

# Formatversionering Et overblik

Af Pia Majbritt Jensen

*Formatversionering spiller en stadig større rolle i den internationale tv-branche. Formater som “Big Brother” og “Vild med dans” findes på lokale tv-skærme i store dele af verden. En rapport fastslog for nylig, at formathandlen alene i Danmark i 2004 havde en anslået værdi på €60 mio., et tal der sandsynligvis er steget yderligere siden da (Schmitt et al. 2005). Artiklen gennemgår en række centrale aspekter ved de seneste års eksplosive formatudvikling. Først redegør artiklen for, hvad et tv-format er. Dernæst opridses, hvorfor formatversionering har fået en stadig stigende betydning internationalt. Hvilke fordele indeholder formatversionering sammenlignet med alternativerne, egenproduktion og indkøb af originale udenlandske programmer? Herefter argumenteres der for at se formaterne som del af en transnational mediekultur, i og med at de på den ene side er et resultat af den økonomiske, teknologiske og kulturelle globalisering, mens de på den anden side produceres lokalt og foregår på lokale sprog, med lokale medvirkende. I forlængelse heraf gennemgås en konkret case – formatet “Ground Force” (på dansk “Hokus Krokus”) – der illustrerer, hvor forskelligt to lokale versioneringer af det samme format kan tage sig ud. Til slut gives et overblik over de centrale positioner inden for den sparsomme forskning, der er udført på området, inden artiklen i en perspektiverende konklusion peger på vigtige aspekter ved fenomenet, en fremtidig forskning på området bør afdække.*

## Hvad er et tv-format?

*Fundamentally, formats constitute processes of systematization of difference within repetition, tying together the television as a whole, national television industries, program ideas, particular adaptations, and individual episodes of specific adaptations (Moran & Keane 2004:200).*

Et tv-format defineres af branchefolk som et programkoncept, der er solgt til versionering i mindst ét land ud over oprindelseslandet. Hvis man bruger denne definition, var der i 2004 i alt 28 formater på danske tv-kanaler, hvoraf 25 var udenlandske og tre var danske (Schmitt et al. 2005). Nogle af de vigtigste danske formater er “Den store klassefest”, “Venner for altid”, “Fornemmelse for Mord”, “71° Nord” og “FC Zulu”.

Dykker vi imidlertid ned under ovenstående operative definition og antager et mere teoretisk syn på tv-formatet, kan vi forstå formatet som *det sæt af invariable elementer i et program, ud fra hvilke de variable elementer i den enkelte programepisode produceres*. For selvom formater på overfladen kan sammenlignes med enhver anden vare, der købes og sælges, er et

tv-format en mangesidet størrelse, der typisk konkretiseres i diverse adskilte, men også overlappende enheder. Det vil sige, at formatet på programsiden viser sig som en række forskellige episoder af det samme program. Mens det på produktionssiden viser sig som eksempelvis *papirformatet* (en kort opsummering af formatet og dets forskellige elementer), *programbiblen* (en udtømmende beskrivelse af formatet med alt fra en evt. studiescenografi over grafik til skriftlige retningslinier for vært, kameratevægelser, musik mm.) samt *målgruppebeskrivelser*, *ratings* og *sendefladeplaceringer* i andre markeder (Moran 2004a; 2004c). På denne måde systematiserer formaterne faktisk tv-mediets tendens til ‘variation i gentagelsen’. De regulerer programmets indhold igennem en række individuelle episoder ved at organisere den variation, hver episode repræsenterer. Samtidigt udfylder de det ‘hul’, der i overført betydning befinder sig mellem den enkelte programepisode og formatet som system, hvilket også fremgår af afsnittets indledende citat.

I formaternes systematiseringsproces er det regelbundne lige så vigtigt som det at *overtræde* reglerne lidt fra gang til gang. Formater minder med andre

ord om, hvordan genrer opfører sig, og man kan med semiotikeren Yuri Lotmans genreterminologi kalde den relation, der er mellem formatets enkelte delniveauer og formatet som en mere generel størrelse, for ‘*incomplete equivalence*’, ukomplet lighed. Formatversioneringer placerer sig hermed inden for et kontinuum mellem det radikalt forskelsløse og det radikalt anderledes, inden for hvilken der også findes en ‘variation og gentagelses’ akse. I denne proces hjælper hver enkelt versionering med til retrospektivt at konstituere og bekræfte “the imaginary object that is the format” (Ibid.:201). Artiklen vil senere give et par konkrete eksempler på dette i forbindelse med dels den første australske “Big Brother”, dels to lokale versioneringer af haveprogrammet “Ground Force”.

## Formaternes stigende betydning i multikanalsystemet

Mange af årsagerne til den stadigt større brug af formatversionering skal findes i multikanalsystemet. Begrebet dækker over de store og til dels verdensomspændende forandringer, tv som institution har gennemgået inden for de sidste to årtier, i form af nye distributionsteknologier, mediekonvergens, og den heraf følgende eksplosion i indholdsudbydere og i antallet af kanaler. Tv er gået fra at være et fåmandsvælde af traditionelle broadcastere til i et stadigt stigende omfang at blive et fragmenteret og differentieret multikanalsystem, der består af både de traditionelle broadcastere og nye aktører inden for specielt den kommercielle sektor. Forskellige former for satellit-, kabel- og betalings-tv er dukket op, samtidig med at nye spillere inden for fx IT-branchen og teleindustrien har meldt deres ankomst som indholdsdistributører. Det har ført flere og mere specialiserede kanaler med sig. Samtidig foregår et tv-program ikke længere nødvendigvis kun på skærmen, men spredes i mange tilfælde også over andre kanaler som SMS, Internet, DVD/VHS etc.

Et af de uundgåelige resultater af forandringerne er faldende seertal til stort set alle typer tv-programmer, uanset hvor populært et givent program måtte være (Moran 2004c). Dette ser man også i Danmark, hvor det i dag stort set kun er DR’s omkostningstunge dramatiseringer og vigtige landskampe, der kan trække seertal på den rigtigt gode side af én million. En af reaktionerne på denne situation bliver en stagnation eller ligefrem et fald i

tv-systemets behov for de dyrere primetime genrer som fx drama. I Storbritannien har man oplevet et fald i antallet af primetimeprogrammer inden for både drama og aktualitet (Brunsdon et al. 2001), og den samme udvikling er sket i Australien (Moran 2004c) og efter alt at dømme også i Danmark – om end ikke i helt så udpræget grad (Jensen 2005, forthcoming). I stedet opruster man inden for billigere genrer som livsstil og reality, samtidig med, at man forsøger at holde udviklingsomkostningerne nede. Og det er netop hér, formatversionering kommer ind i billedet. Formatversionering indeholder nemlig en række potentielle juridiske, politiske og i sidste ende økonomiske gevinster for både formatudviklerne og for de lokale producenter, der køber formatrettighederne.

## Formatversioneringens fordele

Tv formatet er først og fremmest et altafgørende element i tv-branchens regulering af det ‘genbrug’ og den udveksling af programindhold, der i stigende grad finder sted i dag, men som sådan set altid har fundet sted. Dette bundes i tre ting: 1) Som et resultat af multikanalsystemet er genbruget, udvekslingen og deciderede plagiatet af programindhold steget markant de seneste år, i og med at efterspørgslen efter og behovet for indhold er større end nogensinde. 2) Dette har skærpet behovet i branchen for at kontrollere, hvem der drager nytte af et givent indhold, for derved at få så stor økonomisk gevinst ud af det som muligt.<sup>1</sup> 3) Før multikanalsystemet vidste formatudvikleren måske intet om et evt. plagiat, og han havde i al fald sjældent den internationale rækkevidde til at kunne sagsøge udenlandske plagiatere. Det har formatudviklerne i dag, hvor de ofte udgør en del af et større transnationalt medieforetagende. Desuden har den internationale tv-branche dannet organisationen *Format Recognition and Protection Association* (FRAPA) som et yderligere middel til at sikre sig mod plagiatere.

Også på aftagersiden er der en gevinst at hente. At købe og versionere et format repræsenterer en række fordele, hvis man sammenligner det med alternativerne, at udvikle programmet selv eller sende det udenlandske originalprogram. 1) I forhold til et selvudviklet program sparer den lokale producer de relativt høje udgifter, der er forbundet med det, man på nutidsdansk kalder ‘research and development’ (R&D), dvs. de indledende research og ud-

viklingsøvelser, der ligger til grund for det færdige program. 2) Formater, der bliver handlet, kommer desuden – på papiret – med en langt større garanti for succes, idet de har overlevet mindst to runder R&D (Moran 2004c). Dels er de blevet godkendt af diverse tv-chefer for overhovedet at kunne blive produceret i første omgang, dels er de blevet yderligere testet af seerne i et eller flere lande. 3) En versionering har ligeledes den fordel, at den foregår på det lokale sprog, i modsætning til et opkøbt *original*program, der langt de fleste steder i verden vil være på et sprog, der er helt eller delvist forståeligt for de lokale tv-seere. 4) Desuden foregår det versionerede program i den lokale kontekst. Fx kommer de medvirkende fra byer og steder, seerne kender og måske selv kommer fra, de har jobs og uddannelser, som seerne måske selv har, og deres huse, haver og problemer ligner langt hen ad vejen seernes egne huse, haver og problemer. Det betyder, at versioneringen potentielt byder på større identifikation hos seerne, hvilket medfører større seertal end med det udenlandske program og dermed også flere reklamekroner og større overskud. 5) Endelig er der en god portion politisk goodwill at hente, i og med at versioneringerne tæller som *lokale* produktioner i programregnskabet.

Mange af de formater, der versioneres, findes som allerede nævnt inden for *light entertainment* og *factual entertainment* genrer som livsstil (“Hokus Krokus” DR1) og reality (“Idols” og “Par på prøve” TV3). Hertil kommer blandinger af disse som “Huset” og “Min restaurant” på TV 2).<sup>2</sup> At versioneringerne foregår inden for præcis disse genrer hænger sandsynligvis sammen med de seneste års forandringer af primetime. Genrerne er som sagt relativt billige at producere og i store træk populære hos publikum (Brunsdon et al. 2001).

## Formatversionering sammensmelter global og lokal

Formatversioneringer er dobbelttydige, når de anskues i en globaliseringsoptik. På den ene side er de, som vi har set det, et resultat af den økonomiske, teknologiske og kulturelle globalisering, mens de på den anden side produceres lokalt og foregår på lokale sprog, med lokale medvirkende, og derfor kan opfattes som lokale. De er med andre ord et både-og på den global-lokale akse. Denne globalt lokale sammensmeltning går ikke kun igen på det abstrakte niveau, men gennemsyrrer alle

niveauer i formatudvekslingen – fra den lokale reception og produktion af den færdige versionering, over de transnationale medieforetagender der står bag udvikling og distribution af formatet, til den oprindelige konceptudvikling.

På receptionsniveauet ses sammensmeltningen i, at de lokale seere i mange tilfælde vil kende til det originale format. Vi så det fx i Danmark med “Big Brother” og “Robinson Ekspeditionen”, hvis tvivlsomme ry havde skabt overskrifter i pressen, længe før danskerne fik deres egne versioneringer. Vi så det også med TvDanmarks skandinaviske version af det amerikanske plastikkirurgiformat “Extreme Makeover” (“Forunderlig forandring”) fra september 2004, hvor danske seere allerede året forinden havde kunnet følge amerikaneres lidelser for et skønnere ydre i den originale programserie.<sup>3</sup> Seerne har således et sæt af forventninger til versioneringen bygget på erfaringer indhentet i en mere international kontekst. Disse forventninger præger, hvordan de modtager den lokale versionering (Bruun 2004:95ff).

På det næste niveau, den lokale produktion af formatet, kan den globalt lokale sammensmeltning spores to steder. Dels køber det lokale produktionsselskab ofte konsulentbistand fra det rettighedshavende produktionsselskab, dvs. at den lokale produktion sker med hjælp fra en eller flere ikke-lokale fagfolk. Dels skeler det lokale produktionsselskab også meget ofte til andre versioneringer – og altså ikke kun til originalformatet – hvilket kan medføre en stribe programelementer inspireret af og hentet fra flere forskellige nationale kontekster. Den første omgang af “Big Brother” i Australien i foråret 2001 er et illustrativt eksempel herpå (Moran 2004b). På dette tidspunkt havde formatet kørt i 11 forskellige lande, og i Australien valgte producerne at skele mest til den britiske version frem for til den oprindeligt hollandske programserie, bl.a. gennem brug af den samme grafik og konsulentbistand fra det britiske “Big Brother” produktionsselskab. Hertil kommer, at den australske version bidrog med et par helt nye elementer, der ikke havde optrådt i de tidligere 11 versioneringer, og som således blev smidt i cirkulation til inspiration for kommende lokale “Big Brother” versioneringer. Eksemplet belyser ligeledes, hvordan den lokale australske versionering i ganske høj grad er en gentagelse af den britiske versionering, men ikke i så høj grad af den oprindeligt hollandske, mens den samtidigt bidrager med en række vigtige variationer.

Det tredje niveau, udviklings- og distributionsniveauet, er ligeledes i høj grad en sammensmeltning af det globale og lokale. De transnationale udviklere og distributører som fx det verdensomspændende Endemol eller det nordiske MTV Mastiff – nu Zodiak Television World – samarbejder med eller overtager lokale produktionsselskaber og formatudviklere, hvorved de får rettigheden til den internationale distribution af formatet. Et sådant samarbejde er ikke kun til gavn for Endemol eller Zodiak. Det øger samtidigt de lokale selskabers chancer for, at deres formater når ud i verden og får fodfæste i andre lande og territorier. Et skoleeksempel herpå er formatet “Popstars”, som mange tror, er australsk, men faktisk oprindeligt blev udviklet til newzealandske TV2, hvorefter de internationale distributionsrettigheder blev købt af det australsk-baserede, men internationalt orienterede, produktionsselskab Screentime (Lealand 2004). Formatet gik herefter sin sejrsgang i store dele af den vestlige verden og har resulteret i gode indtjeneringer til Screentime og i det lige så succesfulde spin off format “Pop Idol”.

På det fjerde og sidste niveau, den oprindelige konceptudvikling af et format, smelter det lokale og globale sammen på to områder. Dels bliver der hentet betydelig inspiration – eller om man vil: stjålet med arme og ben – fra andre formater, der er udviklet andetsteds. Fx var TV3’s “Mit nye jeg” under kraftig indflydelse af både TvDanmarks “Forunderlig forandring” (US “Extreme Make-over”) og TV3’s egen amerikanske plastickirurgiske reality show “The Swan”.<sup>4</sup> Hertil kommer de såkaldte *spin-off* formater, der bygger videre på eksisterende formater og således lægger sig i slipstrømmen på deres succes, som fx “Pop Idol” der byggede videre på “Popstars” succesen. Dels udvikler de enkelte produktionsselskaber i stigende grad formater med et internationalt salg i sigte. TV 2 oprettede fx i starten af året en programudviklingsafdeling, *TV 2 World*, der bl.a. skal sikre stationen sin del af den internationale formatlagkage, og for ganske nylig er DR også fulgt trop med et lignende tiltag.

Formaternes evne til at sammensmelte det globale og det lokale på de fire niveauer gør det svært at tale om, at et format har en bestemt national oprindelse. Man kan sætte det på spidsen ved at sige, at de *hverken* er globale *eller* lokale, men befinder sig i en *transnational mediekultur* et sted midt imellem.

## Geolingvistiske nuancer

Ser man nærmere på, hvilke veje formaterne rejser på, bliver det desuden hurtigt klart, at formatudvekslingen ikke foregår på et 100% globalt niveau, men snarere inden for en række såkaldte “geolingvistiske områder” eller *transnationale* områder, der hver især er kendetegnet ved en sproglig, kulturel eller geografisk nærhed. Eksempler på sådanne områder er det angelsaksiske område, der inkluderer de angelsaksiske lande som UK, USA og Australien, men også store dele af Europa, hvor engelsk er et vigtigt sekundært sprog; og det sydøstasiatiske område med Japan, Kina, Korea, Taiwan, Singapore og Hong Kong (Sinclair et al. 1996: 11ff; Keane 2004a). Inden for disse områder udveksles medieprodukter – inkl. formater – i langt større omfang end de geolingvistiske områder imellem. De geolingvistiske områder har en centrum-periferi opbygning, der betyder, at nogle lande styrer medieprodukter i hovedet på de andre lande i et større omfang end omvendt. I Sydøstasien er det fx i høj grad Japan, der eksporterer sine medieprodukter til lande som Kina, Korea og Taiwan, og dermed også japanske tv-programmer, der tjener som inspirationskilde til tv-produktionen i de andre lande (Keane 2004ab). Det samme ser vi i vores geolingvistiske område med USA og UK som primære eksportører af medieprodukter og heriblandt også formater.

Hvis fokus lægges udelukkende på udvekslingen af formater, bliver centrum-periferi billedet dog mere sløret, end det er tilfældet med eksport/import af originale programmer. Først og fremmest forsvinder de sproglige fordele, lande som USA og UK har, idet et format alligevel bliver versioneret til lokalsproget og dermed er sprogneutralt. Inden for formater er engelsk altså ikke nødvendigvis “the language of advantage” (Collins 1989). Periferien får en chance for at komme på banen med deres formater, hvilket hollandske “Big Brother” må siges at være et ypperligt eksempel på. Formatet har været vist i utallige lande verden over og har banet vejen for, at produktionsselskabet Endemol i dag er blandt verdens største formatudviklings- og distributionselskaber. Men der er også mindre iøjnefaldende eksempler som fx førnævnte dansk-udviklede formater, heriblandt “Den store klassefest”, der er solgt til versionering i udlandet.

Et geolingvistisk område kan med andre ord sammenlignes med et vejsystem, der indeholder

motor-, hoved- og biveje, et par enkelte interkontinentale veje samt ikke mindst en hel del ensrettede gader. Men når det kommer til formaterne, er der lidt mere trafik på hoved- og bivejene og ikke så mange ensrettede gader. Mit bud er desuden, at vi kun har set begyndelsen på en tendens. Trafikken på de mindre veje vil efter alt at dømme øges yderligere, i takt med at formatudviklingen i de 'perifere' lande i stigende grad professionaliseres og internationaliseres, hvilket TV 2 World er et godt eksempel på. Et andet eksempel er nordiske *Zodiak Television Group*, hvis internationale distributionsenhed *Zodiak Television World* er placeret i København og langsomt ved at blive én af de vigtigste uafhængige distributører i Europa (Schmitt et al. 2005).

### **Formaternes elasticitet: "Hokus Krokus" og "Ground Force"**

Dette afsnit redegør for de vigtigste resultater af en komparativ programanalyse af det britiske format "Ground Force" i hhv. en dansk og en australsk versionering. Den konkrete case er et illustrativt eksempel på formaternes elasticitet. De to lokale versioneringer adskiller sig nemlig væsentligt fra hinanden på to helt centrale områder og repræsenterer hermed to versioneringer, der er 'radikalt anderledes' fra hinanden. For det første vægtlægger de to versioneringer *kontakten mellem program og publikum* på to helt uens måder, og for det andet adskiller programmernes iscenesættelse af formatets iboende *emotionelle appel* sig væsentligt fra hinanden. Dette kommer bedst til udtryk i plotstruktur, æstetiske virkemidler og værtskab.

#### **Plotstruktur**

Det overordnede plot i de to versioneringer er dog det samme. En værdigt trængende bliver overrasket med en haveforvandling på foranledning af en kær ven eller familiemedlem, og forvandlingsholdet har et stramt budget og en stram tidsplan. Ligesom i mange andre livsstilsformater er plottet centreret omkring 'afsløringen af forvandlingen'. Afsløringen og ofrenes og de pårørendes efterfølgende reaktioner lægger i sig selv op til melodramatisk tv med masser af close ups og "hvordan-føler-du-det-lige-nu" statements (Brunsdon et al. 2001). Men i tilfældet "Ground Force" kommer et yderligere melodramatisk lag, fordi forvandlingen sker for én, der på den ene eller den anden måde *fortjener* eller

*trænger til* at opleve den lykke, det er at få en ny have. Det australske 'offer' Patricia har fx opfostret over 200 (!) plejebørn, og danske Margaret har stået ved sin mands side efter et alvorligt trafikuheld. Forvaltningen af den melodramatiske mulighed foregår imidlertid forskelligt i de to versioneringer. I den australske version spilles der på melodramaet og det sentimentale, så ikke et øje er tørt, mens de samme elementer fremstår nedtonede i den danske version. Fx ofrer den australske version en betydeligt større del af programmet på selve afsløringen og de efterfølgende reaktioner end den danske. Den markante prioriteringsforskel understøttes ligeledes af den måde, afsløringen er struktureret på indholdsmæssigt. Man vælger fx i den australske version at give Patricia en ekstra, meget rørende overraskelse, der tilfører programmet endnu et lag melodrama: Efter afsløringen får hun besøg af en stor del af sine nu voksne plejebørn, og værten interviewer to af dem om Patricias store betydning for deres liv.

#### **Æstetiske virkemidler**

Både mht. klipning, kameraføring og musikbrug adskiller den australske version sig ligeledes fra den danske. Forskellene lægger sig i forlængelse af afsnittet ovenfor, idet den australske brug peger i retning af en mere direkte følelsesmæssig appel, end det er tilfældet med "Hokus Krokus" (manglende) brug af samme virkemidler. Australierne bruger de æstetiske virkemidler aktivt og 'eksperimenterende'. Fx er klippehastigheden mere en dobbelt så hurtig i den australske version, og klippertymen indeholder store temposkift i forhold til "Hokus Krokus" jævne rytme. Den australske kameraføring er ligeledes præget af mange perspektivskift, panoreringer og zoom, der tilsammen giver en dynamisk og håndholdt stil. Den danske version dyrker derimod i højere grad det stationære kamera med ganske få panoreringer og zoom. Hvad angår underlægningsmusik er de to versioner også diametrale modsætninger. I den danske begrænses det sig til forskellige variationer over programmets vignet, hvorimod "Ground Force" ud over vignetten bruger populære kunstnere som Primal Scream og Madonna til at understrege programindholdet og skabe den 'rigtige' stemning hos seeren. Fx bruges en Madonna-ballade under afsløringen, og harpemusik akkompagnerer interviewet med plejebørnene. Alt i alt efterlader den forskellige brug af æstetiske virkemidler indtrykket af på den ene side en langsom, næsten konservativ,

dansk versionering og på den anden side en ung og mere moderne australsk versionering.

### **Værtskab**

Også organiseringen af værtskabet foregår vidt forskelligt i de to udgaver. Mht. værternes baggrund prioriterer "Hokus Krokus" en faglig, håndværksmæssig forankring, mens "Ground Force" lægger større vægt på tv-erfaring. De danske værter er opdelt mellem hovedværten, Puk Elgaard, der stiller alle de 'dumme' spørgsmål til de to eksperter Torben og Bettina, der til daglig arbejder som anlægsgartnere. De fire australske værter er derimod alle kendte ansigter på australsk tv, og der er ikke den samme skarpe rolleopdeling mellem vært og ekspert som i den danske udgave. Værten er også eksperten. I "Hokus Krokus" er der altså et skarpt skel mellem vært og ekspert, mellem det være berømt og det at besidde faglige færdigheder. Værten er en 'ren' tv-personlighed og som sådan faglig amatør, mens eksperten udelukkende er med i kraft af sin profession og faglighed, men ellers bare er et almindeligt menneske. Antager vi, at seeren også er et almindeligt menneske, bliver det plausibelt, at det danske programs underliggende præmis på denne måde bliver at gøre seerne til eksperter. Samtidig lægges der vægt på 'rigtige' eksperters videreformidling af en 100% korrekt faglig viden til seerne. Mere tvetydigt forholder det sig med "Ground Force", hvor værten og eksperten er blandet sammen i én og samme person. Værten er altså på den ene side en berømt tv-personlighed og på den anden side eksperten i form af en tømrer/gartner/brolægger/gør-det-selv-guru. Tv-personlighederne sænkes hermed til seernes niveau – 'de er også bare helt almindelige tømrere og gartnere som os'. Samtidig får ekspertrollen ikke samme status som i den danske versionering, fordi værterne jo ikke primært har tjent deres meritter som håndværkere og faglige eksperter, men som berømt. Der lægges altså ikke i samme grad vægt på ekspertrollen som i den danske.

En anden vigtig forskel mellem de danske og australske værter er, at australierne i påfaldende grad er seksualiserede i forhold til deres danske kolleger, hvilket ses tydeligt i deres påklædning, der er langt mere afslørende – stroptoppe og stramme shorts til pigerne, tanktoppe til mændene – end de praktisk orienterede danske værter, hvis rummelige T-shirts og shorts er afseksualiserede. Den visuelle seksualisering fremgår også i den australske programintros mange zoomindstillinger på værter-

nes kroppe, fx muskuløse mandebiceps og bare kvindebæn. Dette er i tråd med analysens tidligere pointer, i og med at de danske værternes påklædning igen betoner de faglige aspekter og værternes indbyrdes arbejdsfællesskab, mens australiernes fremtoning understreger legen i havearbejdet.

Formaternes elasticitet gør på denne måde, at de mht. kanalplacering, finansiering, konkurrenceforhold og målgrupper kan tilpasses mange forskellige mediesystemiske forhold og dermed bruges på et transnationalt niveau. I Danmark vises versioneringen fx på public service kanalen DR1, mens det i Australien er kommercielle Seven, der har versioneret formatet, hvilket antageligt forklarer en stor del af de store forskelle de to lokale versioneringer imellem. Desuden har australsk tv de sidste 17 år haft et lokalt udviklet haveprogram, "Burke's Backyard", der i tempo, værtskab og formidling minder om DR1's "Hokus Krokus". Programmet er desuden blevet lidt af en australsk tv-institution, hvilket angiveligt har betydet, at man fra Seven's side har villet distancere sig fra "Burke's" og derfor har prøvet at lave et helt andet og mere 'trendy' haveprogram.

### **Formatversioneringens problemstillinger**

Som artiklen har redegjort for, har mere eller mindre uformel formatversionering altid eksisteret, men de sidste to årtier har formatversionering fået en stadigt større betydning for tv-branchen som en måde at regulere et stigende omfang af genbrug og direkte plagiering af programindhold. Formatene er blevet et system til at regulere tv-mediets iboende tendens til 'variation i gentagelsen' og til at skaffe formatudviklerne økonomisk vinding. Men hvad er konsekvenserne af den seneste transnationale eksplosion i formathandlen og den nye formaliserede form for formatversionering? Som nævnt har formatversionering ikke været genstand for megen akademisk interesse. Dog er der udkommet et par interessante og indsigtfulde publikationer, der på den ene eller anden måde rejser en række af de problemstillinger, der er forbundet med fænomenet. Her redegøres kort for disse problemstillinger og dermed for de centrale positioner, der eksisterer inden for forskningen i formathandel og versionering. Afsnittet er for overblikkets skyld opdelt efter de problemstillinger, der knytter sig til kommunikationsmodellens tre led.

**Afsenderen:****Formatversionering truer – og befrier**

I og med at formatversionering i høj grad er en del af mediernes stigende globalisering, tager størstedelen af publikationerne ikke overraskende udgangspunkt i globaliseringen. Det fører ofte til en diskussion af, hvor på den global-lokale akse fenomenet befinder sig, og hvorvidt formatversionering udgør en trussel for lokale tv-systemer. Thussu (1998a; 1998b) beskæftiger sig ikke med den 'rene' formatversionering, som den er beskrevet i denne artikel, men derimod med konsekvenserne af den globale *formatering af nyhedsformidling*, der former nyhedsudsendelser – ikke mindst i mindre udviklede lande som Indien – efter den amerikanske 'infotainment' model. I og med at nyheder i stigende grad bliver formateret efter denne model, der lægger stor vægt på nyhedernes underholdningsværdi, påtvinges seerne ifølge Thussu vestlige, kapitalistiske værdier. Og i sidste ende risikerer denne strøm af infotainment at blive et propagandaretskab for "free-market capitalism" (Thussu 1998a:75). Selvom Thussus argumentation kan virke radikal, specielt set i forhold til versioneringen af underholdningsformater som "Hvem vil være millionær" og "Big Brother", præsenterer han ikke desto mindre en række problemstillinger, der er vigtige at have in mente, når man beskæftiger sig med andre former for global eller transnational formatering af medieindhold. Ikke mindst i ikke-vestlige lande der på en helt anden måde end de europæiske tv-systemer for ganske nylig er blevet kastet hovedkulds ud i markedsøkonomi, og som måske tilmed har været vant til andre former for narrative strukturer i deres hidtidige medieindhold.

Der er dog en del, der tyder på, at virkeligheden – også i mindre udviklede tv-økonomier – indeholder flere nuancer. For det første er det efterhånden rigeligt dokumenteret, at formaterne versioneres på endog meget forskellige måder rundt omkring i verden. Et eksempel herpå er hhv. den danske og den australske versionering af "Ground Force", som er behandlet i indeværende artikel, men der findes utallige lignende analyser, der dokumenterer nationale forskelle imellem samme formater (se fx Skovmand 1992; Moran 1998; Moran & Keane 2004; Waisbord 2004). Det kan altså godt være, at selve formatet er globalt, men mange af versioneringerne er i udpræget grad lokale. For det andet rejser formatversionering også på produktionssiden en række interessante perspektiver. På den ene side

må man formode, at formaterne med tiden kan underminere den lokale R&D kapacitet i de lande, der som Danmark er netto-importører af formater til versionering. Før formateksplosionen blev det meste indhold udviklet af lokale producenter, mens indholdet i takt med formatversioneringernes indtog på de lokale sendeflader i stigende grad udvikles i udenlandske tv-systemer. Der eksisterer derfor en fare for manglende fornyelse i det lokale produktionsmiljø (Moran & Keane 2004:203). På den anden side er der også en del, der peger i modsat retning og faktisk tyder på, at en stigende brug af formatversionering kan støtte og ligefrem udvikle lokale produktionsmiljøer, både rent kvantitativt og på det mere innovative/kvalitative plan. I nogle asiatiske lande har formatversionering fx resulteret i en renaissance til det lokale indhold på sendefloden. Amerikansk og vestligt programindhold er simpelthen blevet fortrængt eller marginaliseret af lokalt, formatrevent indhold (Moran & Keane 2004: 197-198). Umiddelbart har dette i lande som Kina og Indonesien haft to gunstige effekter: Dels pustes der nyt liv og nye arbejdspladser i den lokale tv-branche, dels drager man god nytte af den udenlandske knowhow, der følger med formaterne, og 'lærer' på den måde selv at være innovative og skabe sine egne lokale programformater (Keane 2004a; Kitley 2004; Moran & Keane 2004:198).

**Modtageren:****Lokal reception, genreforventninger og national identitet**

Det har kun været muligt at finde to publikationer, der beskæftiger sig med deciderede *komparative receptionsstudier* af formater. Moran (1998) analyserer ganske kort hhv. tyske og hollandske seeres reception af lokale versioneringer af australske fiktionsformater med henblik på, hvordan de respektive nationale identiteter læses ind i versioneringerne, mens Bruun (2004) undersøger unge danske kvinders reception af hhv. det danske talkshow "Det Ny Synnøve" og dets amerikanske pendant "Ricki Lake". Moran konkluderer, at lokale tv-seere modtager versioneringer som lokale programmer, men samtidigt er der mange måder at læse kulturel identitet ind i programmerne på, og receptionen er særdeles mangetydig (Moran 1998:145ff). Bruun påviser, hvordan genreforventninger hentet fra "Ricki Lake" påvirker de danske kvinders reception af "Det Ny Synnøve" i en sådan grad, at de bliver skuffede, fordi den danske udgave ikke

lever op til den amerikanske (Bruun 2004:95ff). Den lokale reception bliver altså præget af det oprindelige programforlæg.

Agger (2005) beskæftiger sig ikke med konkrete modtagerstudier, men derimod diskuterer hun på et overordnet plan de problemstillinger angående national og kulturel identitet, der muligvis kan være forbundet med versionering af udenlandske *fiction*-formater. Hun peger således indirekte på den effekt, formatversioneringer kan tænkes at have på publikums nationale identitetsfølelse og værdier og gentager på sin vis en del af Thussus kritik. Hun tvivler på, at en national tv-kultur kan internationaliseres uden at miste sin oprindelige identitet og sit oprindelige publikum. På den anden side peger hun også på en mulig og ganske interessant bivirkning ved den stigende brug af internationale formater: At publikum på tværs af nationale skel deler eller kommer til at dele en fælles forståelse og bestemte transnationale værdier.

### **Teksten:**

#### **Præget af kulturelle eller mediesystemiske forskelle?**

*We discover a consanguinity of production inputs that are linked to social mores and cultural values [which] does suggest that format adaptations [...] are influenced by specific structures of feeling (Keane 2004a:14).*

Ser vi nærmere på selve teksterne, dvs. de forskellige lokale formatversioneringer, kan de som nævnt være ganske forskellige. Men ud fra hvilke parametre forklares de lokale forskelle og/eller ligheder? Det mest almindelige har været at søge forklaringerne i såkaldte kulturforskelle, det være sig nationale forskelle i værdier, sociale standarder eller 'mentalitet', akkurat som ovennævnte citat påpeger. Fx betragter Skovmand (1992:98-99) forskellene mellem en række lokale versioner af "Lykkehjulet" som repræsentative for de forskellige lokale kulturer, og det samme gør Moran (1998:75ff) i sine analyser af en række lokale versioneringer af de samme formater. Mere overordnet kan kulturelle forskelle også spores i, hvilke typer formater et specifikt nationalt tv-system har præference for. I Japan mener tv-branchen eksempelvis ikke, at almindelige mennesker nødvendigvis er godt fjernsyn (Iwabuchi 2004), mens Kina i høj grad dyrker lægfolk som tv-stjerner (Keane 2004b). I forbindelse med kulturelle forklaringer er sprogdimensionen en vigtig faktor. Sprog er det, der i

dagligdagen binder nationer sammen, og en del af formaternes popularitet skal ifølge Waisbord (2004:374) findes i "the resilience of language as a constitutive element of national identities".

At finde forklaringerne i forholdsvist diffuse begreber som nationale værdier og følelsesstrukturer ligger ganske vist ligefor, men ikke desto mindre mener artiklens forfatter m.fl., at man bør vende blikket mod en række andre, mindst ligeså vigtige parametre (Moran & Keane 2004, Jensen 2004). Hvis man ved hjælp af den såkaldte *technology transfer theory* betragter formater som enhver anden 'teknologi', der overføres fra et land til et andet, bliver formater i høj grad også påvirket af de (medie)systemiske betingelser, der måtte eksistere i det nye land (se fx Todd 1995). Dvs. lovgivning, økonomi, politik, geografi etc.

*Because a technological system is shaped by a particular national environment, consisting of various social, political and economic factors, the process of technological transfer to a new national setting [...] will involve adaptation to new political, legal, educational, cultural, social and economic institutions, as well as geography, and resource conditions (Moran & Keane 2004:202).*

Det betyder, at versioneringernes forskelle eller ligheder, succes eller fiasko, måske oftere afhænger af kanalplacering, konkurrenceforhold, produktionsværdi, finansiering, målgrupper og indholdsregulering end af kulturelle værdier og lokal mentalitet. At det i al fald langt hen ad vejen forholder sig sådan, har denne artikel demonstreret med analysen af "Ground Force". Selvom de store forskelle på overfladen nemt kunne kategoriseres som kulturelle forskelle i værdier á la 'de sorgløse, afslappede australiere' og 'de seriøse, lidt kedelige danskere', er der under overfladen en lang række mere prægnante forklaringer mht. konkurrencesituation, målgrupper og kommerialisingsgrad.

## **Opsamling, perspektiver og nye spørgsmål**

Et tv-format er et programkoncept, der er solgt til versionering i mindst ét land uden for oprindelseslandet og som sådan en international handelsvare på linie med færdige programmer. Et format er dog en mere abstrakt størrelse, i og med at det i modsætning til færdige programmer er immaterielt og sælges som 'papirformatet' eller 'programbiblen', der begge er forsøg på at materialisere det



immaterielle format. Faktisk er formatet blot *det sæt af invariable elementer i et program, ud fra hvilke de variable elementer i den enkelte programepisode produceres*. Formatet er altså en måde at systematisere tv-mediets iboende tendens til 'variation i gentagelsen' og de konkrete versioneringer lægger sig på et kontinuum mellem det radikalt forskelsløse og det radikalt anderledes, som vi så det med "Ground Force". Samtidig er formatet også et middel fra branchens side til at regulere den udveksling af programindhold, der i stigende grad finder sted i dagens multikanalsystem, så udvikleren får mest mulig økonomisk gevinst ud af sine ideer. Format-handlen indeholder altså i høj grad fordele for udvikleren. På den anden side drager også den lokale aftager en række fordele i form af gennemtestede programmer med stor chance for succes, R&D besparelser, større identifikationspotentiale hos publikum samt politisk goodwill.

I en globaliseringsoptik er formaterne ligeledes interessante. De er på den ene side et resultat af den teknologiske, kulturelle og økonomiske globalisering, mens de på den anden side i lige så høj grad kan ses som lokale. Denne sammensmeltning – eller *glokalisering* om man vil – er tydelig på alle niveauer af versioneringsprocessen, fra den lokale modtagelse og produktion, over den internationale distribution, til den oprindelige idéudvikling. De er således *hverken* lokale *eller* globale, de befinder sig i højere grad i en *transnational* mediekultur midt imellem, hvilket understøttes af den kendsgerning, at udvekslingen for langt de fleste formatters vedkommende snarere foregår inden for bestemte *geolingvistiske* områder end på et 100% globalt niveau. At de konkrete versioneringer i mange tilfælde er ganske lokale, blev også demonstreret med den konkrete programanalyse af to lokale versioneringer af livsstilsformatet "Ground Force". Et format er en elastisk størrelse og kan tilpasses forskellige mediesystemiske (og kulturelle) virkeligheder.

På baggrund af ovennævnte og på baggrund af den hidtidige forskning på området, som den blev gennemgået i forrige afsnit, bliver det klart, at der endnu er mange uafdækkede perspektiver og spørgsmål at dykke ned i. Først og fremmest mangler der mere ambitiøse modtagerstudier, der specifikt er rettet mod at afdække præcist, hvordan publikum reagerer på de konkrete lokale versioneringer. Et sådant studie kunne passende finde sted på et internationalt plan med receptionsanalyser af det samme format i flere forskellige lande. Man

ville således bedre kunne svare på spørgsmål angående eventuelt tab af national identitet, transnationale værdifællesskaber, genreforventninger osv. Dernæst er der også brug for mere afsenderorienteret forskning i form af produktionsstudier og organisationsanalyser af både multinationale formatudviklere som Endemol, 'perifere' formatudviklere og lokale formatproducere og producenter. Tænker formatudviklerne globalt, transnationalt eller måske bare lokalt? Er der forskel på de store og de små formatudviklere? Hvad motiverer de lokale produceres valg, når de versionerer et udenlandsk format – kulturelle værdier, økonomiske interesser, konkurrencehensyn etc.? Hvilken betydning har det egentlig, at tv-branchen i store dele af verden alle abonnerer på den såkaldte 'WIT rapport', der nærmest har monopol på at fortælle om trends og nye programformater? Endelig er det også interessant at udforske helt præcist, hvordan og ikke mindst i hvor stor grad formaternes indtog *har* påvirket lokale programflader (se i øvrigt Jensen 2005, forthcoming). Hvilke programmer afløser de? Hvor meget fylder de i sendefloden? Er der nationale forskelle og i så fald, hvorfor? Til allersidst kunne en fremtidig forskning på området også behandle de mange kulturpolitiske aspekter ved formathandlen. Er det fx rimeligt, at public service broadcastere som DR og TV 2 viser udenlandske formater i stedet for at selvudvikle? Og omvendt, bør public service broadcastere udvikle programmer med et internationalt salg i sigte, som DR og TV 2, eller holde sig til programmer specifikt rettet mod det lokale publikum?

## Litteratur

- Agger, Bodil (2005). *Monopoly Forever? Danish TV Drama in an International Context*, paper presented at the 17<sup>th</sup> Nordiske Medieforskerkonference: Aalborg University.
- Brunsdon, Charlotte et al. (2001). Factual entertainment on British television. IN *European Journal of Cultural Studies*, vol. 4, pp 29-62, London: SAGE.
- Bruun, Hanne (2004). *Day-time Talkshows i Danmark*. Århus: Modtryk.
- Collins, Richard (1989). The language of advantage: Satellite Television in Western Europe. *Media, Culture & Society*, 11, no. 3.
- Iwabuchi, Koichi (2004). Feeling glocal: Japan in the global television format business. IN Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.
- Jensen, Pia Majbritt (2004). Formatversionering i krig mod

- medicimperialismen. unpublished, SMID Årskonference.
- Jensen, Pia Majbritt (2005, forthcoming). Format adaptations and their impact on Danish (and Australian) primetime television schedules. Aarhus Universitet, Institut for Informations- og Medievidenskab.
- Keane, Michael (2004a). Asia: new growth areas. IN Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.
- Keane, Michael (2004b). A revolution in television and a great leap forward for innovation? China in the global television format business. IN Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.
- Kitley, Philip (2004). Closing the creativity gap – renting intellectual capital in the name of local content. Indonesia in the global television format business. IN Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.
- Lealand, Geoff (2004). An export/import industry: New Zealand in the global television format business. IN Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.
- Moran, Albert & Michael Keane (2004). Joining the circle. IN Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.
- Moran, Albert (2004a). Television formats in the world/the world of television. IN Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.
- Moran, Albert (2004b). Distantly European? Australia in the global television format Business. IN Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.
- Moran, Albert (2004c). New Television, New Formats. IN Adair, David & Albert Moran (eds.), *At the TV Format Coalface*, Working Papers in Communication 2/2004, Brisbane: Griffith University.
- Moran, Albert (1998). *Copycat TV - Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- Schmitt, Daniel et al. (2005). *The Global Trade in Television Formats*. London: Screen Digest Ltd.
- Sinclair, John et al. (1996). *New Patterns in Global Television*. Oxford: Oxford University Press.
- Skovmand, Michael (1992). Barbarous TV International – Syndicated Wheels of Fortune. IN Michael Skovmand & Kim Christian Schröder (eds.), *Media Cultures – Reappraising Transnational Media*, London: Routledge.
- Thussu, Daya Kishan (1998a). Infotainment international: a view from the South. IN Thussu, Daya Kishan (ed.), *Electronic Empires – Global Media and Local Resistance*, London: Arnold.
- Thussu, Daya Kishan (1998b). Localizing the global: Zee TV in India. IN Thussu, Daya Kishan (ed.), *Electronic Empires – Global Media and Local Resistance*, London: Arnold.
- Todd, J. (1995). *Colonial Technology: science and the transfer of innovation to Australia*. New York: Cambridge University Press.
- Waisbord, Silvio (2004). McTV – understanding the global popularity of television Formats. IN *Television and New Media*, vol. 5, no. 4, November 2004, pp. 359-383, London: Sage Publications.

## Noter

- 1 Før blev betalinger for 'lån' af formater eller formatelementer mange gange kun foretaget i form af fx rosende ord til udvikleren. Hvis man da overhovedet omtalte 'lånet'.
- 2 Til dette skal føjes, at quiz og gameshow-genren er langt den største versioneringsgenre på verdensplan – fx "Hvem vil være millionær" (TV 2) – og sådan set har været det siden tv's start. Faktisk falder hele 50% af de formater, der sælges til versionering, inden for quiz og gameshow. Genren kan som sådan betragtes som *w*-versioneringsgenren. Dog er det inden for *light* og *factual entertainment* genrene, at formathandlen virkelig eksploderer i disse år.
- 3 Det skal dog tilføjes, at seerne selvfølgelig ikke altid er klar over, at et program er et udenlandsk format. Dette gælder hovedsageligt ikke-kontroversielle formater, hvis originale versioner ikke er blevet vist, fx inden for livsstilsgenren.
- 4 TvDanmark har da også efterfølgende valgt at boykotte produktionsselskabet Strix, der har udviklet "Mit nye jeg" til TV3, *samtidig med* at de har produceret versioneringen af "Extreme Makeover" til TvDanmark.

Pia Majbritt Jensen er Ph.d.-studerende ved Institut for Informations- og Medievidenskab på Århus Universitet.