

stillet på at bruge fritiden til forberedelse. Dette skabte af og til nogle gnidninger, når få følte, at de trak hele læsset.

Vores idealisme fik også nogle knæk hen ad vejen, det er svært at ændre flertallets passivitet, og radioen blev ikke den succes, vi havde håbet på.

Men trods alt: vi fik lov til at sætte fantasien i sving og skabe noget kreativt, vi selv kunne gå ind for. Kodeordet i hele projektet var ansvar - et ansvar som ikke kun gik ud på at få stilene afleveret til tiden, men en ansvarsfølelse over for kammeraterne og det projekt vi lagde navn til. Denne anderledes ansvarsbevidsthed har siden været til stor gavn for klassen som helhed.
(Gitte Horsbøl og Karen Salvig 3c).

Arvid Bech Nielsen er ansat ved Fredericia Gymnasium.

Welcome to the pleasure dome!

ET FORLØB I DANSK

Af Steen Fiil

Pictura est laicorum literatura. Eco.

Mr. M's manipulerende mediterrane maritimmiddel-
mådighed, lange luminiscente laserlækkerier, van-
vittige vitser, rappe reklamer, bredbringede body-
buildere, svømmende swimmingpoolskønheder, Chaka
Khan, Chaka, Chaka, Chaka Khan, Khan..... Leonard
Sachs og The Old Variety?

Næh, men i hovedsagen har musik i fjernsynet lige siden
dettes første dage være skåret over musical theater-læs-
ten. I et smeltebad af denne gyldne tradition og musikvi-
deoernes fornyende, og til tider kontroversielle, indslag
finder vi den fantastiske verden af underholdning og drøm-
mesyn, ELDORADO, som denne lille rapport fra det daglige
arbejde på Tørring Gymnasium kort skal prøve at redegøre
for arbejdet med. Jeg har de sidste 3 år forsøgt mig med
netop musikudsendelsen ELDORADO på forskellige klassetrin
og med forskellig tilgang, og jeg skal her, gennem en præ-
sentation af nogle af de indvundne erfaringer, forsøge at
belyse muligheden af at arbejde med ELDORADO som konkret,
massekommunikativ tekst. Vi har arbejdet med udsendelsen
inden direkte undervisningsmateriale eksisterede, og efter
at sådant fremkom med artiklen om ELDORADO i Billeder i
bevægelse (Nissen og Jerslev, 1984b). Desuden har vi fle-
re gange brugt klip fra ELDORADO til eksamensspørgsmål til
studentereksamen.

Eleverne på Tørring Gymnasium er i vidt omfang elever fra landet og fra mindre provinsbyer. Deres baggrund for at percipere ELDORADO er altså ikke storbyens. De har ikke storbyungdommens erfaringer og oplevelser af mængden, af nutidighed og hele flimrende tidsstrukturelle karakteristika. Deres tidsstruktur er en anden, mere langstrakt, og deres tilgang til analyse og bedømmelse af f.eks. ELDORADO's flimrende klippeteknik er en anden. Ikke at de erfaringsmæssigt er forudsætningsløse: diskoteker er diskoteker, hvad enten de ligger i London eller Brødstrup, og ungdoms- og musikblade, som den trykte pendant, giver sammen med muligheden for at se utallige pop-udsendelser på tysk fjernsyn en ajourviden, som træder i stedet for evt. egenoplevelser af koncerter etc.

Det er da osse sikkert, at alle elever på forhånd kender og har et forhold til ELDORADO og ikke mindst til dets studie-vært Jørgen "Mylle" Mylius. Et rundspørge i klassen forud for en beskæftigelse med udsendelsestypen afslører gerne, at alle ser disse udsendelser - og lægger en vis afstand til dem som noget pop, noget, der vist ikke er for lødigt, og som man måske ikke, som næsten voksen gymnasieelev, burde spille sin tid på.

Denne umiddelbare moralske afstandtagen, koblet med den lige så umiddelbare, lystforbundne fascination af udsendelsens rum og aura, er den igangsættende motivation for et nærmere indblik i udsendelsens opbygning, virkemidler, temaer og socialpsykologiske klangbund.

Efter at have snakket om elevernes eget umiddelbare forhold til udsendelsen, og efter at have set en enkelt udsendelse in toto, forsøger vi gerne at skaffe os en viden om udsendelsens genremæssige baggrund. Michael Bruun Andersens artikel "Underholdning: En alvorlig sag!" (in Mortensen m.fl., 1981) og afsnittet om underholdning i Friis m.fl., TV-Analyse, (Kbh. 1976) giver gode indfaldsvinkler og analytiske

begreber til forståelse af de historiske forudsætninger.

Den første egentlige analyse af elementer i ELDORADO kan passende indledes med en analyse af udsendelsens eget image: indledningssekvensen med f.eks. skjult-kamerasekvens som fører over i den faste kendingsmelodi og "trailer". F.eks. ser vi på nytårsudgaven af udsendelsen 1984/85 (som jeg flere gange vil referere til) en skjult-kamerasekvens, hvor der råbes om hjælp fra under et kloakdæksel, forbipasserende iler til, får låget hevet op, og op stiger en smokingklædt yngling, som skridter ud mod venstre i billedet og lige ind i ELDORADO-indledningsfilmen og derfra ind i studiet?

Et rundspørge i klassen efter indledningssekvensen afslører, at kun få kan gengive, hvad de har set, færre huske detaljer, og slet ingen har fantasi til at forestille sig at der har været 29 klip i løbet af 35 sekunder.

Alle har dog fået fat i navnet og i den to-fløjede opbygning, med på den ene side motorvejen mod det fjerne land bag bjergene, hvor manden suser afsted i sin sportsvogn helt nede ved fartstriberne, og på den anden side tropeøens smukke sirene. Først gennem slow-motion gennemspilning af sekvensen får vi tilknyttet de mandlige repræsentationer i ø-universet, gennem f.eks. bilens tilstedeværelse ved kvindens svømmebassin og hendes placering mellem bilens forlygter (mandens arme).

Denne bevidstgørelse, eller rettere opmærksomhedsskærping m.h.t. sådanne drømmeagtige billeder, er et godt værktøj at have i hånden, når vi herefter går over til at se på udsendelsens rum og inventarium. Det er ikke svært for eleverne at se, at den bunke kitsch, Mylle placerer sig i, og som rummet (inklusive pøl og sydlandske tjenere) i det hele taget er dekoreret med, er opskyl fra charterrejsernes sommerferiestrande. Eleverne har nemlig selv været der og er heller ikke fremmede overfor den semi-promiskuøse

udskiftning af partner fra aften til aften, som Jørgen Mylius hanestolt bryster sig af med aftenens one-night-stand værtinder. Drømmelandet bliver hurtigt meget konkret, og efter en diskussion af dette fænomen, går vi over til at inddele og systematisere udsendelsens forløb og indholdsmæssige inventarium.

En arbejdsprocedure, vi flere gange har benyttet os af, er herefter at gå over til gruppearbejde med forskellige delaspekter. Afhængigt af, på hvilket klassetrin eleverne befinder sig (grenhold), er der mulighed for at grupperne inddrager analyseredskaber fra musik, formning og samfundsfag, hvor sidstnævnte i stadig højere grad markerer sig på massekommunikationsområdet inden for de mere formelle, kvantitative og institutionelle analyseområder. Herfra kan trækkes viden ind om underholdningsudsendelsers placering i TV-strukturen, i DR's institutionelle og lovmæssige kompleks og der kan etableres udsigtspunkter m.h.t. fremtidig placering af denne underholdningstype i nye mediestrukturer. Fra formning/kunstforståelse kommer eleverne med skarpsindige analyser af farvespektrale virkemidler i udsendelsens nøje komponerede afvikling af henholdsvis bløde, kvindelige teeny-bop indslag (nogle læser i engelsk McRobbie og Friths analyse "Rock and Sexuality" fra Screen Education, spring 79) og mere pågående (og dermed med koldere farver belyste) hardrock indslag (alt forstået indenfor middle-of-the-road-begrænsningen. Der er ikke plads til heavy-metal-freaks eller fusionsmusikelskere i dette program).

Ud fra den i fællesskab opstillede typologisering af indslagene er en beskæftigelse med vignetter, reklamerne, Top-Ti, musikvideoer og live sceneoptræden oplagt for grupperne.

Jeg skal her prøve at formidle nogle af de iagttagelser og analyser, som nogle 1g'ere på Tørring Gymnasium har muntret sig med. Det er klart, at der er mere kød på nogle

indslagstyper, end på andre. Det kan synes at være i småtingsafdelingen at beskæftige sig med de vignetter, der fungerer som overgangsmarkører eller annonceringsskilte imellem udsendelsens øvrige indslag. Men får man set nærmere på den kontekstuelle placering af dem, viser det sig, at grupperne kan nå forholdsvist langt ned i en analyse af funktion og indhold. Det ligger jo sådan, at adskillige af overgangsmarkørernes indholdsmæssige funktion er af selvtematiserende og -promoverende art: de fastslår udsendelsens stil og køn. Der er de om jordkloden svævende ELDORADO-kubusser, som spørger alvorligt med ønskedrømmen om egentlig at være "a satellite programme", og der er den kitsch-agtige 50'er amerikanerflyder i California-omgivelser og ELDORADO-skilt i blinkende neon, med brovtende dyt i hornet og bøvet "ELDORADO - ikke til at komme uden om". Som eksempel på de konnotative dimensioner i en konkret kontekstuel sammensætning kan nævnes et klip fra en gammel film om kvindelig bademode, hvor der klippes til bilens lange, frækt fremmasende køler i nøjagtigt det øjeblik, da en af modellerne bøjer sig frem og tillader et kig ned til brysterne. Den gavflab-agtige selvforståelse (stadigt konsistent med Mylles rolle) og forståelse af kvindens objektstatus lægges frem i klar linje fra bøvsende burger til nytårsudsendelsens varemærke-skilt: kvindekrop fra midt på låret og til lige over brysterne, trusser og stramt - og så den der flaske champagne.

Også annonceringsvignetterne til faste rubrikker rummer en ustandselig selvpromovering, som vel også til dels efterligner de eftertragede udenlandske reklamestationers reminders efter reklameindslagene.

Netop reklamen er i udsendelsens selvforståelse og opbygning et meget væsentligt og spændende punkt. Så spændende, som det kun kan være, når det er tabueret. Udsendelsen opfatter sig selv som banebryder og frihedskæmper på dette område. Bl.a. fordi den i hele sin struktur er opbygget

efter ikke bare den (tyske) reklamefjernsynsmodel, som evt. kunne blive indført herhjemme, men netop efter den amerikanske med reklameindslag indlagt alle steder i løbet af programmet, som ingen ville drømme om at foreslå indført her i landet. At reklame-indslagene er "plomberede" i den forstand, at de er gamle og reklamerer for udgåede produkter (eller udenlandske (!), som vi ikke er helt så sikre på ikke kan fås i Danmark: PG-Tips teblade f.eks.) ændrer jo ikke ved formen eller den fascination hos producenterne selv, og sikkert også hos en stor del af publikum, af reklamens umiddelbare underholdningsværdi, som vi kender så godt fra biografernes reklameforfilm. Det er da også fra det arsenal, indslagene er hentet.

Der flirtes også med reklame i en anden forstand: Nytårets luxus-marathon-udgave har i de sidste 2 år stået i Den gule Enkes tegn. Måske kan det faktum, at et helt studie er bygget op med den kendte gule farve som grundtone, at fontænen består af glas med væske af samme farve sejlende ned af en pyramide af glas med Veuve Cliquots varemærke, og at Mylius ustandseligt skænker op af en af firmaets flasker, som står på baren bag ham i hvert eneste billede, forklares ved, at netop dette mærke er det folkeligt mest kendte i Danmark og derfor synonymt med nytår og champagnefest. Noget andet er, at Mylius i gentagne udsendelser reklamerer for en bestemt plade med veldædigt formål og uddeler priser til popbranchens front- og baggrundsfigurer.

Netop dette reklameaspekt af udsendelsen, og de implikationer det måtte have for fremtidens TV-udsendelsestyper, giver gerne anledning til, nogle gange forbitrede, diskussioner mellem tilhængere og modstandere af reklamefinansiering. Ofte uddybes overvejelserne om konkurrencevilkårenes forskellighed for henholdsvis store og små selskaber gennem beskæftigelsen med indslaget TOP-TI, en indslagstype, som Jørgen Mylius er en gammel rotte i. Han kan

sine metier fra radioen og styrer med sikker hånd boblere og gengangere ud og ind af en liste, som han, ihvertfald overfor de af vore elever, der ringede og spurgte ham, ikke ville gøre rede for udvælgelseskriterierne for, ud over at det vist var noget med et par diskoteker og et par pladeforretninger i København. Sikkert er det ihvertfald, at et ophold på listen kan betyde adskilligt for en gruppe/solist. Det kan forøge salget, strække det ud (hvem bestemmer ellers, at det stadig er populært) og det kan introducere og reintroducere kunstnere (ex.: David Essex med et årgammelt nummer). Der, hvor elevernes overvejelser hurtigt peger hen, er til spørgsmålet om adgangstegnet til salgsraketten: en video. Som i mange andre brancher sikres succes på markedet kun varigt gennem et massivt kapitalgrundlag. Og priserne på top-videoerne er steget med en hast, der allerede har gjort grundbøgernes taleksempler til skamme. Den 30-årige Russell Mulcahy, der kan betegnes som en af rockvideoens første store auteurs, og som har produceret videoer for kunstnere som Duran Duran, Ultravox, Rod Stewart, Spandau Ballet og Billy Joel for selskabet MGMM, har budgetter på mellem 300.000 og 1 million kroner pr. produktion. Et enkelt eksempel på en anden vej ind på listen har vi også analyseret. TV-2-gruppen fra Århus fik nemlig et videoindslag ud af deres liveoptræden med Popmusikerens Vise. Sceneoptræden med lidt ekstra staffage af udklædte syngepiger og andet godt.

Men det er nu heller ikke fordi eleverne finder de store forskelle i autenticiteten fra video til sceneoptræden. Alt er jo alligevel playback og ingen får vel nogen tilstedeværelsesoplevelse ud af at se en flok musikere på en scene, uden ledninger til guitarer og mikrofoner, selvom publikummet i studiet, som vore repræsentanter, gør deres bedste for at være autentiske tilhørere. Den gamle gode tribuneunderholdning med rødder tilbage til markedspladser og (TV i) Tivoli er en flad kliché som næsten kun berettiger konferencierens rolle. Konsekvensen er i den

nyere, blotte og bare videovender-udsendelse "1999", at studieværten (V.J.'en, som han hedder i USA) alene, og med visuelle paralleller til den selviscenesættelse, der auditivt kendes så godt fra Tiny Tim etc. - udenlandske disc-jockeys, tager sig af det kolde venderi. Her er billigt funktionsfjernsyn, så vi gerne kunne sende døgnet rundt. Det amerikanske Warner-Amex 24 kabel-TV netværk Music Television, MTV, kunne være modellen. Netop trivialiteten og utroværdigheden i den eftersynkroniserede rock-optræden kan ses som en tilskyndelse til rockvideoens opståen. Med til konferencier-rollen hører i dansk underholdnings-tradition en vis portion dårlige vitser og et helstøbt image. Af eleverne opfattes Mylius da også som mellemgenerationens Otto Leisner.

Det er helt klart i video-afdelingen, at udsendelsens mest spændende analysefelt ligger. I vidt omfang er disse 'pop-promos', og den revolutionering, de har medført af forholdet mellem rockmusik og fjernsyn, selve fundamentet for udsendelsen, og ELDORADO er som sådan et tidstypisk afkog af udenlandske concepts, som med udgangspunkt i den utroligt kompetitive britiske musikindustri fra midten af 70'erne (Queen's "Bohemian Rhapsody" fra 1975 betragtes som et gennembrud) har bredt sig til alverdens TV-stationer. Selve den historiske udvikling af dette produkt, og de konsekvenser det har fået, og vil få, for produktion, marketing, perception og konsumtion er et yderst spændende arbejdsfelt, hvor f.eks. Michael Shore's "The Rolling Stones Book of Rock Video" (London 1985) kan give spændende indfaldsvinkler. Spændingsfeltet mellem oprørsk musik (Elvis Presley, The Who) og familiefähig, voksensanktioneret underholdning under ledelse af halvgamle mænd (Ed Sullivan, Milton Berle) belyses grundigt. Rockvideoernes økonomiske og produktionsmæssige rødder i præsentationsklip beregnet til intern brug i pladeselskabernes slagsorganisationer, i gruppernes besvær med at turnere alle steder på én gang, o.s.v.,

såvel som de kunstneriske rødder i sort humor og avantgardistisk filmkunst (Beatles, Richard Lester og cinéma vérité, er spændende historie i sig selv.

Utroligt mange af rockvideoerne står på skuldrene af filmkunsten, hægter sig gennem utallige intertekstualiteter ind i filmiske og kulturelle myter. Utallige er inspirationerne fra Bunuel og surrealismen, men osse ungdomsfilm fra 50'erne (Rebel Without a Cause og East of Eden) blandes med Monty Pythonsk absurditet. Samtidig er grænserne til musikfilm som A Hard Day's Night, Saturday Night Fever og Flashdance flydende.



David Bowie og veninde betaler deres gæld til From Here to Eternity i en af slutscenerne i Bowies "China Girl"-video (1983), som måtte censureres inden den kunne sendes over MTV. (fra Shore).

Der er således oplagte muligheder for konkrete enkeltanalyser, for komparative analyser og for genre- og typeovervejelser. Det vil her være for omfattende at komme ind på enkeltanalyser, men tematiske analyser af f.eks. Duran Duran's "Wild Boys" video kan anbefales som givtig.

"I like Chopin" med Gazebo er et godt eksempel på eventyrinventariets gennemspilning i ultrakort form. I det hele taget involverer analyser af sådanne visuelle tekster, hvadenten de er lyriske (ofte stemningsmalende, uden direkte sammenhæng med sangens indhold) eller episke (følger sangens historie), alle litteraturanalysens discipliner, plus filmanalysens teorier om afstand, synsvinkel, kamerabevægelser, klipning og farver (se igen den gode gennemgang i Nissen/Jerslev 1984a. Især (klippe)hastigheden og udtyndingen af epikken, de rudimentære og skitserende karakteristikker etc. vil vise sig at være spændende. De implikationer det måtte have for receptionen af disse fortællinger/tekster er et punkt, hvor vi i forløbet atter slår pjalterne sammen i klasseplenummet. Igennem arbejde med f.eks. narcissisme-teorier (Kohut i formidlet form, f.eks. Illeris og Nielsen, 1982) og stilteorier (Hebdige og hans teorier om ungdom-som-sjov, om bl.a. ungdommens kommercielle stilvalg, se Hebdige, 1979) prøver vi at trække os selv op på et mere overordnet niveau med samfunds- og psykologiske perspektiver. Uden at ende i den moralske afvisning af dette massemediefænomen, som eleverne har, eller relativt hurtigt får, et distanceret og analytisk forhold til, får vi dog konkluderende uddraget at udsendelsen måske i meget bred forstand lever op til myten om ELDORADO: set fra spaniernes side var det nok det sted, hvor der var plads til "overflod, eventyr og drømme", som Jørgen Mylius i nytårsudsendelsen 1984 selv definerer myten, men set fra indianernes side var det bevidst narreværk. Adspurgte pegede de blot længere ud i horisonten: Prøv engang til - og se om de bliver tilfredsstillet.

Afsluttende skal det fremhæves, at forsøg med at bruge klip fra udsendelsen som eksamenstekster stort set er faldet heldigt ud. Det bliver selvfølgelig lidt mere kompliceret med alt det maskineri, censor skal se klippene først, og man skal huske, at klippet ikke må vare længere end den tid eleven skal bruge til at læse den foreskrevne tekstmængde. Man skal være sikker på, at eleven forstår at betjene apparatet, og man skal nok overveje, på hvilket niveau man ønsker at få en analyse. Bare 5 minutters klip vil typisk rumme 3-5 af de ovennævnte indslagstyper, og det stiller krav om at man præciserer, og at eleven i sin fremlæggelse præciserer, hvad vi skal høre om. Og så har jeg været ude for, at censor ikke ville acceptere de socialpsykologiske perspektiveringer, fordi det da måtte være for svært til at det var noget, eleven selv havde forstået. Det frister med nybrudt is (se listen over eksamenstekster i Dansk Noter 2/1985).

Litteratur

- Andersen, Michael Bruun, "Underholdning: En alvorlig sag!" in Mortensen m.fl., red., Underholdning i TV, Nyt Nordisk Forlag, 1981.
- Christiansen, Ib Brøkner og Else Lützhøft, red., Billeder i Bevægelse, Dansk lærerforening, 1984.
- Friis, Per Seeberg, J. P. Kragholm og Jens Walter, TV-Analyse, Borgen, 1976.
- Hebdige, Dick, Subculture: The Meaning of Style, Methuen, 1979.
- Hebdige, Dick, "At skjule sig i lyset", in: Rapport fra ungdomskultursymposium, BUKS, Århus Universitet, 1984.
- Illeris, Knud, Elo Nielsen og Birgitte Simonsen, Ungdomspsykologi, Unge Pædagoger, 1982.
- Nissen, Dan og Anne Jerslev, "Filmen som Sprog", in Christiansen og Lützhøft. (1984a)
- Nissen, Dan og Anne Jerslev, "ELDORADO", in Christiansen og Lützhøft. (1984b)
- Shore, Michael, The Rolling Stone Book of Rock Video, Sidgwick and Jackson, London 1985.

Steen Fiil er ansat ved Tørring Gymnasium.