell filmskaping. Tidligere direktør i eBay, Jeff Skoll, hjalp til med å produsere og finansiere *Syriana* og *An Inconvenient Truth* gjennom sitt mediaselskap Participant Productions.

Film er ikke det eneste medium som støtter utviklingen av bevissthet. Nye tilbud på kabel – fra Comcast’s Harmony Channel, Al Gore’s Current TV, Link TV (Television Without Borders) og MTV’s ”Spiritual Windows” til det nylig lanserte, internettbaserte Essential TV og Linda Mackenzie’s Positive Radio Network – åpner media for å legge til rette for inspirerende alternativer.

Ideelt sett må ”filmer med et kall” møte de samme kvalitetskriterier – uansett hvor subjektivt de brukes – som en hvilken som helst annen film som ønsker å gjøre et inntrykk på sitt publikum. Samtidig hater de fleste mennesker å bli preket for. De har en tendens til å være mer mottagelige når hjerte og sinn ikke tvinges til å åpnes, men tillates å åpne seg på naturlig vis. Og selv om disse filmene ikke alltid blir omfavnet av fra tid til annen blaserne filmkritikere, så er de tegn på en fremvekst av fortellinger som bruker media til å utforske både nye og gamle måter å utvikle oss selv på og å helbrede verden.

*Matthew Gilbert er redaktør av Shift magazine og kommunikasjonsdirektør for the Institute of Noetic Sciences: www.noetic.org*