

ANMELDELSER

Morten Giersing: TV i USA, Kbh. 1982 (Gyldendals Sprogbibliotek)

Anmeldt af: Jørgen Stigel, Aalborg Universitetscenter

De kommercielle interessers kulturpolitik

Hvad er hensigten med at levere en stort anlagt analyse og dokumentation af amerikansk TV's meriter i dansk sammenhæng? Havde kræfterne ikke været bedre brugt på en undersøgelse af danske medierforhold? Omend amerikanske serier er særdeles populære i Danmark, så stifter vi jo trods alt kun bekendtskab med et minimum af amerikansk TV i DR's programflade. Så hvorfor egentlig bekymre sig synderligt om, at vi af og til får en McCloud, en Columbo, En Ewing-familis osv. på skærmen? Og herregud, det er jo kun underholdning.

Selvom den amerikanske TV-serie - af mange gode grunde - ofres stor opmærksomhed i Morten Giersings TV i USA, er det imidlertid ikke de amerikanske TV-serier som sådan, der er det egentlige emne for undersøgelsen. Bogens hovedinteresse er først og fremmest koncentreret om at påvise, hvad der sker, når renlivede kommercielle interesser får lov til at fastlægge medie- og kulturpolitikken. Også på dette felt er USA et verdenshistorisk enestående og radikalt eksempel på en "free enterprise", der slår over i sin egen modsætning. Den direkte sammenbinding af kulturelle og kommercielle interesser har altid været særdeles åbenlys i amerikansk sammenhæng. I amerikansk mediehistorie bliver det dermed synligt, hvad en kommerciel mediepolitik betyder for de programmer, der kommer ud til seerne. Giersings hensigt er at dokumentere, at sporene skræmmer.

Konglomeraterne

De omfattende og kringlede sammenhænge mellem finanskapital, elektronikindustri og program-, reklame- og forlagsindustri fastlægges indledningsvist. Få, men store industrikonglomerater med vidt forgrenede interesser i både hard- og software og i konsumindustrien som helhed har hånd i hanke med de amerikanske medier. En del af disse konglomeraters historie opridses, især i forbindelse med den særlige amerikanske network-strukturs tilblivelse. I samme forbindelse får vi historien om, hvorledes en egentlig styring fra statslig side kun har fundet sted, når enten det militær-industrielle kompleks havde interesser i klemme, eller monopoldannelserne og slagsmålene mellem de forskellige monopoler blev for grove. Det påvises, hvorledes de tre store network CBS, NBC og ABC dominerer distributionen af TV-programmer, samt på hvilken måde reklameindustrien er den reelle faktor, der bestemmer distributionsmulighederne. Hertil kommer, at kun gigant-føretagender inden for konsum-middel industrien har råd til landsomfattende reklamekampagner. Da reklamerne altid i sidste instans finansierer programmerne, bliver det programfladens opgave at sigte mod et så stort publikum som muligt. Eftersom publikum, dvs. reklamens marked pr. definition er en - og det ikke mindst i USA -særdeles heterogen størrelse, kendetegnet ved klasse-mæssige, geografiske, etniske osv. forskelligheder, tvinger denne mangfoldighed i publikumsunderlaget programmerne til at indrette sig efter 'den laveste fællesnævners princip' eller det såkaldte 'fusionerede' produkt for at tryllebinde så mange som muligt foran skærmene. Hertil tjener de genremæssige skabeloner, som gradvist er blevet udviklet igennem programhistorien.

Programhistorien. Sammenfletning af reklame og underholdning

Hvad vi i dag forstår ved amerikansk TV, sådan som vi sædvanligvis får det ind i stuen i form af serier, bliver først til, da networkenes interesser kobles sammen med Hollywoods. Dvs. da konkurrencen mellem filmindustri og TV-produktion blev afbødet ved at Hollywood begyndte at omstille sine store ressourcer efter TV's behov. Gradvist begyndte Hollywood-selskaberne også at sælge gamle film til TV. Dette tog for alvor fart i løbet af 60'erne. Fra da af begyndte en entydig nedgang i networkenes egenproduktion og direkte udsendelser. Mere og mere sendetid blev

opfyldt af enten gamle Hollywood-film eller af serier fabrikeret i Hollywood. Seerundersøgelserne viste, at det var hvad publikum ville have. De filmede eller tape'ede programmer havde jo også den fordel, at annoncørerne på forhånd kunne tage bestik af, hvilket 'miljø' der mest optimalt kunne befordre deres reklamer. I dag producerer Hollywood-studierne og de 'uafhængige' selskaber således op imod 90% af de programmer, som er på skærmen i primetime (tiden mellem kl. 20 og 23). Hvad der i sin tid var TV-mediets store force, den aktuelle reportage, det at kunne producere og sende direkte, er dermed blevet til historie. Alt er forhåndsorganiseret. Næsten alt er blevet til underholdning efter serie-formens skabeloner og efter disses billedkoder, den dynamiske, tempoopskruede montage og klippeteknik. Enkelte forkrøblede rester af 'oprindeligt' TV er der dog tilbage i programuniversets: quiz-programmerne, hvor 'almindelige mennesker' kan få lov til at optræde under konferencierens og gevinsternes dressur, og den såkaldte soap-opera, hvor aktuelle problemer kan behandles i en underholdende form, der dog aldrig kommer hinsides familierummets verden af små-problemer. Begge programtyper er desuden kraftigt styret af, at de hovedsageligt henvender sig til husmødre i dagtimerne.

Pointen i programhistorien er, at programudbuddet er mere ensartet end for 20 år siden - og det på trods af, at antallet af stationer pr. husstand er mere end fordoblet.

Reklameøkonomiens forunderlige magt gennemtvinger imidlertid ikke blot en standardisering af programmerne og en udradning af de programtyper, som ikke er maksimalt publikumsbærende. Den gennemtvinger også en bestemt strukturering af sit yndlingsprodukt, TV-serien. Giersing påviser, hvorledes selve den enkelte episode er struktureret i 'akter', der er betinget af de i alt 10-12 minutters reklameindslag, som det er tilladt at spotte ind forskellige steder i en en-times udsendelse. Optakten og de tre akter i en normal serie-episode er spændingsmæssigt konstrueret således, at de bygger op til reklameindslagene. Reklamernes dominans i medieøkonomien sætter med andre ord ikke blot bestemte grænser for indholdet ved at det skal kunne imødekomme vidt forskellige publikumsgruppers behov, men stiller også bestemte krav til formen: serieformens dramatiske struktur er så at sige designet til at fremføre reklamernes budskaber. Reklamernes underfulde magt dikterer således rammerne for TV-genrernes udvikling, rammerne for hvorledes disse genrer skal være skruet sammen på indholdssiden for at nå det

størst mulige publikum og rammerne for hvorledes den enkelte udsendelse skal være struktureret for at reklamerne kan påvirke publikum mest effektivt.

Perspektiverne. Amerikanske tilstande i Europa

Giersings egentlige pointer vedrører for så vidt ikke USA, men tilstandene i Europa her og nu. Reklamebårne budskaber via satellitter kan hurtigt blive en realitet. Medmindre der gribes regulerende ind i forhold til denne - i europæisk sammenhæng - ukendte form for over-national free-enterprise på medieområdet, kan TV-forbruget med en vis sandsynlighed forudsiges at ville gennemløbe en kommercialiseringsproces, som er meget lig den amerikanske: TV skåret til efter reklamebudskabernes interesse. TV vil entydigt blive reduceret til at fungere som underholdningsmedie. Vores måde at opleve billeder på vil blive dikteret af de grænser, som er indbygget i de amerikanske produkter af kommercielle markedsinteresser og disses direkte og indirekte båndlægning af de visuelle genrer og den visuelle ytringsfrihed. På lignende vis vil også den kommercielle ekspansion inden for videoområdet gøre sit til, at TV reduceres til et rent og skært underholdningsorgan.

Det er en omfattende og velunderbygget lærebog og et spændende lærestykke om TV-mediets udviklingsmuligheder, som Morten Giersing her fremlægger. Der argumenteres solidt og empirisk flerstrengt for den bærende tese om reklameinteressernes blide jerngreb omkring TV-medit og konsekvenserne af dette jerngreb. Giersings resultater bør vække til eftertanke og til handling. Det er ved at være i elfte time, hvis der skal udformes en kultur- og uddannelsespolitik, som blot tilnærmelsesvist vil kunne yde modstand mod en gennemkommercialiseret medie-verden. De kommercielle interesser skal under alle omstændigheder nok sørge for, at løbet bliver kørt.