

Forord

Fjernsynet er under forandring.

Op gennem det sidste årti har TVområdet været underlagt en omfattende deregulering. Det har bl.a. givet sig udtryk i en tilsvarende relativ svækkelse af de tidligere dominerende nationale *public service*-kanaler. Det har – sammen med teknologiske udviklinger inden for kabel- og satellitTV – givet sig udtryk i en mangedobling af udbudet af kanaler og en internationalisering af TVmediet. Det har, herhjemme som andre steder, givet sig udtryk i indførelsen og udvidelsen af reklamefinansieret TV, der ikke kun har betydet introduktionen af en helt ny genre – TVreklamen – men også medført ændringer i hele programfladens sammensætning og i de enkelte programmets indhold og æstetiske udtryksformer, – alt sammen for at optimere omgivelserne for og dermed salget af reklameindslagene. Og det har givet sig udtryk i markedskræfternes generelle indtog i TVverdenen i form af udviklingen af et egentligt marked for TV, TVprogrammer og TVpublikum og dermed en øget konkurrence mellem kanalerne om publikum, ressourcegrundlag og reklamekroner. Blandt mange andre ting.

Op har nøgleordene i det sidste årti været deregulering, internationalisering, markedsorientering, øget konkurrence og mangedobling af kanaler, så vil nøgleordene i det kommende tiår komme til at hedde digitalisering, interaktivitet, informationsmotorveje, yderligere eksplosion i udbudet af TVkanaler, opkomsten af helt nye TVtjenester og mediekonvergens mellem TV, computer, telefoni og radio.

Samtidige og fremtidige forandringer, der naturligvis sætter sig igennem på en lang række områder og en lang række niveauer, bl.a. i form af: transformationer af de økonomiske modeller, der ligger til grund for mediet; forandringer i den måde TV bliver produceret, distribueret og konsumeret på; ændrede relationer mellem afsender og modtager, mellem medieinstitution og konsument; nye betingelser for mediets indhold såvel som for dets æstetik, formsprog og henvendelsesformer; opløsningen af gamle formater og opkomsten af nye genrer og genreblandinger; nye opfattelser af begreber som 'kvalitet', '*public service*' og 'ytrings- og informationsfrihed', samt ændringer i hele mediekulturen omkring TV.

Så fjernsynet er på alle måder et medie i forvandling.

Danmarks Radios generaldirektør Christian S. Nissen formulerede det fornylig på følgende måde: »Det sker lige for øjnene af og om ørerne på os. En elektronisk medierevolution, der kan sidestilles med det, der skete i årene efter Gutenberg. Satellitter, elektronisk »motorvej«, digitalisering osv. er i sig selv revolutionerende, som opfindelsen af bogtrykteknikken var det. Men den største omvæltning vil ske i den måde, vi som lyttere og seere bruger mediernes på.«¹ Og selv om Nissen her måske tager munden vel fuld ved at sammenstille de samtidige elektroniske mediers forandringsproces med selve den grafiske revolution, så er det alligevel en indikator på, hvor store omvæltningerne tegner sig for et synspunkt, der befinder sig midt i den aktuelle medieverdens turbulens.

Som Nissen gør opmærksom på i samme forbindelse, har disse overordnede spørgsmål spillet en relativt beskeden rolle i den seneste danske medie-debat, som primært har været koncentreret om kanalfordeling, reklameregler og muligheder for samsendinger i lokalradio og -TV. Spørgsmål der – betones det – naturligvis alle er væsentlige på kort sigt og i en lokal sammenhæng, men som dog ikke bør tage udsynet fra de større perspektiver omkring et medie midt i en radikal metamorfose.

Dette temanummer af *K&K* fokuserer på *fjernsyn i forvandling*. Og netop på nogle af de mere overordnede spørgsmål i denne proces. Uden at alle bidragydere tager deres eksplicitte udgangspunkt i den ovenfor tematiserede problematik, beskæftiger de sig alle med forskellige aspekter af forandringer i samtidigt TV. Det sker i en række artikler som i en glidende skala af generalitet behandler TV som medie, TV som genre og TV som tekst, og som herunder bl.a. kommer ind på: forandringer i de måder, vi i den nye flerkanal-situation orienterer os i og 'kognitivt kortlægger' TVmediet på; forskydninger i forholdet mellem medieinstitution og mediekonsument i form af nye interaktive programtyper og TVsystemer; opblomstringen af genreanalysen inden for TVområdet og anvendelsen af kvalitetsbegreber i forhold til TV; indførelse af reklameTV i Danmark og udviklinger i reklamegenrens æstetiske formsprog; samt ny eksperimenterende dansk TVfiktion, som selv manifesterer en innovativ forandring.

Peter Larsen lægger for i det brede medieperspektiv ved at spørge, hvordan vi 'ser TV'. Ikke forstået som hvordan vi oplever bestemte programmer, hvordan vi afkoder og fortolker konkrete tekster, men forstået på et mere generelt niveau, som de forestillinger vi gør os om selve det 'at se TV', dvs. hvordan vi orienterer os som TVseere i flerkanalssituationen. Med udviklingen af stadig mere komplekse teknologier er kløften mellem teoretisk viden og praktisk hverdagserfaring blevet dybere. Vi omgås moderne teknologier, som vi ikke begriber, eller som vi kun har en fragmenteret viden om, men det forhindrer os

ikke i at bruge dem på fornuftig og praktisk måde. Konfronteret med komplicerede og uoverskuelige situationer og genstandsområder griber vi ofte til den mentale strategi, som psykologien og den kognitive semantik har kaldt *cognitive mapping*, 'kognitiv kortlægning'. Dvs. forsøget på at 'oversætte' de komplekse fænomener til mentale 'rum', til imaginære, rumlige repræsentationer, der giver en enkel sammenfatning af, hvordan de umiddelbart opleves i hverdagsbevidstheden og derved også gør det muligt i dagliglivet at overskue og håndtere dem på en hensigtsmæssig måde. Det gælder også for TVmediet, som i den nye multikanalssituation får en stadig større grad af kompleksitet. Med teoretisk baggrund i bl.a. Michel de Certeaus begreber om 'sted' og 'rum' og med analytisk afsæt i hverdagssprogets formuleringer, som de manifesteres i de små historier, faste vendinger og døde metaforer, vi bruger, når vi taler med hinanden om det 'at se TV', demonstrerer Peter Larsen, hvordan TVseere konstruerer imaginære rum og mentale kort for at orientere sig i TV-kanalernes nye uoverskuelige verden.

Multikanalsituationen er et allerede realiseret træk af et fjernsyn i forandring. En af de kommende transformationer vil blive, at TV i stigende grad antager form af et interaktivt og et digitalt medie. I opsatsen »Interaktivt TV. 'Coming soon at a screen near you'« forsøger Jens F. Jensen at give en beskrivelse af den opdukkende medieform. Det sker dels ved en definitions-mæssig bestemmelse af begrebet 'Interaktivt TV', dels ved en række mere beskrivende indkredsnings af Interaktivt TV betragtet som programform og som TVsystem og endelig ved at indplacere og diskutere TVs aktuelle og fremtidige transformationer i forhold til Jan L. Bordewijk og Ben van Kaams nye medietypologi af henholdsvis: transmitterende, konsultative, konverserende og registrerende medier.

Hvor Peter Larsen og Jens F. Jensen behandler TV på det generelle medie-niveau, anvender Michael Bruun Andersen genren som indfaldsvinkel. Frem til fornylig var analyser med genreteoretisk udgangspunkt et sjældent syn i TVforskningen. Men denne situation synes nu under forandring. Med afsæt i denne iagttagelse diskuterer Michael Bruun Andersen baggrunden for genreanalysens aktuelle opblomstring på TVområdet. Der begyndes med en redegørelse for selve genrebegrebet med udgangspunkt i teoretikere som bl.a. T. Todorov. Derefter drøftes genrebegrebets anvendelsen inden for henholdsvis litteratur og film. Og endelig diskuteres genrebegrebet i forhold til TV i et mere empirisk lys inden for henholdsvis kritikkens, industriens og seernes genrediskurs, ligesom der peges på en række problemer, som en fornyet genreanalyse må forholde sig til, hvis den skal nyttiggøres for TVmediet. Blandt årsagerne til genreanalysens aktuelle reaktualisering peges der blandt flere andre netop på de aktuelle forandringer i TVmediet i form af den nye konkurrence-

situation, markedsorientering og mangedobling af kommercielle satellit- og kabelkanaler, der bl.a. betyder ændringer i programudbudet, hvor gamle standardformater opløses og nye genreblandinger opstår, ligesom det betyder opkomsten af såkaldte monogeneriske kanaler, dvs. kanaler, der kun sender inden for én enkelt genre.

Ligesom genrebegrebet har også kvalitetsbegrebet hidtil været en sjælden gæst i TVdiskursen. TVkritik – ikke mindst videnskabelig informeret TVkritik – er så godt som fraværende. Og i offentligheden fremtræder TVmediet generelt med lav status, uden kulturel og kunstnerisk værdi i form af (modernistiske) kvaliteter som originalitet, innovation, vægning, provokation, metabevisthed etc. Denne situation er imidlertid også nu ved at ændre sig. I anden afdeling af artiklen »TV: genre og kvalitet« diskuterer Bruun Andersen anvendelsen af kvalitetsbegreber i forhold til TV, og ligesom for genrebegrebets vedkommende opdelt inden for henholdsvis kritikkens, industriens og seernes diskurs. Han tolker også kvalitetsdiskussionens aktuelle opblomstring som indikation på nye tilstande i mediet i form af deregulering, markedsorientering og konkurrence mellem *public service*- og kommercielle kanaler og peger på, at dens hidtidige fravær bl.a. har sammenhæng med, at der ikke er formuleret en specifik æstetik for TVmediet. En TVæstetik, der afslutningsvis gøres til genstand for diskussion.

Behandler Bruun Andersen genrer inden for TVmediet på et generelt niveau, så kan den næste artikel ses som en udforskning af en af TVmediets konkrete genrer. Og her netop den genre, der står som det centrale udtryk for det (i hver fald i Danmark) nye kommercielle og markedsorienterede fjernsyn, nemlig TVreklamen. Jørgen Stigels projekt er at undersøge TVreklamen som en særskilt genre med sine egne kategorier og standarder og sin egen æstetik og æstetiske problemer. Hovedsynspunktet er, at TVreklamen er udspændt i en modsætning mellem på den ene side tidspresset på et område, hvor tid i meget kontant forstand er penge, og på den anden side nødvendigheden af at skabe opmærksomhed hos seerne i konkurrence med de øvrige spots. Stigel anvender her begrebet 'minimalisme' som deskriptiv term til at betegne de generelle principper, TVreklamen er underlagt, hvor et minimalt udtryk skal producere et maksimalt indhold, et minimalt input af information skal skabe et maksimalt output af betydning hos seerne. Med afsæt i dette begreb undersøges danske TVreklamer i 6-årsperioden fra 1989 til 1994, dels gennem en kvantitativ kategorisering af TVreklamer ud fra centrale genrekarakteristika som henvendelsesformer, udtryksformer, formater etc. for at vise, hvilke typer, der dominerer, og hvordan de udvikler sig i forhold til hinanden gennem perioden; og dels gennem en kvalitativ behandling af den fremherskende form i dansk TVreklame – *voice-over*-formatet – for at vise de forskellige måder, den

kan udfoldes på, og de kvaliteter og kreative potentialer, den frembærer. Også hos Stigel indtager genreproblematikken såvel som kvalitetsproblematikken således en central position.

Mens Bruun Andersen bevæger sig på mediets niveau i en generel behandlingen af TVs genrer, og Stigel bevæger sig på genrens niveau i behandlingen af TVreklamen, så bevæger den sidste artikel sig på tekstens niveau i analysen af en konkret TVproduktion. Det drejer sig om Lars von Triers TVserie *Riget*, som analyseres af Gunhild Agger under overskriften »Hoved-, humor- og genre-historier«. Og som titlen antyder, er genreproblematikken også her essentiel. Gunhild Agger tager udgangspunkt i iagttagelsen af *Rigets* 'dobbelte appel' – dvs. det forhold, at den tilsyneladende både appellerer til avantgardepublikummets avancerede smag og til det brede publikums folkelige smag, at den både har opnået status af kultfilm og samtidig tiltrækker et stort antal TV-seere – og bruger denne iagttagelse som anledning til at overveje produktions æstetik. Grundantagelsen er, at der i *Riget* føres en dialog mellem to former for æstetik: på den ene side modernismens eller avantgardens æstetik, der er en 'foruroligelsens æstetik'; og på den anden side realismens æstetik, der er en genkendelsens eller 'beroligelsens æstetik'. Og ud fra centrale koblingspunkter som begreberne 'biomstændighedernes æstetik' (Edgar Reitz) og 'camp' (Susan Sontag) påvises det, hvordan denne dialog udfolder sig på mangfoldige niveauer og måder: som en dialog mellem hoved- og sidehistorier, mellem stilarter (fra symbolisme til socialrealisme), mellem genrer (gyser, spøgelsesfilm, krimi, melodrama m.v.); mellem medier (film, fjernsyn, litteratur) og mellem betydningslag, intertekstuelle henvisninger og genrekommentarer. Den opløsning af gamle genreformater og opblomstringen af nye blandingsgenrer og hybridformer som Bruun Andersen beskriver på TV-mediets generelle niveau, analyseres her således i en af sine konkrete udtryksformer. Konklusionerne er, at *Riget* som helhed udgør en meget vellykket dialog mellem de forskellige æstetikker; at den humoristiske grundtone udgør den afgørende forudsætning for, at det lykkes at binde de forskellige fragmenterede historier, genrer, stilarter og medier sammen; samt at det er denne dialog mellem æstetikkerne, der er den primære årsag til den dobbelte appel.

Nummeret afsluttes med en række anmeldelser inden for og i omegnen af temaet. Jørgen Stigel anmelder Michael Skovmand og Kim Schrøders *Media Cultures. Reappraising Transnational media*. Preben Raunsbjerg giver en samleanmeldelse af Henrik Søndergaards *DR i tv-konkurrencens tidsalder* og Ib Bondebjergs *Elektroniske Fiktioner. TV som fortællende medie*. Og Ove Christensen har læst antologien *Hooked. Om vanvid og æstetik i sport og kropskultur*.

Dette temanummer af *K&K* er blevet til i samarbejde med det SHF-støttede forskningsprojekt 'TVs æstetik'. Nogle af artiklerne er udarbejdet som led i forskningsprojektets delprojekter, udkommet i projektets serie af arbejdspapirer eller holdt som oplæg ved projektets interne og eksterne seminarer. Men udgivelsen rummer også artikler, som er blevet til uden for projektets rammer. Der er således *ikke tale om en udgivelse fra 'TV-æstetik'-projektet*. Samlingen repræsenterer ikke projektet i hele dets bredde, og projektet er ikke ansvarlig for redaktionen af udgivelsen.

Red.

Note

1. Christian S. Nissen: »TV år 2000«, in: *Weekendavisen*, d.26.1.96, p.4.