

- Siune, K. & Truetzschler, W. (red.) (1992). *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage.
- Social Text* nr. 25/26 »The Phantom Public Sphere« (1990).
- Stevenson, N. (1995). *Social Theory and Mass Communication*. London: Sage.
- Warner, M. (1990). *The Letters and the Republic: Publication and the Public Sphere in Eighteenth-Century America*. Cambridge: Harvard U.P.
- (1992). The Mass Public and the Mass Subject. In Calhoun (red.) (1992).

Finn Frandsen er lektor ved Fransk Institut, Handelshøjskolen i Århus. Søren Kolstrup er lektor ved Institut for informations- og medievidenskab, Århus Universitet.

Audiovisuel formidling

Af Lennard Højbjerg

I de senere år er formidling i skrift, levende billeder og tale blevet en del af undervisningen og forskningen på landets universiteter. Men hvilken betydning har av-formidlingen i en akademisk sammenhæng? Er det videnskabsbaseret undervisning? Eller blot anvendt film- og mediekundskab? Er det en (medie-)pædagogisk disciplin? I denne artikel diskuterer Lennard Højbjerg formidlingsdisciplinens videnskabelige status og i forlængelse heraf, giver han sit bud på, hvordan audiovisuel formidling og humanistisk teori kan indgå i en hensigtsmæssig syntese. Betragtningerne er dannet ud fra Lennard Højbjergs egne erfaringer som underviser og forsker på Institut for Film- & Medievidenskab, Københavns Universitet.

Det er en udbredt opfattelse, at undervisning og forskning i formidling centrerer sig om det praktiske aspekt af kommunikation med levende billeder. Og det betyder, at i common sense-opfattelsen af formidling er det først og fremmest det praktiske, der afgrænser formidlingsbegrebet i forhold til den polære modsætning – det teoretiske. I de fleste formidlingsuddannelser på danske universiteter er det dog kommunikationen som sådan, der er formidlingsundervisningens emne. Med kommunikation menes der, at en afsender med en række formidlingsmæssige teknikker er i stand til at fremstille en tekst (i levende billeder, skrift, lyd, dias eller andet), som forstås af den tiltænkte modtager (gruppe). Unge eller andre videomaner, der fremstiller sig selv igennem mediet i en slags forsøg på at skabe en identitet, er udgrænset i den kommunikationsopfattelse, som indgår i formidlingsundervisningen på universiteterne.

Udgrænsningen af den kreative selvspejlingsproces viser os, at det er kommunikationsopfattelsen fra medieforskningen, der udgør grundlaget for undervisningen. Fjernkommunikation – eller tekstuel kommunikation – med dens asymmetriske akse; afsender-tekst vs tekst-modtager – spalter formidlingsundervisningen i to områder; ét, der arbejder med hvilke teknikker, teorier (herunder målgruppeanalyser) og formidlingsstrategier en afsender har til rådighed til fremstillingen af et tekstuel budskab, og ét, som arbejder med, hvordan modtageren begriber det afsendte budskab

med de kompetencer og præferencer, som udgør han/hendes forudsætninger.

Af de to perspektiver på formidling er det det første, dét, der arbejder med hvilke formidlingsstrategier og tekstuelle teknikker, man får en målgruppe i tale med, som er prioriteret på nogle af uddannelsesstederne; mens andre uddannelsesinstitutioner kombinerer de to perspektiver. Man kan inddеле de forskellige former for undervisning i av-formidling efter deres målbestemmelse:

- a) av-formidling med det formål at udvikle kendskabet til mediernes kommunikative-tekstuelle funktionsmåde.
- b) av-formidling med det formål at udvikle evnen til praktisk formidling.
- c) av-formidling med det formål at udvikle kendskabet til formidlingen som teoretisk disciplin.

Der er tale om en lidt firkantet opdeling. Ingen praktisk formidling kommer f.eks. udenom visse teoretiske forudsætninger, og i de fleste tilfælde er der tale om en kombination af de forskellige typer af undervisning i av-formidling.

Hvad karakteriserer forholdet mellem undervisning og forskning i de tre undervisningstyper? Det er tydeligt, at det er de forskellige hensigter (formål), der afgør, hvordan de tre retninger »læner« sig op ad den traditionelle videnskab, her forstået bredt som *teorier*.

- a) kommunikativ-tekstuel funktionsmåde

Den første undervisningsform har det formål at udvikle kendskabet til mediernes kommunikative-tekstuelle funktionmåde. En typisk case er f.eks. følgende: de studerende læser forskellige analyser af TV-avisen og anden tv-fakta (f.eks. Larsen 1972, Prehn 1981, Højbjerg 1986 og Harms Larsens 1990). Teksterne diskuteres og indgår i en række analyser af konkrete tv-nyheder, hvorefter der stilles én eller flere praktiske opgaver i fakta-fremstilling på video tiltænkt f.eks. en landdækkende kanals nyhedsmagasin. De forskellige produktioner evalueres, og i evalueringen lægges der først og fremmest vægt på formidlingen – har de mulige (hypotetiske modtagere) forstået nyhedsfremstillingen på video? Og i tilfælde af, at de ikke har det – hvorfor ikke?

Formidlingsstrategierne analyseres – er den rigtige rækkefølge af informationer valgt? Er den mest hensigtsmæssige vinkling benyttet? Hvad er normerne for den type af formidling? Overskrides normerne? osv. Man kan sige, at de praktiske produktioner er en slags pædagogisk omvej til en mere nuanceret og detaljeret forståelse af især kommunikative-tekstuelle forhold.

Denne type undervisning i formidling kan man med god ret kalde for den *mediepædagogiske* av-formidling. Gennem de praktiske øvelser får man viden om detaljer, synsvinkler, fortælleforhold osv. i faktaformidling, som ingen teori, netop i kraft af den er teori, kan indeholde. Det kan til en vis grad sammenlignes med den måde, man lærer sprog på – først når man taler sproget opdager man, hvor vanskeligt det er, og hvilke problemer, der skal løses for at kunne tale flydende og nogenlunde korrekt.

b) praktisk formidling

Den anden type af undervisning søger at udvikle evnen til audiovisuel formidling gennem praktiske øvelser. De studerende stilles en formidlingsopgave; overbevis følgende målgruppe om det rigtige i følgende budskab (f.eks. i form af et indslag i en trafikoplysningskampagne, AIDs-kampagne, oplysning om skatteforhold, instruktionsvideoer af den ene eller anden art osv.).

Efter undervisning i detaljerede målgruppeanalyser, slippes produktionsgrupperne fri. De superviseres undervejs, der diskuteres hvilken form, der skal vælges, om den er brugt før, fakta, fiktion eller faktion – hvilken æstetisk stil skal optagelserne foretages i osv. Grupperne producerer, og hvis ikke der tilføjes en egentlig receptionsanalyse

af et udsnit af målgruppen, så fungerer lærer og plenum som en slags målgruppe, der evaluerer de færdige produktioner – som regel i kraft af en *formidlingsanalyse*, der anskuer sammenhængen mellem kommunikationen til målgruppen og vinklingen af den audiovisuelle tekst. Gennem gentagende øvelser med varierende formidlingsopgaver oparbejdes en viden og et praktisk kendskab til formidling. Resultatet er som regel en klar viden om, hvad man ikke skal gøre, når man formidler, viden om, hvordan produktionsholdets indforståede kommunikation ikke må bestemme den audiovisuelle tekst endelige form og en udviklet intuition for, hvordan formidlingsproblemer løses. Film- og medieteorier indgår i nogle tilfælde og i andre tilfælde ikke og i ingen af tilfældene som præskriptive forbilleder. De kan fungere som det begrebssæt, man benytter til at diskutere de tekstuelle forhold (stil, komposition, narratologi, synsvinkler, modalitet etc.) under superviseringen og i evalueringsfasen.

c) teoretisk formidling

Undervisningen analyserer et eksempel på formidling, f.eks. en reklamekampagne, en oplysningskampagne mod AIDs, en trafikoplysningskampagne, en enkelt debatskabende faktaudsendelse i tv. Undersøgelser viser, at programmet – som forudberegnet af producenten – har en forholdsvis stor målgruppe, hvorefter der fokuseres på, hvordan målgruppen er sammensat. Der suppleres evt. med en receptionsanalyse af, hvordan et udsnit af målgruppen konkret har forstået av-produktet. Formålet er at finde en sammenhæng mellem av-produktionens formidlingsstrategi og den konstaterede forståelse/accept af budskabet hos målgruppen. Det fører til en *formidlingsanalyse*, der ser sammenhængen mellem av-produktionens vinkling af stoffet og målgruppens præferencer og kompetencer. Teorien har her en tilsvarende funktion som i de mere traditionelle tekstanalyser. Det er gennem analysen af av-produktets tekstuelle opbygning, at den samlede teksts vinkling kan beskrives. I modsætning til den traditionelle tekstanalyse er vægten dog her lagt på sammenhængen mellem den konkrete målgruppes reaktion og tekstens opbygning.

Formidling og teori

Teori – her forstået som audiovisuelle tekstteorier¹ – indgår i de tre undervisningsformer på forskellig

måde. Formidlingsundervisningens »brug« af teori er måske ikke helt som den humanistiske videnskabsstradition foreskriver det, bl.a. fordi et forskrivende moment indgår. Brugen af teori i formidlingsdisciplinerne er måske mere indlysende og selvfølgelig end egentlig velbegrundet. Teorien læses, fordi den siger noget om mediernes tekstuelle forhold; men det glemmes ofte, at teorierne som regel er udviklet med henblik på en analytisk forståelse af teksten (f.eks. semiotikken) og i mindre grad med det formål at skabe tekster. Det er ikke på forhånd givet, at det er to uforenelige perspektiver, men det er heller ikke givet, at de to perspektiver er sammenfaldende.

I det hele taget betragtes formidlingsdisciplinerne ikke som forskningsbaserede i samme grad som de traditionelle humanioradiscipliner med særlig tanke på tekstanalysen. Det rejser selvfølgelig spørgsmålet om formidling er videnskab, anvendt videnskab eller noget helt tredje?

Formidling og videnskab

Tydeligt nok er formidling en del af forskningen, når den f.eks. indgår som undersøgelsesperspektiv i konkrete receptionundersøgelser. Her undersøges f.eks. TV-avisens nyheder og den tiltænkte målgruppes forståelse af dem (f.eks. Jensen 1994). Forståelsen og den manglende/specielle forståelse kan herefter forklares som udtryk for afsenderens brug af forskellige formidlingsstrategier eller tekstforhold, om man vil. Formidlingen har her status af det, der bliver undersøgt vha. en receptionsanalytisk projektramme og er derfor en del af den videnskabelige institution.

Mindre videnskabelig status har de forskningsprojekter, der beskriver, hvad god formidling er for noget, og hvilke formidlingsstrategier og tekstuelle træk en afsender kan tage i brug for at sikre sig en hensigtsmæssig kommunikation med sin tiltænkte målgruppe. Om det er fordi, de praktiske anvisninger på god kommunikation ikke falder indenfor den hermeneutiske-tekstanalytiske humanioratradition, eller om praktisk formidling falder for den klassiske positivistiske videnskabsopfattelse (distinktionen mellem præskriptivitet og deskriptivitet, som hhv. uvidenskabelig og videnskabelig) er vanskeligt at afgøre. Går man ud over humanioras grænser, er det imidlertid interessant at se, at her opstår samme distinktion mellem videnskabelighed (hard science) og uvidenskabelighed, når humaniora under ét sammenlignes med de natur-

videnskabelige discipliner. For selvom der blandt humanioras mange ideografiske discipliner også findes nomotetiske (f.eks. lingvistikken), så betragtes de humanistiske discipliner ikke som *hard science*. Det er måske det, der er grunden til, at en del af medieforskningen læner sig op ad samfundsvidenskaben og dele af psykologien klæber til naturvidenskaben.

Imidlertid kan det i høj grad diskuteres, om den videnskabsopfattelse, der her inddeler og hierarkiserer de forskellige discipliner, ikke hviler på et spinkelt grundlag. Det er nemlig Søren Kjørups pointe i artiklen »Semiotik og retorik« (1994). Kjørup diskuterer forskellen i videnskabsopfattelser i semiotikken og retorikken, hvor semiotikken har alle de klassiske videnskabelige egenskaber (den er nomotetisk og teoretisk), mens retorikken i første omgang må betegnes som en kunstart og derfor ideografisk og praktisk. Kjørups pointe er videre, at diskuteres grundlaget for videnskaben semiotik og grundlaget for retorikken, begynder den tidligere så sikkert formulerede adskillelse på grundlag af videnskabskriteriet at falde fra hinanden. Hvad, der definerer videnskabelighed (hvori der indgår begreber som sandhed, objektivitet og virkelighed) er i høj grad et spørgsmål om den *sproglige formulering* af det mønster, det paradigme (Kuhn 1962) den enkelte disciplin er en del af af; altså et spørgsmål om fremstilling, eller om man vil – formidling. Videnskabelige modeller, metaforer, udvikles i forlængelse af den videnskabelige tradition, man er en del af. De formuleres på baggrund af den forståelseshorisont, som forskeren er en del af, og som præger de fremstillinger, han giver af sine resultater og teorier.

Retorikken bærer dog også en erkendelsesteori i sig, hævder Kjørup. Retorikken er beslægtet med logikken, men har sin force i viden om, hvordan man organiserer argumenter i en tekst, når genstanden er »sandsynligheder« (f.eks. tekstfortolkningens »argumenter«), mens logikken er den disciplin, der organiserer argumenterne i almenlydige sandheder. I områder af livet, hvor afgørelser ikke kan træffes på et strikt grundlag: »...kommer så retorikken os til hjælp med dens påpegnings af, at selv hvor vi ikke har et endeligt og sikkert fundament for erkendelsen, har vi altid et konkret, socialt og traditionsforankret udgangspunkt...« (Kjørup 1994: 27)

De humanistiske videnskaber lever ikke op til de naturvidenskabelige forestillinger om rigtig videnskab (og skal ikke gøre det). Alligevel oprettes

der indenfor humaniora samme hierarki som mellem humaniora og naturvidenskab. Her er formidling ikke ligeså videnskabelig, som den pertentligt udførte analyse af en tekst. Tilsyneladende hersker forestillingen om, at den, der analyserer, følger regler og analysemetoder, som i en eller anden forstand er sanktioneret af den videnskabelige institution, mens producenten/afsenderen af en tekst i sin kreative proces ikke følger regler og procedure, der er intersubjektivt kontrollerbare². Og selvom den tekstfortolkende hermeneutiske tradition i nogle sammenhænge hviler på nomotetiske tekstmodeller, hvis gyldighed også kan drages i tvivl³, så indeholder den analyserende-fortolkende aktivitet altid et moment af subjektivitet. Hvordan argumenteres der for, at teksten har de betydninger, den har? Hvordan fremstilles fortolkningen? Her kan kun argumenterne tælle, men netop den type argumenter, der ligger uden for den formelle logiks rammer.

Det er m.a.o. ikke så enkelt at undgå den *retoriske dimension* i det videnskabelige arbejde indenfor den humanistiske tekstanalyserende institution. Løsningen er derfor også mere radikalt at reflektere den formidlingsmæssige dimension og inddrage retorikkens forståelse af argumentation og metode i fremstillingen af f.eks. videnskabelige resultater.

Udover disse mere principielle overvejelser over de forskellige discipliners videnskabelige status kan man imidlertid spørge sig selv, om det ikke er muligt at indarbejde de nomotetiske tekstmodeller i den ideografiske formidlingsdisciplin? Når det drejer sig om audiovisuelle tekster, er der udviklet en lang række teorier. Disse filmfortælle teorier beskriver, hvorledes filmens betydninger opstår og kædes sammen til tekstuel mening. Der er ingen tvivl om, at sådanne teorier kan bruges i de ideografiske formidlingsdiscipliner men hvordan? Eksempler er allerede givet i det foregående, men kan tekstteorier, i højere grad og mere intensivt, benyttes end i de nævnte undervisningsformer? Det er jo heller ikke nogen hemmelighed, at mange praktikere i film- og tv-branchen anser videnskabelig teori for uinteressant, abstrakt og uanvendelig i praktisk formidling. Her lever myten om enten håndværkerens spontanitet eller kunstnerens lysende genialitet. Ligesom kunstnerens geniale indfald, skabes der i producentens hoved intuitivt lysende ideer om, hvordan teksten skal skrues sammen.

Det efterfølgende er et forsøg på at fremstille en

audiovisuel metode (Højbjerg 1996), der i et vist omfang minimerer »den gale kreativitet« i formidlingsprocessen ved at inddrage fortælle- og tekstteorier. Ved at opstille en procedure for, hvorledes man kan analysere en stor del af den proces, der går forud for den planlagte produktionsproces af en tv-udsendelse, reduceres graden af tilfældighed og intuition og graden af »videnskabelighed« øges. Det fjerner ikke den kendsgerning, at der altid vil være kreative momenter og intuition i produktionprocessen, som ikke kan videnskabeliggøres. Samtidig skal der gøres opmærksom på, at det som præsenteres er noget andet end de »metoder«, der f.eks. fremstilles i TV-Sum-konceptet. Her beskrives »gode« og »effektive« tekstuelle strategier i kommunikationen (underforstået: brug dem!). Det, som fremstilles i det efterfølgende, er et analytisk-metodisk apparat, der – når det tages i anvendelse – kan give dem, som ønsker at fremstille audiovisuelle tekster, en række muligheder at vælge i mellem – om man f.eks. ønsker at følge visse normer for kommunikation, eller ønsker at bryde dem osv? Der foreskrives ikke den effektive eller den ideelle kommunikation, der anvises kun forskellige muligheder at vælge imellem.

Den audiovisuelle metode

Den audiovisuelle metode er tænkt som et analyse-redskab i den præ-produktionelle fase. Ud over den præproduktionelle fase arbejdes der med selve produktionen og postproduktionen. I en undervisningssammenhæng kan man forestille sig et forløb, hvor der er introduceret relevante teorier/begreber. En formidlingsopgave skal løses i form af et videoprodukt. I den præproduktionelle fase skal formidlingsgrupperne – ud fra et oplæg – skabe en idé, en synopsis/treatment og manus og drejebog. Det er her, den audiovisuelle metode skal benyttes. Metoden indeholder en slags *kogebogs*-procedure med en række trin, der fordrer både film- og tv-historisk viden og film- og tv-analytisk viden.

Indledningsvis kan man kalde den audiovisuelle metode for den *omvendte film- og tv-analyse*. I film- og tv-analysen analyseres et værk (film, tv-udsendelse, kortfilm og lignende) gennem brugen af en række analytiske begreber eller modeller, om man vil. Først rekonstrueres fortællingens forskellige plot-forhold, sat ind i et genreperspektiv med udblik til den historiske tradition værket også er placeret i, så man kan beskrive fortællingens pointer på handlingsplanet. Herefter kan analysen

fortsætte med næste trin – f.eks. en narratologisk analyse af hvilke personer og objekter, der flyttes rundt i universet og ændrer udgangspunkt, forudsætninger og værdier. Værdier og tematik fremstilles i den tematologiske analyse, som er næste trin i analysen. Her er man så fremme ved selve filmens *mening* – i nogle analysetraditioner beskrevet som den fortolkende fase. Filmens/tv-udsendelsens tema – f.eks. menneskets ubodelige ensomhed – kan så enten relateres til værkeksterne faktorer – det er et billede af den tid, vi lever i, og som typisk tegner det kapitalistiske samfunds fremmedgørende livsformer (den socialhistoriske metode) – eller til instruktørens særlige personlighed (den biografiske metode) eller blot fremlægges som værkets egen mening (f.eks. nykritikken og/eller semiologien).

Den her foreslåede metode gør det omvendt. Der er allerede en idé, en *mening*, som man ønsker at viderebringe til den tiltænkte målgruppe. Værkets mening er – placeret i et kommunikationsperspektiv – afsenderens (producentens/instruktørens/institutionens) intention – materialiseret i det audiovisuelle produkt – som modtageren i bedste fald gennem oplevelsen af filmen eller tv-udsendelsen begriber. Herefter kan den *mening*, det budskab, som endnu ikke er materialiseret, underkastes en proces, hvor en lang række analytiske værktøjer fra den humanistiske analysetradition kan hjælpe teksten på vej. Det er en *systematisk* måde at være praktisk formidlende på. Den systematiske del indeholder en række trin bestående af forskellige analyseformer:

- 1) analyse af kommunikationssituationen
- 2) formidlingsanalysen
- 3) formidlingsæstetikken – herunder fortælleforhold osv.

På hver enkelt trin i den systematiske procedure kan der anlægges et *historisk perspektiv*. Man kan »gå på tværs« og f.eks. analysere udviklingen i de (f.eks.) tekstuelle *normer*, der benyttes i en bestemt

periode – f.eks. faktagenrens brug af fiktionale fortælleformer i 1980'erne. Også smagsnormer eller holdningsskift hos målgruppen kan analyseres, men også mere specifikke træk – f.eks. en bestemt tv-genres stilistiske udvikling i de sidste 30 år kan analyseres. I det historiske perspektiv analyseres det normbillede, man som producent selv står i, og sættes i perspektiv af, hvordan tidligere fremstillingsnormer har været og, hvordan man eventuelt kan forestille sig helt nye.

Det systematiske perspektiv

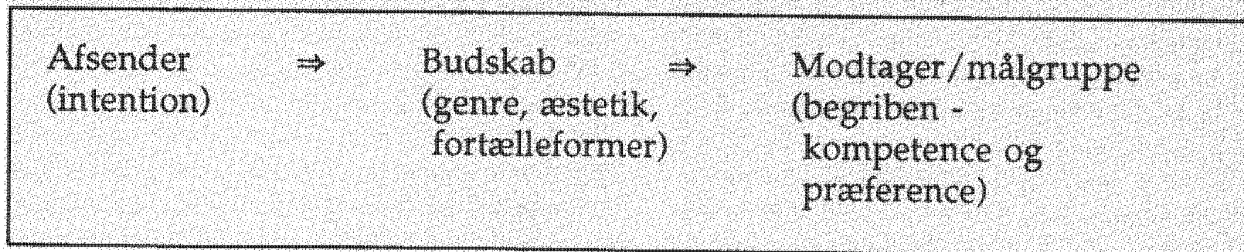
Indledningsvis begyndes med at fastlægge intentionen med den videoproduktion man nu skal i gang med, herefter defineres målgruppen, og man kan på denne baggrund overveje, hvordan det audiovisuelle forløb skal opbygges, hvilken genre, der tages i anvendelse, og hvordan dramaturgi eller fakta-sagsfremstilling, i form af *informationernes rækkefølge og synsvinkler*, opbygger indslaget. Endelig kan man afgrænse hvilke *stilistiske* træk, den færdige produktion ikke skal benytte, hvilke der skal benyttes, om *modaliteten*⁴ skal være neutral osv. Man har m.a.o. en række analyseredskaber til rådighed: hhv. analyse af kommunikationssituationen, formidlingsanalyse og formidlingsæstetik.

Analyse af kommunikationssituationen

Den simple kommunikationsmodel danner udgangspunkt for de kategorier, der indgår i den audiovisuelle metode. Dette er afbildet i *model 1*. Modellen er en simpel (men til dette formål tilstrækkelig) fremstilling af tekstuel kommunikation, her med de audiovisuelle mediers tekster som det, der er i centrum.

Vi antager, at kommunikationsintentionen foreligger og skal nu – for overhovedet at kunne diskutere, hvilke fortælleformer, der skal benyttes

Model 1



i den genre, som produktet skal fremstilles i – først definere målgruppen. Hvordan vil den givne målgruppe begribe det fremstillede – hvordan skal vi fremstille vores budskab og dermed vores intention – mening – for at målgruppen begriber det, og hvilke smagsformer (præferencer) og hvilke afkodningsmæssige redskaber (audiovisuelt sproglige kompetencer og hverdagsviden) har modtageren til rådighed?

Der er udarbejdet mange modeller for målgruppeanalyse, hvori blandt den mest nuancerede er den merkantilt prægede såkaldte segmentanalyse. Her inddeles efter livsholdninger, dagligdagens opbygning, arbejdsforhold, medievaner og meget andet – altså det vi meget bredt kalder kompetencer og præferencer i et hverdagslivs-perspektiv. Resultatet bliver, at man kan bestemme sin målgruppes smag, hverdag og livsvisioner helt ned i bitte små detaljer og herefter planlægge sit merkantile projekt (f.eks. en reklamekampagne) derefter.

Formidlingsanalysen

Både i tilfælde af mere specifikke og bredere målgrupper er en formidlingsanalyse ofte nødvendig, fordi det ikke altid giver sig selv, hvordan en videoproduktion skal opbygges for at ramme sin målgruppe.

Formidlingsanalysens mål er at vælge en *fremstillingsform* og en *vinkling* ved at give modtagerne en række konkrete informationer, som breder budskabet ud til de målgrupper, der er fremanalysert i analysen af kommunikationssituationen. Man kan også i produktionsjargon sige, at det drejer sig om at finde det væsentlige og se bort fra det uvæsentlige, når man »ser« den gode tv-historie.

Formidlingsanalysen binder målgruppeanalyse og formidlingsæstetik sammen gennem udvælgelse af den rigtige *vinkling*. Man kan satse på brede målgrupper, snævre målgrupper og indrette videoproduktionens komposition, stil og modalitet herefter, men *det er først og fremmest vinklingen (den overordnede fortællers synsvinkel) og den afgrænsning og det valg af informationer, der følger heraf, som er formidlingsanalysens krumtap*. Det skal herudover ses i sammenhæng med, hvad man vil opnå med den kommunikation, man søger at skabe med det producerede video/indslag.

Eksempel: En videogruppe havde valgt at producere en 5 minutters produktion om den sado-masochistiske forening SMIL. Produktionen indleder

med forskellige scener med pisk og læder (underlægningsmusik af Anne Linnet) efterfulgt af en række interviews med udøvere og formanden for foreningen.

Af de informationer, som gives i indslaget gennem billeder og interview, fremgår det, at sadomasochisme nok er anderledes og lidt til en side, men faktisk blot er en slags seksuelt krydderi oveni det mere normale. Og gruppen's målgruppe er da også meget bred (»danskere sådan i almindelighed«).

Kommentar: Det formidlingsanalytiske problem er her, at man søger både at ramme en bred målgruppe af »normale« (ikke-sadomasochister) og »skabs-sadomasochister«, og derfor må relaterer sig til den seksuelle norm fremfor alle andre målestokke. Fremstillingen af det sadomasochistiske emne søger legitimation i, at det blot er lidt anderledes krydderi på hverdagen og ikke, at det reelt er en perversion, som afviger en del fra almindelig seksualitet. Meget få i den såkaldte normale målgruppe vil acceptere et budskab om, at vi allesammen i virkeligheden i mere eller mindre grad er sadomasochister, og derfor kan man ligeså godt tage skridtet fuldt ud og proklamere, at sadomasochisme er seksuelt anderledes, men at det er acceptabelt, og der findes en forening af ligestillede, hvor problemerne med at erkende, at man har anderledes seksuelle præferencer kan diskuteres. Forsøget på at normalisere noget som er helt anderledes, er her udtryk for en mangelfuld formidlingsanalyse i sammenhæng med manglende afgrænsning af målgruppen.

Formidlingsæstetikken

Formidlingsæstetikken omfatter hele spektret af virkemidler, som det populært kaldes. Mere præcist beskrives virkemidlerne af de fortælleteoretiske begreber (komposition, stil og modalitet), som benyttes til at opbygge et audiovisuelt forløb, efter at målgruppeanalyse og formidlingsanalyse er foretaget.

Det første trin – formidlingsanalysen – bestod i at formulere budskabet, meningen – den første foreliggende kommunikationsintention – som et *tema*. Temaet er så at sige det *tekstuelle* udtryk for den oprindelige kommunikationsintention. Herefter stiller formidlingsæstetikken sig til rådighed for producenten mht. hvilke tekstuelle fremstillingsformer, dette tema kan fremføres i. Både fakta-genrerne og fiktionsgenrerne fremfører temaer, så samtidig med fastlæggelsen af temaet, er det

Model 2

anslag ⇒ præsentation ⇒ udvikling ⇒ point of no return ⇒ klimaks ⇒ nedtoning

nødvendigt at fastlægge stor-genren; er det *fakta* eller *fiktion*? I praksis er det valg som regel truffet, fordi man knytter sin formidling sammen med en institutionel sammenhæng (f.eks. en slags nyhedsudsendelse, et magasinprogram osv.) – der er med til at forhåndsdefinere stor-genren.

Vælges fakta, står en bestemt række fortælleformer til rådighed, mens andre er bortvalgt. Vælges fiktion står andre til rådighed. Når disse valg er foretaget, kan analysen af videoens *komposition*, *stil* og *modalitet* fortsætte. I de efterfølgende 3 eksempler har jeg valgt at se nærmere på kompositionen og herunder dramaturgien i produktioner produceret af studerende ved Institut for Film & Medievidenskab og professionelle indslag fra tv-stationer. Senere følger eksempler på, hvorledes stil og modalitet indgår som analyseprocesser i av-metoden.

Komposition

Både i faktagenrerne og i fiktionsgenrerne er rækkefølgen af begivenheder/informationer af afgørende betydning for, hvordan modtageren konstruerer det audiovisuelle forløbs mening. I fiktionsgenrerne er standarddramaturgien og dens berettermodel en målestok for, hvordan man hensigtsmæssigt opbygger en fiktionsfortælling.

Følger man rækkefølgen i *model 2*, er man sikker på at få fremstillet en forholdsvis enkel men også logisk sammenhængende fortælling. I de tilfælde, hvor fortællingen ikke begribes af modtageren, skyldes det sjældent egentlige kompetence- eller præferenceforhold, men oftest fortællingskompositoriske fejl.

I fakta-genren benyttes også denne berettermodel, som mange indslag i nyhedsudsendelser er opbygget efter. Man finder dog også mere klassiske former for fakta-formidling, f.eks. den tematisk styrede informationsrækkefølge, eller krydsklippede interviews mellem opponenter i en konkret sag/tema.

Eksempel: En videogruppe producerer et tiltænkt nyhedsindslag til en af de større nyhedsudsendelser. Det består i et sammenklippet interview med

en dørvogter i et diskotek og en politiassistent. Det, de diskuterer, er i hvilket omfang dørvogterne må udføre egentlig politiarbejde, når de smider halvberusede kunder ud af vagten og udfører afstraffelser (tæsk) af lidt for aggressive kunder.

Politiassistenten siger lige ud, at de hverken har ressourcer eller lyst til at gribe ind i alle forlystelseslivets små skærmydsler, og dørvogteren fortæller os, at dørvogterne som en slags broderskab har en ikke skriftligt formuleret aftale med politiet om, at de sørger for lynjustits på stedet og dermed aflaster etaten.

Kommentar: Rækkefølgen (montagen) af dette fakta-indslags informationer fremstiller pointen i indslaget; at der findes en ikke uniformeret styrke af dørmænd som reelt udfører politiarbejde, de ikke har kompetence til, og at politiet velvidende herom ikke gør noget ved det. De to interviews ville imidlertid hver for sig ikke indeholde oplysninger, der i sig selv fremstiller indslagets mening. Politiassistentens mere generelle og abstrakte formuleringer *uddybes* og *konkretiseres* i dørmændens meget beskrivende og konkrete oplysninger. Det afgørende er rækkefølgen af informationer, som komponeres igennem en krydsklipping af de to selvstændige og adskilte interviews.

Eksempel: En anden videogruppe skulle producere en reklamefilm for Kvicklys dybfrost, og konstruerer en fortælling om nogle tyve på spil i en Kvickly-butik om natten. Vi ser skumle personer (elefanthuer) undersøge varene i en Kvickly-butik. Udenfor standser en bil med hvinende bremses, en mand farer ud og ind i bygningen, peger på tyvene med en pistol og råber »frys«, og det afsløres, at tyvene kun gik efter dybfrosne grøntsager.

Kommentar: Selvom gruppen har arbejdet med en snydfortæller⁵, der holder viden tilbage om, hvad det egentlig er tyvene er ude efter for til sidst at afsløre, at det er dybfrostvarer, er problemet i denne fortælling, at modtageren ikke får de relevante men nødvendige informationer på et bestemt tidspunkt i fortællingen. Ingen ved nemlig, hvem manden, der ankommer i bilen er. Han er nemlig ikke blevet præsenteret, som tyvene er det (elefanthuer på hovedet). I standarddramaturgien er *præsentationen* en vigtig del af fortællingens infor-

mation, som her mangler. Hvis man havde placeret et blåt blink på bilen, ville vi vide, at han tilhører politikorpset, men hans uafklarede status giver »slør« i fortællingens logik. Modtageren ved heller ikke, om han er ansat i et vagtkorps eller lignende, og nogle troede (i den mini-receptionsanalyse der fulgte), at han var en af de andre tyve, som blot kom senere, indtil han holdt dem op med sin pistol.

Dramaturgien, som en redskabskasse eller et sæt af tommelfingerregler for, hvordan man bygger fiktionsfortællinger op, er nødvendig i planlægningen og konstruktionen af fortællingen. Der-til kommer også viden om de mange forskellige kompositionsformer, som ikke omfattes af standarddramaturgien – f.eks. snydfortælleren.

Det historiske perspektiv

Særligt når det drejer sig om kompositoriske forhold i fakta og fiktion er det *historiske* aspekt af den audiovisuelle metode relevant. Det er producentens filmhistoriske viden – selvom den med dette eksempel (Kvickly) ikke behøver at være særlig præcis, som indgår i den kreative præproduktionsfase. Men det kan også være, at producenterne har gået mere akkurat til værks. Hvis de har gennemset et utal af reklamefilm indenfor de sidste 10 år eller, hvis de er gået længere tilbage i historien (f.eks. helt tilbage til begyndelsen af 50'erne), så ville de se, at snydfortælleren er en yndet fortællekomposition i 30-50 sekunders reklamefilm og er brugt til at reklamere for mange forskellige produkter.

En tilsvarende historisk analyse kan foretages med alle præproduktionsoplæg. En opgave om at producere et nyhedsindslag til en landsdækkende tv-kanal kan vælge mellem f.eks. to historiske perspektiver; se hvorledes sådanne typiske indslag produceres i dag og analysere indslaget med den begrebsramme, der gives af den systematiske del af av-metoden – eller se på hvorledes man de sidste 50 år (efter 2. verdenskrig) har produceret såvel tv-nyheder som newsreels, dokumentarfilm og derudover gå tværmedialt til værks – hvordan arbejder den skrevne presse med nyhedsformidling? Også i denne sammenhæng skal den tidligere nyhedsformidling analyseres med de begreber, der stilles til rådighed af den systematiske del af av-metoden.

Denne vinkel på præproduktionen rejser dog et andet og meget vigtigt problem: Hvad udgør *normerne* for f.eks. nyhedsformidling – skal de efter-

kommes i ens eget produkt eller skal de overskrides? Og endelig – i hvilket omfang skal normerne ændres?

Da TV 2 begyndte at udsende programmer i 1988, blev det i offentligheden debateret i hvilken grad, der var forskel på TV 2s nyheder og DRs nyheder. Senere undersøgelser bekræfter, at modtagerne opfatter DR som lidt gammeldags, men mere seriøs og TV 2s *Nyhederne* som mere frisk og ungdommelig. I offentligheden gik kritikken på de stilistiske forskelle eller mere præcist, som om det var stilistiske forskelle, men set i sammenhæng med de her anvendte begreber, er det tydeligvis få men meget betydningsfulde kompositionsforskelle. I det efterfølgende skal et nyhedsindslag fra TV 2 analyseres.

Eksempel: *Nyhederne* indeholdte 11.3.91 et indslag om fiksering og medicinering af psykisk afvigende fanger i et af landets fængsler. Loven om tvangsmedicinering og fiksering af fanger skal tages op til revision af folketinget. En overlæge i psykiatri ved dette fængsel blev interviewet. Han sidder i venstre side af billedet, i brun-blomstret skjorte og har langt hår og briller. Han taler med intervieweren om, hvor krænkende det er for den fikserede at blive tvunget til at opholde sig i en celle fastspændt eventuelt tvangsmedicineret. Herefter interviewes den ledende fængselspsykiater om emnet. Hun er placeret i højre side af billedet, gråhåret og i en lys trøje. Hun taler for tvangsfiksering og medicinering som en nødvendighed i særlige tilfælde, hvor ingen andre midler rækker. Ind imellem interviewene ses dækbilleder af fængselsmure, gitre, hegn og græsplænen rundt om fængslet.

Kommentar: Modtageren er klar over det såvel verbale som visuelle modsætningsforhold mellem de to psykiatere. Da intervieweren, der tillige er 3. personfortæller, under dækbillederne fortæller, at den første psykiater er fritaget fra sit job, kan modtageren konstruere to sammenhængende *meninger*: at vi her har at gøre med en oprørs psykiater, der er imod the establishment og derfor (måske) af samme grund er fritaget fra sin tjeneste eller, at der blot er tale om en konkret uenighed to psykiatere i mellem, hvoraf den ene ikke længere gør tjeneste samme sted som den anden (der er overordnet).

Den ene *mening* ser fritagelsen fra jobbet som en oplysning, der er mindre relevant for den samlede pointe, mens den anden *mening* munder ud i temaet; den enkelte kontra systemet, der yderligere fordobles i temaet tvang kontra frihed. Den sidste

mening ligger tæt op af andre indslag fra *Nyhederne* og skyldes her en specifik komposition af informationer, som igen relaterer sig til et brud på normerne for, hvordan sådanne oplysninger skal præsenteres. Oplysningen om den første psykiaters fritagelse fra tjeneste er anbragt inde i forløbet, efter vi har fået præsenteret modsætningerne mellem de to psykiatere. Havde den været anbragt i begyndelsen af forløbet, havde det givet en helt anden mening – eller havde vi fået at vide, hvorfor han er fritaget fra tjeneste (hvad vi ikke ved det fjerneste om), ville det givetvis også føre til en helt anden nyhed. Her bliver komposition af informationernes rækkefølge til en bestemt vinkling, der fører et bestemt tema med sig.

Sammenligner man med den konkurrerende kanal – DR – har den i en lang periode været eksponent for en anden nyhedsopfattelse. I kraft af debatten i 70'erne om fairness, objektivitet og troværdighed havde DR i 80'erne (men ikke længere i 90'erne) stadigvæk et normsæt, som ikke tillod den type af nyhedskomposition, som ses i *Nyhederne* om tvangsmedicinering og fiksering. De etablerede normer for faktafremstilling ville få en sådan nyhed til alene at handle om de forskellige meninger og holdninger, der indgår i debatten forud for lovbehandlingen af forslaget i folketinget og ikke forskyde nyhedens offentlighedsværdi til en tematik omkring den enkelte kontra systemet. TV 2's *Nyhederne* er begyndt at nærme sig de klassiske idealer for faktaformidling, og DRs nyhedsformidling ændrer sig tilsvarende den modsatte vej, så de to kanalers nyhedsformidling mere og mere ligner hinanden.

Blandingen af fakta- og fiktionsfortælleformer er også udtryk for forandringer i normerne for faktaformidling. Ingen er i tvivl om, at selvom små fortællinger iscenesættes som en blok midt i en faktaramme, så vil hele indslaget stadig blive opfattet som fakta – modtageren vil stadig forankre indslaget i sin overordnede institutionelle ramme, på trods af at de benyttede fortælletræk traditionelt tilhører fiktionens.

Mere principielt bør de kreative av-producenter arbejde *vertikalt* – dvs. følge den systematiske procedure, hvor alle de formidlingsæstetiske, formidlingsanalytiske og kommunikationsteoretiske begreber involveres i den præproduktionsfase – og *horisontalt*, dvs. de samtidige og de på traditionen hvilende normer for formidling inddrages, når der vælges hvilke fortælletræk, man vil benytte sig af. At lægge sig i forlængelse af de normer (kon-

ventioner), der gælder for en bestemt undergenre og udsendelsestype er fint nok. Det kræver dog stadigvæk en god formidlingsanalyse, og i forlængelse heraf kan der produceres solide og seværdige programmer.

Ønsker man at bryde de konventionelle rammer, overskride normerne for en given undergenre, kræves der en nøjagtig analyse af, hvilke dele af fortælleforholdene man ønsker at bryde med. Producerer man et alternativt indslag til en *TV-avis*, hvor både stil, komposition og synsvinkler er ændret, ender det givetvis i en fremstilling, som kun de producerende selv forstår. Som hovedregel skal man kun ændre ét gennemgående fortælletræk – f.eks. stilen.

Stil

I fiktionsgenererne står et uendeligt sæt af muligheder til rådighed. Man kan lægge en særlige farvestil og tekstur i billederne; man kan klippe efter forskellige stilistiske systemer (f.eks. matchcut, montage, continuity og forskellige kombinationer af disse); man kan benytte kamerabevægelser, arbejde med objektfylde i kombination med klip og kamerabevægelser for at skabe bestemte harmoniske eller disharmoniske rytmer osv. I faktagerne er der – i kraft af *normerne* – meget begrænsede muligheder. Normen for faktaformidling er den neutrale stil, mens man i blandingsgenerne – f.eks. en faktaramme med et indskudt fiktionsindslag, kan markere fiktionsfortællingen med en særlig farvestil eller tekstur. Det er først og fremmest tv, som har udviklet disse normer. For filmens vedkommende er f.eks. Cinema vérité-stilen en meget markeret form, med et evigt bevægeligt kamera og en grov tekstur som de mest typiske træk⁶.

En tilsvarende hverdagsagtig stil findes også i fiktionsserier (f.eks. *Missing Persons* (DR) 1994, *Drabsafdelingen* (TV 2) 1992 og *NYPD* (TV 2) 1995) og i ungdomsmagasinerne *Zig Zag* og *Transit*, hvor interviews og 1. personfortalte indslag også fremføres i en stil, som minder om cinéma vérité-stilen (et gyngende, zoomende og evigt bevægeligt kamera). Men hvor cinéma vérité-stilen er motiveret af optagelsesomstændighedernes realistiske forhold, er stilen i de to nævnte ungdomsmagasiner langt mere umotiveret. Her er skæve linjer, vilde zoom, køreture og kamerabevægelser mere lig den stil, som man finder i MTV.

Det er således en slags *ungdomsstil*, der satses på, og stilens indbyggede modalitet henleder op-

mærksomheden på, at programmet er produceret, og at der er tale om en slags manipuleret fjernsyn, som modtageren ser på. De to nævnte ungdomsmagasiner er gode eksempler på, at man kan bryde med nogle normer for faktaformidling, hvis man bibeholder andre (selve indholdet er traditionelt med undtagelse af visse »gale« humoristiske indslag). Men der også eksempler på andre produktioner, hvor man ser et mere reflekteret opgør med normerne.

Eksempel: Et indslag til et ungdomsmagasin er produceret af en videogruppe. Det handler om politikeren Fleming Opfelt (V), om hans placering i folketinget på en af de bageste rækker, hans syn på magt og indflydelse og arbejdet som politiker i det hele taget. Alle indstillinger er foretaget i den såkaldte »unge stil«, med et evigt bevægende kamera, fra forskellige vinkler og det hele klippet sammen i højt tempo. På lydsiden er lagt et konstant gentagende lydsegment – et trommeslag efterfulgt af en ekko-lyd, der minder om en halvtosset latterytring. Når politikeren ønsker en pause siger han: »Det klipper I vel ud«, hvorfor det selvfølgelig er medtaget. Imellem interview-segmenterne er indklippet filmcitatater fra David Lynchs *Vilde hjertes*. Alt i alt leveres der et alternativt – måske let parodisk – portræt af en politiker.

Kommentar: Indslaget med Fleming Opfelt er et typisk eksempel på selv-refleksiv (modaliserende) kommunikation, hvor både kompositionsforhold (at markere, at det er fremstillet for et publikum ved at pointere, at det er klippet, eller noget skal klippes ud, eller ved at vise selve optagelserne, lysætningen og lydmanden), visuel stil – det evigt bevægende kamera og lydsidens kommentering gennem den specielt valgte musik fortæller om sit emne og fortæller om sin egen fremstilling af emnet. Emnet i sig selv er seriøst, men i fremstillingen af politikeren skabes gennem *stilen* en kraftig distance til den medieglade politiker og det medium, man selv producerer i.

Stilistiske analyser er et vigtigt element i enhver formidlingsproces, men oftest det, som forsømmes. Enten er det tilfældigheder, der afgør farvestil og tekstur eller også tilstræbes en »normalæstetik«, det vil sige, en stil, der er så usynlig eller gennemsigtig, at modtagerens opmærksomhed kun henledes på indholdet. Men selv i faktaprogrammer på tv bør man overveje stilistiske ændringer fra normen. For eksempel er programmet *Opfinderliv* (DR 1995) karakteriseret af en moderat *ungdomsstil*, mens den er mere rabiat i den voksne julekalender

på samme kanal (*Jule-X-Tra* 1995). Og i helt overgearet form er stilen i DRs bilmagasin *Kunsten at købe en brugt bil* (1996). I det hele taget sker der pt. store ændringer i faktastilens normer – dog fortrinsvis i udsendelser udenfor de egentlige nyheder og beregnet for den unge målgruppe.

Modalitet

Modalitet betyder i denne sammenhæng⁷, at en selvstændiggjort tekst (del af samlet tekst) – f.eks. lyden – »taler om« andre dele af teksten f.eks. billedsidens begivenheder. Det kan være musikken, speaken eller effektlyde, som stiller sig i modsætning til billedsidens indhold eller blot lægger distance til det. Modalitetsbegrebet dækker alle former for tekstuel dobbeltkommunikation. Lige fra intertekstualitetens spil til parodier og satire (transtekstualitet), såvel som den interne modalitet (intratekstualitet), når lydsidefortælleren går på tværs af billedsidens fremstilling.

I faktagenrerne er modaliteten som regel neutral; man kommenterer ikke fra 1.- eller 3. personfortællers side de forskellige ytringer ironisk, parodisk eller satirisk og det ses aldrig, at lyd-billedsidemontagerne får et modaliserende præg (som f.eks. i ovennævnte indslag til et ungdomsmagasin), hvor lydsiden ironiserer eller parodierer billedsidens fortællen – eller omvendt. Ligeledes ser man heller ikke i faktagenrerne stilen som en særlig modaliserende faktor, som den f.eks. er i spillefilmen. En af de genrer, hvor modalitetsforhold bruges meget, er reklamefilmen og forskellige ungdomsserier. Arbejder man med praktisk produktion af reklamefilm og indslag til ungdomsserier er arbejdet med de forskellige former for modalitet af stor betydning.

Eksempel: Reklamefilmen for *Carlsberg Light* (TV 2) med Sonja og (dukken) Lillebror i hovedrollerne. Her er Lillebror sur over, at han ikke må få lov at smage Sonjas Carlsberg Light. Han insisterer voldsomt, og til sidst bliver det for meget for Sonja, som klipper hans snore over, mens hun nyder et glas Carlsberg Light.

Kommentar: Alle kender selvfølgelig den meget populære børneserie *Ingrid og Lillebror* fra 60'erne og 70'erne. Her var den børneanarkistiske Lillebror både det forfriskende moment og igangsatende for Ingrids mildt opdragende kommentarer. Reklamefilmens intertekstuelle distance er en modalitetsform, hvor den »nye« tekst kommenterer/parodierer eller udleverer den »gamle« tekst. I

Carlsberg Light-reklamefilmen vendes humoren mod Lillebror. Den tidligere så overbærende moderfigur (nu Sonja) forvandler sig til en straffende heks, der klipper Lillebrors »navlestreng« over på grund af en ting: let øl!

Modalitet skaber distance, men forudsætter i de fleste tilfælde modtagerens kendskab til allerede eksisterende tekster for at få effekt. I ungdomsserien *Parker Lewis can't loose* (TV 2, 1994-) benyttes interne tekstuelle virkemidler til at skabe distance mellem forskellige fortælletræk. Her er det især lydsiden, der bruges til at overdrive billedsiden begivenheder. Når en af de tre hovedpersoner f.eks. forelsker sig, og de to andre reagerer med vilde fagter, hører man på lydsiden deres gestik som særlige swush-lyde, der netop lægger distance til begivenhederne på billedsiden og dermed »kommenterer« dem. Det er iøvrigt et tekstuel træk ved mange ungdomsæstetiske udtryk, at de modaliserer, så de dermed undgår entydige og alt for alvorlige budskaber.

Modalitetsformerne er mange og bør også indgå i den systematiske procedure i præproduktionsfasen, enten som et klart valg eller som et klart fravalg, hvilket i forbindelse med mange faktaprogrammer er indlysende.

Den systematiske og den historiske analyse

I nogle tilfælde giver det sig selv, hvordan et tv-program skal bygges op og hvilke fortælleformer, der skal benyttes. Men i langt de fleste tilfælde skal der i præproduktionsfasen arbejdes ikke bare kreativt men også analytisk ved systematisk at gennemgå de faser i analysen, som beskrevet ovenfor. I alle led kan den historiske analyse af en genres udvikling af fortælleformer være af stor nytte; det gælder både, hvis man vil placere sit eget produkt indenfor genrenormerne eller, hvis man vil eksperimentere fra det overskridende til det vilde anarkistiske. Fortælleteorien udgør her et meget vigtigt sæt af begreber, som muliggør en diskussion og forståelse af, hvorfor medierne ind i mellem faktisk får den effekt, som de har. Det er derfor også af stor betydning for en afsender af et tekstuel budskab i levende billeder, at pågældende både foretager målgruppeanalyser, foretager en formidlingsanalyse og vælger fortællenormer via en systematisk og en historisk analyse indenfor den mulige genre, som den kommende videoproduktion placerer sig i.

Sammenfatning

Det sidste moment af kreativitet eller geniale indfald kan denne metode ikke tage livet af (og det skal den heller ikke). Den audiovisuelle metode er anvendelig i den præproduktionsfase. Under produktion og postproduktionen kan den kun anvendes i meget begrænset omfang.

Det, der er dens styrke, er, at den har operationaliseret teorierne, så *de analytisk kan anvendes i formidlingsøjemed*. Ved at analysere kendte produktioner, de fortællelemæssige forhold og de normer, der gælder, er teorierne blevet brugt til at forstå den formidling, der har fundet sted under gældende betingelser. Dermed bliver idé-fasen og hele den forudgående planlægning frem til manus, drejebog og skydeliste indsat i en film- og medieteoretisk og film- og tv-historisk ramme. Her kan man endvidere forestille sig analyser, der f.eks. fokuserer på en hel genres udvikling (f.eks. faktagenrens udvikling fra dokumentarfilm, newsreels til moderne tv-nyheder), så man danner sig overblik over normudviklingen og ikke ensidigt fokuserer på, hvordan formidling fungerer her og nu. Den historiske-analytiske viden er også den minimale forudsætning for grænseoverskridende ændringer i både form og indhold.

Noter

1. Her tænkes på alle medie- og filmteorier, der beskæftiger sig med de levende billeders tekstuelle beskaffenhed, f.eks. Bordwell 1985, Branigan 1984, Kozloff 1988, Harms Larsen 1990, Højbjerg 1986 o.a.
2. Argumentet imod ikke-institutionelt anerkendte teorier og discipliner er, at de ikke er intersubjektivt kontrollerbare, ureproducerbare osv. Imidlertid kan man med samme vægt argumentere imod megen humanistisk forskning. Hvor mange tekstanalyser underkastes egentlig en intersubjektiv gyldighedsprocedure?
3. Det er en kendsgerning, at mange tekstteorier blot er fremsat uden egentlig at være testet. Hvem har nogensinde verificeret de mange forskellige analysemodeller, der har floreret på det akademiske marked? Mig bekendt er disse tekstmodeller (f.eks. Greimas forskellige tekstmodeller i *Strukturel Semantik*) aldrig blevet verificeret eller falsificeret. De er blot blevet anvendt med det skær af videnskabelighed de bærer med sig i deres fremstillingsform. For også indenfor teoriområdet kan det diskuteres, om nogle teorier er egentlig videnskab (hard science) og reflekterer en teoretisk bearbejdning af empiriske data, eller blot er skrivebordsanalytiske kon-

- struktioner, der hælder mere til den æstetiske-tekstfortolkende tradition. Det kunne være et ganske interessant projekt at få undersøgt, om det er en slags institutionspsykologisk grundlag, der ligger bag opdelingen i humanistisk videnskabelige discipliner på den ene side og formidlingen på den anden side?
4. De fortælleteoretiske begreber, der her anvendes, er: komposition (informationernes rækkefølge og synsvinkler), stil og modalitet. Begreberne er udviklet i forlængelse af såvel klassisk fortælle teori (Booth o.a.) som nyere (Bordwell, Branigan, Kozloff o.a.) af undertegnede i skrifterne: »Nyere fortælle teorier« 1994 og *Fortælle teori I: Audiovisuel formidling*, 1996.
 5. En *snydfortæller* er en særlig organisering af begivenhedernes rækkefølge, der giver modtageren en vis viden, men begrænset viden, for senere at afsløre mere viden. Snydfortælleren bilder modtageren ind, at et bestemt handlingsforløb skal finde sted for derefter at afslutte fortællingssegmentet med en overraskende pointe (f.eks. i en reklamefilm, hvor man ser startlamper, en asfaltvej og hører en motorbrummen, hvorefter man ser en »bil« (med subjektivt kamera) accelerere alt imens speaken fortæller os, at »det« kan accelerere fra 0-100 km i timen på under 8 sekunder, indtil det afsløres, at det er en reklame for en Zoologisk have (i USA), hvor man nu kan se verdens hurtigste dyr – en gepard!). Modtageren tror, at det er en bil, men ved samtidig, at der er mere viden (overraskende pointer) men ikke hvad. Han ender med at blive snydt.
 6. Det gælder kun film som: *Primary* 1960, *The Chair* 1962 og *Crisis: Behind a Presidential Commitment* 1963 der udmærker sig med den senere kanoniserede stil, mens resten af filmene fra samme »skole« er ganske anonyme i stilen.
 7. Det modalitetsbegreb, der her bruges, stammer fra Bertel Pedersen 1976 og Robert Stam 1992.
- Branigan, Edward (1984) *Point of View in the Cinema*, Berlin.
- Breum, Trine (1993) *Fortælling & forførelse*, København.
- Burch, Noël (1973) *Theory of Film Practice*. London.
- Franck, Knud og Gabold, Ingolf (1984) *TV som udtryksmiddel*, Personalekursus. DR.
- Happé, Bernard L. (1975) *Basic Motion Picture Technology*, London.
- Højbjerg, Lennard (1986) »De levende billeders udsigelse – fiktion og faktion« *Sekvens* 1986.
- Højbjerg, Lennard (1988) »Forsøg med en alternativ TV-avis« *Sekvens* 1988.
- Højbjerg, Lennard (1994) »Nyere fortælle teorier« *Sekvens* 1994.
- Højbjerg, Lennard (1996) *Fortælle teori I: Audiovisuel formidling*, København.
- Ingemann, Bruno (1979) *mere end tusind ord: en bog om brug af billeder*, København.
- Ingemann, Bruno (1989) *Billedteori*, Roskilde Universitet.
- Jensen, Klaus Bruhn (1994) »Nyheder til hverdag – Reception og brug af TV-nyheder« in: *Reception af levende billeder*, red: Højbjerg. København.
- Kjørup, Søren (1994) »Semiotik og retorik« *MedieKultur* 22.
- Kozloff, Sarah (1988) *Invisible Storytellers – Voice Over Narration in American Fiction Film*, Berkeley.
- Kuhn, Thomas S. (1962) *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago.
- Jensen, Viggo Holm og Pryds, Henning (1987) *Videoteknik, fortælle teknik*, København.
- Larsen, Peter (1974) »Analyse af TV-avisen« (in: *Medie-sociologi*, red: Poulsen og Andersen. København)
- Larsen, Peter Harms (1990) *Faktion som udtryksmiddel*, Dansklærerforeningen
- Pedersen, Bertel (1972) *Parodiens teori*, København.
- Prehn, Ole (1981) »TV-avisen – en politisk underholdningsserie« (in: *Underholdning i TV*, red: Mortensen et al. København)
- Stam, Robert (1992) *Reflexivity in Film and Literature. From Don Quixote to Jean-Luc Godard*, New York.

Litteratur

Bordwell, David (1985) *Narration in the Fiction Film.*, Madison.

Anmeldelser

Kultur & Kommunikation

Samfundslitteratur, København, 1995

TV i kulturhistorisk perspektiv

Nordisk Kulturinstitut/Klim, Aarhus, 1994

Internationale TV-nyheder

Akademisk Forlag, København, 1995

Cognition, Emotion and Visual Fiction

Department of Film and Media Studies, Copenhagen, 1994

Paul Virilio – krigen, byen og det politiske

Rævens Sorte Bibliotek, København, 1994

Lydmediet i skolen

Danmarks Lærerhøjskole, København, 1995

The Dynasty Years

Routledge, London & New York, 1995