

Hinsides post-Big Brother-syndromet

Produktion og reception af Big Brother i Nederland

Af Maarten Reesink

Big Brother er den hidtil største succes inden for reality-soap-genren, og det første tv-format der aktivt benyttede de nye medier i forbindelse med tv-udsendelserne. Artiklen beskriver, hvordan idéen til programmet opstod, og hvordan programmet blev udviklet op til den første transmission i Nederland i 1999. Desuden skitserer forfatteren de forskellige måder, hvorpå programmet blev italesat i pressen op til og under den første udsendelsesrække.

Ingen havde nogen anelse om, hvad Big Brother ville føre til, ikke engang Big Brother selv. Den kvindelige chefredaktør fortalte os på forhånd, at vi sandsynligvis endnu ville blive genkendt på gaden cirka 6 uger efter udsendelsen, måske oven i købet to måneder efter, men at vi derefter ganske givet ville være lige så anonyme som før udsendelsen. Virkeligheden var dog en noget anden ... (Sabine Wendel, beboer af Big Brother-huset i den første serie i Nederland)

Den seer, som den 16. september 1999 i prime time tænder for den nederlandske sender Veronica, er vidne til en mærkværdig kombination af medieklicheer¹. Mærkværdig, fordi de stammer fra fuldkommen forskellige genrer. Først ser vi en lang række sorte limousiner, der under massiv politikorte kører ad en på forhånd afspærret route, mens et stort publikum bag afskærmningen maser på for at få bare et glimt af passagererne. Men når tv-værten efterfølgende præsenterer deltagerne, som er steget ud af limousinerne, viser det sig at være komplet ukendte landsmænd. Dog antydes det, at de skal til at udrette noget ganske særligt. For efter en emotionel afsked med familie og venner haster de – til en dyster og monoton rytme, hvis volumen stadigt stiger – over en rød løber i retningen af en slags elementbolig. Publikum efterlades imidlertid i forvirret spænding, når tv-værten afrunder åbningsceremonien med ordene: »Døren er lukket. *Big Brother* er startet.«

Og resten er historie, som man siger. I millenniets sidste tre måneder er Nederland besat af denne nye reality-soap, som splitter landet mellem en kulturel og politisk elite, som ser programmet som den seriøse kulturs og den offentlige morals endeligt, og så det store publikum, som næsten fra starten

massivt tager *Big Brother* til sig. I de efterfølgende måneder erobres først Tyskland, hvor programmet endda giver anledning til spørgsmål til grundloven i Forbundsdagen, og derefter må også Spanien og England overgive sig. Halvvejs inde i det nye år, når *Big Brothers* første efterfølger, *Bussen (De Bus)*, så småt har gentaget hypen, er turen kommet til den internationale tv-industris Mekka, USA. Og endnu et halvt år senere er det øvrige Vesteuropa på nær Frankrig og Østrig ved at forberede sig på en egen serie, mens der ligeledes er planlagt udsendelser i Øst- og Sydeuropa, Sydamerika, Sydafrika og Australien (Costera Meijer & Reesink 2000).

I denne artikel fokuseres for det første på opkomsten og udviklingen af fænomenet *Big Brother*. For det andet behandler den diskussionerne om programmet fra de allertidligste meddelelser i pressen indtil slutningen af første serie.

Først vil jeg ved hjælp af presseartikler og personlige interviews med nogle af dem, som har været direkte involveret i programmet, rekonstruere, hvordan konceptet for *Big Brother* er opstået, og hvordan det er blevet videreudviklet til det program, som i dag kan ses over hele verden. Den nederlandske tv-producent John de Mol Producties, som er en del af den audiovisuelle multinational Endemol², er i løbet af 1990'erne især blevet stor på formater, hvor 'almindelige' ukendte menneskers privatliv er i fokus. Det er programmer som *Love Letters*, *All you need* og *Undskyld (Het spijt me)*. Denne proces, som til slut har ført til det format, som vi i dag kender som *Big Brother*, kendetegnes imidlertid ved en række afgørende tilfældigheder, som kan give et bedre indblik i det spændingsfelt mellem kreativitet og kontrol, hvor nye tv-koncepter bliver udviklet.

Efterfølgende vil jeg ud fra en indholdsanalyse af den skrevne presses dækning før og under den første serie behandle diskussionerne om *Big Brother* i Nederland. Denne diskussion var på visse punkter temmelig forskellig fra den, som er ført i andre lande. I Nederland blev diskussionen fra starten stærkt domineret af en bestemt professionsgruppe, psykologerne, der næsten uden undtagelse advarede, at dette psykiske eksperiment ville få alvorlige emotionelle konsekvenser for deltagerne og sandsynligvis endda ville føre til en sygdom: 'post-*Big Brother*-syndromet'. Da symptomerne på denne sygdom imidlertid udeblev, gav dette plads til andre diskurser om *Big Brother*. I den forbindelse er det interessant, at kommentarernes pointer blev udfoldet i forhold til genrebegrebet.

Fra nyskabende koncept til succesprogram: produktionen af *Big Brother*

Historien om *Big Brother* starter den 4. september 1997. På denne smukke sensommeraften er det eneste sted hos John de Mol Produkties, hvor lyset endnu er tændt, den store chefs eget kontor. Fire mænd er samlet her: John de Mol og producenterne Patrick Scholtze og Paul og Bart Römer. De er mødt til en brainstormseance for et nyt program til KRO, Nederlands katolske sendeforening. Det skal blive et program om mennesker, som har et sabbatår, altså et år hvor de ikke behøver at arbejde og derfor mere eller mindre kan gøre, som de har lyst til. Hvad er det egentlig, de vil, og gør de det så også? Det er spørgsmålene, som skal være centrale i det format, som man den aften forsøger at udvikle. Men lidt efter midnat, efter mere end fire timers arbejde uden resultat, hæves mødet. Det er simpelthen ikke lykkedes.

Mændene bliver hængende og hyggesnakker. De taler om andre formater, som der for tiden arbejdes på, selvfølgelig også om seertallene og også kort om en artikel om Biosphere-II i et tidsskrift, som Paul Römer har købt om morgenen. Artiklen beskriver Biosphere-II som et biokemisk eksperiment i USA, hvor en række personer afsondres fra omverdenen i et års tid i et specifikt biosystem for at få mere indsigt i bestemte processer mellem menneske og natur. Mændene taler lidt videre om eksperimentet, indtil en af dem relaterer det til mødets oprindelige mål. Hvad ville der ske, hvis man spærrede en gruppe mennesker inde med

hinanden for et sabbatår, og man med kameraet registrerede, hvordan de psykologiske, sociale og andre relationer mellem beboerne udviklede sig?

Pludseligt får de hver især nye ideer, foreslår ændringer, kommer med tilføjelser. Mødet åbnes påny, og inden for få timer ligger konceptets grundlag fast. Deltagerne, mellem seks og otte personer, bliver for et år spærret inde med hinanden i en yderst luksuriøs villa med alt, hvad man kan ønske sig: en stor have med pool, mange stuer og soveværelser, et fitnessrum og ubegrænsede mængder udsøgte drikke- og madvarer. I løbet af det år vil de dog blive sat under det størst mulige psykiske pres. Hver beboer, som holder ud til den bitre ende, får en million gylden. Livet i villaen fastlægges med kameraer, og et udvalg af billeder vises ugentligt i tv. Showets navn er også allerede kendt: meget passende vil det blive kaldt *Det gyldne bur*. Når John de Mol kører hjem kl. 6 næste morgen, er han sikker på sin sag: *Det gyldne bur* bliver hans næste internationale succes.

Men De Mol tager fejl. De næste par uger bruges til at træffe de nødvendige forberedelser. Man leder efter locations, der egner sig som dekor til showet, og man drøfter, om det måske er et bedre alternativ selv at bygge en helt ny villa. Der overvejes, hvorledes man bedst kan lede efter de mest egnede deltagere og ud fra hvilke kriterier, de så skal vælges. Og der laves beregninger på hvor meget tid og hvor mange mennesker, der skal bruges til de forskellige alternativer, og hvor høje produktionsomkostningerne så kan tænkes at blive. Resultaterne af disse beregninger er imidlertid rent ud dramatiske: omkostningerne til den billigste udgave af formatet løber op i nærheden af 50 millioner gylden (ca. EUR 23 millioner), hvilket svarer til årsbudgettet for en gennemsnitlig kommerciel sender i Nederland. Det er komplet utænkeligt, at formatet vil kunne sendes i denne form.

I de efterfølgende måneder bliver konceptet da også ændret på nogle væsentlige punkter. Det skyldes i øvrigt ikke blot kommercielle, men også etiske overvejelser. Efter at produktionsholdet grundigt har undersøgt de erfaringer, som bemanningen af ubåde og bjergbestigere har gjort sig – og man endda har spurgt en russisk kosmonaut til sit ensomme ophold i rummet – kommer man nemlig til den konklusion, at tanken om maksimal psykisk pres er uforsvarlig. Kandidaterne ville utvivlsomt komme til at forlade villaen i sindsforvirret tilstand, hvilket både etisk og økonomisk ville give

showet dødsstødet. I stedet for finder man på systemet, hvor kandidaterne nominerer hinanden, og publikum stemmer en kandidat ud. Desuden afkortes seriens transmissionstid til ca. 100 dage, hvorimod den oprindelige tanke om ugentlige udsendelser viger til fordel for et dagligt program («Carnaval van het gevoel», *De Groene Amsterdammer*, 06.01.2001)³.

Den sidste ændring, der både ud fra et konceptuelt og et kommercielt synspunkt er vigtig, er princippet om 'back to basics': beboerne tilbydes ikke noget farvestrålende liv i en luksurvilla. De skal tilbringe deres tid i en yderst simpel elementbolig, hvor der hersker knaphed, og hvor de skal producere en del af deres egen mad. Hvis man dertil lægger, at deltagerne i længere tid er spærret inde med fremmede, uden kontakt med familie og venner, og hele tiden observeres af kameraer i huset, så vanskeliggør det opgaven for dem. Og dermed øges chancen for konflikter, kamp og andre emotionelle forviklinger samt for billeder, der er desto mere interessante for publikum at se på. For producenten er den vigtigste direkte konsekvens dog – og det er den første grund til, at der i det hele taget laves væsentlige ændringer –, at programmet på den måde bliver meget billigere at producere, hvorved det atter synes realistisk, at konceptet kan udnyttes kommercielt. Mere end det, John de Mol er nu helt sikker: *Big Brother*, som formatet i mellemtiden er omdøbt til, bliver næste tv-sæsons helt store hit.

Endnu en gang tager De Mol fejl. For i mere end et år præsenterer han *Big Brother* for forskellige parter, ikke kun for de kommercielle stationer i Nederland, men også for en lang række offentlige sendeforeninger⁴. Men alle steder er reaktionen den samme: fantastisk idé, hvordan har du fundet på det, originalt format, hvordan mon det vil komme til at se ud. Men også: for mærkeligt, for nyt, for konfrontativt, for chokerende, det er for meget, det bryder grænser, hvilket hverken det store publikum, kulturkritikerne, medieeksperterne eller måske politikerne vil acceptere. Kun Veronica, den kommercielle sender, som eksplicit retter sig mod den 'unge, smarte og vilde' del af ungdommen, er fra starten interesseret, men synes både at programmets pris endnu er for høj og, at risikoen for stationen er for stor. Derfor tøver den endnu.

Så kommer der et telefonopkald, som får endda De Mol til at tvivle. En eftermiddag ringer en af

hans medarbejdere og fortæller, at *Big Brothers* idé allerede er blevet udfoldet i en spillefilm: *The Truman show*. Senere fortæller De Mol, hvorledes han omgående aflyste alle dagens aftaler, med det samme fik fat i videoen og så den alene derhjemme. Han har to konklusioner: på den ene side er filmens koncept i en række åbenlyse henseender væsensforskellig fra *Big Brother*, ikke mindst fordi filmen ikke lader sig gennemføre i virkeligheden. På den anden side passer både filmens og *Big Brothers* grundtemaer meget godt sammen. Derfor opfatter han filmens succes fremdeles som et fortegn for *Big Brothers* succes: også denne gang har det, han kalder sin 'gut feeling', ikke svigtet ham.

Og sandt nok, efter mere end et år er De Mol omsider i stand til at indgå en opsigtsvækkende aftale med Veronica, hvor risikoen deles mellem parterne. Stationen får senderrettighederne til en forholdsvis lav pris, men deler til gengæld det overskud, som programmet måtte generere, med producenten. Veronica forventer, at konceptets nyskabende karakter måske kan give *Big Brother* en vis popularitet blandt de unge, men samtidig, at der næppe vil være mange annoncører, der vil anprise deres produkter i forbindelse med et sådant program. Det viser sig at være et bekosteligt fejlskøn fra stationens side, for allerede inden for to uger er interessen for reklameblokkene i og omkring *Big Brother* så stor, at prisen for første gang sættes kraftigt op.

Så snart aftalen med Veronica endeligt er i hus, går forberedelserne for alvor i gang. Fra 31. maj 1999, altså tre og en halv måned før første series begyndelse, bliver der i tv annonceret efter kandidater. De næsten tretusind personer, som reagerer på opfordringen, får tilsendt spørgeskemaer med en række almene spørgsmål til personlighed, interesser, arbejdsforhold og fritidsaktiviteter. Ud fra disse data inviteres et par hundrede kandidater til en screentest, hvor der ses på, hvordan de opfører sig sammen med andre mennesker og foran et kamera. De kandidater, som går videre i selektionsproceduren, skal så underkaste sig en psykologisk og sundhedsmæssig undersøgelse (Hille e.a. 2000: 3-5).

Et afgørende element mangler fortsat, mens de første forberedelser træffes. På det tidspunkt, hvor aftalen med Veronica indgås, er der nemlig endnu ikke tale om internettet. Så sent som i foråret 1999, få måneder før den første serie sendes, og mens forberedelserne til tv-programmet er i fuld gang,

får en af redaktørerne den idé at udvikle en *Big Brother*-site på linje med de camcorder-sites, som i nogle år har eksisteret på nettet. Idéen godkendes, og i løbet af seks uger udvikles og produceres en site. På den måde bliver en idé, som først i allersidste øjeblik blev føjet til formatet, måske det mest innovative element i *Big Brother*. Det mener også Paul Römer: »Så hvis man om ti år spørger til konsekvenserne af *Big Brother*, så vil man især sige, at programmet har fremskyndet det kombinerede tilbud af et program på både tv og nettet. I den forstand vil *Big Brother* aldrig mere holde op.« (*Big Brother-bijlage NRC Handelsblad*, 02.12.1999)⁵

Fra psykologisk forargelse til elitær ligegyldighed: receptionen af *Big Brother*

Hvor om alting er, så var ophidselsen i Nederland stor, da en af de landsdækkende aviser, *Trouw*, i begyndelsen af maj 1999 berettede, at Veronica sammen med Endemol var i gang med at forbedre et program ved navnet *Big Brother* (»*Big Brother*: honderd dagen overal camera's«, *Trouw* 05.05.1999)⁶. Både denne og følgende artikler (f.eks. »Zelfs op de wc niet veilig voor Veronica«, *Het Parool*, 08.05.1999) var blottet for oplysninger om nogle af spillets vigtige elementer⁷. F.eks. blev der ikke fortalt, at selvom alt blev filmet, blev ikke alt sendt i tv. Og det blev heller ikke nævnt, at beboerne på hvilket som helst tidspunkt selv kunne forlade huset frivilligt, eller at de dagligt ville blive observeret af psykologer og ville få vejledning i form af personlige samtaler. Senere fortalte John de Mol, at disse artikler hverken var iscenesatte eller, at Endemol havde givet journalisterne misvisende oplysninger. Men han indrømmede, at han havde opfattet publikationerne som et lykketræf. Han forbød øjeblikkeligt alle medarbejdere, som havde noget med *Big Brother* at gøre, at have videre kontakt med pressen, idet han håbede, at denne slags diskussioner ville øge publikums opmærksomhed for programmet. Først få dage før programstart blev rygterne afkræftet på en pressekonference, og der blev præcist fortalt, hvad spillereglene var.

På den måde kunne de første artikler give anledning til en storm af kritik uden sidestykke i nederlandsk tv-historie. Det er imidlertid interessant, at denne kritik egentlig kun kom fra en professionsgruppe, nemlig psykologerne, og at den

ikke blev delt endsige understøttet af andre grupper i befolkningen – på nær af en række journalister og kulturkritikere, som overtog psykologernes argumenter for at begrunde deres eget kulturelle ubehag. Resultatet var, at der blev ført en meget endimensionel diskussion, hvor sociale, politiske og juridiske argumenter ikke spillede nogen rolle overhovedet. Kun kristen-demokraternes politiske leder, Jaap de Hoop Scheffer, forsøgte at få noget vælgergunst ud af situationen ved offentligt at udtrykke sin bekymring over »at vi nu virkelig er gået over stregen.« Men ingen har i de efterfølgende dage og uger hørt mere fra ham om hvilken streg, han egentlig hentydede til⁸. Ingen anden politiker i Nederland har kommenteret indholdet i *Big Brother*.

Denne stilhed blev dog som sagt i rigt mål kompenseret af psykologerne, der længe inden programstart massivt og højroret advarede mod den frygtelige følger, *Big Brother* ville få. Formanden for det Nederlandske Institut for Psykologer, Prof. Henk van der Molen, sagde det på denne måde i *Trouw*: »Som professionsforening har vi allerede tidligere givet udtryk for vores holdning til programmet: det bringer mennesker i en potentielt farlig situation. Gruppedynamikken og den fuldstændige mangel på privacy kan føre til, at deltagerne fremmedgøres for sig selv og bliver psykisk syge. [...] Deltagelse kan føre til posttraumatisk stress. Måske vil der endda opstå en specifik lidelse: post-*Big Brother*-syndromet.« (»Schaamteloze exploitatie van grootste intimiteit«, *Trouw*, 20.09.1999)⁹

Efter min mening var selv de intellektuelle og kulturelle eliter ikke så sikre på, at denne tankegang rent faktisk ville føre til de bedste argumenter for at fordømme det nye format. Men fordi der i Nederland endnu den dag i dag ikke findes en tradition blandt journalister og kulturkritikere for at tænke virkeligt kritisk, dvs. analytisk, om tv og populærkultur, var de ikke i stand til at tilføje debatten meget mere end nogle spage bemærkninger om forholdet mellem den formodede psykiske fare for deltagerne og den så ofte beviste dårlige smag hos den store masse.

Da massen ganske rigtigt gjorde, som forudsigelserne sagde – der blev nemlig massivt tændt for programmet – mens beboerne derimod kun adlød *Big Brother*, opstod der plads til andre diskurser om programmet. To studerende i film-

og tv-videnskab ved Universiteit van Amsterdam har i forbindelse med deres speciale samlet og analyseret 743 artikler, som blev publiceret i den nederlandske presse før og under den første serie (Dagelet & Van der Veen 2000).

I deres analyse af pressedækningen skelner de mellem fire diskurser, der bruges til at beskrive, forstå og vurdere *Big Brothers* koncept og billedside. Den første er den »psykologiske diskurs«, hvor beboernes psykologi er central. Dette er som sagt den dominerende diskurs før programstart, når det drejer sig om at fordømme formatet, og den forbliver også senere en vigtig diskurs. Men det er bemærkelsesværdigt, at betoningen ændrer sig væsentligt i løbet af udsendelserne: mens diskursen oprindeligt kendetegnes ved abstrakte udtalelser om de formodede psykologiske følger for beboerne, så udvider den sig under udsendelserne til en analyse af og kommentar til beboernes adfærd. Det bliver dermed stadigt sværere at skelne denne diskurs fra soap-diskursen, som omtales nedenfor.

Den anden diskurs er »reality-diskursen«. Her drejer det sig om udtalelser, der vedrører *Big Brother* som 'ren' eller manipuleret virkelighed, om situationens, personernes og hændelsernes autenticitet og om modsætningen mellem fiktion og ikke-fiktion. Dette er før programstart den næstvigtigste diskurs og bruges også som den sekundære grund til kritik af formatet og af navnet 'reality-soap'. Det, som vi får at se, sådan lyder argumentet, er nemlig ikke virkeligheden selv, højest en 'foruren'et' realitet, der derfor i sig selv er uinteressant og kun på ugentlig vis indfrier publikums voyeuristiske ønsker: »*Big Brother* vil vise det ægte liv, men det kommer der ikke noget ud af. Det iscenesættes og manipuleres i alvorlig grad.« (»Echt is saai«, *de Volkskrant*, 24.09.1999)¹⁰. Det er interessant, at denne diskurs endnu i udsendelsens første uger har en prominent plads i pressen, men derefter aftager støt, hvad kvantitet angår, for til slut næsten at være forsvundet. Man har tilsyneladende vænnet sig til den 'forurenede' virkelighed eller accepteret den. Det synes i hvert fald ikke længere at være et relevant perspektiv i forståelsen og bedømmelsen af *Big Brother*.

Desto mere relevant bliver den tredje diskurs, »soap-diskursen«, hvor man stiller spørgsmål og kommer med udtalelser, der er typiske for soap-opera-genren. Især fra det øjeblik, hvor romancen mellem Bart og Sabine begynder at

blomstre, ændrer avisoverskrifterne sig drastisk. »Skal *Big Brother*-parret skilles?« (*Amersfoortse Courant*, 19.10.1999), »Er Bart ikke hendes type?« (*De Telegraaf*, 22.10.1999) og »Sabine en sand mande-æder?« (*Weekend*, 03.11.1999), det bliver i stigende grad denne slags spørgsmål, som beskæftiger ikke blot sladderpressen, men også de mere seriøse aviser og tidsskrifter¹¹. Også de psykologer, som fortsat interesserer sig for *Big Brother* – nogle har endog i mellemtiden fået deres faste klummer og kommentarspalter i pressen –, stiller sig selv slige spørgsmål ud fra deres fagspecifikke viden. På den måde kan det til tider være svært at skelne den ændrede psykologiske diskurs fra soap-diskursen (se også Beunders 2000:21-49).

Soap-diskursen forbliver vigtig indtil seriens slutning, men betoningen ændrer sig, og diskursen erstattes i stigende grad af en »spil-diskurs«, hvor spørgsmålet om den endelige vinder er centralt. Når Willem nominerer sin 'ven' Ruud, spørger man således ikke kun til, hvad konsekvensen af denne nominering vil blive for deres venskab. Hovedspørgsmålet er nu, hvordan publikum vil bedømme denne adfærd, og hvad det betyder for begge mænds chancer for slutsejren. Igen illustrerer overskrifterne denne ændring: »Magtstrid i *Big Brother*-huset« (*Brabants Dagblad*, 18.12.1999) og »Veninden Trudy frygter: Ruud hjemsendes før tiden« (*Privé*, 18.12.1999)¹². Det er kun i de sidste to uger før og lige efter afslutningen, at denne diskurs dominerer.

Det bemærkelsesværdige er fremdeles, at de relevante spørgsmål og kommentarer fremkommer ud fra genreforhold. Først synes det relevante spørgsmål at være, hvad det er for en virkelighed reality-soap'en viser os. Efterfølgende fortolkes programmet især som soap-opera. Og først til slut vil vi vide, eller vil vi være med til at bestemme, hvem af de elskede eller hadede personer, der hjemfører hovedpræmien.

På det tidspunkt har den offentlige opinion allerede ændret sig meget. Mens stemningen før programstart udelukkende var negativ, så dukker der allerede en måned efter begyndelsen overskrifter op som »*Big Brother* gør os åndeløs« (*NRC Handelsblad*, 13.10.1999) og »Fantastisk!« (*De Telegraaf*, 08.10.1999). I seriens løb tiltager de positive tilkendegivelser kvantitativt, og deres tone blive stærkere og mere varieret, selvom der indtil slut bliver ved med at være et stædigt mindretal, som fortsat modsætter sig programmet. Fordi der

på det tidspunkt stadigvæk ikke har vist sig tegn på psykisk skade hos beboerne, er den vigtigste indvending mod *Big Brother*, at det er rendyrket anti-tv, og at programmets succes blandt det store publikum bare endnu engang viser, hvor dårlig massens smag er.

Dermed forfalder diskussionen til den klassiske modsætning mellem elitens kulturelle præferencer og det store publikum, og er enhver nærmere betragtning eller analyse af *Big Brother* overflødig. Det har haft som konsekvens, at det offentlige debat i Nederland mellem forskere, kulturkritikere og andre intellektuelle hurtigt blev udtømt. Beboernes menneskelige værdighed f.eks., som i Tyskland førte til grundlovsspørgsmål i Forbunds-dagen, diskuteres aldrig i Nederland. Beboerne opfattes blot som narcissistiske stakler, hvis åndelige tomhed – der viser sig i deres opførsel i huset og i, at de i det hele taget gider deltage i programmet – snarere erfares som irriterende.

Den dominerende holdning i intellektuelle kredse er således simpelthen at vente, indtil denne hype atter er drevet over, og reality-soap-genren har måtte vige pladsen for andre, kulturelt set mere interessante programmer og genrer. Eller som den i Nederland kendte forfatter Joost Zwagerman udtrykker det i løbet af anden serie: »Der er næsten intet tilbage af *Big Brother*-hype her i landet [...] Og med den aftagende interesse for *Big Brother* synes også den offentlige diskussion om projektets mening eller mangel på samme at være fordampet.« (»Reality Soap!«, *de Volkskrant*, 12.10.2000)

Men det kunne godt komme til at vare længere, end de fleste kritikere håber. Ikke blot opnår udenlandske reality-formater som *Robinson Ekspeditionen* (*Expeditie Robinson*) og *Hvem er muldvarpen* (*Wie is de mol?*) høje seertal i Nederland, den succes, som *Big Brother* og dens efterfølger *Bussen* (*De Bus*) har haft, har fået tv-producenter til at kaste sig massivt over genren reality-soap. Halvandet år efter den første serie med *Big Brother* har det givet sig udslag i et stort udbud af nye, til tider originale, men oftere ugennemtænkte og dårligt udarbejdede formater. De spænder fra *Tv-frisoren* (*De tv-kapper*), hvor 'spontane' samtaler med kunder hos en frisør registreres, til *Lænket* (*Geboeid*), et datingshow hvor en kvinde lænkes til fire mænd (eller omvendt), som hun i ugens løb på tur må stemme hjem, indtil vinderen er tilbage¹³. Og det går fra *Big Diet*, hvor

temmeligt korpulente kandidater lukkes inde i et slot for at tabe sig hurtigst muligt på trods af de fristelser, de udsættes for, til *Starmaker*, hvor der forsøges at gøre en gruppe talentfulde unge til ægte popstjerner ved hjælp af forskellige opgaver.

Og selvom langt fra alle formater har succes, og der allerede har været nogle kostbare fiaskoer, er publikum – især de unge – fortsat meget interesseret i en genre, som tilsyneladende tilbyder eller viser noget, som mangler i andre formater og genrer. Det viser ikke blot, at dette medie har fået en væsentlig anderledes betydning for den unge generation end for de ældre, hvilket John de Mol med rette mener: for unge er det meget mere en brugsgenstand, som er en del af det daglige liv, og som man kan bruge til sine egne formål (De Mol i *Netwerk*, 22.11.1999). Men især viser det efter min mening, at tv's egen karakter og funktion vil blive ændret gennemgribende i en kultur, hvor tv sammen med andre, nye medier får en stadigt mere central plads. Det er film- og tv-forskeres opgave at blive ved med at observere og analysere denne udvikling kritisk – som sande 'Big Brothers' (og 'Sisters!').

Oversætterens noter

- 1 Veronica er en kommerciel station, som er startet i 1960 som piratsender fra Nordsøen. Radiosenderens populære musikflade fører, som i Danmark, til oprettelsen af en musikkanal i det offentlige radiosystem. I 1974 forliser båden, som Veronica sender fra, og i 1976 får stationen sendetilladelse i det nederlandske public service system. I 1989 står stationen bag lanceringen af den første succesfulde kommercielle station i Nederland: Veronique/RTL4, som sender nederlandsksproget fra Luxembourg. Midt i 1990'erne bryder Veronica definitivt ud af public service systemet og bliver en rent kommerciel sender. Navnet Veronica er dannet af akronymet VRN: Vrije Radioomroep Nederland. Stationen har alle årene profileret sig på sin ungdommelige og rebelske identitet: »Je bent jong, en je wilt wat« ('Du er ung, og du vil noget' – men kan intet, som nogle til tider spydigt tilføjede).
- 2 Endemol blev dannet i 1993 ved en fusion mellem de to største nederlandske tv-producenter Johan van Ende og John de Mol. Begge producenter havde tidligt specialiseret sig i udviklingen af show- og quizformater til især nederlandsk og tysk tv. Sammenlægningen skyldes ønsket om at styrke positionen i den internationale konkurrence, hvilket indtil videre er lykkedes fint.
- 3 *De Groene Amsterdammer* er et ugentligt opinionsblad af venstreorienteret observans.
- 4 I det nederlandske public service system er sendetiden fordelt mellem forskellige sendeforeninger af religiøs og politisk observans. Der er i dag syv sendeforeninger

(deriblandt den katolske sendeforening KRO), og der sendes på tre tv-kanaler. Nyhedsdækningen og almene programmer (f.eks. sportstransmissioner) sendes af den neutrale organisation NOS på disse kanaler. Dette system er udviklet i 1920'erne som konsekvens af det opsplittede nederlandske samfund ('søjlesamfundet'), men kom i 1990'erne under stærkt pres med fremkomsten af satellit-tv, da de kommercielle stationer gjorde stort indhug i seertallene. Disse stationer sender fortrinsvis fra Luxembourg. Foruden Veronica er de store spillere her RTL 4, RTL 5 og det Disney-ejede SBS 6, som også dominerer TV-Danmark.

- 5 *NRC Handelsblad* er en landsdækkende aftenavis af uafhængig, højreliberal observans. Bladet regnes for at være en kvalitetsavis.
- 6 »BIG BROTHER: hundrede dage med kameraer overalt«. *Trouw* er en protestantisk landsdækkende morgenavis, som er startet som modstandsblad i anden verdenskrig. Navnet betyder trofast.
- 7 »Selv på wc ikke sikker for Veronica«. *Het Parool* (Parolen) er ligesom *Trouw* en protestantisk landsdækkende morgenavis, der er startet som modstandsblad.
- 8 Kristen-demokraterne (CDA) leder oppositionen mod den 'verdslige' venstre-højre regering. Partiet er dannet i 1972 ved sammenlægning af det katolske og de store protestantiske partier, som tilsammen var regeringsbærende i perioden 1918-1995.
- 9 »Skamløs udnyttelse af de største intimiteter«.
- 10 »Ægte er kedeligt«. *De Volkskrant* er en landsdækkende morgenavis, oprindeligt af katolsk, men i dag af uafhængig, let venstreorienteret observans. Bladet regnes for at være en kvalitetsavis.
- 11 *De Amersfoortse Courant* er en regionalavis, *De Telegraaf* er landets største dagblad, kendt for sin sensationsprægede og populistiske vinkling og sine sladderspalter, *Weekend* er et kulørt ugeblad.

12 *Brabants Dagblad* er en regionalavis af uafhængig katolsk observans, *Privé* er et kulørt ugeblad, udgivet af *De Telegraafs* sladderspalter.

13 'Geboeid' betyder bogstaveligt lænket, men i overført betydning tillige fascineret, fængslet.

Litteratur

- Beunders, H. (2000): *Wat je ziet, ben je zelf. Big Brother: lust, leven en leiden voor de camera*, Amsterdam: Prometheus (»Hvad du ser, er du selv. *Big Brother*: lyst, liv og lidelse foran kameraet«)
- Costera Meijer, I. & M. Reesink (2000): *Reality soap! Big Brother en de opkomst van het multimediatelevisiekoncept*, Amsterdam: Boom (»Reality soap! *Big Brother* og multimediatelevisiekonceptets opkomst«)
- Dagelet, D. & S. Van der Veen (2000): *Big Brother. Inhoudsanalyse van het programma en van de geschreven pers*, Film- og tv-videnskab, Universiteit van Amsterdam (upubliceret kandidatspeciale) (»*Big Brother*. Indholdsanalyse af programmet og af den skrevne presse«)
- Hille, K. et al. (2000): *Big Brother. Hét boek*, Den Haag: BZZTOH/De Telegraaf (»*Big Brother*. *Bogen*«)
- Maarten Reesink er tilknyttet afdelingen for film- og tv-videnskab ved Universiteit van Amsterdam. Han er medredaktør og –forfatter (sammen med Irene Costera Meijer) af *Reality soap! Big Brother en de opkomst van het multimediatelevisiekoncept*, Amsterdam (2000)

Artiklen er oversat af Christian Jantzen, AAU