

# Digital æstetik i hverdagen

Af Lennard Højbjerg

*Denne artikel er en videreførelse af forfatterens arbejde med en digital æstetik, der i stigende omfang vinder indpas på tværs af forskellige mediegenerer. Med en række konkrete iagttagelser fra den danske sendeflade og de trykte medier demonstrerer forfatteren, hvordan denne digitale stil umærkeligt har selvstændiggjort sig som dominerende.*

Vælger man at se udsendelsen *SportsXkstra* på tv (TV2), ser man, at i indledningen og under slutteksterne er der skabt en grafisk flade med tal, der afvikles hen over skærmen. Tallene har ikke noget at gøre med udsendelsen, og det har baggrundsgrafikken heller ikke. Den forestiller en nærmest futurisk (eller tidlig industriel) konstruktion af et jernskelet og associationerne går i retning af Eiffeltårnet og den type af store ingeniørbedrifter, der indvarslede det forrige århundredes dynamiske industrialisering. Det, som imidlertid fylder mest i oplevelsen, er dog først og fremmest de tal-animationer og den anden grafik (se billede) ud over det store rumlignende eller industri-metaforistiske, der løber hen over skærmen. Også i de segmenter, der adskiller de forskellige indslag i *SportsXkstra*, bruges en tilsvarende visuel stil.

Som enkeltstående tilfælde ville dette eksempel ikke være interessant, med mindre man var afsender af medieproduktet og derfor gerne ville evalueres. Denne artikel har ikke til hensigt at evaluere dette og lignende programmer. Når jeg mener, at denne visuelle stil, som i særdeleshed kommer til udtryk i *SportsXtra* (i 2000-2002, TV2), er interessant og relevant at diskutere, skyldes det ikke denne udsendelse alene, men også andre tv-udsendelser, der bruger en tilsvarende æstetik eller visuel stil, som det også kaldes. Men ikke nok med det. Man finder også samme visuelle stil i andre medieprodukter – i plancher, i reklamer for byggemarkeder, i fagtidsskrifter osv. Først og fremmest ses denne visuelle stil dog i computermediet, i den software som vi alle bruger, på en lang række netsider og på diverse cd-rommer. Det er en it-æstetik, der har bredt sig til andre medier og efterhånden fungerer som smagsnorm for afsendere og modtagere. Men

hvorfor bruger forskellige medieprodukter med vidt forskelligt indhold den samme stil? Og hvorfor er det en udvikling, vi først ser nu – og ikke for 10 år siden?

## De sidste 10 års visuelle stil

Tv-mainstream-stilens dominans i 1970'erne og 1980'erne var en norm, der indeholdt den ideale fordring om næsten uniforme interesser. I både producenterne og kulturskribenternes øjne var der så at sige kun én målgruppe, der alene var defineret ud fra sin almenyttige interesse i information og (især i weekenderne) også underholdning. Og så måske lige en altid anderledes ungdom. Som mediemagtfaktor betød denne gruppe imidlertid ikke rigtig noget. Godt nok var udsendelserne *Eldorado* og *Popquiz* i 1980'erne med Jørgen Mylius som vært markante og nybrydende i deres stil, men de fyldte ikke rigtig noget i de visuelle medier. Først da MTV fra 1982 begyndte at sende over det meste af verden og dermed dokumenterede, at en mere differentieret målgruppe var til at få i tale og samtidig udgjorde den kommende købestærke forbrugergeneration, vågnede producenter, reklamebureauer og mediedirektører op. MTV's mere sprælske visuelle stil med de mange klip, de skæve vinkler og den ofte specielle farvefiltrede fotografering fik vidtrækkende følger. På de fleste landsdækkende networks blev den nye tv-stil efterhånden stueren og blandet med den klassiske mainstream-stil – det rolige kamera, den enkle komposition og de forholdsvis få klip – blev det en sag for alle tv-stationer og filmproducenter. At holde på den unge målgruppe betød voldsomt meget for stør-

relsen af de reklamekroner, der altid er knyttet til den markedsorienterede medieproduktion. Den nye stil slog igennem på selv ikke-kommercielt baserede kanaler som DR 1, BBC og et par andre få tilbageblivende i public service-sektoren. Som Caldwell (1996) understreger det, har det vist sig, at man kan differentiere målgrupperne i forhold til det visuelle udtryk, der vælges. At få defineret sin primære målgruppe, dens konsumentstatus på reklamemarkedet og indrettet sin visuelle appel i forhold hertil, blev afgørende for mange kommercielle stationers forsøg på at overleve i 1990'ernes ekstremt hårde mediekonkurrence.

Den viden, at man kunne eksperimentere med formudtrykket, som de gjorde det på MTV uden at miste økonomien og måske endda ramme mindre brede målgrupper, blev afgørende for implementeringen af den nye stil i mainstream-sendefladen (se Højbjerg 2001). Men det dækker næppe hele billedet, hvis man ønsker at beskrive, hvordan den æstetiske udvikling har fundet sted de sidste 10-15 år. Der er ingen tvivl om, at målgruppens præferencer spiller en afgørende rolle, men på den anden side kan dette forhold ikke forklare en række æstetiske ændringer i stiludtrykket i de audiovisuelle medier og computermediet. Man kan ikke alene betragte mediernes stil som en følgevirkning af målgruppens etablerede smag. Medierne er ikke kun refleksioner af strømninger uden for medierne – de skaber også selv strømningerne. Det er her den interessante dynamik mellem det æstetiske udtryk og de socio-økonomiske samtidsfaktorer ligger.

Den multirepræsentationelle stil (Højbjerg 2001b) i tv, fotografier, tidsskrifter, film og computermedier er et eksempel på, hvorledes æstetikens strømninger indgår i et dynamisk samspil mellem medierne. Den multirepræsentationelle stil stammer fra computerens windows-form, hvor en »lille skærm« åbnes oven på den store skærm, hvordan QuickTime-filer afspilles på baggrund af andre vinduer, og hvordan mange programmer kan holdes åbne oven på hinanden i separate lag. Hvert vindue repræsenterer sin egen tekst med en egen institueret kommunikativ brugssammenhæng, og modtageren kan så skifte fra den ene tekst-sammenhæng til den anden. Denne *layer*-æstetik bliver til en rendyrket stil i de andre medier – i tv tydeligst, idet dens funktionalitet (som findes i computermediet), forsvinder og bliver til et rent formelt udtryk. Tydeligst ses det i previews, sports-

udsendelser, reklamer og i tidsskrifter og selvom den slags fler-repræsentationelle udtryk er brugt i de levende billeder (f.eks. ofte i nyhedsudsendelser på de danske tv-kanaler), er der tale om en klar inspiration fra computeren.

Man kunne tro, at det var ønsket om at henvende sig til en yngre (og potentielt købedygtig) målgruppe, der lå bag anvendelsen af computerens brug som rendyrket udtryk i andre medier, men computermediet er langt mere udbredt end til en yngre målgruppe og brugen ikke isoleret til de unges foretrukne visuelle udtryk.

## Målgrupperne

I TV2's mangeårige udsendelsesserie *Lykkehjulet* (TV2) skete for et par år siden en større ændring. Man satte værten Bengt Burg på porten og ansatte i stedet en ung mandlig stand up-komiker Lars Herlow, samtidig med at man redesignede studiet og hele udsendelsens visuelle stil. Den erklærede hensigt blev formuleret som et ønske om at nå en yngre målgruppe, hvad der i disse konkurrence-tider er forståeligt, hvis man samtidig ønsker at tiltrække reklamekroner til de reklameblokke, der er placeret før og efter udsendelsen. Her udgør den yngre købedygtige generation en meget attraktiv målgruppe for reklameafsenderne, men det kunne kun i begrænset omfang konkret spores i udsendelsens indhold. Til gengæld var det langt tydeligere i udsendelsens visuelle stil.

Under afviklingen af slutteksterne (der får sin egen (øverste) halve del af billedfeltet), ses i nederste venstre hjørne den visuelle grafik- og bogstav-animation. Begyndelsen er en cirkel i fladen, og hen over ses nu bogstaverne *Lykkehjulet* som herefter afløses af en hvid-sort animation på en blågrøn baggrund – en slags abstrakte figurer (kegler og klodser, hjælker o.a.) processerer i tid, mens bogstaver vrirler af sted i fladen. Det afløses slutteligt af en tredimensionel rumlig konstruktion af mange hvide linjer, der forsvinder ind i rummet og nærmest suges ind i et abstrakt hjul, der opløses i nye abstrakte figurer for til sidst at forsvinde i en sort flade. Det er så at sige en *metaforisk* fremstilling af computerens arbejde, der her ses. Den dynamik, hurtighed og fleksibilitet, som i den virkelige verden ikke er synlig, fordi den foregår i »systemet« eller på harddiske, fremstilles som processeringen af tal og figurer i dybdeperspektiv,

men man kan slet ikke tale om en egentlig lighed mellem *Lykkehjulets* indledning, afslutning, mellem billeder og computerens arbejdsprocesser.



Billed 1: TV2's tredimensionelle konstruktion

Stilen her er tydeligvis computermedieret, men også blandet sammen med den grafik, der ses på MTV, hvis publikum som bekendt hører til den yngre generation. I stedet for blot at tage MTV's indoptagelse af computer-stilen (der på denne kanal også er medieret med musikvideo-stilen), er her valgt nogle af de grafiske fremstillinger, man kender fra MTV, men som i *Lykkehjuls*-sammenhængen er befriet for musikvideo-stilen. I forhold til programlæggerens erklærede mål er det tydeligt, at man også knytter en computers til dynamiske udtryk til sig for at give den unge målgruppe indtrykket af en også indholdsmæssig dynamik. At *Lykkehjulet* i mange år har været forbundet end pensionistmålgruppen, gør måske opgaven temmelig uoverkommelig, og hverken en ny ankermand eller en ny visuel stil med såvel multirepræsentationel billedbrug som computergrafiske animationer formår ikke at ændre målgruppeprofilen, selvom en del ældre vil falde fra af samme grund.

Hvad der i denne sammenhæng synes væsentligt er, at målgruppen – den unge købedygtige og med relativt modellerbare behov – knyttes til udsendelsens visuelle signalværdi, selvom indholdets krydsordslignende aktivitet slet ikke appellerer til denne målgruppe. Alligevel forsøgte man fra TV2's programledelse at lancere *Lykkehjulet* til de unge. TV-metermålingerne viste imidlertid, at det ikke blev nogen succes. Det var stadigvæk den ældre del af tv-publikummet, der så *Lykkehjulet*. Og det er da også spørgsmålet, om den visuelle stil

kan iscenesætte indholdet og gøre det attraktivt for den unge målgruppe, når dette krydsordsgæteri så definitivt er knyttet til den ældre generation? Den her påklistede visuelle stil formår næppe at ændre på målgruppens ligegyldighed over for krydsordsgrublerier – det kan ingen særlig iscenesættelse lave om på. Det skal naturligvis nævnes, at *Lykkehjulet* blev lukket december 2001 som følge af alt for få seere.

Interessen for den unge målgruppe er en kendsgerning, men logikken behøver ikke at være gensidig i den forstand, at computeræstetikken alene knytter sig til den unge målgruppe. Ser vi på dette indslag fra december måned 2001, som er en forannoncering af håndbold VM for damer, hvor bl.a. det danske landshold deltog, kan vi også her se en tydelig inspiration fra computermediet. Indslaget består af en række videoklip af forskellige scener med de danske håndboldkvinder. De forskellige kamp-klip efterfølges af en indstilling med angivelse af, hvor og hvornår den første kamp spilles. I midten af billedet er en rød figur med web-pile og et slags mini-tv midt i den røde firkant. Mini-tv'et er sort-hvidt og har en grumset tekstur. Billedet er meget lille og ligner noget, der kan ses på nettet. Den visuelle stil er tydeligvis en efterligning af stilelementer benyttet på diverse hjemmesider. Hele indslaget afsluttes med sponsorens navn – *If* – på en blå knap, der er fremhævet i forhold til baggrunden, hvor abstrakte geometriske figurer, kampbilleder i sort-hvid og de deltagende nationers navne optræder – lettere uskarpt. Navnene på de forskellige nationer afvikles i højre side som en lille animation, der processerer data indtil sponsorens blå knap (nu uden sponsornavnet) udvider sig og dækker hele billedfeltet.



Billed 2: Forannoncering på TV2

I modsætning til eksemplet fra *Lykkehjulet*, så er dette eksempel ikke nødvendigvis rettet mod den unge målgruppe, selvom der anvendes en ung æstetik. En kendsgerning er det, at den primære målgruppe for kvindehåndboldkampe er mænd og kvinder over 35 år (if. tv-metermålinger), en målgruppe, der ikke har samme attraktionsværdi for annoncørerne som den unge generation. Ikke pga. manglende købekraft, men fordi den ældre målgruppes fastlagte forbrugsvaner gør det omsonst at investere reklamekroner i at få dem til at skifte mærkevarer.

Ser vi på den visuelle stil, er der også i forhold til Lykkehjuls-eksemplet markante forskelle. I *Lykkehjulet* så vi computerens hurtighed og dynamik metaforisk fremstillet, mens vi her finder en direkte efterligning af internettets visuelle stil i form af det grafiske design, pilene i billedfeltet, web-tv, den blå sponsorknap med skyggen og nation-navnens afvikling over skærmen er en efterligning af computerens fremvisning af data (f.eks. et javascripts animation af tekster)

Det tredje eksempel, vi skal se nærmere på, er ligesom de to første udtryk for en overførsel af computerens visuelle stil til tv-mediet. I udsendelsen *Ud af det blå* (DR 1, 2002) er der en bjælke i bunden af billedet, der ligner framesettet på mange hjemmesider. I de første indledningsbilleder til udsendelsen får man det indtryk, at framesettet blot er en slags frigjort stil, der, med sin lighed med hjemmesider i hobetal, mimer computerens visuelle brugerflade, men længere henne i udsendelsen opdager man, at den »frame«, som lyser, så at sige er en inddelingsramme, der fortæller os, hvor vi er henne i den samlede tekst. Det er, som om vi har museklikket rammen og er ført hen til den linkede web-subsite, vi forventer at blive ført hen til, når vi navigerer på nettet.



Frameset-stilen i bunden af billedet, der kun dukker op, når der skal skiftes »subsite« i det overordnede emne, og som handler om vindmøller, er en langt mere funktionel stil end den, vi har set i andre tilfælde, hvor funktionaliteten oftest er ekstern – i forhold til tekst-eksterne forhold. Her er den også intern. Den fungerer som en slags rubrikinddeling, segmentering af teksten i mindre dele af det overordnede emne. På samme måde som hjemmesider og cd-rommer er organiseret i en slags tesaurus-struktur, en taksonomi, der sætter tekstens inddelingslogik, er tv-udsendelser, film og andre teksttyper baseret på levende billeder – og her drejer det sig om fakta-tekster – er tekstlogikken i tv og film afhængig af den tidslige succession. Vi er nødt til (med mindre vi spoler på videoen eller DVD'en), at følge den tidsstruktur, producenten har nedlagt i produktet. Selvom en bestemt del af emnet ikke har vores interesse, kan vi ikke uden videre springe til næste segment, et andet del-emne, vi finder mere interessant. Det er dette valg, som er indlysende på cd-rom og på internettet. Her er valgmulighederne kategoriseret, og brugeren kan klikke sig ind på en subsite eller på den del af træ-strukturen på cd-rommen, hvor det interessante emne befinder sig. Denne brugerfleksibilitet, hvor man straks går til den del af den store videnssum, der ligger i teksten, man som bruger har brug for, søger tv-programmet *Ud af det blå* at efterligne ved at kopiere den link-stil, vi ser i computerens visuelle fremstilling af tekstlogikken. Tv-udsendelsen *Ud af det blå* er et eksempel på, hvordan man efterligner computerens visuelle stil, som er klart funktionel. Tv-udsendelsens brug af samme frameset-stil har også en klar funktionalitet, fordi den kapitelinddeler udsendelsens rækkefølge af segmenter. Med den del af framesettet, hvis lys indikerer, at der nu »vælges« en anden del af emnet, *mimes* den form for interaktivitet, som tv-broadcastudsendelsen ikke har. Fra afsenderes side har man således søgt at illudere en interaktivitet, som man lige præcis ikke har til rådighed med analog tv-broadcast. Det gør dog ikke tv-udsendelsen mindre spændende, kedeligere eller på anden måde til dårlig formidling. Det understreger blot, hvilken værdikontekst samtidige massemedier fremstiller sig i, og her er computeren så at sige overeksponeret. Den bærer som metafor samfundsdynamikken, fremskridtet og det »hur-

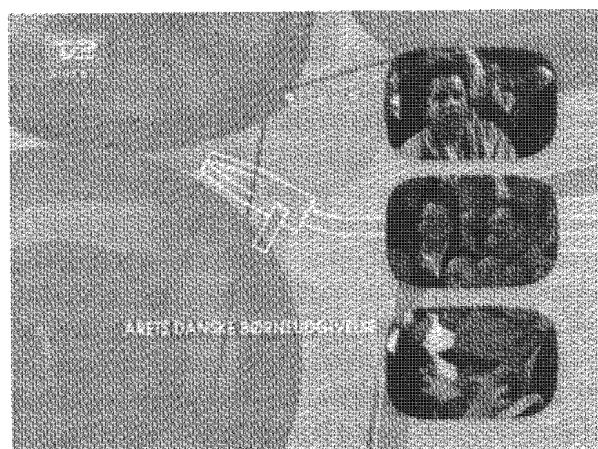
Billed 3: DR's »Ud i det blå«



tige liv« og er derfor rettesnor for den medieprofil, der ønsker at være »på forkant med udviklingen«, eller hvad det nu hedder.

## Det gamle og det nye

Man kan også finde eksempler på it-stil, som er endnu mindre funktionel, end dem vi har set i det forudgående. En sådan stil kan beskrives som en slags *ornamentik* eller *udsmykning*, fordi den funktionalitet, der er knyttet til den fra det oprindelige medie (computeren) mere eller mindre går tabt ved overførslen til et andet. Det udelukker selvfølgelig ikke, at der kan være knyttet betydninger til den – det er blot ikke de betjeningsbetydninger som knapper, vi er kendt med fra computeren. At stilen sjældent har noget at gøre med det, der fremstilles, behøver ikke at gælde i alle tilfælde. Et eksempel er den danske prisuddeling Danish Music Awards (TV2 2003), hvor der på storskærm i salen (og på tv-skærmen) blev benyttet en grafisk opsætning af de præsenterede nominerede i multirepræsentation:



Billed 4: TV2's Danish Music Award 2003



Billed 5: TV2's Danish Music Award 2003

På det ene billede ses en gammeldags kassettebåndoptager, hvor der bliver vendt et kassettebånd (af en hånd inde bag ved billedet af den præsenterede solist. Nedenunder er der det globalt benyttede symbol for fremad (spoling). På det andet billede ses en grammofoon ovenfra, med de nominerede i særlige billedfelter til højre og 3 afspilningsknapper øverst i midten af billedfeltet. Knapperne er betjeningsymboler, der egentlig stammer fra kassettebåndoptagerens barndom (men hvor producenterne oftest skrev: play, rewind, stop, pause, forward), men er efterhånden blevet de digitale betjeningsknapper på Mediaplayer (PC), Real Player (PC, Mac og Linux), QuickTime Player (PC og Mac) og Flint Movie Player (Unix). De er, som Lev Manovitz (2001) siger det, et eksempel på, hvad der i dag bliver opfattet som specifikt hidrørende den digitale verden, men som i virkeligheden er en adaptation af allerede kendte analoge mediers brugsflade. I sin helhed illustrerer knapperne, hvad resten af den visuelle præsentation fremstiller. Ældre analoge afspilningsapparaturer sat sammen med moderne digitale symboler. Oveni ser vi så den multirepræsentationelle stil (som det er oplagt at benytte til præsentation af forskellige kunstnere), men som også knyttes sammen med den digitale stil (Højbjerg 2002). Udviklingen, som til tider kan være svær at nå at forstå, fremstilles som en *mediering* af det gamle analoge og det nye digitale. Det er naturligvis nærliggende for pladebranchen, der afholder denne årlige begivenhed, at reklamere for egen selvforståelse, og på den baggrund kan det forekomme nostalgisk for samme branche at vise os gamle analoge spillemaskiner, når den digitale piratkopiering er en trussel mod branchens indtjening (ifølge dens egne informationer til offentligheden). Men det fremstillede budskab er mere generelt, end pladeindustriens aktuelle problemer ellers kunne begrænse det til. Ligeegyldigt hvilket medie i Danmark vi taler om, er det typisk, at de foretrukne produkter (f.eks. danske folkekomedier jf. Bondebjerg), de danske tv-serier (f.eks. *Matador*, *Taxa*, *Rejseholdet* o.a.) som tematik har medieringen mellem det nye og det gamle. Det synes at være et mentalt hverdagsvilkår at blive forsonet med udviklingen ved at *inkorporere* det gamle i det nye i stedet for at *polarisere* det nye og det gamle (og dermed vinke farvel til tidligere tiders dyder).

### De andre medier ...

I foråret 2001 husstandsomdelte Citroën en reklame for deres nye model. Omkring bilens nederste del er der placeret en række 0'er og 1-taller uden nogen speciel forklaring. Hvad modtageren næppe er i tvivl om, at der også her er tale om den dynamik, som vi finder i forhold, hvor computeren er involveret. De digitale enheder – 0 og 1 – er en metaforisk omskrivning af den nye Citroën-models dynamik, om end placeringen i billedfeltet synes at pege på, at de digitale enheder mere klæber sig til køreegenskaberne. For ellers er biler vel mest kendte for deres mekaniske indretning, selvom de elektriske systemer efterhånden er fulddigitaliserede. I alle reklamer er det mest moderne (næsten) altid forbundet med et absolut gode. Reklamen (både film og still-billeder) har altid et sæt af konnotationer omkring det absolut nye og »bedste«, og i tilfældet Citroën er der heller ingen undtagelse.



Billed 6: Citroën 2001

I Dansk Magisterforenings medlemsblad *DM* finder vi en overskrift på en artikel, sat op i det knapformat, man ser på internettet. Mange fremstillingsformer er mulige til overskrifter i diverse tidsskrifter, men



**DM:**

Billed 7: Dansk Magisterforening

her er altså valgt et layout, som er det foretrukne på mange hjemmesider. For blot nogle år tilbage var hjemmesiders design orienteret mod at fremstille alle flader som tredimensionelle rum. Alle knapper og tekster havde skygger og så mange lag, at de fremstod på en måde, der af det menneskelige øje bliver læst som tredimensionalt. Men i slutningen af halvfemserne blev denne designmode afløst af det helt flade design, der nu regnes for idealet. Der findes mange andre eksempler på nettets flade design – f.eks. Danske Banks logo, Vejrudsigten og TV2's logo.

### Framesettet

I formiddagsavisen *BT's* tv-tillæg er layoutet (i 2001-2003) sat op, som man kan se på billedet nedenunder:



Billed 8: Illustration til BT's tv-tillæg

I den underste del af forsiden ses en gennemgående ramme med 6 »rammer« som opdeling. Designet ligner til forveksling den menubjælke, man finder på hjemmesider eller – som vi også så i DR-udsendelsen *Ud i det blå* – et frameset. Framesettet illuderer, at man kan trykke på knapperne, men læseren er dog ikke i tvivl om her, at der ikke er nogle knapper at trykke på.

En knap, som visuelt er en knap, men som man heller ikke kan trykke på, ser vi i trælastkæden *Råd & Dåd's* katalog (2001) –



Billed 9: *Råd & Dåd's* annonce

Det klassiske knapdesign, der ligger som standardknapper i programmet Director 5.0-7.0 (i div. Udgaver af Photoshop, i Illustrator o.a. softwarepakker), er brugt til *Råd & Dåd's* ugentlige salgsavis. Det ville være rigtig interessant, om knappen så pegede hen på noget ud over en blok med irrelevant tekst, men også her ses it-æstetik, som ikke er særlig funktionel, men som måske har andre betydninger end den umiddelbart givne. Konkurrenten Bauhaus har som sit bidrag til den populære stil designet sine prisskilte som tredimensionale knapper i to farver, rød og grå.

## Stilens betydning

Selvom de her anførte eksempler ikke dækker alle visuelle medier, eller for den sags skyld er repræsentative i ordets strikte empiriske betydning, vil

jeg alligevel påstå, at de er udtryk for en generel tendens i samtiden. De er alle udtryk for en it-stil, der så at sige er kommet fra computerens forskellige brugerflader og nu benyttes i alle andre medier. Hvad der er mest påfaldende er, at den brug, der oprindeligt knyttede sig til computerens forskellige knapper (pile, vinduer osv.), ikke længere gælder i de andre medier. Man har med andre ord ikke konstrueret samme funktionalitet i de »andre medier«, som det designet/stilen oprindeligt hang sammen med. Et nærmere kig på, hvad funktionalitet i disse sammenhænge egentlig dækker, kan være nyttigt for at nå frem til en mere nuanceret analyse af den anvendte it-stil.

## Stilens funktionalitet

Stilistisk set er der ikke mange formulerede teorier at vælge imellem. David Bordwells filmteoretiske stilbegreb er det mest sammenhængende, og det kan udgøre udgangspunktet for en overførsel til andre medier end filmen (Bordwell, 1985).

Bordwells teori handler om modtagerens konstruktion af filmens mening på baggrund af de cues, der modtages. Forskellige informationer præsenteres for modtageren i en bestemt rækkefølge – subjettet – nogle af dem er byttet om tidsmæssigt, andre springes der imellem samtidigt, nogle informationer mangler helt (tomme pladser), og andre understreges meget. Modtageren bruger så de mentale skemata, som også bruges til at percipere virkeligheden med, på disse informationer og konstruerer sammenhæng i rum, tid og kausalitet i menneskelige handlinger og begivenheder. Resultatet – en sammenhængende historie i modtagerens oplevelse – kaldes for fabula, og subjett fabula-aksen er så at sige det fremstillede og det bearbejdede indhold. Det fremstilles i kraft af de mediespecifikke teknikker, som er: *Mise en scène*, *cinematografi*, *klipning* og *lyd*. Den systematiske brug af disse teknikker er *stil*. Stilen er den audiovisuelle realisering af subjettet, og i sin klassiske form støtter den modtagerens konstruktion af fabulaen.

Styrken i Bordwells brug af stil er, at han er nuanceret. For det første er stilen et mønster, en form, en tekstuel fremstilling, som ikke er fortællerstil i klassisk litteraturteoretisk forstand. Det vil sige, at kompositionsforhold – fremstillingen af fortællingen som proces, synsvinkler, subjektivitet og refleksivitet – ikke regnes for hørende til stilen. For det andet er stilen enten *funktionel* eller *ufunk-*

*tionel* – den støtter subjettet eller frigør sig (den parametriske narration) fra det. Og for det tredje er det nødvendigt at antage, at stilen følger historisk bestemte norm-systemer. Det er man nødt til at antage for at forklare de stil-forskelle, der rent faktisk kan konstateres i filmens 100-årige historie.

I de ovenfor anførte eksempler er det tydeligt, at stilen ikke længere er direkte funktionel i forhold til det indhold, der skal formidles. At den ikke er det, skyldes nogle fundamentale forhold mellem de levende billeders udtryksform og det indhold, formen formidler. I mainstreamstilen ville alle stiltræk i en billedramme være rettet mod at formidle et givet indhold, mens nyere stil er karakteriseret af, at en del af stiltrækkene er blevet »frigjorte« fra den funktionelle forpligtelse, som de resterende træk udfører. Der er imidlertid ikke noget i vejen for at anvende en videreudvikling af Bordwells stilbegreb på både tv og andre visuelle medier. Det kræver blot, at man medtænker de kommunikationsinstitutionelle sammenhænge, disse medier indgår i. I Bordwells kontekst er det biograffilmen, og den kommunikative-institutionelle sammenhæng den udgør, som er afgørende for bestemmelsen af stilens funktionalitet. Stilens opgave er at henlede modtagerens opmærksomhed på de centrale oplysninger i billeder og lyd, med det formål at konstruere en sammenhængende fortælling. Det vil sige, at funktionaliteten i stilen relateres til subjettet. Men i tv og andre visuelle medier er det ikke altid, at indholdet er struktureret som fortælling. Det kan være faktafremstilling, underholdning, eller mere didaktiske indholdsforløb. Derfor kan stilen her også have andre funktioner, hvor den ikke kun relaterer internt i forhold til indholdet, men i særdeleshed også eksternt. For eksempel er musikvideoen typisk for sin visuelle stil, der er langt fra mainstreamfilmens funktionelle stil. Det er en del af hele genrens stilkoncept, at den sprælske og ufunktionelle stil (set i relation til subjettet), er i opposition til en voksenstil, som især kunne ses i 1970'erne og 1980'erne. Musikvideostilen har generelt en høj *signalværdi* i forhold til andre tv-udtryk/genrer. Signalværdien er en funktionel stil i forhold til målgruppeorienteringen. Og blandt musikvideoerne er der såmænd også store stilforskelle, hvad der i høj grad handler om at *positionere* sig internt i genren (Højbjerg 2000a). Når f.eks. Michael Jackson lanceres i en ny musikvideo med ny musik, er der altid gjort meget ud af, at den visuelle stil afviger så meget som muligt fra alle

andre samtidige musikvideoer. På den måde skabes der en særlig position for hans musikvideo, og stilen er her funktionel som differentieringsinstrument. Men derudover er stilen som regel »smuk« – den er veltilrettelagt og som regel produceret, så den i sig selv er en slags fortolkning – eller særlig repræsentation – af den kropslige rock/popmusik. Stilen er derfor også en *besmykning* af det udsagte. Det gælder stort set for al slags stil – at den ud over en eller anden form for funktionel karakter – altid er særlig håndværksmæssig god, eller kunstnerisk er en smuk fremstilling. Der er ikke nogen professionel film/tv-producent, der kunne finde på at fremstille en uskøn, eller visuelt sjusket film/tv-udsendelse. De »smukke« egenskaber er givet (som en del af kommunikationsmålet), hvad enten det er i en farvefiltreret, velkomponeret fotografering, i klippingens rytme eller musikkens og lydens montage. Der er altid knyttet et særligt skønhedsideal til stilens klassiske funktionelle distribution af informationer til modtageren.

Stilen kan – afhængig af sin særlige kommunikative kontekst – være såvel *internt* som *eksternt* funktionel. I filmteoretisk sammenhæng er den kommunikative-institutionelle sammenhæng netop så fastdefineret, at den interne funktionalitet er meget høj – så høj, at stilen ikke længere behøver at være klassisk funktionel. Stilen kan frigøre sig fra sine almindelige informationelle pligter og så at sige explorere. Det samme gælder for tv, hvor en lang række hjælpetekster (pre-texts) og den institutionelle sammenhæng giver mediets produkter en høj grad af redundans. Der er til overflod de samme informationer, som så på den anden side muliggør mere sprælske stilvariationer.

Den eksterne funktionalitet hører til den kommunikations-institutionelle sammenhæng, som har langt højere pragmatisk niveau. Det drejer sig om at sælge eller informere på mere kontant vis end den underholdende del af film og tv. Det gælder f.eks. musikvideoen, som jo ikke kun vises på tv. Her er selve genren (musikvideoen) et segment, der isolerer sig om en specifik målgruppe, og som sådan har genren i forhold til andre underholdningsprodukter en klar *signalværdi* i den særlige musikvideostil, mens den specifikke musikvideo skal *positionere* sig internt i genren, altså i forhold til alle andre musikvideoer. Tilsvarende har den nu nedlagte underholdningsserie *Lykkehjulet* en klar signalværdi i sin it-stil over for den ønskede målgruppe, mens den ikke positionerer sig inden



for genren, fordi behovet ikke er der (ingen synlige konkurrenter i samme segment). Og modsat kan man hævde, at TV2's house-style, hvor alle indledningssekvenser, afslutningssekvenser og mellem billeder er præget af it-grafik, er et tydeligt forsøg på at differentiere sig i forhold til DR 1 og DR 2. Positioneringsfunktionaliteten er tydelig, og DR fulgte da også et par år efter i TV2's fodspor og bruger i dag en næsten ens grafik (kun farverne varierer) og animationer som TV2, og samme tendenser ses på de andre dansksprogede tv-kanaler (TV3, 3+ og TV Danmark 1 og 2)

Det er imidlertid den *besmykkende* funktionalitet, der rummer flest betydninger. Med framesettet i DR's udsendelse om vindmøller, knappen i Råd & Dåds reklame, BT's tv-ugeoversigt, DM's weborienterede overskriftsgrafik o.a. finder vi en nøglefunktion i æstetikken. Her er den visuelle stil udtryk for det nye og nødvendige, hvad enten man kan lide det eller ej, mens indholdet står for det allerede kendte – det stabile og tilbagevendende. Tv-præsentationen af Danish Music Awards 2003 er et eksempel på, hvordan det allerede kendte får håndfaste nostalgiske toner med fremvisningen af et helt forældet afspilningsapparat. Denne mediering finder man også i de andre medieprodukter – i *Lykkehjulet* og *Ud i det blå* – hvor det så blot er en mediering af udtryk og indhold. Indholdet repræsenterer i begge – helt forskellige udsendelser – gammelkendte formler eller associeres med velkendt traditionelt indhold (hhv. quiz-lege med ord og den græsrodsorienterede rene vindmølleenergi), mens udtrykket repræsenterer, eller mimer, den nye teknologis visualitet.

Men det er ikke nyt i sig selv. Det nye består i, at it-stilen repræsenterer det nye, mens der bagud i historien har været andre sociale fænomener, der repræsenterede det nye. Maskinen som symbol på det nye har f.eks. præget dansk film i mange år, men også særlige boliger, tøj, urbaniseringen, osv. kan repræsentere udvikling i de tekster, der cirkulerer. Fælles for alt dette er, at det, der udpeges og får særlig symbolsk værdi, som repræsentant for 'det nye', også spiller en dominerende rolle i den mentale samtidshistorie. Noget, som ikke fylder noget i vores bevidsthed, kan ikke repræsentere noget og derfor ikke få karakter af symbol for et eller andet. Derfor kan man konkludere, at hvis it-stilen repræsenterer udviklingen og det nye, så indtræder det i en dominansposition i vores hverdagsbevidsthed.

## It-stilen – en dominansæstetik

I indledningen af artiklen formulerede jeg påstanden om, at it-stilen er en tom stil i de analoge medier, men en dybere analyse har vist, at det blot er andre typer af funktionalitet end den interne artikulationsprægede stil, der sættes i værk i kraft af de respektive kommunikative kontekster. Stilen kan skabe *signalværdi* og *positionere* sit produkt på et kommercielt og anderledes opmærksomhedskrævende marked. Det er imidlertid i sin *besmykkende* form, at vi finder det brede værdibaserede paradigme bag stilens aktualitet. At de samme pointer også gælder for de andre stilfunktionaliteter er der næppe tvivl om. Endda i et sådant omfang at man kan tale om en dominansæstetik, en smag der reflekterer udbredte (på tværs af målgrupper) mentale behov.

En indikation af omfanget af dominansæstetikken er den måde journalister, mediearbejdere og ganske almindelige mennesker taler om alt muligt andet, der ikke direkte relaterer sig til den digitale verden i bred forstand, røber computerens kolossale indflydelse. Alt i dag »installeres«, nogle ting »sættes op« eller »konfigureres«. Nogle »router« hid eller did, breve mailes (ikke postes!), når man går i brevkassen med et gammeldags papirbrev, og alle skal helst »opdateres« eller »opgraderes« om det ene eller andet.

Det er en enkel kendsgerning, at netop sådanne stærkt dominerende faktorer i hverdagen på en eller anden måde reflekteres i medierne. Caldwell (1996) og Højbjerg(2001b) har beskrevet, hvordan økonomiske, juridiske og distributive forhold betinger mediernes audiovisuelle udtryk. Og det er en kendsgerning, at den digitale teknik bruges til produktion af nutidens medier. Der anvendes digital billedbehandling i al layout og der bruges ikke andet end digital billedredigering i tv- og filmproduktion. Hverken målgrupper eller produktionsforhold kan dog alene forklare den massive udbredelse af den digitale æstetik. I overensstemmelse med klassisk kulturteori (f.eks. Ricouer, Freud) kan man derfor hævde, at en dominansæstetik reflekterer grundlæggende ændringer i almene livsvilkår. Den digitale mangfoldighed i hverdagen gør det digitale paradigme til en magt-diskurs, som reklamefolk, kreative billedmagere, instruktører, klippere af film og tv, fotografer o.a. er en privilegeret del af. Reproduktionen af og fortolkningen af computertekno-

logien i de visuelle udtryk, vi har set beskrevet ovenfor, er derfor udtryk for en dominansæstetik, der samtidig er muligheden for at reflektere sin egen aktuelle skæbne i en verden, der forandrer sig hurtigt, end de fleste kan følge med.

Vi kan hermed også give en sandsynlig forklaring på denne stils udbredelse i slutningen af 1990'erne og i det nye århundrede. Svaret er enkelt nok. Før den grafiske mimen af computerens brugerflade så vi en anden computerinspireret stil – multirepræsentationer i tv-mediet (se Højbjerg 2001). Den dominerede midten af 1990'erne og afløses nu af en bredere it-stil (knapper, web-tv-simulation, symbolsk processering, hjemmesidesæstetik osv.). Der er altså tale om en gradvis udvikling af den visuelle udtryksform i forskellige medier – frem til udviklingen af de landsdækkende tv-kanalers »house-style« – der efterhånden ligner hinanden så meget, at man kan tale om en dominansæstetik. Og udviklingen i den visuelle stil er kommet gradvis – lige så gradvis som vi får flere computere i hjemmet, og at computeren fylder mere og mere i vores arbejdsdag. Behovet for at få denne del af udviklingen forklaret skaber forudsætningen for stilens dominans.

## Litteratur

- Bondebjerg, Ib (2003, under udgivelse). *Filmen og det moderne: filmgenrer og filmkultur i Danmark 1940-72*. København: Gyldendal.
- Bordwell, David (1985). *Narration in the Fiction Film*. Methuen: London.
- Caldwell, John T. (1995). *Televisuality – Style, Crisis, and Authority in American Television* New Brunswick: Rutgers University Press.
- Højbjerg, Lennard (2000). A New Style in Film and Television. In Ib Bondebjerg (Ed.). *Moving Images, Culture and the Mind*. Luton Press.
- Højbjerg, Lennard (2000a). *Fortælleteori 2: Musikvideo og reklamefilm*. Akademisk Forlag, 2. rev. udg.
- Højbjerg, Lennard (2001). Repræsentation og flerrepræsentation i computermediet. I *MedieKultur* 33.
- Højbjerg, Lennard (2002). Stilistisk kontinuitet – et nødvendigt træk ved multimediet. Designværkstedet. Hentet 12.10. 2003, fra <http://design.emu.dk/artik/01/05-stilkontinuitet.htm>.
- Højbjerg, Lennard (2001b): »Flow, Serialization and Television in Denmark. In *Emergence* (Vol. 11, 2). Los Angeles.
- Lunefeld, Peter (1999). *The Digital Dialectic*. MIT Press.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Margolin, Victor (2002). *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. Chicago University Press.

Lennard Højbjerg er lektor ved Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet