

Film og TV-produktion i USA og Danmark

Af Poul Erik Nielsen

Med baggrund i den amerikanske film og TV-industris historie diskuterer Poul Erik Nielsen i denne artikel de produktions- og organisatoriske forhold og sammenholder dette med den forandringsproces dansk film og TV-dramatik står midt i. Han fremhæver centrale forskelle mellem det amerikanske og det danske system men argumenterer for nødvendigheden af at etablere et samarbejde mellem film og TV-branchen i Danmark, hvis man vil sikre en national filmproduktion og populærkulturel TV-dramatik med bred gennemslagskraft i forhold til publikum.

Sædvanligvis foretages der en skarp skelnen mellem film og TV. Film er film, og film skal ses i biografen. TV er TV, og TV ser vi hjemme i stuen. Desuden hersker der i visse kredse en mere normativ holdning. Film er fint, og TV er trivielt. Men film bliver først og fremmest set i TV, og TV er vor tids mest populære medium!

Det er denne artikels mål at nuancere og redefinere forholdet mellem film og TV-dramatik. Jeg har valgt at lægge vægten på en analyse af de organisatoriske forhold, der vil blive sat ind i et historisk og kulturelt perspektiv. Det er der flere årsager til. For det første er de to medier underlagt markant forskellige organisatoriske forhold, der har afgørende indflydelse på såvel tematik som æstetik i film- og TV-produktion. For det andet undergår forholdet mellem film og TV gennemgribende forandringer i øjeblikket blandt andet som følge af den teknologiske udvikling. For det tredje har de organisatoriske forhold været nedprioriteret i traditionel humanistisk film- og TV-forskning, hvor der har været fokuseret på æstetiske og receptionsæstetiske forhold. Jeg ønsker ikke at underkende betydningen af de æstetiske forskelle, men de er for en gangs skyld ikke i fokus her.

Artiklen lægger hovedvægten på en historisk funderet analyse af den kommercielle amerikanske film- og TV-industri, fordi den er en dominerende kraft i den internationale udvikling, og fordi den kommercielle udvikling kan bidrage til en uddybet forståelse af den danske udvikling. Den aktuelle udvikling i Danmark er ganske vist kul-

turelt og organisatorisk markant forskellig fra den amerikanske udvikling. Den amerikanske udvikling er en omfattende evolution inden for en kommerciel logik, medens den danske udvikling tendentielt er revolutionerende. Den danske TV-udvikling bryder med en lang tradition med klassisk public service monopol TV, og der er i øjeblikket et nyt multikanal TV-system under udvikling, hvor de enkelte deltagere er styret af forskellige mål og finansieringsformer. Det er et komplekst system, hvor et transformeret public service system konkurrerer med en kommerciel udvikling (1).

Det er artiklens mål at afdække nogle af de grundlæggende kræfter, der er på spil i den kulturelle og økonomiske udvikling, således at der kan skabes en dansk debat, der kan sætte sit præg på udviklingen. De hidtidige vurderingskriterier for public service og de subsidierede film er forældede, men på den anden side er den rendyrkede kommercialisme, som vi kender fra USA, på ingen måde attråværdig. Det er således nødvendigt at udarbejde nye adækvate vurderingskriterier, der tager hensyn til den danske kulturelle tradition og egenart, og som samtidigt finder sin plads i den nye mediesituation med informationsmotorvejen lige om hjørnet.

Forskellen mellem film og TV

Når der tales om forskellen mellem film og TV, tænkes der oftest kun på forskellen mellem drama-

tiske (narrative fiktive) film og TV-dramatik i form af TV-spil/TV-film og TV-serier. Det er en voldsom indsnævring af forskellen mellem film og TV. Filmmediet er aktuelt domineret af dramatiske film, men filmmediet er mere end det. Ved siden af de kommercielle dramatiske mainstream-film bliver der fortsat produceret en del dokumentarfilm og eksperimenterende kunstfilm. TV er derimod meget andet end dramatiske TV-film og TV-serier. TV-dramatikken er ligestillet med en række andre programformer: nyheds- og aktualitetsprogrammer, dokumentarprogrammer, talk shows, sportsudsendelser, non-dramatisk scene underholdning, diverse game shows, biograf-film og reklamer.

Hvis vi sammenligner film og TV på et generelt niveau, er der nogle markante forskelle, der er knyttet til selve mediet. TV kan sende direkte, hvilket film af tekniske grunde ikke kan. TV er potentielt her og nu, medens film altid vil være der og da. Denne forskel giver på nogle områder det elektroniske TV-medium en markant fordel i forhold til filmmediet. Det er årsagen til, at TV-mediet har udkonkurreret filmmediet på nyheds-, aktualitets- og sportsområdet (2). De to medier har ligeledes markant forskellige distributionsformer, der stiller alternative organisatoriske krav til de to medier. Broadcasted TV er tilgængeligt for alle, medens filmmediet er eksklusivt, eftersom det kræver et specifikt rum til forevisningen – en biograf. TV ses som regel i hjemmet og er en hverdagsaktivitet, medens det at gå i biografen er en begivenhed. Biografgængerer investerer penge (billet), energi (transport m. v.) og tid i filmoplevelsen, hvorimod TV-seeren først og fremmest investerer tid. Det betyder, at biografgængerer som regel kræver og forventer en større oplevelse end TV-seeren.

Det er i overensstemmelse med de reception-æstetiske teorier, der fastholder, at biografens mørke og det store lærred afføder et anderledes blik og en anderledes receptionsform end TV-skærmen i stuens intime men oplyste rum. Det er oplagt, at hele receptionssituationen har afgørende indflydelse på oplevelsen, men der er flere forhold, der taler for, at grænserne mellem film- og TV-mediet er i færd med at blive nedbrudt. Mange af multiplex biograferne har meget små lærreder i de mindste sale, og lyden bliver holdt på et lavt niveau for ikke at genere tilstødende sale. Det er ligeledes blevet en udbredt foreteelse, at folk sidder og snakker i biograferne under filmen. På den anden side er TV-billedet og ikke

mindst TV-lyden potentielt blevet meget bedre, og video, betalingskanaler og pay per view er med til at give film i TV karakter af en begivenhed.

Sammenblandingen mellem film og TV rejser ligeledes nogle tekstlige og æstetiske problemstillinger ikke mindst i forbindelse med biograffilm vist på TV. Er en biograffilm vist på TV i æstetisk forstand fortsat en (amputeret) film eller en selvstændig TV-udsendelse? De fleste vil nok mene, at det fortsat er en 'film', men hvad er en film produceret til TV så? En TV-udsendelse selvfølgelig! Men hvad så med en film som *Mit smukke vaskeri*, der blev produceret af Channel 4 til deres TV-station men med forudgående biografforevisning? Der er ingen lette svar på disse spørgsmål, og det er vanskeligt at opstille absolutte æstetiske forskelle mellem film og TV, som ikke er knyttet til formatet, formidlingsformen og receptionssituationen. Jeg vil ikke udfolde dette perspektiv i denne sammenhæng. Her vil jeg blot fastholde, at de generelle forskelle mellem film og TV har betydning for alle aspekter af forholdet mellem de to medier. Derfor skal de generelle forskelle medreflekteres fortløbende i de konkrete film- og TV-analyser. Det er dog den pragmatiske udformning af de to medier, der har den primære interesse i denne artikel, og vil jeg indsnævre perspektivet til primært at analysere forholdet mellem dramatiske film og TV-dramatik.

Film- og TV-historiske kommentarer

I løbet af 1920'erne etablerede ganske få filmselskaber *Paramount*, *20th Century-Fox*, *RKO*, *MGM*, *Universal*, *Columbia* og senere hen *Warner Bros* et magtfuldt oligarki inden for den gryende amerikanske filmindustri. Siden hen har dette oligarki, Hollywoodstudierne, haft en afgørende indflydelse på kommerciel filmproduktion (og for den sags skyld TV-produktion) i USA og resten af den vestlige verden.

En række af filmselskabernes grundlæggere, filmmogulerne William Fox, Adolph Zukor, Marcus Loew, Carl Laemmle og brødrene Warner, startede som biografere af de såkaldte nickelodeons lige efter århundredeskiftet (Schatz 1988). Disse biografere tjente store formuer på deres biografkæder, og eftersom de havde besværigheder med at få et tilstrækkeligt stort udbud af film, begyndte de selv at producere film. Deres ud-

gangspunkt som biografejer fik central betydning for Hollywoodstudierne. Filmmogulernes nære kendskab til publikums modtagelse af filmene betød, at de skabte en kommerciel filmproduktion, der var styret af publikums ønsker og behov frem for filmskabernes behov for kunstnerisk udfoldelse. Den kommercielle tilgang til filmproduktion hersker stadig i USA, og den er fundamentet for den kulturelle forståelse af filmmediet hos såvel producenter og som forbrugere.

En hjørnesteen i Hollywoodsystemet var en såkaldt vertikal integration, hvor filmmogulene kontrollerede hele processen fra produktion til forevisning. De ejede studierne og biograferne, og de ejede ligeledes eller havde kontrollen over distributionsselskaberne. Det sikrede Hollywoodsystemet en stabil produktion og afsætning. Ved siden af de prestigefyldte A-film, der fungerede som lokomotiver for hele systemet, kunne Hollywoodstudierne tillade sig at producere en enorm mængde B-film. Medens A-filmene med stjerne-skuespillerne og ekstravagante budgetter skabte stor forhåndsinteresse og var med til at indfri publikums forventninger til de enkelte film og til filmudbuddet generelt, så fungerede B-filmene, der var konventionelle genrefilm, som ryggraden i Hollywoodstudierne enorme produktionsapparat med op til 100 film om året fra hvert af de største studier. B-filmene sikrede en konstant indtjening til alle led i den vertikale integration.

Opdelingen mellem A- og B-film var økonomisk frem for kunstnerisk betinget, og en række af B-filmene var æstetisk set af meget høj standard. B-filmene blev benyttet til oplæring af producenter, forfattere, instruktører, fotografer med flere. Det var en slags mesterlære, hvor de i kommerciel forstand bedste lærlinge avancerede til at producere A-film. John Ford gennemgik denne læreproces. Han instruerede ikke mindre end 28 westerns fra 1917 til 1919.

...Samtidig med konsolideringen af Hollywoodsystemet i 1920'erne udviklede radioindustrien sig fra at være en tumleplads for radioamatører til at blive en kæmpeindustri primært styret af elektronikgiganterne *General Electric*, *Westinghouse*, *American Telephone and Telegraph Company*, *AT&T* og deres fælles datterselskab *Radio Corporation of America*, *RCA*. Elektronikkoncernernes hovedinteresse var i starten at have kontrol over sendestyrer og sælge radioer til de amerikanske hjem. Desuden ejede RCA to af de dominerende radio networks, der siden hen også kom til at do-

minere TV. Programsidene var derimod i vid udstrækning overladt til annoncørerne, der betalte radiostationer for sendetiden. Annoncørerne producerede programmer som indpakkingspapir til reklamerne for at få lyttere til reklamerne. Der var således ingen vertikal integration mellem hardware, distribution, programpolitik og programproduktion. TV, der fik sit folkelige gennembrud i USA i perioden fra 1948 til 1952, fulgte på de fleste områder radiomodellen med etableringen af et reklamefinansieret networksystem bestående af NBC, CBS og senere ABC som grundpillerne. Ud over de landsdækkende networks er der en række lokale TV-stationer, der ikke vil blive analyseret i denne sammenhæng, fordi de ikke selv producerer TV-dramatik.

Finansieringsformen fik afgørende indflydelse på programpolitikken. *The Federal Communication Commission*, FCC, der udstedte sendetilladelse til radio- og TV-stationer, stillede ganske vist nogle generelle krav om en balanceret programpolitik, der var i offentlighedens interesse, men FCC satte ikke magt bag sine hensigtserklæringer. Derfor spillede kommissionen kun en perifer rolle i programpolitikken. I stedet var det i begyndelsen annoncørerne, der gennem deres reklamebureauer bestemte store dele af programudbuddet. Annoncørernes programpolitik var rettet mod at komme i kontakt med så mange seere som muligt uden på nogen måde at fornærme nogen seere. Det betød, at der blev taget hensyn til seernes behov og ønsker, som de kom til udtryk i seermålinger. Derimod var der ikke plads til kontroversielle programmer af nogen art, fordi annoncørerne frygtede dårlig omtale. Diverse interessegrupper havde derfor let ved at påvirke annoncørernes programpolitik. Ikke mindst McCarthyismen, der fanatisk forfulgte alle selvstændigt tænkende individer i TV- og filmindustrien under dække af en generel kommunistforskrækkelse, fik en enorm ideologisk indflydelse både på programpolitikken i TV og på hele filmudbuddet.

Annoncørernes direkte indflydelse på programpolitikken sluttede i 1958 efter en omfattende quiz skandale, der afslørede, at nogle af de meget populære quizzer var aftalt på forhånd og var dramatisk iscenesatte. Networkene overtog herefter selv programpolitikken, men annoncørerne har fortsat stor indirekte indflydelse, fordi de finansierer programmerne. Kontroversielle og eksperimenterende programmer er derfor fortsat meget sjældne på networkene selv i en tid med en mere

demografisk målrettet programpolitik, der tilgodeser annoncørernes ønsker om at nå specifikke målgrupper. I efteråret 1993 bojkottede annoncørerne således Steven Bochos nye serie på ABC, *NYPD Blue* (3), fordi serien benytter groft sprog og viser nøgenhed. På grund af Bochos renommé og seriens høje seertal hos demografisk eftertragtede målgrupper valgte ABC at fortsætte den. Med en vis træghed har serien fået flere annoncører, men den har fortsat vanskeligt ved at få en pris for reklametiden, der svarer til dens popularitet. *NYPD Blue* overlevede således annoncørernes og interessegruppernes pres, og den bliver fortsat produceret i TV-sæsonen 1994-95, men det er et åbent spørgsmål, i hvilken udstrækning seriens producenter har taget hensyn til kritikken frem for at følge deres kunstneriske ideer. Det er ligeledes påfaldende, at networkenes nye serier for efteråret 1994 alle er yderst konventionelle. Selvcensuren fungerer upåklageligt i amerikansk broadcast TV, hvor McCarthyismen stadig kaster lange skygger.

TV og film i konkurrence og samspil

Da TV i slutningen af 1940'erne begyndte at få tag i publikum forsøgte filmindustrien i begyndelsen at bekæmpe det inferiorer medium på filmmediets præmisser ved at benytte wide screen, forbedre lyd kvaliteten og lave tredimensionale film. Desuden forbød Hollywoodstudierne deres stjerne-skuespillere at optræde på TV. Men TV-mediets her og nu karakter betød, at TV havde et frirum uden konkurrence fra filmmediet, og selv på det dramatiske område blev TV meget hurtigt populært. TV's store popularitet medførte et drastisk fald i salget af biografbilletter, hvilket meget hurtigt udraderede B-filmene og underminerede Hollywoodstudiernes eksistensgrundlag. Der gik derfor ikke mange år før de mindre filmselskaber og senere Hollywoodstudierne accepterede, at TV-mediets ikke kunne besejres. Hollywoodstudierne indgik i stedet en alliance med TV networkene. Som det første store Hollywoodstudie indgik *Warner Bros.* i 1955 en aftale om at lave serien *Warner Bros. Presents*, der var en samlende programtitel for tre alternerende episodeserier, der alle var såkaldte »spin-offs« fra tidligere *Warner Bros.* film-succeser: *King's Row* (1942), *Casablanca* (1943) og *Cheyenne* (1947). Sideløbende med den dramatiske episode blev der vist et 12 minutters indslag, *Be-*

hind the Cameras at Warner Bros., der var et fremstød for studiets biograffilm.

Den gratis promotion af studiets biograffilm var en væsentlig drivkraft bag *Warner Bros.*' deltagelse i TV-produktionen. Men det var ikke en adækvat selvforståelse af Hollywoodstudiernes reelle situation. De store Hollywoodstudier var nødt til at finde alternative indtjeningskilder på grund af det markante fald i salget af biografbilletter, hvilket seriens videre skæbne tydeligt illustrerer. *Warner Bros. Presents*, der fra alle sider blev mødt med meget store forventninger, blev en stor fiasko, dels på grund af en overkommercialisering af de enkelte episoder med både reklamer og promotion af biograffilm. Dels fordi de dramatiske episoder var for dårlige. *Warner Bros.* var derfor nødt til i et samarbejde med ABC og annoncørerne at forbedre den dramatiske del. Det lykkedes gennem en nedtoning af det kommercielle element og en fortælle-mæssig opstramning og tilpasning til TV-mediets at få westernserien *Cheyenne* til at fungere. *Cheyenne* fortsatte i 8 år på ABC uden promotionsdelen, og serien blev startskuddet til en række westernserier produceret af *Warner Bros.*

Warner Bros. Presents var ligeledes begyndelsen til de store Hollywoodstudiers indtog på TV. I løbet af få år producerede alle de store studier TV-serier, og de fik hurtigt på grund af deres enorme produktionserfaringer og store produktionskapacitet en meget central position i TV-industrien. Studiernes 'serie'produktion af B-film blev erstattet af produktionen af TV-serier. Disse organisatoriske forhold fik afgørende æstetisk indflydelse på udviklingen af TV-dramatikken, for det var de samme kreative folk, der havde produceret B-filmene, som efterfølgende producerede TV-serierne. Derfor er der et markant slægtskab mellem æstetikken i de kommercielle Hollywoodfilm og i de amerikanske TV-serier, selvom der også er markante forskelle, hvilket utallige analyser har vist.

I forbindelse med *Warner Bros. Presents* var der tale om en direkte sammenblanding mellem film og TV, hvor succesfulde film blev brugt som forlæg for TV-serier. Der er op gennem TV-historien en række eksempler på denne sammenblanding, blandt andet film og TV-succes'en *M*A*S*H**. Så sent som i 1990 var der et boom, hvor *Bagdad Café*, *Parenthood*, *Uncle Buck*, *Parker Lewis Can't loose* og *Ferris Bueller's Day Off* blev bearbejdet til halvtimes TV-serier. Disse serier fik alle lave seertal, og siden har TV-industrien været mindre villige til at benytte filmforlæg til TV-serier. Der er også ek-

sempler på, at påvirkningen er gået den anden vej. Tilbage ved TV's opstart fra 1948 til 1955 var en stor del af TV-dramatikken TV-spil, der blev produceret direkte fra New York i tæt samarbejde med teatermiljøet. TV-spillene var en form for filmet teater, der stod i gæld til teateret og radiospillene. Nogle af de bedste TV-spil blev siden hen genindspillet som film. Oscar vindere som *Marty* (1955), *Nürnbergprocessen* (1961) og *Requiem for a Heavyweight* (1962) har en fortid som TV-spil i the »Golden Age of Television Drama« (Marc 1994). Påvirkningen har så afgjort været størst fra film til TV, men på det seneste har vi været vidne til en række Hollywoodfilm med forlæg i TV-serier, *Flygtningen*, *The Addams Family*, *The Flintstones* og *Maverick*. Jeg vender tilbage til disse films placering i det aktuelle filmudbud.

Produktionen af TV-dramatik i USA

Hvis man skal forstå de aktuelle tendenser i TV- og filmproduktionen i USA bliver man nødt til at afdekke de forskellige økonomiske grundregler de to industrier er underlagt. Der er meget lidt økonomisk til fælles mellem en Arnold Schwarzenegger actionfilm til over 100 mill. \$ plus 30-40 mill. \$ i marketingsudgifter i USA og en almindelig amerikansk TV-film til 3 mill. \$ eller en episode i en situationskomedie til 5-600.000 \$. Årsagen til disse astronomiske forskelle er, at film er enkeltstående begivenheder med meget variable og ofte meget store indtægter. De variable indtægter har skabt en tradition for meget svingende og indimellem ekstravagante filmbudgetter. TV-dramatik er derimod finansieret af indtægterne fra den solgte reklametid. Disse indtægter er nogenlunde konstante og markant lavere end filmindtægterne. Derfor har TV-dramatikken forholdsvis konstante og markant lavere budgetter for de enkelte programmer.

Jeg vil først analysere de økonomiske forhold inden for TV-dramatikken og her først og fremmest holde mig til networkenes nyproducerede TV-dramatik i prime time fladen. Networkene har tidligere reelt haft et oligopol på TV-dramatikken, og de er fortsat dominerende, selvom der er enkelte nyproducerede, syndikerede dramatiske TV-serier, hvilket vil sige, at et stort filmselskab selv finansierer og producerer en serie, og derefter sælger den til TV-stationer i USA og inter-

nationalt. *Paramount* har med stor succes produceret *Star Trek* og *Star Trek the Next Generation* i syndikation. Enkelte af de store kabelstationer har ligeledes en begrænset egenproduktion af TV-dramatik (4). Eftersom der ikke er vertikal integration mellem TV-stationerne og producenterne af TV-dramatik, så spiller begge parter en central rolle for produktionen af amerikansk TV-dramatik. Networkene køber som hovedregel serierne og TV-filmene hos Hollywoodstudierne og hos såkaldte uafhængige producenter. Networket køber retten til at vise filmen eller den enkelte episode to gange på networket. Derefter har producenterne rettighederne på eftermarkedet (5).

Det er networkene, der overordnet set har magten i relationen til producenterne, eftersom det er networkene, der bestemmer, hvilke produktioner, der skal produceres, og det er networkene, der har kontrollen over reklameindtægterne. Det er derfor networkenes ønske om at sælge deres reklametid så dyrt som muligt til annoncørerne, der er afgørende for dramatikproduktionen. Reklametiden sælges forud til annoncørerne på baggrund af de formodede seertal for de enkelte udsendelser (6). Det betyder, at networkene præcist ved, hvor store de enkelte udsendelsers reklameindtægter er. Networkene har generelt valgt at satse på at henvende sig til så mange seere som muligt, selvom der er en øget tendens til at tage hensyn til annoncørernes interesse i den demografiske sammensætning af seerne. Fox networket, der i 1988 tog kampen op med de tre altdominerende networks i amerikansk TV, valgte i sin lanceringsstrategi, at gå bevidst efter to demografiske grupper, den attraktive ungdomsgruppe fra 13 til 29 år og den ofte tilsidesatte sorte befolkning. Gennem en målrettet programpolitik har Fox stået for meget af fornyelsen fra networkenes side de seneste år. Eksempelvis kan nævnes revitaliseringen af de glamourøse night time soaps med ungdomsserierne *Beverly Hills 90210* og *Melrose Place*, den selvironiske situationskomedie *Married...with children* (*Vore værste år*), og de socialt engagerede sitcoms med afro-amerikanere i hovedrollerne *Martin* og *South Central*.

Programudbuddet i amerikansk TV er præget af en ekstrem grad af serialitet. 80-85% af udsendelserne er genkommende programtitler, der rigtigt sendes på samme tidspunkt dagligt, som vi kender det i Danmark med *Lykkehjulet* og nyhederne. Networkenes prime time flade er ligeledes serielt struktureret, men det er på ugentlig basis.

Prime time udbuddet i 1994-95 består af 66% halvtimes og times dramatikserier, 17% to-timers TV-film og 17% aktualitets-, sports- og dramatiserede dokumentarprogrammer. Programplanen er med enkelte justeringer genkommende uge efter uge året ud, og mere end 2/3 af serierne er genkommende fra programplanen sidste år. Der er tale om en ekstrem gennemæssig standardisering med situationskomedier (sitcoms) som den dominerende type. Den grundlæggende forudsætning for seriernes centrale placering i det kommercielle TV-udbud er deres popularitet hos seerne, eftersom networkenes programpolitik som nævnt er styret af det brede publikums præferencer. I den aktuelle programflade er det seriedramatikken, der ligger i toppen seermæssigt, men det er logisk nok også serier, der skraber bunden. TV-filmene har ligeledes generelt gode seertal, men seertallene overgår ikke serierne, selvom TV-filmene har en 20-30% højere minutpris end seriedramatikken. Seernes loyalitet over for seriedramatikken betyder, at der stiltiende er indgået en form for overenskomst mellem publikum og networkene. Overenskomsten er ud fra et kommercielt perspektiv yderst hensigtsmæssig for networkene, fordi den sikrer en stor grad af stabilitet i indtægterne i en ellers turbulent TV-situation. De fire networks har fastholdt en seerandel på 70% i prime time på trods af en eksplosiv udvidelse af antallet af TV-stationer. Derfor tjener networkene stadig mange penge på deres seriedramatik i prime time. Der er mange forklaringer på seernes vedblivende valg af (standardiserede) serier på trods af et stadigt større og mere varieret TV-udbud. Serierne er genkendelige i et enormt »flow« af programmer, som det kan være vanskeligt at orientere sig i. Et enkeltstående program vil som oftest have en tendens til at forsvinde i mængden, ligegyldigt hvor godt det er. Serierne er seerøkonomiske forstået på den måde, at de én gang for alle har etableret et rum, nogle genkendelige karakterer og narrative former. Dermed er serien i stand til at gå mere direkte til det populærkulturelt essentielle, handlingen og den emotionelle indlevelse. Serierne tilbyder sig også til seere, der kun er delvist opmærksomme. Det genkommende miljø, de faste karakterer og kendte fortællestrukturer gør enhver i stand til at følge med selv med lav koncentration, og en »zapper« er familier med serien fra første billede. Det ligger uden for denne artikels perspektiv at foretage en nærmere æstetisk og receptionsæstetisk analyse af de forskellige seriers

og genrers funktionsmåde, men det er væsentligt at fastholde, at seerne får nogle behov tilfredsstillet gennem seriedramatikken, som de tilsyneladende ikke får tilfredsstillet tilsvarende i TV- og biografilm. Den serielle produktion er således ønskværdig for TV-stationerne og fungerer tilfredsstillende for de fleste seere. Derfor vil serierne være fremherskende så længe overenskomsten bliver opretholdt af begge parter. For TV-stationerne sikrer serialiteten en stabilitet i det gennemkommercielliserede vertikalt desintegrerede TV-system, og for seerne giver den nogle kulturelt genkendelige orienteringspunkter. TV-markedet ville blive mere komplekst, uoverskueligt og dynamisk, hvis det udelukkende bestod af enkeltudsendelser.

Produktionsbetingelser

Produktionen af TV-dramatik ser anderledes ud fra producenternes synspunkt. Størsteparten af networkenes TV-dramatik produceres som nævnt i entrepris af de store Hollywoodstudier og af uafhængige producenter. Networkene 3betaler 'kun' 80-90% af produktionsomkostningerne for deres ret til at vise programmerne to gange. Producenterne er nødt til at producere med en ret stor underskudsfinansiering (8), som skal betragtes som en investering, og som forsøges dækket ind gennem salg på det nationale og det internationale eftermarked. Selvom indtægterne på det internationale marked får stadig større betydning for den amerikanske TV-produktion, kan indtægterne herfra kun i specielle tilfælde dække underskuddet, fordi priserne er meget lave. Eksempelvis betaler de danske TV-stationer omkring 5-10.000 kroner for en episode af en situationskomedie. Det er det nationale eftermarked, der er af afgørende betydning for producenterne. De lokale TV-stationer og de mange kabelstationer genudsender 'network'-serierne som stripprogramlægning med en episode hver dag på samme tidspunkt. De mest populære TV-serier er rene guldklumper i denne forbindelse. *The Cosby Show* blev således i 1988 solgt for 5 mill. \$ per episode i genudsendeshonorarer fra lokale TV-stationer på det amerikanske marked. Salget af *The Cosby Show* indbragte producenterne knap en milliard \$. Siden hen er der produceret omkring 100 episoder yderligere af serien, så producenternes samlede indtægter på eftermarkedet overstiger langt en milliard \$. Den standardiserede stripprogramlægning kræver mange episoder af en serie, før det kan betale sig

for de lokale TV-stationer at programsætte den. Som regel regner man med mindst 3-4 års produktion á 22 episoder, førend de lokale stationer vil købe senderettighederne. Det er først, når serien har været succesrig i 3-4 år, at den for producenterne tipper fra at være en økonomisk underkudsforretning til en potentiel økonomisk succes.

De skitserede økonomiske og strukturelle forhold i den amerikanske TV-industri stiller nogle specifikke krav til serieproduktionen i kommercielt amerikansk TV:

- Serierne skal kunne tiltrække et stort publikum.
- Serierne skal kunne indpasses i programplanens rigiditet.
- Serierne skal potentielt kunne køre i det uendelige.
- Serierne skal produceres efter et design, der sikrer en konstant standard i 22 episoder årligt.
- De enkelte episoder skal afleveres til tiden.
- Serierne skal holde et stramt budget.
- Budgettet for nye serier er stort set uafhængigt af seriens produktions karakter. Fortløbende seriers budget afhænger af seertallene.
- Serierne skal tematisk holde sig inden for konventionelle rammer.

Disse krav til serieproduktionen er så selvfølgelig i den amerikanske TV-industri, at de end ikke er til debat. De er åbenlyst kommercielt betingede, og de sætter nogle snævre rammer for seriernes kunstneriske udfoldelser. Men konformiteten går videre end de ydre formatmæssige rammer, den gælder også for det genre-mæssige. Langt de fleste af de nye serier er variationer inden for de for tiden succesfulde genrer, og der er kun ganske få innovative serier. Det skyldes, at de innovative former er vanskeligere at styre produktionsmæssigt inden for de rigide krav til serierne, hvilket *Twin Peaks* er et illustrativt eksempel på, og ikke mindst at seerne i vid udstrækning foretrækker de etablerede populærkulturelle genrer frem for innovative serier.

Forholdene omkring TV-filmene adskiller sig på væsentlige punkter fra serierne. TV-filmene er enkeltstående produkter, der hver især skal fange seernes opmærksomhed. Ganske vist præsenteres de i en seriel ramme med en fælles titel som *ABC Mystery Movie* og *CBS Sunday Movie*, og de enkelte networks har opbygget hver sit renommé på filmområdet. Men kernen er, at den enkelte film befinder sig i en åben og direkte konkurrence om seer-

nes opmærksomhed med det øvrige programudbud.

Markedsføringen af TV-filmene er derfor af afgørende betydning. Betingelserne for at få en TV-film gennem udviklingsstadiet hos networkene er, at der er et element i filmen, der er let at markedsføre. Det kan være en kendt begivenhed, en spændende fortælling, højdramatiske scener til en TV-trailer eller kendte skuespillere. TV-filmene har så godt som altid et budget på knap 3 mill. \$, så der er ikke penge til kendte filmskuespillere, der ofte får højere honorarer end budgettet i en TV-film. I stedet sættes der på kendte skuespillere fra TV-serierne. De har stor markedsværdi på grund af deres familiaritet, og de er meget interesserede i at få nye kreative udfordringer, der bryder den daglige rutine fra serieproduktionen. De seneste år har en markant trend inden for TV-filmene været dramadokumentariske film om begivenheder, der har haft stor medieopmærksomhed. Der er således lavet flere film om såvel Menendez-brødrenes forældremord og skøjtedramaet mellem Nancy Kerrigan og Tonya Harding. Disse film er lette at markedsføre, fordi sagen på forhånd er kendt af seerne, men kvaliteten af filmene er ofte tvivlsom. En medvirkende årsag til dette er, at filmene har en meget kort udviklingsfase, fordi de forskellige networks kæmper om at komme først med deres film om sagen, mens begivenheden er frisk i erindringen hos seerne. Den første film om skøjtedramaet blev sendt i slutningen af april måned mindre end tre måneder efter Vinter OL.

Som tidligere nævnt er TV underlagt meget snævre rammer tematisk og æstetisk. De dramadokumentariske TV-film befinder sig på grænsen. De mødes ofte med politisk og moralsk kritik, fordi mange af dem er meget voldelige. Networkene forsvarer sig med, at de blot skildrer det 'virkelige' forlæg. Efter en voldsom og ophedet debat i efteråret 1993 om voldsstoffet i amerikansk TV, har networkene lovet en øget selvrensning. Alligevel gik flere af TV-networkene i gang med at planlægge TV-film om det celebre dobbeltmord på O.J. Simpsons ekshustru og hendes ven straks efter mordene. Det skete før sagen blev en begivenhed med en ekstrem omfangsrig TV-dækning af O.J. Simpsons anholdelse, af rettens forundersøgelser og af enhver reel eller pseudoudvikling i sagen. Der stilles æstetisk set specielle krav til TV-filmene, fordi de skal indfange seernes opmærksomhed, så de ikke vælger en anden kanal. TV-film følger en struktur med 7 akter, hvor der stilles store krav til præsentationen i

første akt. Desuden har de fleste film efter tredje akt et dramatisk højdepunkt, der skal fungere som 'cliffhanger', så seerne ikke ændrer kanal i den efterfølgende reklameafbrydelse, der ofte falder sammen med programstart på andre kanaler.

De episke føljetonserier med afgrænset længde produceres på specifikke betingelser. Mini-serierne præsenteres som særlig programlægning, der ligesom særlige sportslige, kulturelle og politiske begivenheder bryder networkenes rigide programplan. Mini-serierne har ofte haft en særstatus i programudbudet, og de har som sådan en profilerende reklameværdi for networkene, på samme måde som rettighederne til de største sportsbegivenheder giver prestige. Efter ABC i 1988 mistede store summer på den 30 timer lange serie *War and Remembrance*, er mini-serierne blevet mere sjældne, men der laves stadig profilerende serier, som den kommende opfølgning af *Borte med blæsten*.

Filmproduktion i Hollywood

Amerikansk filmproduktion følger andre økonomiske grundregler end produktionen af TV-dramatik. TV-dramatikken benyttes til et fortløbende salg af networkenes sendetid til annoncørerne. Film er derimod en enkeltstående begivenhed, det er en ny forretning hver gang. Filmudbudet i USA er hvert år domineret af ca. 150 højbudgetfilm (gennemsnitspris 30-35 mill. \$) fra de store Hollywoodstudier og ganske få andre store producenter. Der bliver produceret en del lavbudgetfilm rundt omkring i USA, men de spiller kun en perifer rolle i bredere kommerciel sammenhæng. Noget forenklet kan man sige, at højbudgetfilmene er de aktuelle A-film, medens TV-dramatikken har overtaget B-filmens position. De høje budgetter for filmene skal ses i sammenhæng med indtjeningsmulighederne. *Jurassic Park* har indspillet 900 mill. \$ i biograferne verden over i løbet af et år. Hertil kommer enorme indtægter på merchandise, video og TV. *Jurassic Park* er ganske vist et unikt eksempel, men andre film som *Lion King* og *Aladdin* følger godt med, og der er hvert år en række film, der sælger for over 100 mill \$ i biografbilletter udelukkende i USA. Indtjeningsmulighederne for filmproducenterne og deres økonomiske bagland er enorme. På den anden side svinger indtægterne meget, og der er tilsyneladende ingen (10), der konstant kan forudsige og producere kommercielt vellykkede film. *Colum-*

bia Picture satsede sidste år meget stort på *Last Action Hero* med Schwarzenegger, men det blev både kunstnerisk og økonomisk en fiasko. Filmindustrien er således en højrisikoindustri, hvor der er mange tabsgivende film, medens andre giver enorme overskud. En væsentlig årsag til højbudgetfilmens kommercielle dominans er, at de støttes af enorme lanceringsomkostninger på som regel 10 til 25 mill. \$. Lavbudgetfilm og internationale film investerer sjældent tilstrækkeligt i marketing til at filmene bliver synlige på massemarkedet. De film, der lanceres med et begrænset budget, har ligeledes vanskeligt ved at komme ind i tilstrækkeligt mange og velplacerede biografer, fordi biografkæderne ønsker at opretholde gode forbindelser til Hollywoodstudierne, der traditionsmæssigt bidrager med de største hits.

En væsentlig pointe omkring økonomien i aktuel filmproduktion er, at biografosalget kun udgør en mindre del af indtægterne. Videosalg og videoudlejning bidrager med større indtægter end biografosalget, og derudover er der en række andre indtægter fra pay per view, betalings-TV, broadcasted TV og kabel TV samt eventuelt store indtægter fra forskellige former for merchandise, en bogudgivelse, en musikudgivelse, royalties fra underholdningsparker og meget andet. Alligevel er biografosalget stadig altafgørende for en films økonomiske succes, for biografosalget er det lokomotiv, der trækker de andre indtjeningskilder. En generel regel med mange undtagelser er, at biografindtægterne de første tre uger i USA er bestemmende for en films økonomiske succes såvel nationalt som internationalt. Det er den afgørende årsag til, at lanceringsudgifterne i USA er tårnhøje. Selvom det er biografosalget, der er afgørende for en films økonomiske succes, så er det kombinationen af de forskellige indtægtskilder, der er det kommercielle grundlag for Hollywoodfilmene, og der arbejdes derfor ihærdigt på at indsamle hver eneste dollar fra publikum. Filmindustriens økonomiske og organisatoriske forhold stiller således på en række områder meget anderledes krav til biograffilm end der stilles til TV-dramatik:

- Film skal have begivenhedskarakter. En films succes afhænger ofte af, hvorvidt producenten/studiet er i stand til at skabe en begivenhed ud af filmen (11). Derfor er et væsentligt krav til Hollywoodfilmene, at de ligesom TV-filmene har elementer, der kan skabe opmærksomhed. Først og størst kan skabe begivenheder. Derfor

skal enhver ny actionfilm finde på noget nyt og større, og en tårnhøj produktionspris skaber i sig selv interesse og forventninger hos publikum. I modsætning til TV har kontroversielle emner gode muligheder på film, eksempelvis *Malcolm X*, *Rising Sun* og Vietnamfilmene. Derimod er det meget vanskeligt, at få en velfortalt historie om almindelige mennesker produceret i Hollywood.

- Film skal sælges til publikum. Der er mange ting, der kan hjælpe en films popularitet. Stjerneskespillere får tårnhøje kontrakter, fordi de sælger billetter. Instruktører som Steven Spielberg, George Lucas og Paul Verhoeven trækker folk i biograferne. Gode fortællinger, populære romaner, familiære forlæg, opfølgning af tidligere succes'er (sequels), udnyttelsen af populære genrer og publicity er ingredienser, der ofte får publikum i biograferne, men der er ingen formularer.
- Film er primært en økonomisk forretning frem for et kunstnerisk produkt. Derfor er det ligesom inden for TV-dramatikken producenten frem for instruktøren, der har den afgørende kreative kontrol. Enkelte instruktører opnår fuld kreativ kontrol, men det er kommercielt succesrige instruktører, der selv påtager sig producentens funktion som kommerciel kontrollant. Det er væsentligt at fastholde, at de fleste kreative filmfolk i Hollywood har kunstneriske/kreative ambitioner og forfølger egne kreative ideer. Men pointen er, at det er den kommercielle logik, der har den endelige kontrol, og at de filmfolk, der får tilbudt udfoldelsesmuligheder i Hollywoods bolsjebutik, netop er dem, hvor der er et sammenfald med kunstneriske/kreative ideer og kommerciel salgbarhed.
- En films budget varierer i forhold til filmens (kommercielle) kvalitet. Modsat TV, hvor kvaliteten er underordnet budgettet og en rigid produktionsplan, så er filmproduktionen mere fokuseret på filmens (kommercielle) kvalitet. Budgetterne varierer voldsomt, og det sker ofte, at budgettet overskrides betydeligt. Det skyldes blandt andet, at en formodet forbedring af filmen eksempelvis gennem produktionen af en ny slutning eller en spektakulær scene kan medføre markant større indtægter.
- En films potentiale vurderes i forhold til alle potentielle indtægtskilder. Der tages store hensyn til filmenes indtjeningsmuligheder på vi-

deo og i TV, og i nogle tilfælde kan mulighederne for tjene på merchandise være afgørende for en filmidés skæbne.

- Film er mere eksklusive end TV-dramatik. Det er de færreste biograffilm, der i billetsalg overstiger antallet af seere til ordinær TV-dramatik. Film er ligeledes gennemgående mere demografisk målrettede end TV-dramatik. Unge er meget ofte målgruppen, fordi de går meget i biografen, men de kommercielle film skal samtidig have en masseappel, så de fungerer tilfredsstillende på video og TV.

Filmindustrien kapitulerer

Man kan konkludere, at de organisatoriske og økonomiske forhold omkring film og TV-dramatik afføder en række æstetiske og tematiske forskelle, der er pragmatisk begrundede, men som ofte forveksles med de to mediers immanente forskelle. Biograffilmene fungerer som hovedregel udmærket på TV, selvom der som tidligere nævnt er væsentlige receptionæstetiske forskelle mellem oplevelsen af den samme film i biografen og på TV. Derimod ville en biografforevisning af seriedramatikken fra TV sjældent kunne tilfredsstille biografpublikummets forventninger, dels fordi serierne er tilpasset TV-seeningens receptionssituation, dels fordi seriernes æstetiske kvalitet ikke er på højde med biograffilmene. På den anden side har vi her i 1990'erne været vidne til, at populære TV-serier fra 1950'erne og 1960'erne med stor succes har taget springet til det store biograflærred, efter Hollywoodstudierne er gået på skattejagt i TV arkiverne. De fossile rester af tegnefilmen *The Flintstones* er f.eks. en af årets store biografhit i USA med et billetsalg på over 125 millioner \$, og *Maverick* har rundet 90 millioner \$.

TV-serien *The Flintstones* bliver fortsat vist i 80 lande, og den har en skønnet seerskare på ca. 300 millioner. Seriens fortsatte popularitet er sammen med en fascination af tegnefilmen baggrunden for, at *Universal Picture* og *Amblin Entertainment* har bundet an med en filmatisering til 45 millioner \$. *The Flintstones* universelle kendthed sammenholdt med en avanceret udnyttelse af de nye teknologiske muligheder inden for computeranimation har gjort det muligt at skabe en begivenhed ud af filmatiseringen. Det er i USA lykkedes at lave en såkaldt 'four-walling', hvor det praktisk talt er umuligt at undgå at blive bekendt med filmen. TV-reklamer, indirekte reklame i diverse TV-

programmer, avisreklamer, posters, magasinartikler, Bedrock brugere, legetøj, en musical i *Universal Studios* og evindelige Yabba-dabba-doo's har været en del af amerikanernes hverdag i forsommeren 1994. Flere film baseret på TV-serier er på vej, *Gilligans Island* er allerede sat i produktion, og så længe billetsalget er i top vil Hollywoodstudierne bide skammen i sig og gå på skattejagt i det underlødige TV-medium, som de i 1950'erne forsøgte at udkonkurrere. En idéforladt filmindustri har kapituleret.

Dansk TV og Filmproduktion i en ombrydningsfase

I USA taler man ganske betegnende om TV- og filmindustrien. I Danmark giver termen ingen mening, fordi TV og film først og fremmest bliver opfattet som kulturinstitutioner med kunstneriske og kulturelle forpligtigelser. Mediesystemerne i USA og Danmark repræsenterer to vidt forskellige forståelsesrammer, som der er en dyb kulturel kløft mellem. Den danske TV-politik bygger på en klassisk public service tradition, hvor programpolitikens primære mål har været at sikre oplysning og en kulturel dannelse af seerne, der blev betragtet som borgere i et demokratisk samfund (Nielsen 1992).

På filmområdet forholder det sig lidt anderledes, eftersom der fra filmens barndom og frem til 1960'erne har været en velfungerende kommerciel folkelig filmproduktion i Danmark. Konkurrencen fra TV fik fra 1960'erne voldsomme konsekvenser for den kommercielle filmproduktion i Danmark. Den danske filmbranches reaktion på konkurrencen fra TV svarede til den amerikanske filmindustri's første fjendtlige reaktion. Filmbranchen blokerede for forevisningen af danske film på TV. Den kommercielle danske filmbranche tabte kampen mod TV. Der blev frem til midten af 1970'erne fortsat produceret en del populærkulturelle film (Dirch Passer-film, Morten Korch-film, *Olsen Banden* og erotiske lystspil), men derefter er der med enkelte undtagelser kun blevet produceret subsidierede (kunst)film frem til fifty-fifty støtteordningen trådte i kraft i 1989. De subsidierede film blev produceret som konsekvens af en ændret filmpolitik i 1960, som kulminerede med filmloven af 1972, der resulterede i etableringen af Det Danske Filminstitut. Den ændrede filmpolitik betød, at film nu fik karakter af en kunstart tilsvarende tea-

ter og klassisk musik, og de subsidierede film skulle gennem en kunstnerisk udvælgelsesproces.

Medens TV- og filmindustrien hurtigt fandt sammen i USA omkring produktionen af seriedramatik, så blev der skabt et dybt skel mellem TV-dramatik og film i Danmark, som der fortsat er ar efter. *Danmarks Radio* producerede fra starten selv sin TV-dramatik (TV-teater), fordi stationen i modsætning til de amerikanske networks havde en indbygget vertikal integration, hvor hele processen fra idé over produktion til udsendelse foregik under samme tag. Fra TV's start i 1951 og frem til 1959, hvor videobåndmaskiner blev tilgængelige, bestod TV-dramatikken først og fremmest af filmet teater, og det var som regel teaterinstruktører, der blev benyttet som instruktører. Denne tradition blev ført videre i TV-spillene, der blev produceret i TV-Teaterafdelingen. TV-spillene fulgte to hovedtendenser, et klassisk teaterrepertoire og en mere elitær samtidig TV-dramatik. Den tætte tilknytning til teatertraditionen og de dramatiske forfattere betød, at TV-spillene havde deres styrke på det tematiske og dramatiske område, hvorimod de sjældent var billedmæssigt interessante. Det er først fra slutningen af 1980'erne, at en del af TV-spillene har ændret karakter i retning af TV-film med en innovativ billedæstetik. Filminstruktøren Lars von Trier lavede i 1988 en stærk visuel fortolkning af *Medea*, og *Danmarks Radio* har de seneste år ladet unge filminstruktører prøve kræfter med mediet i korte TV-film (12).

Fra slutningen af 1960'erne begynder *Danmarks Radio* sideløbende med TV-spillene at producere populærkulturel seriedramatik, der som mål har haft at henvende sig til mange seere. Organisatorisk har TV-spillene og serierne været adskilt. De fleste serier har hørt under TV-Underholdningsafdelingen. Denne opdeling afspejlede en værdimæssig hierarkisering, TV-spillene og andre finkulturelle prestigeprojekter som *Niels Klim*, *Det gode menneske fra Sezuan* og en række balletter blev betragtet som finere end de populærkulturelle serier. De finkulturelle projekter har som regel haft markant bedre produktionsbetingelser. Den skarpe opdelingen i to forskellige afdelinger blev nedbrudt i slutningen af 1980'erne og endelig opgivet i 1990 med dannelsen af TV-Fiktion, der var ansvarlig for alt TV-dramatik og TV-underholdning. Men skellet mellem fin- og populærkultur eksisterer fortsat som en del af den kulturelle tradition, og den spiller en væsentlig rolle for al TV-dramatik i Danmark.

Udviklingen inden for TV-dramatikken skal ses i sammenhæng med den overordnede TV-udvikling, der er foregået i tre faser. I første fase var *Danmarks Radio* en klassisk public service monopol station frem til 1988. Derefter har der været en overgangsfase med en duopolsituation med *TV 2* og *Danmarks Radio*. Tredje fase, der i øjeblikket er ved at blive etableret, er et multikanalsystem med de tre dansksprogede stationer som dominerende. Det er uvist, hvilken rolle public service stationerne vil spille fremover i dette multikanalsystem. Denne opgivelse af public service monopolen har haft store konsekvenser, fordi det har medført opgivelsen af en kulturpolitisk tradition. Den politiske beslutning om at etablere *TV 2* var et opgør med monopolsituationen dels ud fra partipolitiske motiver dels ud fra en nødvendig tilpasning til den teknologiske udvikling, der havde gjort multikanalsystemet tilgængeligt. Derimod var etableringen af *TV 2* ikke et åbent opgør med public service traditionen, eftersom *TV 2* i store træk er underlagt de samme public service forpligtelser som *Danmarks Radio*. Men etableringen af en konkurrerende delvist reklamefinansieret TV-station ændrede grundlæggende betingelserne for public service TV.

Pointen er imidlertid, at public service-medierne under alle omstændigheder, uanset om de vil eller ej, underlægges den samme logik, som de kommercielle medier, ikke i økonomisk, men i æstetisk og kommunikativ forstand, fordi det kommercielle seersyn på afgørende måde former de betingelser, som public service-medierne arbejder under. Med indførelse af kommercielt tv findes der ikke længere noget »fristed«, som public service-seersynet kan operere fra: Da det ikke længere har publikum for sig selv, bringes seersynet ud af det »lukkede« kommunikationssystem, som det tidligere i kraft af en tæt tilknytning til staten befandt sig i. Det funktionsrum, som seersynet befinder sig i, skifter dermed karakter, idet det tendentielt omdefineres fra *offentlighed* til *marked*, hvorved politisk rationalitet erstattes af økonomisk (Søndergaard 1992: 46).

Man kan diskutere, om der er tale om en tvingende logik, som *Danmarks Radio* og *TV 2* under alle omstændigheder er underlagt. *BBC* har i årtier fungeret som en traditionel public service station sideløbende med konkurrencen fra de kommercielle ITV-stationer. Det kræver dog en markant kulturpolitisk stillingtagen til formålet for de licensfi-

ansierede TV-stationer i den ændrede TV-situation, hvis ikke markedets logik skal være fremherskende. Den danske udvikling har manglet sådanne fremsynede kulturpolitiske visioner. Derfor er TV-politikken overladt til en konkurrence mellem *Danmarks Radio*, *TV 2* og nu de kommercielle stationer. Eftersom der ingen 'regler' er for konkurrencen, så er det markedets logik, der er dominerende.

Danmarks Radio har haft ekstremt vanskeligt ved at tilpasse sig den ændrede situation og tilkæmpe sig en ny central rolle i mediebilledet, der svarer til institutionens baggrund og størrelse. Mange af disse problemer kan tilskrives en række overleverede bureaukratiske fossile rester fra monopoltiden. De bureaukratiske problemer er forsøgt løst gennem bevidstløse omstruktureringer, der som deres væsentligste mål har haft at holde hele den bureaukratiske institution intakt, og som reelt har blokeret for reelle fornyelser. Denne problemstilling vil jeg ikke uddybe nærmere her, men den er væsentlig at huske på i en forståelse af *Danmarks radios* manglende evne til at præge TV-debatten og mediepolitikken. En væsentlig ændring i den nuværende konkurrencesituation i forhold til monopoltiden er seertallenes betydning. I monopoltiden blev udsendelserne først og fremmest produceret for kollegaerne, TV-anmelderne, de kulturpolitiske opinionsdannere og politikerne. Seerne kom i anden række, og i mange tilfælde var det et problem med høje seertal, for så var programmet ikke tilstrækkeligt seriøst. Dette forhold har ændret sig radikalt, seertallene er i mangel af bedre blevet det væsentligste vurderingskriterium. *Danmarks Radio* og de kulturpolitiske opinionsdannere har ikke været i stand til at opstille nye vurderingskriterier, der kan rumme det faktum, at TV på én gang er et underholdende massemedium og en væsentlig kulturpolitisk institution.

Det er netop på dette punkt, at konkurrencen fra de kommercielle TV-stationer sætter ind. Det sker på to niveauer. For det første vil der være en række internationale stationer med et varieret internationalt programudbud, CNN, TNT, Superchannel, Discovery, Eurosport med flere. For det andet vil der være stationer rettet mod det danske eller skandinaviske marked. Disse stationers eksistensgrundlag ligger først og fremmest inden for underholdningen, blandt andet fordi det danske TV-marked er for lille til at der vil være et kommercielt grundlag for et fuldt udfoldet programudbud. Der vil derfor kun være public service sta-

tioner, der kan sikre det kulturpolitiske aspekt med produktionen af dybdeborende journalistik, TV-dramatik og børneprogrammer med videre. Det er derfor afgørende, at *Danmarks Radio* og *TV 2* er i stand til at profilere public service TV's forcer, samtidigt med, at de indstiller sig på, at det skal ske gennem en form for overenskomst med de danske scener, der åbenlyst ønsker en vis genkendelighed, stabilitet og overskuelighed i TV-udbudet, jævnfør *Lykkehjulets* succes på *TV 2*, men som samtidigt ønsker et mere differentieret og dynamisk programudbud, jævnfør nyheds- og dokumentarudsendelsernes høje seertal.

Dansk TV-dramatik

TV-dramatikken er et af de områder, public service stationerne skal profilere sig på over for konkurrencen fra de kommercielle stationer. Eftersom de kommercielle stationer ikke har og givetvis næppe vil få økonomi til at producere dansk dramatik, så har den begrænsede danske TV-dramatik en favorabel udgangsposition uden direkte konkurrence. På den anden side stiller konkurrencen fra international film- og TV-dramatik nogle kvalitative krav til den danske film- og TV-dramatik både i populærkulturel og finkulturel henseende. Alternativet til dansk film- og TV-dramatik er de mest populære internationale film og TV-serier samt de kunstnerisk mest vellykkede produkter. Selvom *Danmarks Radio* institutionelt har afskaffet skellet mellem bred underholdning og snævre finkulturelle udsendelser med etableringen af TV-Fiktion, har det fortsat afgørende indflydelse på TV-dramatikken, og konkurrencesituationen har reaktualiseret problemstillingen med ny styrke. *Danmarks Radio* har kulturelle forpligtelser til at producere forskellige former for TV-dramatik, lige fra stationens flagskib de internationalt anerkendte balletter og samtidige eksperimenterende og kritiske TV-film og TV-serier til populærkulturelle serier. Men på flere områder har stationen problemer, den finkulturelle og eksperimenterende dramatik har de seneste år udvist en katastrofal mangel på kunstnerisk prægning og evne til at placere sig i de æstetiske og kulturelle brændpunkter, som er området eksistensberettigelse. I stedet har der været et stort klassisk repertoire og forskellige æstetiske skoler, som på ingen måde har været med til at underbygge en forståelse af nødvendigheden af at opretholde produktionen

af dansk TV-dramatik og i et større perspektiv opretholdelsen af public service TV.

Det er de populærkulturelle serier, der i denne sammenhæng har størst interesse, fordi de har central betydning for public service stationernes forsøg på at tilpasse sig den ændrede konkurrencesituation. *Danmarks Radio* har produceret en række populærkulturelle serier af meget svingende karakter. Med undtagelse af enkeltstående eksempler som *Matador*, *Huset på Christianshavn*, *En gang strømmer* og *Nanna* så har kvaliteten været middelmådig. Listen over mindre vellykkede forsøg på at lave en morsom dansk serie er meget lang: *Dr. Dip*, *Altid om søndagen*, *Tre ludere og en lommetyu*, *Får på færd*, *Parløb* og så videre. *Danmarks Radio* har de seneste 10 år selv været klar over, at de har problemer med de populærkulturelle serier. Derfor har de iværksat en række forsøg og større projekter ved siden af den fortløbende serieproduktion. I et forsøg på at ruste sig til konkurrencen med *TV 2* besluttede *Danmarks Radio* i 1987 at lave et større udviklingsprojekt med henblik på skabelsen af en dansk situationskomedie i stil med *Hallej på badhotellet* og diverse amerikanske serier. Udviklingsprojektet, der mandede ud i serien *Dr. Dip*, blev lagt stort og professionelt an, og det var hensigten at følge en amerikansk inspireret udviklingsmodel (Nielsen 1990). På væsentlige områder afveg man fra den amerikanske produktionsmåde. Forholdet mellem producentfunktionen, der var delt mellem flere DR-repræsentanter, og forfatterne (og siden hen instruktøren) var ikke præcist defineret. Det indbar, at den kunstneriske kontrol eller med andre ord den kreative magt ikke var præciseret. Det fik blandt andet som konsekvens, at en række centrale forhold i serien, som hvorvidt karaktererne skulle udvikle sig hen gennem serien og seriens stilleje, var til konstant diskussion gennem hele processen, hvilket afspejles i det endelige produkt. Desuden stillede 'producenterne' ikke præcise produktionsbetingskrav til forfatterne, hvilket indbar at de færdige manuskripter rummede så mange kulisseskit og scener med forfølgelse, at serien ikke som planlagt indtil 14 dage før optagelsernes start kunne indspilles foran et levende publikum. Det væsentligste problem i denne sammenhæng er *Danmarks Radios* manglende professionalisme. Det er for dårligt, at de ikke er i stand til at lave en kravspecifikation, der kan opfylde de produktionsvilkår og lige så vigtigt de genre-mæssige grundbetingelser. Den manglende professionalisme hænger nøje sammen med et mere

grundlæggende problemkompleks. Der er i *Danmarks Radio*, blandt de kreative folk (kunstnerne), anmeldere og forskere en nedarvet finkulturel romantisk kunstopfattelse, der fastholder, at det er den beåndede kunstners skabelse af værket, der er i fokus frem for seernes reception. Forfatterne og instruktørerne skal have en stor grad af kunstnerisk frihed såvel indholds- som formmæssigt, og der er en generel modvilje mod at benytte standardiserede kommercielle genrer. Det betyder, at en række af de danske populærkulturelle serier bevidst befinder sig uden for de etablerede genrer, hvilket generelt betragtes som en kvalitet i sig selv, men som reelt blokerer for en adækvat forståelse af de populærkulturelle genrer (13) (Nielsen 1994). Organisatorisk er der ligeledes det problem, at de kreative folk som regel kommer fra kunstneriske teater- og filmmiljøer, og de betragter det at producere seriedramatik som mindre betydningsfuldt end at producere den fine teaterkunst eller film. Der er to problemer i dette: For det første afføder det ofte en fejlagtig opfattelse af, at den populærkulturelle seriedramatik ikke er så kompliceret som finkulturen, og den derfor kan produceres med venstre hånd. For det andet får de kreative folk ikke tilstrækkeligt mange erfaringer med at producere seriedramatik, fordi de primært laver andre ting (14). Det er derfor nødvendigt, at der oparbejdes en forståelse af og respekt for den håndværksmæssige kunnen, der kræves for at producere gode populærkulturelle serier, men det kræver et brud med en lang kulturel tradition.

TV 2 er de seneste år begyndt at producere TV-dramatik, og det virker som om, at stationen i mindre grad hænger fast i den kulturelle tradition. De to julekalendere for voksne har været fuldstændig blottet for finkulturelle ambitioner, selvom de ikke fulgte traditionelle genrer. Serien *Flemming og Berit* er en 'kommerciel' udnyttelse af en succesrig sketch. Senest har TV 2 iværksat et stort udviklingsprojekt af en familieserie, som i stil med ovennævnte *Danmarks Radio* projekt skulle følge en amerikansk udviklingsproces. TV 2 har på samme måde som *Danmarks Radio* projektet brudt med to væsentlige forhold i denne udviklingsproces: For det første har der manglet en præcis placering af den kreative kontrol, og for det andet har serien manglet en genre-mæssig klarhed. Det har blandt andet betydet, at der er brugt megen kreativ energi på at skabe konsensus i en 10 mand stor forfattergruppe. På den anden side er denne forfattergruppe udtryk for et bredt rekrutteringsgrundlag,

og der er i hele projektet lagt stor vægt på seriens populærkulturelle karakter. Der er således ingen skjult finkulturel dagsorden.

Dansk Filmproduktion

Med filmloven af 1972 blev der som nævnt etableret en ramme for en produktion af subsidierede kunstneriske film i Danmark. En del af disse film har været af kunstnerisk meget høj kvalitet, og den danske filmbranche har været forvænt med at vinde internationale priser. På den anden side har støtteordningen betydet, at de danske film ikke er blevet produceret for det danske publikum (15). I stedet er de blevet produceret til en forholdsvis snæver kreds af konsulenter, producenter og film-anmeldere. Det er filminstituttets konsulenter, der har siddet med magten over, hvilke film der skulle produceres. De herskende udvælgelseskriterier har ligget inden for ovennævnte romantiske kunstopfattelse med instruktøren som auteur. Det har været lettere at få støttet kunstnerisk ambitiøse projekter end bredt underholdende film, selvom der hele tiden har været plads til begge former. Instruktørens centrale position har æstetisk set betydet, at der er blevet lagt meget stor vægt på billedsiden og formen, medens fortællingen og manuskriptet i det hele taget samt personinstruktionen ofte har fået en stedmoderlig behandling. Filminstruktørerne er billedskabere. Eftersom bevillingerne fra filminstituttet fulgte instruktøren har det organisatorisk betydet, at producenterne har spillet en sekundær rolle. Det har givet instruktørerne stor kunstnerisk frihed, men det har samtidigt haft som konsekvens, at det centrale aspekt i filmproduktionen har været selve skabelsen af filmen, hvorimod forevisningen for ikke at sige salget til publikum har spillet en perifer rolle. Alle involverede parter har kunstnerisk og økonomisk levet af at producere filmene frem for at sælge dem. Det er uholdbart for et kostbart massemedium som film, selvom det er væsentligt at fastholde andre vurderingskriterier end de rent kommercielle.

Fifty-fifty støtteordningen fra 1989 er en kommerciel støtte til den danske filmbranche fuldstændig løsrevet fra kunstneriske kriterier. Nogle af de første film inden for ordningen var ret primitive forsøg på at genoplive de folkelige populærkulturelle genrer, men efterhånden er der blevet produceret såvel kunstnerisk interessante og økonomisk vellykkede film inden for ordningen, senest *Natte-*

vagten. Ordningen har været med til ændre nogle centrale forhold omkring filmproduktionen i Danmark. Producenterne har fået en mere central position på bekostning af filmkonsulenterne og instruktørerne. Det kan medføre en bevidstløs kommerciel fokusering på det populære, men det kan også være med til at sikre, at der fremover bliver lagt større vægt på, at de danske film bliver set af et biografpublikum, hvilket i sidste instans er den eneste eksistensberettigelse for dansk filmproduktion. Det vil kræve nogle indholdsmæssige ændringer, eksempelvis skal der lægges større vægt på at fortælle en god og væsentlig historie. Det er nødvendigt at ofre penge på gode originale manuskripter, der kan skabe engagement, for det er væsentligt, at de danske film formår at placere sig i den kulturelle debat. Desuden skal der lægges større vægt på markedsføringen af filmene. Der skal allerede i præproduktions- og produktionsfasen skabes opmærksomhed om filmene, og der skal være en målrettet markedsføring op til premieren. De danske film skal på et lokalt niveau etablere sig selv som begivenheder, fordi det er begivenheder, der får folk til at gå i biografen, og de danske film er i direkte konkurrence med de amerikanske film, der er meget bevidste om dette aspekt. *Åndernes Hus'* store succes i de danske biografteatre er et eksempel på, at filmen blev en begivenhed, som alle skulle se.

Dansk TV og film i fremtiden

I 1993 blev der aftalt et nyt licensforlig, hvor *Danmarks Radio* og TV 2 fik en ekstrabevilling på i alt 180 mill. kroner de næste fire år, som skulle bruges til øget produktion af danske film. Det var en tiltrængt kapitaltilførelse til en stagnerende filmbranche, men man kan sige, at det skete på en bagvendt måde ved at lade TV-stationerne have kontrollen over pengene. Forhandlingerne om udnyttelsen af disse penge har demonstreret, at der fortsat eksisterer et vis fjendskab mellem filmbranchen og TV-stationerne, som har historiske rødder tilbage til *Danmarks Radios* interne produktion af TV-dramatik, der primært skete i samarbejde med teatermiljøet. Der har løbende været samarbejde mellem filmmiljøet og TV omkring medfinansiering af film og i forbindelse med serier lagt ud i entrepris, men der har fortsat eksisteret markante kulturelle forskelle mellem miljøerne, og specielt filmmiljøet har været frustrerede over den behandling, det har fået i *Danmarks Radios*

bureaukratiske system. Det essentielle i den aktuelle situation er, at samarbejdet mellem film og TV skal etableres på et tidspunkt, hvor begge brancher befinder sig i en gennemgribende forandringsproces, hvilket komplicerer forløbet. *Danmarks Radio* er efter årtiers public service monopol midt i en smertelig kulturel og organisatorisk omstillingsproces, der har frataget institutionen en privilegeret position, som formidleren af en enhedskultur. Filmbranchen er på vej ind i en forandringsproces, hvor specielt filminstruktørerne må opgive visse privilegier fra en finkulturel nicheproduktion. Det er oplagt, at et samarbejde i sådan en situation vil skabe en del gnidninger, fordi der er modsatrettede interesser, og fordi det altid er vanskeligt at afgive privilegier. På den anden side er det vigtigt, at der bliver etableret et samarbejde, der kan være med til at definere en ny central kulturel rolle for dansk film og TV-dramatik i fremtidens enorme udbud af billedmedier. Det er nødvendigt med en bevidst politik på området, hvis ikke den kommercielle logik skal blive eneherskende. Her er vi så tilbage ved det æstetiske aspekt igen. Det er nødvendigt, at udvikle nye vurderingskriterier for såvel den finkulturelle som den populærkulturelle film og TV-dramatik.

Noter

1. På filmområdet er der en tilsvarende udvikling. Fifty-fifty støtteordningen fra 1989 og det gryende samarbejde mellem film og TV er et brud på de seneste to årtiers filmpolitik med subsidierede (kunst)film.
2. Det er ikke denne artikels hensigt at udfolde dette perspektiv, der på TV-området er behandlet teoretisk af Peter Larsen (Larsen 1989) og udfoldet i forhold til her og nu forholdet i talk shows af Hanne Bruun (Bruun 1994).
3. *NYPD Blue*, der starter på TV 2 i efteråret 1994, er en spændende æstetisk videreudvikling af Bochos *Hill Street Blues*. Serien udfordrer grænserne for de gængse fortælle- og billedkonventioner. Serien er blevet nomineret til 26 Emmies efter det første år.
4. Networkene har også flere day time soaps, hvor der produceres et nyt afsnit dagligt af serier, der fortsætter i årevis. Day time soaps er forholdsvis billige at producere, og genren befinder sig hverken seermæssigt eller kvalitetsmæssigt på niveau med serierne i prime time. *Santa Barbara*, der har været vist på en række lokale TV-stationer i Danmark, er et typisk eksempel på genren. Produktionen af serien er i øvrigt blevet indstillet i USA på grund af for lave seertal.
5. Der er en øget tendens til vertikal integration mellem distribution og produktion, eftersom networkene selv er begyndt at producere en del TV-dramatik 'in-

- house'. Networkene fik i 1991 mulighed for dette efter ophævelsen af *The financial Interest and Syndication Rules*, der for at begrænse networkenes magtposition i 1970'erne forbød networkene at have økonomisk interesse i prime time fladens programproduktion. Networkene har hele tiden produceret deres egne nyhedsudsendelser og en del sportsudsendelser.
6. Networkene udsteder som regel en minimumsgaranti til annoncørerne og giver supplerende reklametid, hvis seertallene er mindre. Derimod skal annoncørerne ikke betale mere, hvis seertallene er højere.
 7. Hermed kun sagt, at networkenes programpolitik fungerer ud fra et kommercielt perspektiv ved under de givne omstændigheder at tilfredsstille seerne tilstrækkeligt, så de vedbliver med at vælge networkenes programudbud. På den anden side er network-programmerne som oven for nævnt underlagt en række ideologiske restriktioner, og det vil være forkert at tro, at networkprogrammerne tilfredsstiller seerne optimalt.
 8. Producenterne af seriedramatik må påregne et underskud på mellem 2 og 5 mill. \$ på et års produktion (som regel 22 episoder).
 9. Beløbet er summen af de sendeafgifter, som de enkelte stationer landet over har betalt for serien. TV-stationerne erhverver sig ret til at vise hver episode et bestemt antal gange (som regel 5, nogle gange flere) inden for en nærmere aftalt årrække (som regel 5 år, nogle gange 10 år). Derefter har produktionsselskabet mulighed for at sælge serien endnu engang. *I Love Lucy* og en del andre serier fra 1950'erne og 1960'erne er stadig en gangbar handelsvare.
 10. Steven Spielberg er en enestående undtagelse, eftersom han har været instruktør eller producent på 7 af de 20 største kassesucces'er i filmhistorien. Men selv Spielberg har lavet kommercielt mislykkede film, eksempelvis *1941*.
 11. *Last Action Hero* er et eksempel på, at det ikke er tilstrækkeligt at skabe en begivenhed, hvis filmen ikke kan leve op til forventningerne, så bliver det ingen succes.
 12. For en udvidet beskrivelse af TV-dramatikens udvikling i Danmark se Bondebjerg 1993 pp. 73-96.
 13. Et åbenlyst eksempel på *Danmarks Radios* ambivalente holdning til de populærkulturelle serier er den økonomisk skræbende soap-serie *Ugeavisen* (56 episoder) fra 1990-91. Serien var langt fra vellykket, men den blev markant bedre hen ad vejen, efterhånden som forfatterne og produktionsholdet blev fortrolige

med genren. Serien havde bred seerappel, så der var grundlag for udvikling af en dansk soap. Men i stedet for at videreudvikle genren med en ny serie, der kunne have lært af *Ugeavisens* fejltagelser og eventuelt have givet serien en skarpere socialrealistisk drejning i retning af de engelske soaps, så valgte *Danmarks Radio* at droppe genren. Dermed er alle erfaringerne gået tabt.

14. I forbindelse med produktionen af *Huset på Christianshavn* og *Matador* blev der skabt et team af forfattere med stor erfaring inden for de populærkulturelle serier. Det er først med den aktuelle fortsættelse af serien *Landsbyen*, at man i *Danmarks Radio* har forsøgt at følge denne tradition op.
15. I 1991 blev der kun solgt 1,2 mill. biografbilletter til danske film, hvilket var 13% af det totale salg. I 1993 var salget øget til 1,7 mill eller godt 17%, men de tre mest sete danske film (*Det forsømte forår*, *De frigjorte* og *Krummerne 2*) var alle støttet efter fifty-fifty ordningen.

Litteratur

- Bondebjerg, I. (1993) *Elektroniske Fiktioner*. København, Borgen.
- Bruun, H. (1994) *Snakkeprogrammet – indkredsning af en TV-genre*. Arbejdsrapport nr. 3 projekt »TV's æstetik«, Aarhus Universitet.
- Marc, D. (1994) Sibling Rivalry. In *Sight and Sound* July 1994.
- Larsen, P. (1989) TV: Historie og/jeller diskurs? in *Edda* 1 1989
- Nielsen, P.E. (1994) *Tre ludere og en lommetiv. – En analyse af dansk seriedramatik*. Arbejdsrapport nr. 4 projekt »TV's æstetik«, Aarhus Universitet.
- Nielsen, P. E. (1990) *Dr. Dip – En forvekslingskomedie*. Intern rapport Danmarks Radio.
- Nielsen, P. E. (1992) Dansk TV efter monopolbruddet. *Mediekultur* nr. 17, Aarhus.
- Schatz, T. (1988) *The Genius of The System. Hollywood Film-making in the Studio Era* (1 ed.). New York: Pantheon Books.
- Søndergaard, H. (1992). Fra programflade til kontaktflade. *Mediekultur* nr. 17, Aarhus.

Poul Erik Nielsen er forskningsrådsstipendiat ved Institut for Informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet

Om filmteori og filmhistorie: Stumfilmen som eksempel

Af Casper Tybjerg

Tilbage til filmene og filmmagerne siger Casper Tybjerg i denne artikel. Han plæderer dog ikke nødvendigvis for en tilbagevending til »gammeldags filmhistorieskrivning« og til en fokusering kun på film som æstetik og kunst. Med udgangspunkt i konkrete overvejelser over den danske stumfilm og gennemgang af væsentlige nyere filmhistoriske værker og teorier polemiserer han mod det han opfatter som upræcise og meget abstrakte kulturalistiske positioner, som enten glemmer de konkrete film eller overbetoner det blot formelle i filmhistorien. Samtidig tegner han også et levende billede af den kultur og de betingelser den tidlige film blev til i.

Blandt filmvidenskabsfolk synes der at brede sig en stigende interesse for filmens historie. I det seneste katalog fra det trendsikre engelske forlag Routledge tales der om »a »return to history«; en tilbagevenden, fordi interessen for teori i mange år har været dominerende. Som led i dette skift er der også kommet gang i overvejelser om filmhistoriens mål og midler, og om hvorledes indhøstede teoretiske erfaringer kan bringes til anvendelse i forbindelse med filmhistorisk forskning.

Det er især udforskningen af den tidlige films historie (indtil 1920), der har dannet udgangspunkt for disse betragtninger. Udviklingen og forandringerne i filmens første år har haft stor indflydelse på, hvordan film senere hen er kommet til at se ud; derfor sætter studiet af denne periode en række problemstillinger på spidsen, som har almen filmhistorisk interesse og også relevans for andre end stumfilmforskere. I indledningen til et filmhistorie-særnummer af det kendte engelske filmtidsskrift *Screen*, kunne man således læse, at studiet af den tidlige film er betydningsfuldt:

not as an antiquarian or cultist concern, but for its potential use in a number of different contexts: it offers a uniquely productive perspective on the forms and institutions of cinema as they operate today, and it is relevant both to critical, analytical work and to contemporary film practices. (Stoneman 1982: 3)

Nogle af diskussionerne omkring de tidlige film kan forekomme ret eksotiske; men jeg vil søge at uddrage nogle pointer, der har bredere filmvidenskabelig rækkevidde. Et centralt spørgsmål drejer sig om udformningen af det sæt af fortællestrukturer og filmæstetiske virkemidler, der har kendetegnet den traditionelle handlingsfilm fra slutningen af første verdenskrig og frem til vore dage, og som ofte betegnes 'den klassiske Hollywood-film' eller bare 'den klassiske film'. Den mere traditionelle filmhistorieskrivning beskriver en udviklingsproces, hvor filmen fra et primitivt stade efterhånden modnes og forfines i sine udtryksmuligheder. Mange nyere forskere har taget afstand fra dette evolutionistiske synspunkt. De beskriver 'den klassiske film' som en konvention og argumenterer for, at dens store udbredelse ikke hviler på iboende fortrin eller en større grad af naturlighed, men på forskellige omstændigheder af økonomisk, samfundsmæssig eller kulturel karakter. Disse forskere afviser, at man kan tale om en udvikling eller en gradvis forbedring af filmens udtryksmuligheder. Tværtimod bør overgangen fra den tidlige film til den klassiske film beskrives som et paradigmeskift. Een måde at lave og forstå film på bliver fortrængt af en anden.

Den vigtigste fortæller for denne idé er Noël Burch, som op gennem 70'erne og 80'erne har skrevet en række artikler om den tidlige film, senere udsendt i bogform (Burch 1990 og Burch 1991a);