

“Se-hva-som-skjer!”

**En studie av lyd som
kommunikativt virkemiddel i TV**



Av

Arnt Maasø

Dr. art. avhandling
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
2002





























I love deadlines. I like the whooshing
Sound they make as they fly by.

Douglas Adams
(1952-2001)

Writing is easy.
All you do is stare
at a blank sheet of paper
until drops of blood
form on your forehead.

Gene Fowler
(1890-1960)

Takk...!

-  Først og sist til Nina, kona mi! – Ingen Nina, ingen avhandling! Så enkelt er *det*. xxx A :-)
-  Mons & Miriam – for daglig å ha minnet meg på at forskning slett ikke er det viktigste i livet
-  Mamma – for kjærlighet, bunnløs tillit, trygghet og alle andre forutsetninger for å få et godt liv. Og selvsagt takk for utrettelig korrekt urlensing
-  Pappa – som jeg vet ville vært barnslig og rørende stolt (og helt sikkert gjort meg pinlig berørt)
-  Trine Syvertsen – *Probably The Best Supervisor in The World*, simpelthen! Og attpåtil en super venn!
-  Peter Larsen – sprenglærd, skarpøyd og human biveileder, som *prøvde* å dempe mine autistiske tilbøyeligheter
-  Michael Bruun Andersen – som var veileder i den første famlende fasen
-  Alle informantene – som generøst har delt av sin kunnskap!
-  En spesiell takk til Billy Henningsen – for lange samtaler, tålmodig forklaring av teknikk, gjennomlesning og interesse langt utover det en kan håpe på; og til Helge Straumsheim for å ha vært en døråpner innen NRK
-  Hege 'Honey' Gundersen, Wencke 'Darling' Mühleisen, Marit, Eva & Conny – for vennskap, whisky, faglig inspirasjon, skriveuker, 'Stallen' og begrepet 'fisefasen'
-  Rick Altman og Edward Branigan – for inspirasjon, tanker å bryne seg på, generøse kommentarer og for invitasjoner til å besøke deres institutter
-  Kate Augestad, Arild Fetveit, Liv Hausken, Andrew Morrison, Lars Nyre og Espen Ytreberg – for faglig inspirasjon, velvillig lesing, gode kommentarer, lån av gode ører til lydeksempelene og for å ha vært gode kolleger og venner
-  Eric Rothenbuhler, Bruce Gronbeck og Peter Meech – for inspirerende faglige samtaler; Wenche Vagle, Carin Åberg og Henrik Bastiansen – for tips om terminologi, litteratur og dokumenter; Bjørnar Larssen – for matematisk-førstehjelp-for-humanister; og alle ved IMK – for et flott arbeidsmiljø med morsomme og interessante mennesker
-  Broder'n – for å være der, ikke minst når det trengs mest
-  Cato Busterud – uten bil og mekanikervenn ville jeg ikke kunnet jobbe natteskiftet også
-  Sommer- og vinter venner og annen familie – for hjelp, støtte og (bombe!) vennskap
-  Fiskerprinsen – for østrogenfrie soner, lek, poker, pokaler og andre gode grunner til å være mann
-  Diverse hovedfagsstudenter som har kommet og gått – for hyggelige samtaler på ugudelige tidspunkter
-  Vidar Kjærheim – lærer, formidler og inspirator som har satt spor
-  Lars Gundersen – for alle småtips og hjelp til å sikre at PC-brukere kan lese CD-ROM-en
-  Geir Osnes i *Både Og* – for tilgang til ikke-offentlige undersøkelser
-  Jarle Thalberg i *Carat Media & Research* – for tilgang til en ikke-offentlig undersøkelse
-  *NoTAM (Norsk nettverk for Teknologi, Akustikk og Musikk)* ved Svein Berge og Jøran Rudi – for uvurderlig hjelp til å skrive dataprogrammet som ble brukt i analysene av 🗨️ LYDSTYRKE
-  *Obermann Center for Advanced Studies, University of Iowa* ved Jay Semel – for generøst å ha gitt meg muligheten til å være 'visiting scholar' i 1999
-  *Department of Film and Media Studies, University of Stirling* ved Philip Schlesinger – for anledning til noen ukers skrivero i J14
-  *Norges forskningsråd* – for støtte til prosjektet (som ikke ble funnet støtteverdig av andre)
-  *Høyesterettsadvokat Per Ryghs legat* ('til verdige stipendiater som ikke motarbeider den kristne tro') og til ledelsen ved IMK – for å ha gjort det mulig å fullføre prosjektet et par måneder på overtid
-  Og til Apple – for iBook, som har gjort det mulig å skrive en avhandling (som må ha vært en *ubegripelig sinnssyk* jobb på en skrivemaskin!), redigere lyder, lage en CD-ROM... på en *vakker* maskin

Innhold

INNLEDNING	1
MUEZZINENS MISJON	1
PROBLEMSTILLINGER OG AVGRENSNINGER	2
PROSJEKTETS FAGLIGE PLASSERING	4
AVHANDLINGENS OPPBYGNING	7
Å SKRIVE OG LESE OM LYD	12
1. KOMMUNIKASJON, LYD OG LYTTING	15
LYD SOM KOMMUNIKASJON	15
KOMMUNIKASJONENS AKSER HOS ROMMETVEIT	16
'JEG-DU'-RELASJONEN HOS JAKOBSON	18
ANDRE FORUTSETNINGER FOR KOMMUNIKASJON	21
LYD OG LYTTING	24
TVERRMODAL SANSNING	25
DE SAMMENSATTE INNTRYKKENE	26
TID OG LYD	28
LYD OG LOKALISERING	31
LYD OG AVSTANDSBEDØMMING	33
DET OMRINGENDE LYDROM	33
DET SOSIALE LYDROM	35
DET PÅTRENGENDE LYDROM	36
KOMPLEMENTÆR SANSNING	37
GA-BA-DA?	38
2. LYDEN I SEERSITUASJONEN	41
TEORIER OM SEERMÅTER	42
ELLIS OM 'GLANCE'	42
CALDWELL OM 'GLANCE'	44
'GLANCE-TEORIEN' SOM TEORI	47
EMPIRISK FORSKNING PÅ VISUELL RETTETHET	49
VISUELL RETTETHET I OBSERVASJONSSTUDIER	50
SEERMØNSTRE RUNDT SEGMENTSKILLER	53
BLIKKLENGDE OG OPPMERKSOMHETSSUG	54
BLIKKMØNSTRE OG AUDIOVISUELLE VIRKEMIDLER	56
SANSEMESSIG FYRVERKERI	58
BLIKKONTAKT OG FORHOLDET MELLOM LYD OG BILDE	59
RELEVANSEN I EN NORSK KONTEKST	59
EN SKISSE AV SEERMØNSTRE I NORGE	60
BARNES SEERMÅTER	61

VOKSNES SEEREMÅTER	63
'GLANCE' I ET EMPIRISK LYS	68
LYDEN I SEERSITUASJONEN	68

3. LYD OG STILLHET I PROGRAMFLATEN **71**

WILLIAMS OM 'FLOW'	72
INTERVALLETS DØD	74
MATERIALET SOM ER UNDERSØKT	76
PROGRAMTABLÅER PÅ 1960- OG 1970-TALLET	78
ANDELEN PAUSER	79
PLASSERING AV PAUSER OG PAUSEFYLL	82
PAUSENE SOM PROGRAMFLATEFENOMEN	84
PROGRAMFLATER PÅ 1980- OG 1990-TALLET	86
MELLOMSTOFFET I 1983 OG 1997	86
MELLOMSTOFFET I ET FORLØP	88
MØT EN SAMMENHENGENDE FLATE	91
FRAVÆR AV STILLHET, NÆRVÆR AV LYD	94
HVA SIER STILLHETEN?	95
STILLHET SOM KONVENSJONSBRUDD I FILM OG FJERNSYN	96
STILLHET SOM AKTIVITET OG TILSTAND	98
KONKURRANSE, PROFESJONALISERING OG TILBAKESKRITTETS UMULIGHET	101
FRA INTERVALL TIL INTERMEZZO	103

4. VOLUM SOM VIRKEMIDDEL **105**

MATERIALET SOM ER UNDERSØKT	106
TIDLIGERE ANALYSER AV LYDSTYRKE	107
PÅTRENGENDE LYD	109
LYDSTYRKE OG DYNAMIKK SOM VIRKEMIDLER	111
DYNAMIKK SOM ESTETISK PARAMETER	113
LYDSTYRKE SOM OPPMERKSOMHETSSTRATEGI	114
VÅPENKAPPLØPET OG DOMINOEFFEKTEN	118
LYDSTYRKE SOM OPPMERKSOMHETSSTRATEGI I NRK	120
NRK FJERNSYNETS UTSTYRINGSRAPPORT	123
ANALYSE AV LYDNIVÅER	127
EN LESERVEILEDNING	128
FORDELING AV LYDNIVÅER I PROGRAMFLATENE	129
LYDSTYRKEN I REKLAME	131
DE SJELDNE LYDTOPPENE	132
KOMPRIMERT LYD OVER TID	133
DEN OPPLEVDE LYDSTYRKEN I 'SE-HVA-SOM-SKJER!'	136
DET FØLSOMME FREKVENDOMRÅDET	137

DEN BREDE ENERGIFORDELINGEN	139
HINSIDES LYDSTYRKEMÅLINGER	142
LYDSTYRKE SOM NARRATIVT OG DISKURSIVT VIRKEMIDDEL	145
LYDENS PÅTRENGENDE NÆRVÆR	147

5. STEMMEN OG KOMMUNIKATIV DISTANSE **149**

STEMME OG KROPP	150
STEMMEN SOM TEGN PÅ NÆRHET OG AVSTAND	151
DEN MEDIERTE SCHIZOFONI	153
TIDLIGERE ANALYSER AV MEDIERTE STEMMER	154
DEN MEDIERTE STEMMEN SOM TALT	156
PROKSEMIK OG KOMMUNIKATIV DISTANSE	159
PRESENTASJON AV ET ANALYTISK APPARAT	161
STEMMEDISTANSE	162
MIKROFONPERSPEKTIV	163
TILTENKT HØREVIDDE	164
EN SKISSE AV SPENNVIDDEN I STEMMEBRUK PÅ TV	166
MATERIALET SOM ER UNDERSØKT	167
SPENNVIDDEN MELLOM ANALYSENIVÅENE	169
SPENNVIDDEN I STEMMEDISTANSE	173
STEMMENE MELLOM PROGRAMMENE	175
HENVENDELSE TIL EN FRAVÆRENDE LYTTER	176
KANALVERTENES 'UTSTUDERTE NÆRHET' I NRK	177
STEMMENS BACKSTAGE OG FRONTSTAGE	179
HALLOSTEMMEN I TV2	182
VOICE-OVER STEMMEN I REKLAME OG PROMO	184
SCHIZOFONEN I 'SE-HVA-SOM-SKJER'	188
DET SCHIZOFONE SNITT	189

6. ISCENESETTELSE AV REALLYDNER **193**

MATERIALET SOM ER UNDERSØKT	194
REALLYDNER I DE FØRSTE ÅRENE	197
FRA ÉNMIKROFON- TIL MULTIMIKROFONTEKNIKK	198
10 KM SKISKYTERSPRINT I 1983	200
15 KM LANGRENN I 1983	203
HYLANDS HJØRNE 1983	205
3 MIL LANGRENN I 1997	207
HOPP I STOR BAKKE I 1997	209
I.D. ÅRET 1997	211
DET MODERNE LYDROM	213
EN KORT HISTORIE OM FLERKAMERALYDGRUPPEN I NRK	213

BETYDNINGEN AV GJENGIVELSESMFORMATENE	215
REALLYDENES ØKTE BETYDNING	217
UTVIDELSE OG FORTETTING AV LYDROMMET	219
DET TILSTEDEVÆRENDE PUBLIKUM	220
PUBLIKUM I DYPFOKUS	221
DET PENETRERTE LYDROM	223
LYDEN AV HANDLINGSROMMET	225
DET STORE STEREOBILDET	226
DET KONSTRUERTE LYDROM	229
DET SAMPLETE LYDROM	231
UTVIKLINGEN AV 'LIVE' LYDETTERARBEID	233
DEN REKONSTRUERTE, KONTROLLERTE MANGELN PÅ KONTROLL	235
REALLYDER SOM HENVENDELSE	237
AVSLUTNING	239
OPPSUMMERING AV AVHANDLINGEN	240
DET INTERPERSONELLE I DET MEDIERTE	245
NA!	246
HER!	246
VI!	247
FJERNSYNET I OPPMERKSOMHETSSAMFUNNET	248
FJERNSYN SOM MEDIUM	251
REFERANSER	255
APPENDIKS 1: METODER OG FREMGANGSMÅTER	269
OBSERVASJON	275
INTERVJUER	276
ANALYSE AV PROGRAMMER	289
DOKUMENTANALYSE	303
APPENDIKS 2: TABELLER OG FIGURER	309
APPENDIKS 3: INFORMANTER	328
APPENDIKS 4: DOKUMENTER	330
APPENDIKS 5: ORDLISTE	331
APPENDIKS 6: LYDKLIPP SITERT I AVHANDLINGEN	344

The most exciting phrase to hear in science,
the one that heralds new discoveries, is not
'Eureka!' (I found it!) but '*That's* funny ...'

Isaac Asimov
(1920-1992)

Innledning

Muezzinens misjon

Som mye forskning er dette prosjektet sprunget ut av nysgjerrighet. Faktisk kan jeg tidfeste den gryende nysgjerrigheten i forhold til bruk av lyd i TV til noen uker etter torsdag den 17. januar i 1991. På denne tiden så jeg mye på nyheter fra Golfkrigen og bakgrunnsreportasjer om konflikten i Midtøsten på NRK, SVT og CNN. Selv om jeg selvsagt først og fremst var opptatt av de dystre hendelsene som utspant seg, begynte jeg et sted langt bak i hodet å legge merke til et mønster: Svært ofte når vi fikk se etablerende oversiktsbilder av en by i Midtøsten, hørte vi samtidig de karakteristiske bønneropene til en muezzin over metallisk klingende høyttalere på minareten i en moské.

Det slo meg at dette var en effektiv måte til å raskt etablere et geografisk rom og dessuten umiddelbart vekke religiøse og politiske konnotasjoner som ikke kom like tydelig til overflaten i de stortotale bildene av bygninger og byliv. Samtidig var det lite trolig at alle de ulike opptaksteamene ventet til en av de fem gangene muezzinens sang daglig lyder før de tok sine bybilder, eller for den saks skyld at de skulle få et klart opptak av muezzinen fra den posisjonen bildene ble tatt. Derfor antok jeg at dette ofte var arkivbilder og lyd-effekter lagt til under redigeringen av reportasjen. Dette førte til spørsmål om hvilke lyd-effekter, redigeringskonvensjoner og iscenesettelsesstrategier folk som produserer fjernsyn bruker for å sette en stemning, eller fortelle oss noe om hendelsenes tid og rom. Etterhvert har denne nysgjerrigheten ledet til nye spørsmål som er forsøkt drøftet, først i en hovedoppgave (Maasø, 1995a) og nå i denne doktoravhandlingen.

I løpet av de drøyt 10 årene som nå er gått siden muezzinens rop vekket min nysgjerrighet, har jeg lært mye nytt om lyd, sansning, lydproduksjon og fjernsyn. Viktigere er at jeg også har lært å sette pris på hørselen på en måte jeg ikke gjorde tidligere, til tross for at musikk 'alltid' har vært en viktig del av livet mitt. Mens jeg i et par tiår daglig har satt pris

på synet (og optikere) når jeg har satt på meg brillene om morgenen, har hørselen på en måte bare vært der. En opplever sjelden noen auditiv parallell til å lete etter brillene eller famle rundt i mørket etter lysbryteren – og derfor heller ikke lettelsen av å få brillene på nesen eller skru på lyset. Jeg tror hørselen fungerer slik for de fleste av oss: ofte like selvfølgelig og ubevisst som en tå som ikke gjør vondt, eller tungen i munnen før vi tenker over at den er der.

Som muezzinens bønnerop, er mitt prosjekt i en viss forstand misjonerende. Jeg ønsker å få også andre til å reflektere over betydningen av lyd og hørsel i møte med audiovisuelle medier generelt og fjernsyn spesielt. Derimot er det ikke et religiøs prosjekt i den forstand at jeg forsøker å overbevise andre om at hørsel er den viktigste sansen, eller at auditive virkemidler er de viktigste i fjernsyn. Først og fremst håper jeg at leserne oftere skal 'kjenne tungen i munnen', at det skal bli vanskeligere for leserne å ta lydsiden for gitt, eller med den største selvfølge betrakte og omtale fjernsyn som et *visuelt* medium. Selv om det derfor på ett vis er viktigere å vekke leserens nysgjerrighet, har prosjektet samtidig et mål om å bidra til en økt forståelse av fjernsyn som et audiovisuelt medium, ved å drøfte noen mer avgrensede problemstillinger. Disse skal presenteres i det følgende.

Problemstillinger og avgrensninger

Utgangspunkt for drøftingene av fjernsynslyd i avhandlingen er interessen for fjernsyn som kommunikasjonsform, og lydens rolle i det kommunikative møtet mellom fjernsynsprodusenter og publikum; dvs. hvordan programskapere henvender seg til og skaper kontakt med en mottaker gjennom lyd, og hvordan publikum gjennom hørselen står i en kommunikativ relasjon til senderens henvendelse. Hovedproblemstillingen i studien kan derfor formuleres slik:

Hvordan brukes lyd som kommunikativt virkemiddel i TV, og hvordan har bruk av lyd som virkemiddel endret seg i et diakront perspektiv?

På den ene siden betyr dette å undersøke auditive representasjonsstrategier i fjernsyn. Sentrale spørsmål her vil være: Hvordan er lyd iscenesatt og produsert med et mer eller mindre bevisst kommunikativt formål (f.eks. å tiltrekke seg oppmerksomhet, holde på kontakten med publikum, og skape en opplevelse av nærhet, distanse og romlighet i forhold til ulike lydhendelser) og hvordan har auditive representasjonsstrategier endret seg over tid i norsk fjernsyn?

På den andre siden betyr det å undersøke hvordan publikum forholder seg til fjernsyn i seersituasjonen og betydningen av hørselen for publikums kommunikative rettethet til senderens henvendelse. Sentrale spørsmål her vil være: Hvordan ser publikum på TV? Har publikums måte å forholde seg til fjernsynet på endret seg over tid? Hva betyr syn og hørsel som sanser for den kommunikative relasjonen publikum har til fjernsyn som henvendelse?

Prosjektet ønsker altså å utforske lydens rolle i det kompliserte kommunikative samspillet mellom programskapere og publikum, i det som oppleves som en enkel og ubesværet aktivitet: å se på TV (eller mer presist: å se og høre på TV). Både programskapere, programmer og publikum er med andre ord av interesse for prosjektet. For å redusere omfanget av studien er hovedvekten lagt på å undersøke programproduksjon og programmer (tekstproduksjon og tekst) i de egne empiriske analysene. Mottakerleddet, publikum, vil undersøkes indirekte gjennom en drøfting av tidligere teori og empiri om persepsjon og resepsjon (og dessuten gjennom mine egne opplevelser og fortolkninger som mottaker i de delene av avhandlingen som bruker kvalitativ tekstanalyse som fremgangsmåte). Selv om prosjektet dermed ikke har kunnet undersøke TV som kommunikasjon i like stor detalj i alle faser av kommunikasjonsprosessen, vil jeg i utgangspunktet understreke at interessen for lyd i fjernsyn har et holistisk utgangspunkt: Lyden av et tre som faller i skogen er (for meg) først interessant når noen hører det, og i forhold til den betydningen dette kan ha for en lytter.

Fordi dette er den første større studien internasjonalt sett som drøfter lyd i fjernsyn, finnes det lite kunnskap å bygge på fra før i forhold til bruk av lyd som virkemiddel i TV.¹ Jeg har i første rekke søkt å undersøke produksjons- og representasjonsstrategier i TV-lyd; altså på sender- og budskapsnivået i kommunikasjonsprosessen. Her er ikke minst et omfattende arbeid lagt ned i å utvikle et analytisk begrepsapparat og drøfte spesifikke auditive parametre i undersøkelser av lyd på et tekstnivå. Dette vil være et bidrag til en økt forståelse av lyd som et estetisk og kommunikativt virkemiddel i fjernsyn. Analysene av tekst og tekstproduksjon søker også å gi et bidrag til teoriutvikling innenfor de disipliner som analyserer lyd som virkemiddel i audiovisuelle medier.

¹ Det finnes muligens bidrag som ikke er bredt publisert, eller som er skrevet på språk jeg ikke leser. Ut fra den kjennskapen jeg har fått til feltet gjennom nettverket av forskere på filmlyd internasjonalt sett, har jeg likevel til gode å høre om noen vesentlige bidrag i studier av TV-lyd skrevet på engelsk, tysk, fransk, italiensk eller skandinaviske språk. Her er vel å merke drøfting av musikkvideoer holdt utenfor. Denne litteraturen er bred, selv om de færreste drøfter *lyden* i musikkvideoene.

Når det gjelder spørsmålet om hvordan publikum ser på TV, er det allerede tilgjengelig en god del empiri og teori av interesse for denne avhandlingen. Den empiriske forskningen er for en stor del gjort innenfor fagområder som befinner seg utenfor den tradisjonelle medievitenskapen, og er derfor i liten grad allment kjent i fjernsynsforskningen. Studier av TV-seing i en norsk kontekst er det derimot lite av, særlig om situasjonen før 1990-tallet. Likevel er det på dette området i mindre grad behov for egne empiriske undersøkelser av resepsjon og persepsjon sammenliknet med den delen av prosjektet som fokuserer på tekst og tekstproduksjon. Ved å drøfte en rekke empiriske og teoretiske bidrag fra ulike fagfelt, har det vært mulig å gi et bilde av forhold som er av betydning for problemstillingen på et mottakernivå, og også gi en skisse av seermåter i en norsk kontekst.

De spesifikke spørsmålene, virkemidlene og parametrene som undersøkes i forhold til tekst og tekstproduksjon, vil berøres i avsnittet nedenfor om avhandlingens oppbygning, og presenteres mer fylldig innenfor hvert kapittel. Først vil jeg bare kort påpeke at jeg har valgt å drøfte noen få kommunikative virkemidler og auditive aspekter nærmere, fremfor å undersøke et bredt spekter av virkemidler og praksiser i TV som kommunikasjonsform. Valget av temaer som undersøkes nærmere er dels basert på det jeg mener er særlig sentrale og betydningsfulle aspekter sett i forhold til avhandlingens problemstillinger, og dels grunnet i et ønske om en viss spennvidde i virkemidler, produksjonsmåter og typer lyder som analyseres, og i analytiske og teoretiske tilnærminger til TV-lyd.

Valget av et diakront perspektiv i undersøkelsen av representasjonsstrategier er delvis gjort for å presentere en rikere analyse av lydbruk enn det en vil oppnå med en synkron analyse: Å sammenlikne lydbruk i materiale over et visst spenn i tid tydeliggjør lyd som virkemiddel, som aktivitet, som resultat av valg og strategier og som gjenstand for ulike estetiske og produksjonsmessige strømninger. Dessuten har en sentral hypotese for prosjektet vært at den kommunikative relasjonen mellom sender og mottaker har endret seg i norsk fjernsyn fra monopoltiden og frem til dagens kanalkonkurransen. Derfor har det også vært av interesse å undersøke om endringer i bruk av lyd som kommunikativt virkemiddel kan relateres til generelle endringer i medielandskapet, og drøfte på hvilke måter bruk av lyd har bidratt til at fjernsyn som kommunikasjonsform har endret karakter i løpet av den perioden som er undersøkt.

Prosjektets faglige plassering

“Perhaps the primary characteristic of any medium is its ability to impinge on our senses and connect with our processes of thought and expression”, skriver Joshua Meyrowitz

(1986: 73).² Jeg deler Meyrowitzs antakelse i en generell forstand og tar et liknende utgangspunkt i avhandlingen. Prosjektet har dermed i stor grad samme innfallsvinkel som såkalt mediumteori:

Medium theory focuses on the particular characteristics of each individual medium or of each particular type of media. Broadly speaking, medium theory asks: What are the relatively fixed features of each means of communicating and how do these features make the medium physically, psychologically, and socially different from other media and from face-to-face interaction? (Meyrowitz, 1994: 50)

Med dette mener jeg ikke å antyde at denne måten å analysere og betrakte fjernsyn på (eller medier generelt sett) har en overordnet betydning i forhold til andre perspektiver eller analysemåter. Videre mener jeg heller ikke at et medium, eller en medierende teknologi, gjør visse bruksmåter eller opplevelsesmåter tvingende nødvendige. Jeg er også prinsipielt sett kritisk til en mediumdeterminisme som påstår at et medium over tid finner sin essens eller egenart (slik en kan tolke enkelte tidlige mediumteoretikere).³ Selv om avhandlingen vil vise at fjernsyn på begynnelsen av 1980-tallet var ganske forskjellig fra på slutten av 1990-tallet, er ikke TV i dag *mer TV* enn før. Som jeg også vil vise i avhandlingen, er auditive virkemidler i TV ikke minst uttrykk for en rekke institusjonelle, kulturelle, tekniske, sosiale og personlige *valg*.

Valget av analytisk innfallspori i fjernsyn som medium er likevel et uttrykk for at jeg mener fjernsynsforskningen i for liten grad har stilt den typen spørsmål som Meyrowitz gjør i sitatet ovenfor, og dermed i for liten grad har drøftet forhold som jeg finner av interesse i denne avhandlingen. Blant de aspekter jeg mener fortjener større oppmerksomhet, og som berøres i avhandlingen, er en drøfting av: lyd og bilde som to prinsipielt forskjellige (om enn sammensatte) fysiske fenomener og virkemidler; den rollen lyd har i det audiovisuelle samspillet; persepsjonens rolle i kommunikasjon og meningsdannelse; betydningen av senderens forestillinger om mottakeren og om TV som kommunikasjonsform for de virkemidler, strategier og konvensjoner som tas i bruk; interpersonell kommunikasjon som referanse i produksjon og resepsjon av TV-lyd, sammenholdt med TV-mediets innvirkning på de interpersonelle henvendelsesmåtene og på opplevelsen av dem.

² I *The Oxford English Dictionary* forklares 'impinge' bl.a. med: "To strike or dash; [...] to collide. Const. on, upon, also against, [...] Said of waves of light, sound, and the like."

³ Se f.eks. Corner (1997) for en kritikk av mediumteori i fjernsynsforskning.

TV-apparater har vært produsert med integrerte høyttalere og en volumknapp gjennom hele fjernsynshistorien. Audiovisualitet har dermed fra begynnelsen av vært *forutsatt* som mulighet på mediets grensesnittnivå. Her skiller fjernsyn som kommunikasjonsform seg f.eks. fra både stumfilmen og det vi i dag kaller 'nye medier'.⁴ Fjernsyn er derfor ikke et *visuelt* medium, men et *audiovisuelt* medium, og har vært det siden kvelden før mediets morgen.⁵

Når det gjelder prosjektets bruk av teori og empiri, er resultater og innsikter fra mange ulike fagområder og teoretiske retninger trukket inn der jeg mener de kan belyse og berike prosjektets problemstillinger. Min grunnholdning er at det er mange veier til Rom, og at ulike bidrag kan egne seg til å belyse problemstillingene, fremme forståelsen av fjernsyn som kommunikasjonsform og lyd som virkemiddel. Jeg har derfor f.eks. søkt støtte i teori og empiri fra fag og disipliner som akustikk, musikkvitenskap, psykologi og psykoakustikk, i tillegg til områder som er mer kjent i film- og fjernsynsforskning, som antropologi, sosiologi, fenomenologi og semiotikk. Dette innebærer samtidig at flere av de bidragene jeg har latt meg inspirere av har ulike vitenskapsteoretiske fundament, som i flere tilfeller ikke snakker særlig bra sammen. For eksempel har deler av forskningen på persepsjon og på seermåter (presentert i kapittel 2) en tilsynelatende positivistisk vitenskapsteoretisk grunnholdning, som ikke overensstemmer med mitt eget syn, eller med andre av bidragene jeg bruker. Slik jeg ser det, betyr ikke dette at resultater fra denne forskningen dermed er verdiløse, eller ikke kan drøftes sammen med bidrag fra andre ståsteder. Det betyr derimot at jeg har forsøkt å forholde meg kritisk til de metoder og teoretiske antakelser disse og andre resultater bygger på og å være eksplisitt om forhold som reiser problemer.

⁴ I filmen, før omleggingen til lydfilm rundt 1930, var lyd ofte var en del av det en kan kalle *fremføringskonteksten*, men ikke del av selve filmfortellingen (se f.eks. Altman, 1996; Maasø, 1998b). I nye medier har eksempelvis innholdsprodusenter på verdensveven (world wide web) inntil nå ikke kunnet *forutsette* at brukeren har en datamaskin med lydkort, integrerte høyttalere, eller med eksterne høyttalere koblet til.

⁵ Som mange film- og medievitere har påpekt, er det ikke gitt en gang for alle hva et medium er. Forestillinger om bruksmåter osv. 'forhandles' i større eller mindre grad og endres over kortere eller lenger tid (se f.eks. Altman, 1992). Forståelsen av fjernsyn som anlegges i avhandlingen tar utgangspunkt i den dagligdagse og dominerende forståelsen av hva TV er i skrivende stund. TV som medium kjennetegnes dermed bl.a. ved bruk av et eget TV-apparat, der en hovedsakelig ser på programmer som er kringkastet fra en TV-kanal. I avhandlingen drøfter jeg derfor ikke nærmere bruk av TV til å se leie- og kjøpefilm på video (som ble vanlig på 1980-tallet, men som utgjør en liten del av tiden som brukes på TV), konvergensproblematikken m.h.t TV-kanalenes og andre aktørers tilbud på verdensveven, andre digitale fremtids-scenarier eller marginale anvendelsesmåter i dag.

Avhandlingens oppbygning

Tema for *kapittel 1* er kommunikasjon, lyd og lytting. Kapitlet er todelt og har som formål å virke som en introduksjon til avhandlingens øvrige kapitler. Første del vil gjøre rede for måten kommunikasjon forstås i avhandlingen og for forhold av betydning for å forstå lyd som kommunikativt virkemiddel i TV. Den andre delen av kapitlet drøfter lyd og hørsel som fenomener. Dette drøftes på et allment nivå, og altså ikke spesifikt i forhold til lyd i TV eller måten publikum ser og hører på TV på. Denne delen baserer seg på en litteraturgjennomgang av analyse, teori og empiri fra en rekke forskjellige fagområder og disipliner, som har det til felles at de belyser aspekter ved lyd og lytting som er av sentral betydning i forhold til avhandlingens problemstillinger. Kapitlet viser at auditive og visuelle fenomener har ulike forutsetninger for å fungere som virkemidler i kommunikasjon, og at syn og hørsel, til tross for likheter, først og fremst er forskjellige i forhold til hvordan vi opplever henvendelser, hendelser og objekter i tid og rom. Et viktig forhold som har konsekvenser for lydens rolle i fjernsyn, er at lyd høres enten vi er visuelt rettet mot en lydkilde, eller ei.

Dette danner utgangspunktet for *kapittel 2* som handler om hva som kjennetegner TV-seing og hvordan publikum forholder seg til TV gjennom hørsel og syn. Kapitlet tar utgangspunkt i John Ellis' skille mellom det henkastede blikk ('glance') i TV vs. det fokuserte blikk i kinoopplevelsen ('gaze'). Dette er den kanskje mest kjente teorien som knytter TV-seing til estetiske, narrative og kommunikative virkemidler i fjernsyn. Kapitlet drøfter 'glance-teorien' i forhold til kritikken av denne, og søker å svare på et generelt spørsmål: Er det hold i 'glance-teorien' og kan den overføres på norske forhold? Dette undersøkes ved å forholde teorien til foreliggende empirisk forskning på TV-seing. Denne forskningen viser at andelen blikkontakt med skjermen er varierende og at seere generelt sett ikke er klistret visuelt til skjermen som på kino. Selv om 'glance-teorien' må nyanseres og spesifiseres, er det grunn til å tro at Ellis peker på aspekter som er sentrale for seermåter og som er viktige sett i forhold til en analyse av fjernsynets kommunikative virkemidler.

Gitt at lyd har andre forutsetninger enn bilder for å nå en tilskuer med en henvendelse, og gitt at seerne ikke er konstant rettet til skjermen visuelt (som de to første kapitlene sannsynliggjør): Hvordan brukes lyd som kommunikativt virkemiddel i norsk fjernsyn og hvordan har bruk av lyd endret seg over tid i en norsk kontekst? De fire neste kapitlene tar utgangspunkt i fire sideordnede aspekter som er sentrale for å belyse dette nærmere.

Kapittel 3 undersøker lyden i programflaten i norsk fjernsyn; altså ikke spesielt i forhold til enkeltprogrammer eller sjangre, men sett i forhold til forløpet av etterfølgende programmer i løpet av en TV-kveld. En forutsetning for TV-seing implisitt i 'glance-teorien' (såvel som 'attentional sampling'-modellen presentert i kapittel 2) er et kontinuerlig nærvær av lyd, slik at vi gjennom ørene kan holde kontakten med skjermen når vi ser bort og høre når det er viktig å vende blikket tilbake. Dette forutsetter en kontinuerlig flyt av programmer og segmenter i programflaten og et kontinuerlig nærvær av lyd. Den mest innflytelsesrike analysen i fjernsynsforskningen som har tematisert fjernsynsteksten som en kontinuerlig strøm av programenheter, er Raymond Williams' (1974) drøfting av 'flow'-begrepet. Kapittel 3 undersøker om 'flow-teorien' passer med norsk fjernsyn og om fjernsynet i Norge over tid har endret karakter i forhold til det som har å gjøre med flyt av programenheter og kontinuerlig nærvær av lyd. Hovedhensikten med denne analysen er å undersøke forutsetningene for at en auditiv kontakt mellom sender og mottaker kan etableres og fastholdes. Dette gjøres gjennom analyser av programskjemaer i NRK fra 1960- og 1970-tallet, et utvalg programflater i deres audiovisuelle form på 1980- og 1990-tallet, kvalitative intervjuer og dokumentmateriale fra NRK.

Kapitlet viser at det har vært store forandringer i måten programflaten er satt sammen på i et forløp av programenheter i norsk fjernsyn. Kapitlet viser også at stillhet og pauser var svært vanlige programfenomener inntil slutten av 1980-tallet, mens det etter denne tiden er et kontinuerlig nærvær av lyd i programflatene. Forutsetningene for lyd som et kontinuerlig kommunikativt virkemiddel, er derfor endret mye i norsk fjernsyn. Stillhetens rolle i programflaten tidligere, gjør det interessant å drøfte nærmere den betydning stillhet har i forhold til lyd i kommunikasjon. Denne drøftingen viser at overgangen fra sporadisk stillhet til en kontinuerlig lydflate i fjernsyn kan sees som et symptom på endringer i vurdering av fjernsynets tekstenhet og i hierarkiet mellom programmer og 'mellomstoff' (dvs. det som sendes mellom de forhåndsannonserte programmene).

Kapittel 3 viser at mellomstoffet mellom programmene er blitt stadig viktigere i fjernsyn. Også kapittel 2 viste at segmentskillene i programstrømmen er av stor betydning for seermønstre som zapping og blikkontakt med skjermen. Å analysere de kommunikative virkemidlene i overgangene synes derfor av spesiell interesse. **Kapittel 4** undersøker dette nærmere ved å fokusere på ett sentralt virkemiddel: volum. En drøfting av tidligere teori og empiri viser at lydstyrke som parameter er særlig sentralt dersom målet er å vekke oppmerksomhet. Kapitlet undersøker derfor hvordan lydstyrke brukes som virkemiddel i TV, gjennom analyse av et tyvetalls dybdeintervjuer med programskapere i TV, intern-

dokumenter i NRK og TV2 og gjennom en hovedsakelig kvantitativ analyse av et utvalg programflater i NRK1 og TV2 i 1997. Av spesiell interesse i kapitlet er en undersøkelse av volum som virkemiddel i 'vanlige' programmer sammenliknet med i reklame og promo (egenreklame). Dette har vært gjenstand for debatt både blant publikum og programskapere. Fordi det har vært undersøkt på en mangelfull måte i tidligere undersøkelser, har en viktig målsetting vært å utvikle bedre og mer detaljerte analysemåter. Derfor er et eget dataprogram og analysemåter utviklet til de kvantitative analysene i kapitlet.

Undersøkelsen av intervjuer og dokumenter viser at det skjedde en vesentlige endring i lydstrategier vedrørende volum med reklamefjernsynets inntog på slutten av 1980-tallet, og at dette har hatt konsekvenser både i mellomstoffet og vanlige programmer. Kapitlets kvantitative målinger av lydstyrke viser videre at det er en vesentlig forskjell mellom reklame og promo på den ene siden, og de fleste andre programmer på den andre, og at dette også medfører en forskjell mellom NRK1 og TV2. Samtidig viser de kvantitative analysene at det er minimale forskjeller mellom programtyper og kanaler i forhold til maksimums- og gjennomsnittsnivåer i en fysisk forstand. Hovedforskjellene er knyttet til fordeling av lydnivåer over tid og over frekvensområdet, som kan knyttes til det kapitlet tidligere har vist er uttalte strategier for å få lyden i reklame og promo til å *oppleves* sterkere enn den fysisk sett er.

Kapittel 5 undersøker stemmebruk i fjernsyn. Som lydtype er stemmen den kanskje mest åpenbart kommunikative og dermed viktig å undersøke som virkemiddel i TV. Kapitlet søker å undersøke stemmens ekspressive kvaliteter og måten stemmen iscenesettes på i fjernsyn for å skape en romlig, sosial og kommunikativ nærhet og avstand til en mottaker. En gjennomgang av tidligere studier viser at det er behov for å utvikle analysemåter som gjør det mulig å undersøke stemmens rolle som betydningsbærer i etablering av en kommunikativ og romlig relasjon mellom en taler og en tilhører, og å undersøke på hvilke måter medierte stemmer likner eller skiller seg fra stemmebruk i interpersonell kommunikasjon. En hovedhensikt ved kapitlet er derfor å utvikle et analyseapparat for denne typen undersøkelser. Kapitlet utvikler et slikt analyseapparat basert på Edward T. Halls (1968, 1969) drøfting av romlig avstand og atferd i sosial interaksjon, og på visuell filmanalyse. Analyseapparatet søker spesielt å ta høyde for den betydningen medierende teknologi (mikrofoner, høyttalere osv.) har for måten stemmen iscenesettes og oppleves på. Dette brukes deretter i analyser av et utvalg segmenter fra flere programtyper i NRK i 1983 og NRK1 og TV2 i 1997. Denne analysen søker i hovedsak å belyse spennvidden i iscenesettelse av stemmen i TV, og dernest å belyse endringer i iscenesettelsen av stemmen som

virkemiddel over tid. Denne undersøkelsen viser bl.a. at nye og mer intime henvendelsesmåter og representasjonsstrategier er kommet inn i norsk fjernsyn med reklamefjernsynet. For å undersøke dette nærmere, analyseres stemmebruken til kanalverter og voice-overstemmer i reklame og promo nærmere som 'case'. Intervjuer med aktører i fjernsyn og dokumenter fra NRK undersøkes også i sammenheng med kapitlets øvrige analyser.

Kapitlet viser at tidligere teori og analyse har vært utilstrekkelige i håndteringen av parametre som er av betydning for opplevelsen av stemmebruk som kommunikativt virkemiddel, men at dette er mulig å undersøke på en meningsfull måte ved hjelp av analyseapparatet som er utviklet til dette kapitlet. På grunnlag av undersøkelsene og drøftingen av disse funnene, presenterer kapitlet også en teori om teknologiens rolle i iscenesettelse av stemmer på TV og den betydningen dette har for opplevelse av kommunikativ nærhet og avstand. Sammenholdt med analyser av intervjuer med aktører i fjernsyn, brukes dette til å presentere en hypotese om endringer i stemmebruk som kommunikativt virkemiddel i TV fra begynnelsen av 1980-tallet og frem til slutten av 1990-tallet.

Kapittel 6 er det siste av analysekapitlene. Dette kapitlet undersøker reallyder som virkemiddel i TV (dvs. andre lyder enn tale og musikk som en forbinder med det handlingsrommet som representeres). Om tale er den mest åpenbart kommunikative lyden i fjernsyn, og lydstyrke det mest åpenbart oppmerksomhetsvekkende auditive parameteret, er reallyder til sammenlikning av tilsynelatende minimal kommunikativ betydning; ikke minst fordi reallyder kun i marginale tilfeller kan sies å være kommunikative i interpersonell kommunikasjon. Dette gjør reallyder interessante å undersøke nærmere i en kommunikativ sammenheng i fjernsyn. Sammenliknet med tidligere drøfting av filmlydestetikk og iscenesettelse av reallyder i film er det dessuten interessant å drøfte tilsvarende aspekter i andre produksjonsmåter enn énkameraproduksjoner, der reallyder fra handlingsrommet i stor grad er konstruert i etterarbeidsfasen. Dette kapitlet ønsker derfor å undersøke hvordan reallyder kan betraktes og iscenesettes som kommunikativt virkemiddel i 'live' flerkameraproduksjoner i TV. Dette gjøres gjennom kvalitative analyser av et utvalg 'live' underholdningsshow og sportssendinger i NRK i 1983 og 1997 og gjennom analyser av dokumenter og et titalls intervjuer med programskapere i NRK. Sentralt i undersøkelsen er en analyse av endringer i representasjonsstrategier over tid.

Kapitlet viser at det er skjedd markante endringer i iscenesettelsen og bruken av reallyder som kommunikativt virkemiddel. Programskapere har særlig på 1990-tallet søkt å utvide og kontrollere lydrommet på en måte som har viktige opplevelsesmessige konsekvenser. Flere lyder er gjort kommunikative, og på en måte som søker å skape en

opplevelsesmessig nærhet til det representerte handlingsrommet. Iscenesettelsen av real-lyder viser her klare paralleller til tendenser som tidligere er vist i iscenesettelse av det visuelle handlingsrommet i TV-sport, av lydrommet i fiksjonsfilm og av lydrommet i populærmusikk. Videre viser kapitlet at publikumslyder (f.eks. applaus og latter) i større grad brukes som et kommunikativt virkemiddel i TV på 1990-tallet, og dessuten at publikum i større grad selv tar rollen som en aktiv kommunikasjonspart enn tidligere i fjernsynshistorien.

Avslutningskapitlet oppsummerer sentrale funn fra de tidligere kapitlene og relaterer disse til hverandre. Dette brukes også i en drøfting av TV som medium og endringer i fjernsyn som kommunikasjonsform i overgangen fra monopol til konkurranse.

Enkelte forhold vedrørende metoder, utvalg og fremgangsmåter blir drøftet underveis i avhandlingen. Jeg har likevel valgt å ha et eget kapittel der dette drøftes samlet og mer detaljert. Dette er plassert som *appendiks 1* sist i avhandlingen, i håp om at de ulike kapitlene med analyser og teori kan leses som deler av en sammenhengende drøfting og at dette metodekapitlet kan konsulteres underveis der eventuelle spørsmål om det empiriske materialet og fremgangsmåter måtte dukke opp.

De ulike undersøkelsene i denne avhandlingen er basert på analyser av til sammen 80 timer med fjernsynsprogrammer,⁶ intervjuer med 24 informanter og et ukjent antall dokumenter. Dette har gitt en materialbank som det er trukket informasjon fra for å belyse problemstillinger og sammenhenger i de enkelte kapitlene. Programmer og programproduksjon er undersøkt empirisk på bakgrunn av flere metoder og fremgangsmåter: intervjuer med programskapere; kvalitativ og kvantitativ analyse av programmer, dokumentanalyse og i begrenset grad observasjon av programproduksjon. Som *appendiks 1* vil drøfte nærmere, har dette i ulik grad egnet seg til å undersøke endringer over tid i produksjons- og representasjonsstrategier i fjernsyn. Selve utvalget av programmer er i hovedsak egnet til å sammenlikne kommunikative virkemidler i 1983 og 1997.⁷ Analyser

⁶ I tillegg er lydnivåene i løpet av 8 timer på TVNorge og TV3 analysert. Dette er ikke trukket inn i drøftingen i kapittel 4, men resultater av lydstyrkemålinger er gjengitt i *appendiks 2* figur 12 og 13.

⁷ Valget av programmer fra 1997 ble gjort for å få et analysemateriale etter at NRK for alvor møtte konkurranse. Det ble også gjort for å ha et materiale å analysere såpass tidlig i prosjektperioden at det kunne inkorporeres i spørsmålene som ble stilt til informantene. 1997 ble også et valgt for at programmene skulle være rimelig aktuelle når prosjektet ble slutført. Jeg ønsket også et materiale fra tiden *før* konkurranse kan anses å ha kunnet virke inn på bruk av lyd som et kommunikativt virkemiddel. 1983 ble valgt fordi jeg anser dette som *før* NRK møtte konkurranse i praksis og fordi dette var det lengste jeg kunne gå tilbake i tid i fjernsynshistorien hvor det var mulig å oppdrive opptak av sammenhengende flater, og ikke bare enkeltprogrammer (jf. *appendiks 1*).

av samtidige dokumenter, og intervjuer om tidligere programproduksjon (jf. appendiks 3 og 5), utfyller likevel programanalysene, slik at det er mulig å argumentere for endringer og stabile trekk, og ikke bare forskjeller og likheter. Endringer som er skjedd etter 1998 er i liten grad tatt hensyn til, selv om noen av intervjuene ble foretatt så sent som våren 2001.

Å skrive og lese om lyd

I “The grain of the voice” foreslår Roland Barthes en liten selskapslek: “talk about a piece of music without using a single adjective” (Barthes, 1977: 179). Ikke alle auditive fenomener er like vanskelige å beskrive (uten adjektiver) som musikk. Det synes likevel på en grunnleggende måte å være vanskeligere å beskrive auditive fenomener, hendelser, virkemidler og opplevelser, enn visuelle. (Senere i avhandlingen kommer jeg tilbake til denne påstanden). I hverdagspråket nøyer vi oss derfor ofte med å vise til lydkildene, eller objektene som produserer lyd. Iblant er dette tilstrekkelig for å få frem et poeng, andre ganger må en bruke langt flere ord eller andre måter å beskrive lyden på.

De fleste etablerte begreper i fjernsynsanalyse er grunnleggende visuelle; fra navnet på mediet (fjernsyn), via begreper som beskriver bruken av mediet (å se på TV), til fagtermer som brukes i analyse av formspråk og virkemidler (stikkordregisteret i omtrent enhver skandinavisk, engelsk eller tysk bok om TV-produksjon og -analyse, gir rikelig belegg for denne påstanden). I noen grad forsøker jeg derfor å bruke nøytrale ord og ordsammensetninger om audiovisuelle fenomener (f.eks. ’audiovisuell’, ’se og høre’). Mange begreper er likevel såpass sterkt befestet at det føles lite konstruktivt å bruke energi på å insistere på en gjennomført sansenøytral terminologi.⁸

Språk henger sammen med vår måte å oppfatte, kategorisere og forstå fenomener på. Fordi vi lettere legger merke til fenomener vi har et navn på, og for å kunne skjelne mellom ulike auditive aspekter, har det derfor vært viktig å ta i bruk en rekke begreper som ikke er allment kjente fra før, og dessuten konstruere nye ord. Der det allerede finnes innarbeidede begreper som synes å fungere tilstrekkelig bra (f.eks. innenfor tekniker-sjargong, eller innenfor et annet fagområde), har jeg som regel valgt å bruke disse fremfor å konstruere nye begreper. Andre ganger har det vært nødvendig å lage egne ord og ordsammensetninger. For å lette lesingen noe har jeg samlet en del nye og gamle lydord i en ordliste i *appendiks 5*. Ordlisten finnes også på den vedlagte CD-ROM-en (der en i

⁸ Hittil har jeg f.eks. brukt flere visuelle metaforer og begreper i sansenøytrale sammenhenger, f.eks. ’se’, ’betrikte’, ’belyse’, ’reflektere’, ’fokusere’, ’se på TV’ osv. uten at jeg tror det skriker en i ørene – eller øynene.

tillegg kan nyttiggjøre seg søkemuligheter i en nettleser, eller kryssreferanser til andre ord ved å klikke på hyperlenker i teksten).

Ofte kommer språket uansett til kort, mens konkrete lydeksempler – som bilder – kan fortelle 'mer enn tusen ord'. Underveis viser jeg derfor til en rekke korte lydeksempler som er lagt ved avhandlingen på en CD-ROM. Leseren vil få størst utbytte av analysene og argumentasjonen ved å høre på disse lydklippene der de forekommer i fremstillingen. For å imøtekomme lesere som ikke har mulighet til å spille av disse lydene, har jeg likevel beskrevet analyseeksemplene såpass detaljert at jeg håper det gir tilstrekkelig mening uansett (selv om argumentene og analysene vil virke mer overbevisende og rikere om leseren lytter selv). Ingen av eksemplene på CD-ROM-en er gjengitt med de bildene de opptrer sammen med. Dette er dels gjort av kapasitetshensyn. (Det kreves langt flere bits og bytes å digitalisere både bilder og lyd). Dels er det gjort for å 'lure' leseren til å lytte, uten å kunne la seg blende av bildene. Dessuten er det, som nevnt, enklere å beskrive bilder på en måte som jeg anser tilstrekkelig (avhandlingens fokus tatt i betraktning) for å skjønne den sammenhengen lyden forekommer i.

I hverdagspråket bruker vi 'lyd' for både å beskrive lyden som fysisk fenomen (ofte knyttet til en lydkilde eller produsent) og lydens betydning slik en opplever den som mottaker. Utsagnet 'lyden av en pistol' kan altså referere til et fysisk fenomen (som f.eks. kan utløse et ras), eller til lyd som en meningsfull lydhendelse – et 'lydobjekt', som Christian Metz (1980) kaller det. Denne dobbeltheten finner vi ikke på samme måte i dagligspråkets omtale av visuelle fenomener og opplevelser: Her skiller vi mellom lyset som fysisk fenomen (enten et objekt reflekterer eller produserer det, som f.eks. munningsflammen fra en pistol) og det objektet eller bildet vi ser ('en pistol', 'munningsflammen'). Første kapittel møter de språklige utfordringene det er å drøfte lyd både som fysisk og perseptuelt fenomen,⁹ sammenliknet med visuelle fenomener (lys / bilder) og synssansen. Kapitlet begynner først med å gjøre rede for avhandlingens forståelse av kommunikasjon.

⁹ Ytterligere to hovedbetydningene av 'lyd' er vanlige og nevnes bl.a. i Bokmålsordboka: lyd i betydningen *felleskap* (som i kirke*lyd*) og 'lyd' i betydningen *stillhet* eller *'vær stille'*. Begge disse aspektene vil også bli berørt i avhandlingen.

Friends, Romans, countrymen,
lend me your ears.

William Shakespeare (1564-1616)
i *Julius Caesar*, akt 3, scene 2

Marge, it takes *two* to lie!
One to lie, and one to listen.

Homer Simpson

1. Kommunikasjon, lyd og lytting

Dette kapitlet skal først gjøre rede for måten jeg forstår kommunikasjon på og den betydningen dette har for analysene av lyd i fjernsyn. De fysiske, konkrete, håndgripelige og sanselige aspektene ved lyd er av grunnleggende betydning for å forstå perspektivet som i avhandlingen anlegges på lyd som virkemiddel. Opplevelsen av mediert lyd er med andre ord basert i sansning av lyd på en liknende måte som i interpersonell kommunikasjon og i opplevelser av hendelser og objekter i verden forøvrig. I kapitlets andre hoveddel vil jeg derfor drøfte nærmere lyd som fenomen og hørsel som sans. Denne diskusjonen vil ta utgangspunkt i allmenne forhold ved lyd og lytting og ikke spesielt i lyd i fjernsyn eller måten vi ser og lytter på TV på. Hensikten med dette kapitlet er å skape et fundament for å forstå avhandlingens videre undersøkelser av lyd som kommunikativt virkemiddel i TV.

Lyd som kommunikasjon

Kommunikasjon som begrep har opphav i 'communicare' (lat.), som betyr 'å gjøre felles for mange, dele, overføre' (jf. f.eks. Williams, 1985). I selve begrepet ligger dermed en spenning mellom overføring og transport av et budskap på den ene siden, og fellesskap, dialog og samhörighet på den andre. Denne spenningen finnes også i måten kommunikasjon har vært analysert og teoretisert på i forskning på interpersonell og mediert kommunikasjon (jf. f.eks. Høyer, 1989; Peters, 1999). I forskning på fjernsyn og andre tradisjonelle massemedier, har fokus ofte vært på det første 'overføringsaspektet', bl.a. som følge av at en sender og en mottaker ikke er samtidig til stede for hverandre, og fordi hovedstrømmen av informasjon i kommunikasjonen går fra få sendere til mange mottakere. I denne avhandlingen ønsker jeg å vektlegge den *andre* forståelsen av

kommunikasjon: Jeg ønsker å understreke aspekter ved fjernsyn som kommunikasjonsform som *likner* interpersonell kommunikasjon (altså ikke-mediert kommunikasjon, som i dagliglivets samtaler); ikke for å glemme eller overse at TV skiller seg fra daglige samtaler, men fordi jeg mener forhold som likner interpersonell kommunikasjon er av grunnleggende betydning for hvordan vi som mottakere sanser og opplever fjernsyn som kommunikasjonsform. Disse forholdene har slik jeg ser det, i for stor grad har vært oversett, eller overhørt, i fjernsynsforskningen.

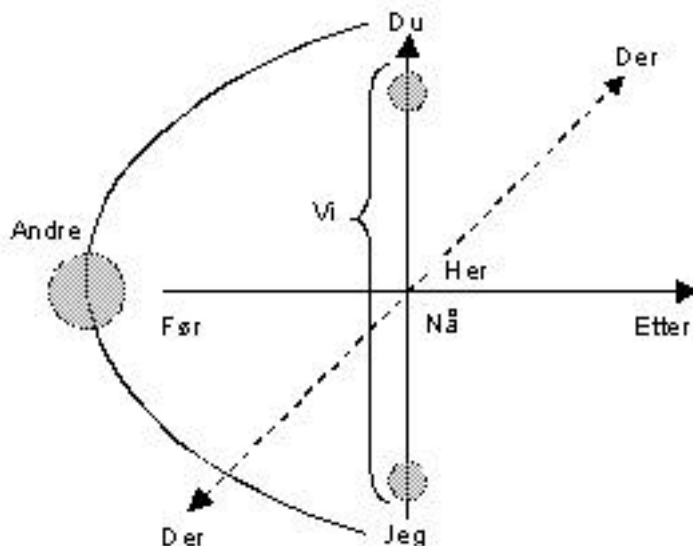
Etter at en kollega i mai 2001 hadde lest et utkast til kapittel 5 i denne avhandlingen, gjorde han meg oppmerksom på en artikkel som jeg hadde oversett av den danske medieviteren Stig Hjarvard. I denne artikkelen drøfter han tilsvarende forhold som det jeg gjør i det nevnte kapitlet (om enn ikke spesifikt i forhold til lyd). Videre drøfter han forholdet mellom interpersonell og mediert kommunikasjon på en måte som minner sterkt om min egen grunnholdning til disse forholdene:

De moderne medier kendetegnes ved, at de i selve kommunikationens form, den måte de interagerer med brukeren eller publikum på [...] på forskjellige måder mimer den interpersonelle kommunikations delementer. Når man i utviklingen af medieteknologier og i design af software til disse trækker på den interpersonelle kommunikations former, skyldes det denne grundforms genkendelighed, forståelighed og fortrolighed hos publikum. [...] Medierne har ikke hver deres unikke sprog, som fordrer oversættelse for at blive forstået og fortolket. Når nogen hvisker, råber eller græder i radioen, skal det typisk forstås på samme måde, som i almindelig interpersonel kommunikation. Det er således ikke tale om en særlig tv-semiotik eller radio-semiotik, der på selve udtryksniveauet er radikalt forskellig fra andre typer af menneskelig kommunikation og sansning. (Hjarvard, 1997: 6-7)

Dette er ord jeg ønsker å gjøre til mine egne, og som berører forhold som vil drøftes nærmere gjennom avhandlingen. Min grunntese er at vi forstår *mediert* kommunikasjon, fordi både programskapere og publikum forstår *interpersonell* kommunikasjon. Dermed blir det også interessant å undersøke hvordan den medierte henvendelsen mer spesifikt bygger på og avviker fra interpersonell kommunikasjon. For å skape en forståelse for det interpersonelle kommunikasjonsperspektivet jeg anlegger i avhandlingen, vil jeg nedenfor drøfte et par modeller som tydeliggjør forhold av betydning for aspekter jeg ønsker å undersøke nærmere.

Kommunikasjonens akser hos Rommetveit

Ragnar Rommetveits (1972: 34) modell over kommunikasjonshandlingen deler opp kommunikasjonen i tre akser:



Figur 1.1: Tids-, rom- og personaksene i kommunikasjonshandlingen (etter Rommetveit, 1972: 34).

I denne modellen er ikke fokus på det talende eller lyttende subjekt, men på *møtet* mellom taler og lytter. For Rommetveit synes det sentralt å vise hvordan et *relasjonelt forhold* mellom samtaleparter i tid og rom skaper forutsetningen for språklig kommunikasjon. Det han et annet sted kaller 'intersubjektivitetens arkitektur' (Rommetveit, 1974: 29ff), måten talespråket plasserer samtaleparter i en slik relasjon på, er grunnlagt i språklydens flyktighet og begrensede utstrekning i rom:

Språklydane er [...] såleis laga at *dei kverv bort straks dei er laga*, og talespråk som medium i menneskelege kommunikasjonshandlingar har av den grunn fått si form ut frå den føresetnad at *tale alltid er innfelt i ei 'objektiv' ramme av tid, stad, talar og tilhøyrar*. [...] Dersom språklyden kunne 'frysast', på eit vis, og dersom vår røyst nådde langt vidare enn vårt syn, ville grunnlaget for eit eintydig 'no', eit eintydig 'her', og ein eintydig identifikasjon *av talar og tilhøyrar* ikkje vera til stades. Me ville i så fall leva i ei underleg og kaotisk språkverd, og språket ville truleg under slike tenkte biologisk-fysiske føresetnader ha utvikla seg på eit heilt anna vis enn våre naturlege talespråk. (Rommetveit, 1972: 34 og 37)

Sentralt for Rommetveits perspektiv er altså lyd som fysisk fenomen, og de muligheter og begrensninger dette legger på språklig kommunikasjon. I drøftingen av kommunikasjonshandlinger skiller Rommetveit mellom det kommunikative *forholdet* mellom samtaleparter i tid og rom, og referansen *til* tid, rom og kommunikasjonsparter *i* samtalen (jf. s. 34f). Slike tid-, rom- og personreferanser er på et semantisk innholds nivå forankret i et opplevd felles 'her-og-nå' mellom kommunikasjonspartene. I avhandlingen ønsker jeg først og fremst å undersøke nærmere dette *relasjonelle* kommunikasjonsforholdet, og i

mindre grad drøfte referensielle aspekter eller kommunikasjonens innhold på et semantisk nivå.

Hvordan kan en så relatere dette til mediert kommunikasjon i fjernsyn, der partene i kommunikasjonen ikke på samme måte er nærværende i samme tid og rom og ikke er begrenset til et lite eller oversiktlig antall kommunikasjonsparter? Rommetveit berører dette kort, ved å skrive at mediene løsriver det talte ord fra den biologisk-fysiske rammen som det har fått sin form i: På den ene siden sprenges romgrensene for språklig kontakt mellom mennesker; på den andre siden fungerer språket ut fra de gamle forutsetningene også i denne nye og kunstige situasjonen (s. 37).

Gjennom avhandlingen vil jeg drøfte sider ved lyd som virkemiddel i TV som angår disse forholdene, og på forskjellige måter forsøke å vise hvordan kommunikasjonshandlingens tre akser i interpersonell kommunikasjon kan relateres til TV-lyd.

En sender, eller et 'jeg', i massemedierte tekster kan betraktes på mange måter (f.eks. som en implisert forfatter, autør osv.) og har vært opphav til mange konseptuelle debatter i film- og medievitenskapen. Her skal jeg anlegge et enkelt perspektiv. Fordi jeg er interessert i de konkrete, sanselige og håndgripelige aspektene ved kommunikasjon, vil jeg ikke problematisere eller teoretisere et 'jeg' som en tekstteoretisk eller abstrakt størrelse. På ett nivå kan en programleder som henvender seg til seeren (eller til andre kommunikasjonsparter i et program) være et 'jeg' i en kommunikasjonssituasjon på TV. På et annet nivå kan et 'jeg' tre frem i en logo eller en vignett som er et resultat av valg og strategier tatt av et titalls programskapere. I løpet av en fjernsynskveld har flere hundre, kanskje flere tusen, personer vært med i produksjonen av de programmene og filmene som vises, og på ulike måter bidratt til en kommunikativ 'stemme', et 'jeg', en henvendelse. Felles for de ulike 'jeg-ene' som jeg ønsker å inkludere, er altså at de gir opphav til en konkret og sanselig henvendelse som seeren opplever som en 'du' eller 'andre', sett i forhold til Rommetveits modell.

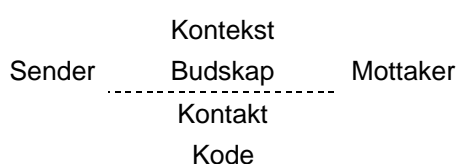
'Jeg-du'-relasjonen hos Jakobson

Fjernsynets 'jeg-du'-relasjon, som er av særlig interesse i avhandlingen, kan fra et annet perspektiv betraktes som en særegen form for kommunikasjon, eller en henvendelse med en spesifikk funksjon: det Bronislaw Malinowski (1943 [1923]) kalte "phatic communion" – eller fatisk kommunikasjon.¹⁰ Hos Malinowski ble dette brukt for å betegne språkbruk

¹⁰ Begrepene 'communication' og 'communion' har felles opphav i 'communicare' (lat.) (se ovenfor).

med en hovedsakelig sosial og kontaktskapende funksjon mellom samtaleparter, der det referensielle innholdet var irrelevant, som f.eks. når en åpner en samtale med 'fint vær i dag, gitt'.

Roman Jakobson (1988 [1958]: 34f) utviklet senere dette perspektivet videre. Jakobson tar utgangspunkt i seks faktorer som er nødvendige for enhver type verbal kommunikasjon: en sender, en mottaker, et budskap, en kode, en kontekst og en kontakt. *Kontakten* mellom kommunikasjonspartene beskriver han som "en fysisk kanal og en psykologisk kontakt mellom sender og mottaker, som gjør begge i stand til å gå inn i og forbli i kommunikasjonen" (s. 35, min oversettelse).



Figur 1.2: Jakobsons seks grunnleggende faktorer i kommunikasjon (etter Jakobson, 1988 [1958]: 35).

De seks kommunikative funksjonene Jakobson identifiserer, knyttes til hver av de grunnleggende elementene i kommunikasjon, samtidig som han understreker at en neppe finner utsagn som kun fyller én av funksjonene. Den fatiske funksjonen, som er av spesiell interesse her, beskriver Jakobson som:

[...] messages primarily serving to establish, to prolong, or to discontinue communication, to check whether the channel works ('Hello, do you hear me?'), to attract the attention of the interlocutor or to confirm his continued attention ('Are you listening?' or in Shakespearean diction, 'Lend me your ears!' – and on the other end of the wire 'Uh-hum!'). This set [Einstellung] for CONTACT, or in Malinowski's terms PHATIC function, may be displayed by a profuse exchange or ritualized formulas, by entire dialogues with the mere purport of prolonging communication. (Jakobson, 1988 [1958]: 37)

Den fatiske funksjonen plasserte Jakobson derfor på stedet for 'kontakt' (jf. figur 1.3):



Figur 1.3: Jakobsons seks kommunikative funksjoner (etter Jakobson, 1988 [1958]: 38).

Kommunikasjonens fatiske funksjon har senere vært utforsket av lingvister, men er viet relativt liten oppmerksomhet i andre fag med interesse for interpersonell- eller mediert kommunikasjon.¹¹ En forklaring på det relative fraværet av drøfting av fatisk kommunikasjon i fjernsynsforskning er kanskje den grunnleggende *interpersonelle* forankringen den fatiske kommunikasjon har, der et samtidig nærvær mellom kommunikasjonsparter av mange betraktes som en forutsetning. En annen forklaring er kanskje at fatisk kommunikasjon har vært betraktet som en mindreverdige kommunikasjonstype uten innholdsmessig eller referensiell substans, beskjefteget med banale selvfølgheter, høflighetsfraser, sladder og snikksnakk.

Medieviteren Anders Johansen er inne på det siste (uten å knytte det eksplisitt til begrepet fatisk kommunikasjon) i en refleksjon over sin egen bok *Særoppgave, Livssyn* (1999). Følgende tilbakeskuende analyser av enkelte samtaler vekker sannsynligvis gjenkjennelse hos andre enn meg selv:

Til å begynne med hadde jeg store problemer med praten til de gamle Myge-søstrene. Den dreide seg om ingen ting og hva som helst; de ordla seg stort sett av gammel vane. Da jeg var ganske ung, var dette tålmodighetsprøver som jeg bare så vidt besto. Disse trivialitetene formidlet ikke stort annet enn alminnelig jovialitet, det gikk meg på nervene. Nå, etter å ha skrevet denne boken, kunne jeg se at det sjelden var spørsmål om ordenes innhold, først og fremst. Ordene var samvær, de lignet mer på hilsninger eller kjærtegn enn på skrift i en bok. Poenget var ikke hva vi snakket *om*, men *at* vi snakket sammen. Den tynne tråden som virkeligheten henger i, er nettopp denne forbindelsen mellom de talende som ordene befordre uten å betegne. (Johansen, 2001: 25)

Den '*sosiale virkeligheten*', skriver Johansen, "[...] vedlikeholdes gjennom en samtale som ikke er bekræftelse av betydninger, men av *engasjement* og *kontakt*; denne samtalen er et bånd som forankrer – ikke i tingenes verden, eller i begrepenes, men i *medmenneskets*" (Johansen, 2001: 11). Fatisk kommunikasjon er i et slikt perspektiv på ingen måte triviell eller betydningsløs, men tvert imot blant det mest grunnleggende og allmenne i menneskers sosiale verden.¹² Kanskje er det derfor vi lærer å kjenne igjen og bruke den kontaktsøkende kommunikasjonen først i våre liv?¹³

¹¹ Se f.eks. Meltzer og Musolf (2000) for en drøfting av faglitteraturen på dette området.

¹² Meltzer og Musolf (2000) anlegger et tilsvarende perspektiv. Også Erving Goffman (1981: 20) legger vekt på den sosiale betydningen av 'interaction rituals', som er nært beslektet med fatisk kommunikasjon (men spenner videre, i det begrepet ikke bare knyttes til etablering og opprettholdelse av sosial kontakt, men til å beskyldte, vise misnøye, uenighet o.l.).

¹³ Se f.eks. Jakobson (1988 [1958]: 37). Også forskningen på nyfødte som vil bli presentert senere i dette kapitlet, er et tegn på en slik kontaktsøkende og meningssøkende kommunikativ innstilling hos barn.

Forskning på fatisk kommunikasjon i talespråket har vist hvordan det er særlig utbredt i etablering og avvikling av kommunikasjon. Blant annet har fatiske aspekter i åpningen av kommunikasjon en funksjon av å skape bånd mellom samtaleparter og signaliserer involvering i hverandre. Når kommunikasjonen går mot slutten, kan det motvirke følelsen av avvisning, vise en gjensidighet i avviklingen av kommunikasjonen, konsolidere et sosialt og kommunikativt forhold, stadfeste et sosialt forhold utover det samtidige, og bringe forventninger om senere kontakt til overflaten (se f.eks. Meltzer og Musolf, 2000: 100 ff). Fatisk ytringer er med andre ord sentrale i å initiere, avslutte og forlenge kommunikasjon.

Gjennom avhandlingen vil jeg vende tilbake til forhold som vedrører tid-, rom- og personaksen i Rommetveits modell, og særlig fokusere på 'jeg-du'-relasjonen. Her vil det også være av interesse å undersøke hvorvidt fjernsyn viser tegn på en kontaktsøkende kommunikasjon, som minner om det en finner i interpersonell kommunikasjon.

Andre forutsetninger for kommunikasjon

Før jeg går nærmere inn på noen grunnleggende forhold vedrørende lyd og lytting, vil jeg gjøre rede for ytterligere noen forutsetninger for måten jeg forstår kommunikasjon på, som vil skille kommunikasjon fra andre prosesser og fenomener og klargjøre forståelsen av lyd som kommunikativt virkemiddel i TV.

Av våre fem sanser er syn og hørsel de mest betydningsfulle i interpersonell kommunikasjon. Selv om også den taktile sansen og lukt er viktige – særlig i intime sosiale situasjoner – er de i mindre grad dominerende i sosial interaksjon enn de to såkalte fjernsansene. Når det gjelder lukt, er det også vanskelig å finne virkemidler som tydelig uttrykker et kommunikativt innhold, eller en hensikt – til forskjell fra det mange reklamer for deodoranter og parfyme vil ha oss til å tro. Og selv om jeg med *tyngde* vil være blant de første til å prise smakssansen som en vidunderlig sans, er det, som kommunikativt virkemiddel, vanskelig å snakke *med* mat.¹⁴ Fortellinger og samtaler i interpersonell såvel som mediert kommunikasjon, har derfor til alle tider primært vært formidlet til ørene, øynene – eller begge disse sansene. I TV som kommunikasjonsform er syn og hørsel de to

¹⁴ Eksempler som Karen Blixens *Babettes gjestebud* (Axel, 1987), eller *Chocolat* (Hallström, 2000), viser at det selvsagt kan kommuniseres med smak; særlig om en ikke fokuserer på det *referensielle* i kommunikasjonen, men på kommunikasjon som uttrykk for målsøkende samhörighet, for å bruke Høyers (1989) formulering. Se også ovenfor om kontaktsøkende kommunikasjon.

eneste sansene det er mulig å kommunisere gjennom, selv om disse kan påkalle opplevelser og assosiasjoner som vi forbinder med andre sanseopplevelser.¹⁵

Det er ingen allmenn definisjonsmessig enighet i medieforskningen om ett sett av kjennetegn som skiller kommunikasjon fra andre prosesser og fenomener, som tenkning, meningsdannelse, drømmer o.l. Jeg vil heller ikke forsøke å tilby noen dekkende definisjon av kommunikasjon, men klargjøre noen forutsetninger for forståelsen av kommunikasjon i denne avhandlingen.

Ett av kriteriene mange legger til grunn for kommunikasjon, er at det foreligger en hensikt eller intensjon om å formidle noe overfor en kommunikasjonspart.¹⁶ Jeg mener dette er et rimelig krav. Dette innebærer at det er mulig å skille kommunikasjon fra fortolkning, meningsdannelse og tanker i generell forstand. Eksempelvis kan en geolog *tolke* steiner – og på en god dag forutsi et ras – uten at en dermed vil si at steinene kommuniserer med vedkommende.

Dette innebærer samtidig at lyder som i hverdagslivet *ikke* er intensjonelle – f.eks. lyden av en rullende stein – vil kunne være intensjonelle og kommunikative i auditive og audiovisuelle medier. Til grunn for medierte lyder og bilder er aktører som tar mer eller mindre bevisste valg i det de setter opp en mikrofon eller et kamera, og produserer lyder og bilder. Når vi f.eks. hører den rullende kampesteinen som truer med å knuse Indiana Jones (Harrison Ford) i anslaget på filmen *Raiders of the Lost Ark* (Spielberg, 1981), kan en hevde at lyden og bildene er kommunikative, og formidler spenning, trussel, en opplevelse av intensitet e.l. I andre sjangre (f.eks. en dokumentar, et naturprogram, en nyhetssending) ville kanskje lyden av den rullende steinen klinge forskjellig og skape et grunnlag for andre opplevelser og fortolkninger. Slik jeg forstår det, er dette eksempler på bruk av lyd (og bilder) som kommunikative virkemidler, som formidler et budskap som fortolkes av en mottaker.

Samtidig er lyden av en stein i eksemplet over ikke et budskap med et klart definert symbolsystem (det Jakobson viser til som *kode*), som mange vil stille som krav for at ytringen skal komme i betraktning som en kommunikativ henvendelse. Med andre ord legger jeg til grunn for drøftingen i avhandlingen at en lyd kan være kommunikativ uten at

¹⁵ Eksempelvis kan en nesten *kjenne* kulda på kroppen i isødet i *Runaway Train* (Konchalovsky, 1985), bli sulten av å se noen spise god mat i *Babettes gjestebud* (Axel, 1987), eller – for avhengige – bli røyksugen av å se nesten enhver som røyker på skjermen. Se også forskning på synestesi f.eks. i Baron-Cohen og Harrison (1997).

¹⁶ McQuail og Windahl (1993: 5) er blant dem som åpner for at en kommunikativ intensjon *ikke* er et krav.

den er del av et klart definert symbolsystem, som tilfellet er med verbal- og skriftspråket. Selv om en lyd av en stein ikke kan formidle det samme som f.eks. verbalspråket, spiller filmskaperne i eksemplet ovenfor på allment kjente metaforer, forestillinger, og opplevelser av objekter og hendelser fra hverdagslivet, som gjør lydhendelsen forståelig for et bredt publikum. For eksempel vil den dype, sterke, buldrende lyden i *Raiders of the Lost Ark* umiddelbart bli forstått som lyden av en *stor og tung* stein, til forskjell fra om lyden var lys, svak og pinglete (f.eks. slik en klinkekule vil høres når den ruller bortover gulvet). Dermed vil filmskaperne kunne formidle overfor publikum hvor *farlig* steinen er for karakteren i fiksjonen. Gjennom den lydstyrken en gir lyden, vil lyden også kunne vekke oppmerksomhet og skape kontakt med mottakeren.

All lyd på TV *kan* derfor, slik jeg forstår det, brukes som et kommunikativt virkemiddel, men *må* ikke være det. Eksempelvis vil lyden av et flystøy kunne være et *uønsket* resultat av forhold i et lydlandskap som en lydtekniker ikke kontrollerer (f.eks. i en sportsending eller i utendørsopptak til en fiksjonsfilm som finner sted nær en flyplass). Samtidig kan den samme flystøyen være iscenesatt som et *ønsket* virkemiddel i et annet program eller film (f.eks. for å skape et utrivelig og påtrengende lydlandskap i en dokumentar om støyplager for folk som bor nær Gardermoen).

Fordi jeg fokuserer på lyd som kommunikativt virkemiddel i TV, ønsker jeg å undersøke spesielt fjernsynsmediets innvirkning på lyd som kommunikativt virkemiddel; altså betydning av selve den *medierende teknologien* og *bruken* av denne. Dermed blir det viktig i avhandlingen å undersøke hvordan 'lyden av lyden' kan brukes i et kommunikativt øyemed og ha konsekvenser for hvordan vi opplever og forholder oss til fjernsyn.¹⁷ I interpersonell kommunikasjon kan også 'lyden av lyden' til ett og samme verbalspråklige utsagn endre den kommunikative karakteren; f.eks. kan 'lydligheten' i en stemme signaliserer en intim, distansert, dempet eller påtrengende henvendelse. I mediene blir 'lyden av lyden' av en stemme i større grad mulig å endre, manipulere, iscenesette, produsere – med spesifikke estetiske og kommunikative konsekvenser. 'Lyden av TV-lyd' er altså et resultat av ulike representasjonsstrategier, programskaperes valg, strategier, konvensjoner osv. som har konsekvenser for hvordan vi som mottakere opplever lyden i en kommunikativ forstand.

¹⁷ På engelsk brukes ofte ordet 'sound' for å vektlegge lyden av lyd. I norsk musikersjargong bruker en ofte 'sound' på samme måte. Det finnes ikke noen klar norsk parallell til denne anglisismen. Derfor velger jeg å skrive det litt omstendelige 'lyden av lyd', eller lydets 'lydlighet'.

Kanskje fordi 'lyden av lyd' ikke er tuftet på et klart definert symbolsystem, eller umiddelbart knyttes til en kommunikatív aktivitet (iallfall ikke når det gjelder 'lyden av lyden' av en stein), tror jeg den rollen mediert lyd kan spille i kommunikasjon, ofte virker i *skjul* for vår kritiske oppmerksomhet. Derfor blir 'lydlighet' interessant å utforske som et kommunikatív virkemiddel, sammenliknet med mer manifeste og selvsagte virkemidler og virkemåter. Med andre ord vil jeg ikke stille som krav at det er et *symmetrisk* forhold mellom det en sender mener å kommunisere og det en mottaker mener senderen har kommunisert, i en referensiell forstand.

Oppsummeringsvis kan altså alle medierte lyder, og lyden av disse lydene, være virkemidler i en kommunikasjonshandling med et kommunikatív mål. Som ytringer oppleves TV-lyd i en kommunikatív ramme som kan deles opp konseptuelt i en tid-, rom- og personakse. TV-lyd kan referere til noe, kan uttrykke et innhold som kan være sant eller usant, signalisere et ønske om kontakt, søke å skape visse opplevelsesmessige virkninger og dessuten uttrykke et handlingspotensiale både knyttet til senderen og mottakeren i en kommunikasjonssituasjon (f.eks. kan en egenreklame love et spennende program 'straks' og ha som hensikt å vekke og holde på seerens oppmerksomhet, mens den kanskje får seeren til å handle på en utilsiktet måte, ved f.eks. å zappe til nabokanalen). Lyden kan også fungere som et virkemiddel uten å være basert på et klart definert symbolsystem, gjennom lydens fysiske, sansemessige og opplevelsesmessige kvaliteter. I resten av dette kapitlet vil jeg drøfte nærmere noen forutsetninger for at lyd kan kommunisere på et slikt sansemessig og opplevelsesmessig nivå, ved å beskrive lyd og lytting som fenomener.

Lyd og lytting

I den foreliggende litteraturen som analyserer lydens rolle i de audiovisuelle mediene, savner jeg drøfting av lyd og bilde som fenomener, sett i forhold til hørsel og syn som sanser. I for stor grad har en hittil vært opptatt av å argumentere for lydens likeverd på et generelt nivå, til mer detaljert å peke på forhold som skiller lyd og bilde, og på hvilke måter lyd og bilde har sine sterke og svake sider.¹⁸ Nedenfor drøfter jeg derfor spesifikke sider ved lyd og hørsel som fenomener (sett i forhold til visuelle fenomener og synsansen); både med hensyn til sterke sider, muligheter, tilbøyeligheter, såvel som svakheter.

¹⁸ Fordi mange av disse analysene er fremsatt som et resultat av at lyd innenfor film- og fjernsynsforskning i stor grad har vært *oversett* som estetisk og kommunikatív virkemiddel, er det likevel forståelig at en viss polemisk polarisering har vært nødvendig.

Hensikten er å trekke frem forhold av betydning for å forstå hvordan en mottaker forholder seg til en henvendelse gjennom syn og hørsel. Dette søker dermed å skape en større forståelse for lydens vilkår som virkemiddel i TV, som vil bli undersøkt nærmere i de følgende kapitlene.

Fremstillingen nedenfor baserer seg på en litteraturgjennomgang av analyse, teori og empiri fra en rekke forskjellige fagområder og disipliner, som har det til felles at jeg mener de egner seg til belyse sentrale aspekter ved lyd og lytting som fenomener. Fordi kapitlet har et introduserende formål, ment som fundament for videre lesing, velger jeg å ikke bruke plass på å gjøre rede for underliggende teoretiske posisjoner, faglige tradisjoner o.l., eller hvordan de enkelte bidrag står i forhold til hverandre. Nærmere drøfting av teori og empiri vil gjøres i forhold til spesifikke problemstillinger i senere kapitler.

Tverrmodal sansning

Ikke alle synlige objekter lager lyd og ikke alle lyder kan sees. Likevel søker vi sammenheng mellom visuelle og auditive inntrykk, leter etter lydtkilder vi hører, eller spisser ørene etter lyder fra visuelle hendelser og objekter. Mye tyder på at en slik integrering av sansene, det en kaller tverrmodal sansning, enten er medfødt eller utvikles svært tidlig i barns liv. Barbara Dodd (1979) viser f.eks. at nyfødte så betydelig lenger på en TV-skjerm som viste en person som snakket i synk, enn når lyden var 400 msek (10 delbilder) ute av synk med den en kunne se. Elisabeth Spelke (1979) undersøkte den visuelle rettetheten til nyfødte barn når de ble plassert foran to TV-skjermer som viste en person som snakket, men der bare lyden fra den *ene* skjermen ble avspilt fra en høyttaler plassert midt mellom de to skjermene. Resultatene viste at barna rettet blikket mot den skjermen der de så det de hørte. Dersom lyden ble byttet slik at bildene på den andre skjermen ble synkron med det en kunne høre, oppfattet barna dette raskt og rettet blikket mot den skjermen som nå viste synkron tale. Spelke konkluderer at spedbarn ikke synes å erfare verden i form av usammenhengende visuelle og auditive inntrykk, men kan sanse sammenhengende audiovisuelle hendelser ved å oppdage en tidsmessig relasjon mellom en lydtkildes synlige bevegelser og et lydforløp.

Senere forskning støtter opp under disse funnene, og viser at audiovisuell synkronitet og audiovisuelt samsvar i tempo (dvs. selv om ikke bilde og lyd er synkrone hele tiden) bidrar til en kobling av auditive og visuelle hendelser hos små barn.¹⁹

Den nevnte forskningen viser også at romlig lokalisering spiller en rolle for den tilsynelatende koblingen av syn og hørsel hos barn.²⁰ Spelke og Courtelyou (1981) viser at avstanden mellom en lydkilde og den visuelle representasjonen av denne er viktig for om barn synes å oppleve bilde og lyd som sammenhengende hendelser. Det er f.eks. en markant økning av spedbarns blikk mot en skjerm som viser en person som snakker i synk med en lydkilde dersom lydkilden (høytaleren) er plassert 20° fra den visuelle lydkilden i barnas synsfelt, sammenliknet med en romlig separasjon på 80° mellom lyd og synlig lydkilde.²¹

Evnen til å oppdage, oversette og skape sammenhenger mellom ulike sanseintrykk og sansemodaliteter i tid og rom, synes således å være en grunnleggende egenskap som hjelper oss å utforske verden rundt oss fra vi er små.²² Dette kan også tolkes som tegn på at mennesket er et grunnleggende kommunikativt vesen, som retter seg mot og søker sammenhenger mellom auditive og visuelle tegn på en henvendelse. Forskning på spedbarn viser f.eks. at de retter seg tidligere og i større grad til *ansikter* og *menneskestemmer* enn til andre visuelle og auditive hendelser og objekter (se Spelke og Courtelyou, 1981; Eysenck og Keane, 1990).

De sammensatte inntrykkene

Måten vi opplever hendelser og objekter i verden på, er altså gjennom samvirkende og tverrmodal sansning. Det betyr samtidig at vi ikke opplever hendelser og objekter som

¹⁹ Se f.eks. Spelke og Courtelyou (1981), Bahrck (1988 og 2000), Bornstein (1996), Lewkowicz (1996) og Morrongiello et al. (1998).

²⁰ Se også henvisninger til tidligere forskning i Dodd (1979).

²¹ Lokalisering hos små barn synes således i overensstemmelse med det psykologer kaller *buktalereffekten* ('ventriloquist effect'). Generelt smelter vi sammen informasjon fra visuelle og auditive kilder som er lokalisert nær hverandre i rom (særlig dersom de visuelle bevegelsene og lydene oppleves å være i synk, som buktalerens dukke eller kinofilmens dialog). Bregman (1990) og Jack og Thurlow (1973) viser at det er størst grad av sammensmelting dersom lyd og lydkilde ikke er atskilt med mer enn 30°. Ved større avstander mellom syns- og hørselsinntrykkene oppleves disse i større grad å komme fra atskilte hendelser eller objekter.

²² Ikke alle mener at dette er medfødt. Piaget mener for eksempel at sansene opererer atskilt fra fødselen av og først gradvis kobles sammen etter mange måneder (Se f.eks. diskusjonen i Spelke og Courtelyou, 1981). Andre mener nyfødte feiltolker sanseintrykk, og ikke kobler sammen sanseintrykk i tverrmodal sansning (Maurer, 1997). De fleste forskere på dette området synes likevel enige i at vi fra tidlig i barndommen av kobler sansene sammen, og at denne tverrmodale sansningen tiltar frem mot voksen alder.

isolert i sine visuelle, auditive og andre sansemessige bestanddeler. Når noen tiltaler oss, opplever vi en kommunikasjonshandling sammensatt av leppebevegelser, mimikk, kroppsspråk, verbalspråk, tonefall, lydstyrke, og en rekke andre visuelle og auditive tegn (kanskje også lukt – om vi er nær nok, eller taleren lukter sterkt nok).

I sin avhandling om lyd i film bruker Birger Langkjær (2000) en tilsvarende observasjon som i avsnittet ovenfor, til å argumentere for at forskning på lydens rolle i film i for stor grad har fokusert på lyd og bilde som to ulike fenomener, og ikke som sammen-smeltede opplevelser slik vi opplever en film. Særlig i introduksjonskapitlet kritiserer han store deler av forskningen på dette området for å ha foretatt det han kaller en 'modal feilslutning'. Langkjærs løsning er å presentere en generell teori om tilskueraktivitet, som begrunnes slik:

Det konstituerende for filmen som opplevelsestrøm er hverken bilde (under ét: alt visuelt) eller lyd (under ét: alt akustisk), men derimod den lyttende tilskuer, der lytter til og ser på, og herved aktualiserer, et noget. Hvis billedet skal forstås som kontinueret og konstituerende, så kan det kun være i rent teknisk og sansemodal forstand, men ikke i semantisk forstand. Og diegesen er netop en perceptorisk og sammenhengende helhet, som tilskueren skaber ud fra partiale sansninger og informationer. (Langkjær, 2000: 38)

Et fokus på mottakerinstansen i kommunikasjonsprosessen og på den 'lyttende tilskuerens' konstruksjon av filmfortellingens diegese, kan selvsagt være interessant (som Langkjærs avhandling også er). Men det bidrar også i noen grad til å ta oppmerksomheten vekk fra de ulike *forutsetningene* auditive og visuelle fenomener har for å etablere og opprettholde en kommunikativ relasjon på. Langkjærs tilskuerorienterte perspektiv ser også i noen grad bort fra at syn og hørsel mottar og persiperer henvendelser og sanseinntrykk på *forskjellige* måter. Det er derfor ingen 'feilslutning' å undersøke de spesifikke forhold som vedrører lyd og bilde, syn og hørsel, selv om både lyder og bilder er sammensatte fenomener, og selv om en opplever og fortolker en filmfortelling eller verden forøvrig i form av sammensmeltede tverrmodale inntrykk. Tvert imot bidrar her Langkjær selv med et eksempel med relevans for denne avhandlingens problemstillinger, i en passasje der han argumenterer mot den 'modale feilslutning':

Alene det, at filmens levende bilder oftest udgør en fortælling, medfører, at vi som tilskuere leder efter og fokuserer på bestemte aspekter og ikke andre. *Det menneskelige ansigt* (og *blikket*) vil ofte *tiltrække sig opmærksomhed*, da det er ekstremt kommunikativt mht. karakterens følelser og intentioner. (Langkjær, 2000: 22-23, min kursivering)

Det kursiverte utsagnet er uproblematisk så lenge vi (som Langkjær) tenker på film og filmopplevelse på kino. Dersom vi tenker på TV-seing, eller sansning i hverdagslivet, er

det derimot mindre innlysende. Et ansikt eller et blikk tiltrekker seg ikke oppmerksomhet med mindre en *allerede* har blikket rettet mot det. Stemmen, derimot, kan påkalle oppmerksomhet på en vesensforskjellig måte, fordi opplevelsen av lyd ikke er avhengig av at vi på samme måte allerede er rettet mot den som snakker. Som Edward Branigan minner oss om etter å ha fremhevet betydningen av mottakerens mål, motivasjon, erfaringer og bevisste fortolkningsprosesser (det han knytter til 'top-down'-prosesser):

It is easy to lose sight of the non-conscious, 'bottom-up' aspect of sound and get carried away by 'top-down' perceptions which seemingly lie closer to our conscious activities and plans. (Branigan, 1997: 107)

Derfor er det viktig å fastholde at betydning og opplevelse i mediert kommunikasjon ikke oppstår i hodet til en tilskuer uten at lyd og bilde først har passert ørene og øynene våre (i så fall vil jeg ikke kalle det *kommunikasjon*), og at det audiovisuelle uttrykket er resultater av ulike representasjonsstrategier og mer eller mindre bevisste kommunikative intensjoner hos en sender.

På bakgrunn av målsettingen om å undersøke forutsetningene, mulighetene og begrensningene for at lyd kan fungere som et virkemiddel i interpersonell og mediert kommunikasjon, har jeg derfor valgt en annen vei enn Langkjær, og fokuserer i større grad på lyd som fysisk fenomen og hørsel som sans. For å gjøre det helt klart, betyr ikke dette at jeg mener fysiske og perseptuelle forhold dermed er av større *betydning* for meningsdannelse og opplevelse enn forhold som vedrører ulike typer fortolkningsprosesser hos mottakeren.

I senere kapitler skal jeg være mer detaljert i forhold til ulike auditive parametre og f.eks. skille tale fra andre typer lyd. I det følgende vil jeg ta et generelt utgangspunkt i hørsel som sansemodalitet og lyd som fysisk fenomen. Fremstillingen nedenfor vil i stor grad deles opp i forhold til kategoriene tid og rom. Dette gjøres delvis fordi det er hensiktsmessig å ordne fremstillingen i forhold til disse kategoriene, for å relatere det til Rommetveits modell ovenfor, fordi auditive og visuelle fenomener fungerer på forskjellige måter i forhold til tid og rom, og fordi hørsel og syn har forskjellige måter å behandle objekter og hendelser i tid og rom på.

Tid og lyd

Walter Ong som har undersøkt forholdet mellom skriftspråk, verbalspråk og orale samfunn, er en av mange som har notert seg lydens nære kobling til tidsforløp og varighet, og hvordan visuelle fenomener tilsynelatende skiller seg fra lyd. Blant annet skriver han:

All sensations take place in time, but sound has a special relationship to time unlike that of other fields that register in human sensation. Sound exists only when it is going out of existence. (Ong, 1982: 31-32)

Filosofen og kulturteoretikeren Walter Welsch tematiserer det samme når han påpeker sentrale forskjeller mellom visuelle og auditive fenomener:

The mode of being of the visible and audible is fundamentally different. The visible persists in time, the audible, however, vanishes in time. Vision is concerned with constant, enduring being, audition, on the other hand, with the fleeting, the transient, the event-like. [...] Hence whereas rechecking, control and assurance belong to seeing, hearing demands acute attention to the moment, become aware of the one-off, the openness to the event. To vision belongs an ontology of being, to audition, on the other hand, a life born of the event. (Welsch, 1997: 157)

Lyd kan altså kun eksistere i tid. Nå kan vi heller ikke oppleve visuelle fenomener utenfor et tidsforløp, men de er ikke like åpenbart avhengige av et gitt forløp i tid for å realiseres som sanseinntrykk. De fleste objekter har en fremtoning som gjør at de forandrer seg lite over tid, iallfall i forhold til verbalspråklige eller musikalske lydhendelser. Selv om visuelle objekter også endrer seg, og kan bevege seg hurtig i rom, virker de fleste objektene i hverdagslivet tilsynelatende permanente, eller iallfall saktere skiftende enn lyder.²³ Lyd kan ikke på samme måte fryses og holdes fast ved hørselen, som synet (og ikke minst kameraet) kan med visuelle objekter.²⁴ Synet, skriver Martin Jay (med henvisning til Snell),

[...] is preeminently the sense of simultaneity, capable of surveying a wide visual field at one moment. Intrinsically less temporal than other senses such as hearing or touch, it tends to elevate static Being over dynamic Becoming, fixed essences over ephemeral appearances. (Jay, 1993: 24)

Synets objektiverende, utforskende og fastholdende egenskaper, er trukket frem av mange tenkere gjennom historien, fra Heraklit og Aristoteles, via Descartes og frem til

²³ Det finnes også mange relativt stabile og kontinuerlige lyder; fra surringen til viften på en datamaskin, til brusket av en foss. De fleste av hverdagens og mediens lyder avslører likevel sin temporalitet på en vesensforskjellig annen måte enn de fleste visuelle fenomener.

²⁴ Når Branigan (1997) diskuterer disputten mellom Levin og Johnson om det finnes en auditiv parallell til stillbildet, er det ut fra måten vi f.eks. kan gjenkalle en lyd i vårt minne, at Branigan mener lyd i et slikt perspektiv også kan fryses. Lyd skiller seg likevel radikalt fra visuelle fenomener i en fysisk og ontologisk forstand. Se også Maasø (1995a: 28f).

'visual culture'- teoretikere som Jay, og de senere års feministiske forskere.²⁵ Welsch omtaler synets objektiverende egenskap slik:

Vision sets things at a distance and holds them fixed in their place. It is the objectivizing sense through and through. In vision the world congeals into objects. Every glance has something of the look of Medusa: it causes objects to solidify, petrifies them. (Welsch, 1997: 158)

Både visuelle fenomener og syn har altså egenskaper som får synshendelser til å fremstå som permanente, og den visuelle fremtoningen ('lightness', som Branigan skriver nedenfor) som en iboende egenskap ved et objekt. Lyd fremstår derimot som skiftende, i stadig endring, ustadig og flyktig. Med Branigan kan vi si at:

Lightness and color appear to reside *in* an object – to be a quality of the object – rather than to emanate *from* an object. By contrast, we think of a sound as coming from a source, from an object: a radio, a door, a boot. Color is (seemingly) possessed, but sound is made. Thus we tend to hear sound as transitory and contingent – and on/off phenomenon – while vision is more absolute [...]. (Branigan, 1997: 95, note utelatt)

Persepsjonspsykologer har også fokusert på hørselens evne til å oppfatte og behandle hendelser i tid. Lyd sprer seg svært tregt, sammenliknet med lys,²⁶ men hørselssansen har på den andre siden langt mer finmasket evne til å registrere og behandle endringer i tid enn øyet. Mens lyden bruker omlag 7 msek (millisekunder) fra TV-høytteren til øret (ved en avstand på 2.5 meter), vil det flimrende lyset på like lang tid være over 200 mil unna. Likevel er øyet for en sinke å regne i forhold til øret. Vi ser f.eks. sammenhengende bevegelse i levende bilder fra omlag 16 stillbilder per sekund,²⁷ mens øret kan høre inntil omlag 1000 avbrudd i en lyd per sekund, før vi oppfatter det som en sammenhengende lyd (Julesz og Hirsh, 1972: 291).²⁸

²⁵ I motsetning til det som har vært fremtredende tidligere, har mange av det 20. århundres tenkere trukket frem negative aspekter ved visualiteten som modell og dens innflytelsen på vitenskap og kultur, f.eks. i forhold til det mannlige objektiverende blikk, et positivistisk vitenskapssyn o.l. Se også Jays gjennomgang av antvisualismen i nyere fransk intellektuell historie, og kritikken i Welsch (1997). Ikke overraskende har mye av de senere årenes fornyede interesse for lydens rolle i film bakgrunn i feministisk (og fransk) kritikk og teori. Se f.eks. Jay (1993: 526f), Silverman (1988), Lawrence (1991, 1992) og Doane (1980).

²⁶ I luft sprer lyden seg med en hastighet av omtrent 340 m/s i 15^o Celsius. Er det varmt og fuktig går lyden raskere, er det kaldt og tørt, går lyden saktere. Lysets hastighet er omlag 300.000.000 m/s i vakuum, altså nær en million gang raskere enn lyd.

²⁷ Dette er altså godt under filmens 24 bilder per sekund, eller tilsvarende 25 bilder i europeisk fjernsyn.

²⁸ I følge Julesz og Hirsh (1972: 291) – som har levert en bred oversiktsartikkel over forskning på syn og hørsel innen psykologi, nevrologi og tilstøtende fagområder – er det nevrologiske tegn som tyder på at hjernen skiller lydhendelser i enda finere enheter også, inntil omlag 5000 enheter per sekund.

Fordi øret er mer finstemt i analyse av endringer over tid, fungerer det bl.a. som en vekter, eller “timekeeper”, som Julesz og Hirsh kaller det (1972: 320). Opplevelse av tidsforløp og varighet er med andre ord nærmere knyttet til hørsel enn syn. Lyd kan også i større grad påvirke opplevelse av varighet i et visuelt forløp, enn vice versa (se f.eks. Julesz og Hirsh, 1972: 319 ff). Selv om lys fysisk sett langt overgår lyd i hastighet, holder øret altså bedre rede på klokka enn øyet, samtidig som lyd kan endre den subjektive opplevelsen av tidsforløp i større grad enn visuelle fenomener.²⁹

Lyd som fysisk fenomen fremstår samtidig som mer flyktig, ustabil, pågående, mindre absolutt og objektiv, enn visuelle fenomener. I denne sammenhengen skriver Branigan:

[...] time seems precious, but invisible and changing, and thus difficult to hold onto. It is no surprise, then, that time is likely to be thought of as a verb, or attribute, or inevitable process *directed at* something (forcing objects to decay) or going *somewhere* (leaving us behind). Therefore describing sound as a temporal process would seem merely to confirm its status as secondary to light. (Branigan, 1997: 102)

Koblingen mellom lyd og tid er åpenbar. Det er derfor lett å fokusere på dette og overse andre sider ved lyd (se også Ihde, 1976). Senere i avhandlingen vil jeg også drøfte romlige forhold ved lyd som virkemiddel og ved opplevelsen av lyd i TV. Av denne grunn vil jeg nå gå nærmere inn på de romlige aspektene ved lyd og hørsel som fenomener.

Lyd og lokalisering

Dersom lyd og hørsel gjennom historien har vært forbundet med tid, har visuelle fenomener og synet i like stor grad vært forbundet med rom. Når det gjelder evnen til å plassere objekter i rom og bedømme avstand mellom objekter og deres retning, er synet klart mer presist enn hørselen. Dersom fokuset vårt er på *objekter*, har synet evolusjonsmessig en klart høyere ’overlevelsesverdi’, som Branigan (1997: 98) kaller det.³⁰ Det betyr likevel ikke at hørselen er uten betydning i forhold til lokalisering, eller vurdering av romlighet. En vesentlig forskjell mellom hørsel og syn er at vi kan høre omtrent like bra i hele rommet rundt oss; synet er derimot begrenset til omlag 110° rett foran oss (med begge øynene), og oppnår først stor presisjon i et snevert område rundt senteret av synsfeltet og

²⁹ Når Chion (1994: 18f) skriver at lyd i film virker vektoriserende eller retningsstyrende på tidsforløpet, er det altså ikke bare i den forstand at f.eks. tale binder forløpet av levende bilder nærmere sanntid (som Chion blant annet viser til), men også at *opplevelsen* av forløpet i de levende bildene endres radikalt i forhold til hvilke lyder bildene oppleves sammen med. Se også Holman (1997).

³⁰ Se også Julesz og Hirsh (1972: 292).

ut mot 10-11⁰ av det såkalte *parafoveale* synsfeltet.³¹ Hørselen er derfor bedre egnet til å fungere som en *varslingsans*, som gir oss den første informasjonen om plassering av romlige objekter og hendelser, og påkaller blikket for nærmere og mer presis romlig utforskning.³²

Fordi vi har to ører, plassert på hver sin side av hodet (og f.eks. ikke oppå og under), er hørselen best i stand til å lokalisere objekter og hendelser horisontalt.³³ Den vertikale vurderingen av romlig plassering er mindre presis, mens hørselen er klart dårligst utviklet til å vurdere avstand eller dybdeperspektiv.³⁴ På grunn av hodets form og utformingen av det ytre øret, er den horisontale lokaliseringen best foran oss (og bak) og dårligst på sidene.³⁵ Foran oss kan vi høre forskjell på ned til 1-2⁰ bevegelse. Dette tilsvarer en tidsforskjell på 10-20 mikrosekunder (1-2 hundretusendels sekund) fra lyden når frem til det ene og til det andre øret (se f.eks. Evers, 1990: 18). Romlig sett er dette likevel langt mindre presis enn øyet (se Julesz og Hirsh, 1972: 316).

Evnen til lokalisering er også sterkt avhengig av lydkildens frekvenskarakteristikk. Fra omlag 200 Hz og nedover har hørselen tiltagende problemer med å bestemme retning. For de laveste frekvenser (f.eks. bass i populærmusikk eller buldring av romskip i film), er lydbølgene så lange at vi ikke kan bedømme retning overhodet. Derfor er det f.eks. likegyldig hvor basshøytalere (sub woofere) i hjemmekinoanlegg eller i en kinosal står plassert, siden vi uansett ikke vil høre hvor disse lydene kommer fra. De mest høyfrekvente lydene er også vanskelig å plassere i rom. Disse inneholder likevel lite av det vi betrakter som meningsfull informasjon for mennesker (tale, musikk o.l.). I tillegg er det et

³¹ Se Eysenck og Keane (1990: 288-90 og 327-328). Som drøftet senere, viser studier av publikum (f.eks. Nathan et al., 1985) at skjermbildet for de fleste seere er innenfor det parafoveale synsfeltet, der vi kan få med oss de fleste detaljer uten å søke rundt i bildet. På kino dekker lerretet en langt større del av synsfeltet.

³² Jf. Anderson (1998), Bregman (1990: 181 ff) og Julesz og Hirsh (1972: 292).

³³ Dette er også avhengig av at lyder reflekteres. Fordi vi ikke flyr eller befinner oss høyt oppe i trær, får vi mye informasjon om retning gjennom lyd som reflekteres fra bakken eller gulvet. Slike refleksjonslyder øker evnen til horisontal lokalisering, fordi ørene får flere auditive inntrykk å vektorisere retningen med. Stor andel refleksjoner fra sidevegger minsker på den andre siden evnen til lokalisering og øker følelsen av å være omringet av lyd. Det siste har f.eks. vært fremelsket i utforming av konsertlokaler for orkestermusikk.

³⁴ Lokalisering gjennom den binaurale hørselen (dvs. med to ører) skjer gjennom en sammenlikning av tidsforskjell og styrkeforskjell mellom lydbølgene som når hvert av ørene. Folk som kun hører på ett øre, har derfor problemer med lokalisering. Se ellers Julesz og Hirsh (1972: 314 ff) for en gjennomgang av forskning på romlig lokalisering før 1972. Se også Brungart (1999) som drøfter ny forskning, som bl.a. viser at avstandsbedømmelsen er bedre *nær* lydkilden enn tidligere antatt.

³⁵ Dersom hodene våre var runde som en ball, og vi ikke hadde ytre ører, ville vi få problemer med f.eks. å høre forskjell på en lydkilde som kommer 20⁰ forfra og 20⁰ bakfra, på samme side. "It's the three-dimensionality of our bodies that allows for directional hearing", som Handel skriver (1989: 98).

lite område rundt 2000 Hz (2 kHz) som er vanskelig å bedømme, fordi hørselen bytter lokaliseringsstrategi i dette området; fra primært å ty til tidsforskjell mellom ørene for frekvenser under 2 kHz, til primært å ty til styrkeforskjell for frekvenser over.³⁶ Med unntak av et område rundt 2 kHz, er altså øret best til å vurdere retning i *midtregisteret* av frekvensområdet, der de fleste kommunikative og meningsbærende lyder i hverdagen befinner seg (som språklyder og musikk).

Lyd og avstandsbedømming

Som nevnt er hørselen dårligst skikket til å vurdere avstand eller dybdeperspektiv. Generelt sett undervurderer vi avstand, dersom vi ikke har en synlig lydkilde å sammenholde lyden med. Med andre ord tror vi en lydkilde er nærmere oss i rommet, enn den virkelig er (Handel, 1989: 108). Kanskje er dette også et tegn på hørselens varslingskarakter, som holder oss på tå hev i forhold til lydkilder vi ikke kan se?

Den viktigste fysiske faktoren for vurdering av avstand er lydstyrke. I ikke-mediert sansning varierer lydstyrke systematisk med avstand til en lydkilde.³⁷ I tillegg er våre konkrete erfaringer med den lydstyrken som en gjenkjennelig lydkilde utstråler (og sammenhengene mellom avstand til lydkilden, klang og frekvenskarakteristikk) av vesentlig betydning for bedømming av avstand. For eksempel vil en stemme som *hvisker* oppleves som nærmere oss enn en stemme som *roper*, selv om de er like sterke. Våre erfaringer og forventninger overstyrer derfor ofte fysiske faktorer i bedømming av avstand (jf. Handel, 1989: 108). Som jeg kommer nærmere tilbake til i kapittel 5 og 6, er dette interessant i forhold til iscenesettelse av stemmer og andre lydhendelser i fjernsyn, fordi ulike auditive parametre som lydstyrke, romklang og frekvenskarakteristikk i stor grad fungerer uavhengige av hverandre i mediert lyd (selv om måten lyd spres på i rom er den samme).

Det omringende lydrom

Lys trenger ikke noe medium som frakter det fra lyskilden til øyet. Lyd formidles derimot bare gjennom et medium, som luft, vann eller naboens vegger. Lydens hastighet og

³⁶ Jf. Handel (1989: 98-112) og Evers (1990: 20). Det er f.eks. ofte vanskelig å lokalisere pipende vekkerklokker, personsøkere eller enkelte mobiltelefoner, fordi slike lyder ofte befinner seg i området rundt 2 kHz og dessuten innenfor et svært smalt frekvensområde. Dette vanskeliggjør lokalisering.

³⁷ Den såkalte 'avstandsloven' i fysikken viser at lyder i et fritt rom halveres i fysisk lydtrykk for hver dobling av avstand. Se også Handel (1989), Julesz og Hirsh (1972) og Kozhevnikova og Zhukov (1989) for redegjørelse for ulike faktorer i opplevelse av styrke og avstand.

utbredelse er avhengig av dette mediet.³⁸ Lyd sprer seg rundt hjørner og vegger, gjennom hull og åpninger. Lys kan reflekteres og kaste lys på andre objekter, men vi kan bare se ting som reflekterer (eller produserer) lys i rett linje fra et objekt til øynene våre. Høyfrekvente lyder oppfører seg slik sett liknende lys; de skaper skygger, reflekteres fra flater og objekter, og bøyer seg i liten grad rundt objekter i rommet.³⁹ Lyder med en dypere frekvens bukte seg i rommet og fyller alle hjørner og kroker.⁴⁰ Fordi lyd bøyer seg og reflekteres rundt i rommet, fyller lyd rom, og omringer oss på en annen måte enn lys eller visuelle fenomener.

Synsfeltet vårt utgjør omlag 110° (eller 180° , dersom vi inkluderer det perifere synsfeltet utenfor det området begge øynene kan se). Vi må derfor bevege øynene eller hodet for å se det visuelle rommet bak oss. Med Don Ihde kan vi si at det visuelle feltet er *fremoverrettet*. Det auditive feltet har ikke den samme rettetheten fremover, men *omringer* oss. For Ihde er derfor omsluttethet (“surroundability”) det fremste kjennetegnet ved måten vi opplever lyd i rom (Ihde, 1976: 74f).

Stephen Handel påpeker også den viktige forskjellen i *opplevelsen* av romlighet vi får gjennom syn og hørsel:

[...] listening, more than looking, puts us in the world. Looking makes each of us a focused observer, listening makes each of us a surrounded participant. My sense is that I am part of my auditory world but that I am looking into my visual world. (Handel, 1989: 546)

Ong skriver tilsvarende at:

Vision comes to a human being from one direction at a time: to look at a room or a landscape, I must move my eyes around from one part to another. When I hear, however, I gather sound simultaneously from every direction at once: I am at the center of my auditory world, which envelopes me, establishing me at a kind of core of sensation and existence. [...] You can immerse yourself in hearing, in sound. There is no way to immerse yourself similarly in sight. (Ong, 1982: 72)

Lydens essensielle omringende karakter, har viktige konsekvenser også for lyd i audiovisuelle medier. Selv om synet som nevnt bærer det største ansvaret for presis lokalisering

³⁸ I vakuum eksisterer ikke lyd. Kanskje var derfor ‘the big bang’ et stumt smell? Iallfall er lyder av romskip på film et resultat av kunstnerisk frihet, til glede for publikum.

³⁹ Se mer i Handel (1989: 83 f) eller Bregman (1990: 36 f).

⁴⁰ Generelt vil lyder med en bølgelengde som er lenger enn det objektet lyden treffer bøye seg rundt, mens lyder med kortere bølgelengde vil reflekteres. (Lydens hastighet / frekvens = bølgelengde i meter; f.eks. 340 m/s delt på 10.000 Hz = en bølgelengde på $0,034 \text{ m}$ eller $3,4 \text{ cm}$).

og bedømming av avstand til synlige objekter, gir lyden og hørselen oss en følelse av *nærvær* i et opplevelsesrom. Branigan er også inne på dette når han skriver om lydens betydning for opplevelse av rom i film:

[...] the presence of sound in an environment or in a film opens our sense of space [...] Sound draws our attention to a particular motion-event and thus achieves a greater “intimacy” than light because it seems to put the spectator directly in touch with a nearby action through a medium of air which traverses space, touching both spectator and represented event. [...] Therefore one possible outcome of juxtaposing sound and image is that the sound may allow the *inference* that the space represented by the image contain motion and volume which is both *nearby* and contemporaneous; or, to state it differently, the space of the theater sound may come to stand for the space implied by the image. (Branigan, 1997: 99)

Opplevelsen av å være plassert *inne* i et lydrom er i en viss forstand felles for forskjellige medierte gjengivelser av lyd (f.eks. om den er i mono, stereo eller surround), fordi all lyd på en grunnleggende måte omslutter oss i rommet. Likevel spiller den romlige gjengivelsen også en åpenbar rolle i *måten* vi plasseres i et lydrom, og hvor sterk følelsen av å være badet i lyd fremstår på. Dette drøftes nærmere i kapittel 6, som bl.a. tar opp mise-en-scène (iscenesettelse) av lydrommet i fjernsyn. Her er det viktige likevel å understreke den grunnleggende forskjellen det er på opplevelsen av romlighet gjennom øret og øyet.

Det sosiale lydrom

”Hearing is a way of touching at a distance”, skriver R. Murray Schafer (1994: 111). Lydens omsluttende karakter er i vid forstand knyttet til opplevelsen av tilstedeværelse i verden og opplevelsen av sosialitet og fellesskap. Mange har understreket hørselen som en sosiale sans, og understreket hvor viktig hørsel er for å føle seg som del av et kommunikativt fellesskap. Keller skriver f.eks.

Listening puts me in the world. Listening gives me a sense of emotion, a sense of movement, and a sense of being there that is missing when I am looking. [...] I feel far more isolation living with ear plugs than living with blinders. Listening is centripetal; it pulls you into the world. Looking is centrifugal; it separates you from the world. (sitert i Handel, 1989: xi)

Julesz og Hirsh kontrasterer også blindhet og døvhet, når de skriver:

A blind man is cut off in major ways from his environment, and cannot survive without some aid. He does not, however, feel cut off from his society of fellow men. A deaf man, on the other hand, while quite able to cope with his physical environment and to survive, feels alienated from his society. (Julesz og Hirsh, 1972: 292)

Hørselen blir også knyttet sterkt til fellesskap og kommunikasjon i tysk hermeneutikk.⁴¹ Ong (1958: 287) knytter fra sitt perspektiv hørselen til en “*personverden*” (og synet til en “*objektverden*”), mens Welsch skriver at: “Vision is a sense of individuality, hearing is one of society. [...] [Hearing] is linked with people, with our social existence” (1997: 158). Felles for disse (og mange andre beskrivelser) er koblingen av menneskelig kontakt, kommunikasjon og fellesskap til lyd og hørselssansen.

Den sosiale betydning av lyd og lytting i kommunikasjon vil gjennom hele avhandlingen være et omdreiningspunkt. I kapittel 5 vil jeg dessuten spesielt drøfte betydningen av menneskestemmen i forhold til etablering av sosial nærhet og avstand, i analyser av henvendelsesmåter og stemmebruk i fjernsyn.

Det påtrengende lydrom

Et siste poeng i beskrivelse av sammenhengen mellom lyd, hørsel og rom, er det forhold at vi ikke har øreløkk. Vi kan ikke stenge ute de lydene som omgir oss i rommet, slik vi kan med synsinntrykk. Lyd er derfor ikke bare omringende, men alltid tilstedeværende (se f.eks. Ihde, 1976: 81; Welsch, 1997: 158). Dette viser igjen hørselens varslingsfunksjon, som åpenbart er nyttig f.eks. for å påpeke farer når synet sover. Viktige konsekvenser av dette er at lyd, sett fra sendersiden i en kommunikasjonsprosess, er et effektivt middel i spredning av budskap og påkalling av oppmerksomhet; sett fra mottakersiden er hørselen i en stor grad ubeskyttet for uønskede inntrykk. Enkelte har derfor gått så langt som å sammenlikne den påtrengende karakteren til lyd, med voldtekt av sansene (jf. Canetti i Welsch, 1987: 166, note 31).

Dette viser også tydelig hvor nært lyd er knyttet til makt. Lyd er ikke bare det første kommunikative kontaktmiddelet vi lærer å beherske, men også det første *maktmiddelet* mennesket mer eller mindre bevisst lærer å bruke. Og fordi skriket til en baby har en frekvenskarakteristikk som samler det meste av energien rundt det området der hørselen er mest følsom, er barneskrik også et svært *effektivt* maktmiddel, til tross for den lille kroppens begrensede lungekapasitet. Sammenhengen mellom lydens påtrengende karakter og oppmerksomhet, vil jeg komme nærmere tilbake til i kapittel 4.

Skillet mellom tid og rom er som antydning over, et analytisk skille. Hørselens opplevelse av rom er f.eks. uløselig knyttet til tid. For eksempel vil opplevelse av avstand og retning være knyttet til tidsforskjellen mellom lyden som når ørene, samt lydstyrken til

⁴¹ Se f.eks. en diskusjon av hermeneutikkens preferanse for hørselen i Jay (1993).

en lydkilde (som igjen er avhengig av den tiden lyden tilbakelegger før den når ørene våre). Også følelsen av romlighet, av å være i et stort eller lite rom, er avhengig av klangkarakteristikk og måten lyd reflekteres rundt i rommet over tid. Nettopp derfor kan Ihde skrive at “The space of sound is ‘in’ its timefullness” (Ihde, 1976: 68).

Komplementær sansning

Til tross for mange likheter, er forskjellene fremtredende mellom visuelle og auditive fenomener, og mellom syn og hørsel. Syn og hørsel utfyller hverandre og har sine spesialiteter som den andre modaliteten ikke har, både i forhold til tid og rom, og på tvers av disse dimensjonene.

Forskjellene mellom sansene og mellom visuelle og auditive fenomener, brukes når vi knytter sansene sammen i tverrmodal sansning. Mange har argumentert for at vi søker sammenhenger og ’lukker hull’ når vi tolker fortellinger eller søker å forstå andre ikke-narrative hendelser.⁴² Det er tydelig at vi også på en liknende måte søker sammenhenger i mer grunnleggende persepsjonsprosesser. Vi lukker mer eller mindre automatisk gap og tetter hull når en av sansene gir utilstrekkelig informasjon om en hendelse eller et objekt, og vi justerer førsteinntrykk fra en sans på grunnlag av informasjon fra en annen.⁴³ Her bruker vi også våre erfaringer og sansehistorie, som har lært oss hvordan visse lyder ser ut, hvordan synlige hendelser høres, hvordan synlige objekter smaker, hvordan det føles å ta på ting vi ser.

Forskning på blinde og døve viser f.eks. at enkelte oppgaver er vanskeligere å løse for disse, enn for hørende og seende som blir midlertidig fratatt henholdsvis synet eller hørselen. Overraskende nok klarer f.eks. hørende å lese vanskelige ord på leppene bedre enn døve (f.eks. såkalte nonsens ord med uvanlige sammensetninger av stavelser), mens hørende og døve skårer likt på enkle oppgaver.⁴⁴ En nærliggende forklaring på dette er at hørende kan knytte leppelesing til lagret auditiv informasjon (Dodd, 1980: 544). Tilsvarende viser annen forskning at seende med bind for øynene løser en rekke romlige orienteringsoppgaver bedre enn blinde, sannsynligvis fordi de henter tidligere ervervet kunnskap fra visuelle skjemaer, der de blinde kun har taktile referansepunkter å knytte inntrykkene til (Dodd, 1980: 542).

⁴² Se f.eks. Iser (1987) og Branigan (1992).

⁴³ Se f.eks. drøftingen av forskning på dette i Bregman (1990: 37, 181-184, 290-291 og 652-660).

⁴⁴ Se Dodd (1980) for en gjennomgang av forskning på leppelesing blant døve og normalt hørende.

Hørende og seende kan til og med bli så vant til å koble visuelle og auditive inntrykk sammen at uvante koblinger misforstås og tolkes i forhold til koblinger vi kjenner fra før. Et eksempel på dette er kjent under navnet McGurk-effekten.

Ga-Ba-Da?

I en halvannen sides artikkel i *Nature* i 1976, brakte Harry McGurk og John MacDonald noen interessante resultater av feilkoblingen mellom hørsel og syn i noen konstruerte filmklipp. De hadde bl.a. filmet en person som uttalte “ga-ga-ga”, og dubbet en stemme som sa “ba-ba-ba” i synk til disse leppebevegelsene. Når de viste dette for en gruppe forsøkspersoner, trodde 98 prosent av de voksne seerene at de hørte språklydene “da-da-da” (McGurk og MacDonald, 1976).⁴⁵ I dette eksemplet blir en lurt til å oppleve noe en strengt tatt verken hører eller ser. Vi har gjennom mange års sansehistorie lært oss at visse leppebevegelser samsvarer med visse språklyder; og fordi leppebevegelsene “ga” likner mer på “da” enn den “ba”-lyden vi hører, og “ba” låter mer likt “da” enn den “ga”-lyden vi ser, oppstår det en fusjonsfortolkning hvor sanseinntrykkene smelter sammen til en slags mellomting av “ga” og “ba”.

Interessant nok ble bare 2 av 3 barn i 7-8 års alderen lurt til å smelte lyd og bilde sammen til “da” i dette eksperimentet, mens resten stolte på én av sansene. Resultatene til McGurk og MacDonald viser videre at i de tilfellene der tolkningene domineres av én av sansemodalitetene, så er dette nesten alltid hørselen blant barn og synet blant voksne. Dette er kanskje et tegn på en gradvis visuell dominans i vårt sansehierarki, som også andre forskere har sannsynliggjort (se for eksempel Guttentag, 1985). Uansett viser dette at tverrmodal persepsjon er avhengig av en persons sansehistorie.

Synkroniteten er i dette eksemplet avgjørende for opplevelse og fortolkning. Hvis lyden forskyves med 4-5 delbilder (160-200 msek) eller mer, vil de fleste høre lydsporets “ba”, mens det er svært vanskelig å bestemme seg for å høre “ba” når lyden er i synk med bildenes “ga”.⁴⁶

Mitt ærend her er ikke å drøfte den audiovisuelle meningsproduksjonen på et semantisk nivå. Hvorvidt den opplevelse og fortolkning vi sitter igjen med i møte med et

⁴⁵ jf. Maasø (1998a) og en demonstrasjon på: www.media.uio.no/personer/arntm/McGurk_norsk.html.

⁴⁶ Annen forskning viser at vi særlig tyr til leppelesning når tale konkurrerer med andre lyder, slik at det er vanskelig å høre hva som blir sagt. Også i slike tilfeller spiller synkronitet en avgjørende faktor for forståelse av tale (se f.eks. Dodd, 1977, 1979, 1980; Quittner et al., 1994; Bregman, 1990, eller Wood og Cowan, 1995).

sammensatt audiovisuelt inntrykk kan anses som et *meningsoverskudd* i møtet mellom auditive og visuelle inntrykk – eller på den andre siden er et resultat av at lyden bringer frem et *meningspotensiale* som allerede er tilstede i det vi kan se (eller vice versa) – er derfor ikke vesentlig i min sammenheng. Det kan godt tenkes begge deler stemmer, i ulike situasjoner.

Det synes likevel klart at auditive og visuelle inntrykk generelt sett fungerer sterkere sammen enn hver for seg; både i forhold til å skape mer livaktige opplevelser og i mer effektiv overføring av informasjon.⁴⁷ Hovedpoenget ved bruken av McGurk-eksemplet over er å vise hvor sammenfiltret visuelle og auditive inntrykk kan være i daglig sansning, belyse den rollen sansehistorien spiller og understreke betydningen av audiovisuell synkronitet.

Vi har en grunnleggende sterk forventning om et synkront og romlig samsvar i sansning av auditive og visuelle fenomener, basert på våre tidligere erfaringer med objekter og hendelser. Dette er også relevant for måten vi opplever audiovisuelle medier på og for bruken av lyd som virkemiddel i mediert kommunikasjon. For eksempel vil bildene av en rund stein som ruller, automatisk skape en forventning i oss om samtidig å høre en lyd som stemmer overens med det vi ser. Det betyr bl.a. at vi forventer å høre en 'rund' og ikke en 'firkantet' lyd, og at mange 'runde' lyder vil kunne svare til disse forventningene, dersom de opptrer i synkronitet med det vi ser.⁴⁸ Derfor lar vi oss f.eks. overbevise av lyden til bildene av den rullende kampesteinen i *Indiana Jones*-filmen, som ble nevnt innledningsvis, selv om den *egentlige* lyd-kilden er et bearbejdet opptak av lyd-designerens bil som ruller nedover innkjørselen hans (Spotnitz, 1989: 42). Lyden ville kanskje kunne vært byttet ut med en bowlingball som ruller på grus eller simpelthen lyden av en rund, rullende stein; men til disse bildene ville publikum ikke like lett godtatt en *kantete* lyd av en rullende *terning*, *trekasse* eller *kakeboks*.⁴⁹

⁴⁷ Det finnes f.eks. relativt mye forskning på evnen til å behandle og huske informasjon i hver enkelt av kontra begge modalitetene sammen, som demonstrerer det siste. Se f.eks. referanser i Julesz og Hirsh (1972). Ett unntak som ofte trekkes frem, er tilfeller der lyd og bilde spriker såpass mye at det er vanskelig å få med seg begge deler. Resultatet av at de snakker i munnen på hverandre, er at man ofte velger bort det ene for det andre. Se f.eks. Crigler et al. (1994) eller Robinson og Levy (1986).

⁴⁸ En 'rund' eller 'firkantet' lyd viser her til Ihdes (1976) begrep om lydens 'kantform', som f.eks. lar oss gjenkjenne forskjellen på en terning og en klinkekule som ristes inne i en boks.

⁴⁹ Kanskje ville kantete lyder ha fravristet oss illusjonen om at vi ser en tung stein overhodet, og fått oss til å fokusere på de visuelle aspektene som avslører dette som en *lett* gjenstand – sannsynligvis malt isopor.

Fysiske og perseptuelle forhold – såvel som tidligere erfaringer – ligger med andre ord til grunn for det våre mentale prosesser jobber videre med. Som Branigan skriver:

We do not hear the world in arbitrary ways even if we may hear it in several ways and even if we may choose ways which conflict with one another. Our perception is tied to the physics of the middle world as firmly as it is tied to the stories, scripts, plans, goals, and activities we pursue in the middle world. No single interpretation for sound will cover all the circumstances. Instead there are merely interpretations which are more or less probable, which more or less fit a goal being pursued in the middle world. A particular sound exists only under one or several descriptions [...] In analysing the appearance of sound in film, then, one must be careful to specify the perceptual processes, and the descriptions, which are taken as the context for what we will later remember as having heard. (Branigan, 1997: 113)⁵⁰

I dette kapitlet har jeg drøftet noen grunnleggende forhold ved kommunikasjon og ved lyd og hørsel som fenomener. Videre i avhandlingen vil jeg undersøke mer spesifikke aspekter ved lyd som kommunikativt virkemiddel i TV. Før jeg undersøker kommunikative virkemidler og strategier nærmere, vil jeg drøfte hvordan publikum *tar i bruk* sansene når de 'ser på TV'. Måten folk ser på TV på har selvsagt konsekvenser for hva de ser og hører, og dermed for videre fortolkning og meningsdannelse. I tillegg har seermåter – eller i det minste programskaperes forestillinger om seermåter – konsekvenser for de virkemidlene som tas i bruk i TV.

⁵⁰ Branigan skriver tidligere om at menneskelig erfaring er begrenset til det han kaller "the world of middle dimensions". Dette er forhold og objekter som kan relateres til de observerbare, konkrete omgivelsene våre (og ikke i de store strukturene i universet eller i kvantemekanikkens 'mikroverdenen'): "The mechanisms of human perception and thought are adapted to the spatial, temporal, and causal framework of a middle world dominated by solid objects" (Branigan, 1997: 101).

A lover's eyes will gaze an eagle blind.
A lover's ear will hear the lowest sound.

William Shakespeare (1564-1616)
i *Love's Labor's Lost*

For a clever eye, one glance is enough,
while a dunce may stare all day long.

Kinesisk ordspråk

2. Lyden i seersituasjonen

I forrige kapittel drøftet jeg forhold ved lyd og lytting av generell betydning for å vurdere auditive forhold i en kommunikativ forstand. Diskusjonen var likevel i liten grad relatert til fjernsyn spesielt. Dette kapitlet tar utgangspunkt i TV som medium og undersøker nærmere hva som kjennetegner TV-seing. Et premiss for diskusjonen er at lydens rolle som kommunikativt virkemiddel vil variere med TV-seerens måte å se og høre på TV på. Dette har i første rekke konsekvenser for mottakerens kommunikative relasjon til senderens henvendelse i fjernsyn, og for seerens opplevelse og meningsdannelse. Måten publikum ser på TV på – eller programskapernes *forestillinger* om hvordan publikum ser på TV (eventuelt *bør* se) – har imidlertid også konsekvenser for de kommunikative virkemidlene programskapere anvender, og dermed for måten lyd iscenesettes og produseres på. Det siste aspektet vil undersøkes nærmere i de følgende fire kapitlene, som undersøker lyd som kommunikativt virkemiddel i programmer og i programproduksjon i norsk fjernsyn.

Publikums måte å se og høre på TV på er også utgangspunktet for de to bidragene i forskning på TV som hittil har drøftet lydens rolle i fjernsyn spesielt: John Ellis' (1982) teori om TV-seerens lave blikkontakt ('glance'), og Rick Altmans (1986a) videreføring av Ellis' påstander i en artikkel om lyd i amerikansk fjernsyn. Selv om 'glance-teorien' har fått stor generell utbredelse i studier av TV de siste to tiårene, er den også sterkt omstridt. Dette kapitlet søker derfor å undersøke om det er hold i Ellis' påstander om at TV-seing preges av lav visuell kontakt med skjermen og om dette kan overføres til norske forhold. Dette undersøkes gjennom å drøfte foreliggende empirisk forskning på TV-seing, som i andre TV-kulturer har et relativt stort omfang. Tilsvarende undersøkelser er i stor grad fraværende om norske forhold. Mot slutten av kapitlet drøfter jeg likevel de få studiene

som er tilgjengelige og søker å tegne en skisse av situasjonen i norsk TV-kultur. Dette danner et utgangspunkt for å undersøke lydens rolle i norsk fjernsyn nærmere i de neste kapitlene.

Teorier om seermåter

Ellis om 'glance'

Forskning og teori som fokuserer på lydens rolle i fjernsyn er så å si fraværende, sammenliknet med lydens rolle i film. Litt forenklet finnes det to bidrag som undersøker lydens rolle nærmere: noen sider i Ellis' *Visible fictions* (1982) og Altmans artikkel "Television/Sound" (1986a). Begge disse bidragene tar som utgangspunkt lydens rolle i en situasjon hvor TV-seeren ikke er rettet i like stor grad til TV-skjermen som en seer er til lerretet på kino.

Ellis tar utgangspunkt i skillet mellom fjernsynsseerens 'glance' og kinoseerens 'gaze'. Et grunnleggende premiss for Ellis' glance-teori er at TV-publikumet ikke sitter rettet til skjermen hele tiden, som i kinosalen, men også går inn og ut av rommet der TV-apparatet står på, deltar i samtaler med andre rundt skjermen, eller holder på med andre ting mens de ser. I min sammenheng er det interessant å forfølge dette resonnementet omkring fjernsynsseing, fordi hørsel og syn fungerer forskjellig. Kort sagt er vi avhengige av å rette oss mot en synlig kilde for å se noe, mens vi ikke trenger å rette oss fysisk mot lydkilder. Lyd retter seg snarere mot oss og fungerer derfor bedre enn bilder i forhold til å påkalle oppmerksomheten til, og holde kontakten med, personer som ikke er konstant visuelt rettet mot TV-skjermen.

Ellis viser ikke til empiriske funn om resepsjonssituasjonen i de to mediene, men teoretiserer om fjernsynsseeren ut fra egne iakttagelser. Skillet mellom de to mediene og opplevelsesmåtene legges på en tilspisset måte, lite nyansert, og som nærmest opposisjonelle opplevelsesmodi. Han beskriver f.eks. fjernsynets visuelle estetikk som en 'minstefelles-multiplum-estetikk':

Being small, low definition, subject to attention that will not be sustained, the TV image becomes jealous of its meaning. It is unwilling to waste it on details and inessentials (Ellis, 1982: 130)

Ellis skriver videre at fjernsynsbildets reduserte detaljrikdom og enkelhet er et sentralt aspekt ved TV-produksjon (s. 131), og viser bl.a. til bruken av nærbilder og talking heads,

såvel som andre forhold ved narrasjon og estetikk i fjernsynet, som støtte for sine påstander.

Den enkle visuelle estetikken i fjernsyn til forskjell fra kinofilm, knyttes av Ellis til forskjeller i måten å se film og TV på:

TV's regime of vision is less intense than cinema's: it is a regime of the glance rather than gaze. The gaze implies a concentration of the spectator's activity into that of looking, the glance implies that no extraordinary effort is being invested in the activity of looking. [...] The TV-looker is a viewer, casting a lazy eye over proceedings, keeping an eye on events, or, as the slightly archaic designation had it, 'looking in' [...] Hence the crucial role of sound in ensuring continuity of attention and producing the utterances of direct address. [...] The different balance between the activities of looking and listening produces a qualitatively different relation to the TV transmission. It is not that the experience is less intense than cinema; rather, it has a distinctive form of its own. (Ellis, 1982: 137f)

Til tross for en viss moderasjon i siste setning i avsnittet over, er det tydelig at Ellis foretrekker filmens "gaze", og ser fjernsynestetikk og fortellermåter som lavere i hierarkiet enn filmestetikk. Selv om han i siste setning ovenfor skriver at tilskuerens opplevelse av fjernsyn ikke er mindre involvert og intens enn i kinofilmen – bare annerledes – fester ikke dette seg som hovedinntrykk i det han ellers skriver. For eksempel skriver Ellis senere:

The broadcast TV viewer is not engaged by TV representations to any great degree: broadcast TV has not so far produced a group of telephiles to match the cinephiles who have seen everything and know the least consequential detail about the most obscure actors and directors. Broadcast TV does not habitually offer any great incentives to start watching TV; instead it offers them to people already watching TV: trailers, promotion material, announcements. [...] Attention has to be solicited and grasped segment by segment [...] Sound draws the attention of the look when it has wandered away. [...] Both laughter and music serve to solicit the attention of a viewer who already has their TV turned on. Signature tunes have a similar function (Ellis, 1982: 162)

Ellis vurdering av lyd som relativt sett mer sentralt i TV enn kinofilm, har derfor på en måte som utgangspunkt et dårlig bilde og et dovent og henkastet blikk. Lyden fungerer derfor som protese og får sin betydning i kraft av skavanker ved TV-bildene og fjernsynseerens blikk.

Også Altman (1986a) tar i stor grad utgangspunkt i de samme forutsetningen som Ellis, og fremhever lydens relativt sett viktigere rolle i TV på grunn av lavere blikkontakt med skjermen. Her vil jeg derfor bare kort referere et par av hans hovedpoenger. Stort sett er hans artikkel en videreføring av glance-teorien, som også knyttes eksplisitt til Williams 'flow'-begrep (jf. neste kapittel) og særlig til det kommersielle fjernsynets kamp om oppmerksomhet fra TV-seeren. På bagrunn av dette drøfter Altman det han mener er TV-

lydens seks hovedfunksjoner: “labeling” (lyden setter “merkelapp” på innholdet, slik at seeren kan følge med uten å se på skjermen); “italicizing” (lyden kursiverer visse hendelser i programforløpet, og påkaller blikk til spesielt severdige eller narrative begivenheter); “sound hermeneutic” (lyden stiller et spørsmål “hvor?”, som bildet besvarer “her”; når en vender blikket til lydkilden skapes det i tilskueren en illusjon av kontroll over en sammenhengende audiovisuell helhet); “internal audience” (kommentatorer, studiopublikum m.m. “veileder” oss til hendelser og retter oppmerksomheten mot morsomme eller severdige bilder); “sound advance” (applaus fra studiopublikum o.l. retter oppmerksomheten mot visuelle begivenheter som skal skje, slik at vi kan rette blikket til skjermen når det skjer); “discursification” (lyden forteller ikke bare hva som skjer (*histoire*) men *at* vi skal se for å finne ut hva som skjer (*discours*).⁵¹

Flere kritikere påpeker det problematiske ved at Ellis’ beskrivelser fremstilles i en essensialistisk måte, som Gripsrud (1995: 187) skriver; at det nærmest er umulig å involveres like sterkt i TV som i filmens “gaze”.⁵² Den kraftigste kritikken kom fra John T. Caldwell i boka *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television* (1995). Her kritiserer han Ellis for beskrivelsen av fjernsynsseeing og lydens rolle i TV og avskriver hans glance-teori fullstendig. Fordi denne boka er blitt en innflytelsesrik analyse av den estetiske utviklingen de siste par tiårene i fjernsyn, og fordi han bruke den visuelle estetiseringen i TV som et argument mot Ellis’ påstander om seermåter, ønsker jeg å gå nærmere inn på den kritikken Caldwell presenterer.

Caldwell om ’glance’

I åpningskapitlet “Excessive style” (s. 3-31) presenterer Caldwell sin teoretiske posisjon i forhold til annen teori på feltet, sett i lys av den følgende analysens estetiske endringer i TV på 1980- og 1990-tallet. Caldwell introduserer sin teoretiske hovedfiende John Ellis og glance-teorien på denne måten:

Glance theory, perhaps more than any other academic model, side-tracked television studies from a fuller understanding of the extreme stylization emergent in television in the 1980s. The myth's most cherished assumption? That television viewers are, by nature distracted and inattentive. Although its roots lie in the earlier work of Marshall McLuhan and Raymond Williams, John Ellis was the most forceful proponent of this definitive view. He argued that TV viewers not only lacked “intensity”, but that they also gave up

⁵¹ Se ellers Altman (1986a: 44-50) for en detaljert beskrivelse av de ulike lydfunksjonene han mener å påvise.

⁵² Se også Corner (1997) og Winston (1984).

looking at all, by “delegating” their sight to the TV set. This view – what I would call a “surrendered gaze theory” – while very influential, could not be a less accurate or useful description of emergent televisuality. (Caldwell, 1995: 25)

Kritikken av glance-teorien kan sees som en del av en bredere kritikk av film- og fjernsynsteori. Disse er i følge Caldwell i stor grad preget av ’konspirasjon mot bildet’ (s. 22), eller ’mistro mot det visuelle’ (se s. 342 ff).⁵³ Caldwell hevder tvert i mot at nesten all menneskelig kommunikasjon er ikke-verbal (s. 346), og synes med dette også å mene ikke-auditiv.

Caldwell nevner lydens rolle i TV kun i noen få setninger gjennom boken, først og fremst i en argumentasjon for at glance-teorien har overvurdert betydningen av lyd fremfor syn.⁵⁴ For å gå noe pedantisk til verks: Lyden i fjernsyn er tilgodesett med ett oppslagsord – “sound” – i en utførlig stikkordliste bestående av et par tusen forskjellige ord fordelt på en 15 siders indeks. Av de åtte sidereferansene til “sound”, er fire til passasjer på s. 158 og s. 365 (note 61), der Caldwell kritiserer overvurderingen av lyd i det han ironisk kaller “high theory” (med referanse til blant andre Ellis og Altman). De resterende referansene til lyd, har formen av innskutte bisetninger – eller “og lyd”-formuleringer – der vi ikke noe sted tilbys noen egentlig analyse av lydens rolle eller funksjon.

Selv om Caldwell har levert en av de mest interessante analysene av bildeestetikken i fjernsyn de siste par tiår, oppstår det problemer når han opphøyer dette til en generell beskrivelse av fjernsynets virkemidler som sådan (noe allerede tittelen *Televisuality* flagger). Å konsentrere beskrivelsen om bilde eller lyd uten dermed å hevde at det utgjør en fullstendig analyse, er etter mitt skjønn kvalitativt forskjellig fra Caldwell's prosjekt, som tilsynelatende holder lydsiden systematisk utenfor en drøfting av estetikk og stilisering.

Gjennom hele boken argumenterer Caldwell for at fjernsynsbildene på 1980- og 1990-tallet preges av stilistisk overdådighet og *severdighet*. Dette bruker Caldwell som argumenter for at ’glance-teorien’ er feil, og synes med dette dermed å presentere en underforstått seerteori: *Fordi* bildene er severdige, synes det å følge at publikum forholder

⁵³ Deler av denne kritikken minner mye om Martin Jays (1993) kritikk av ’sansesyntet’ i fransk intellektuell historie. Selv om jeg deler mange av de kritiske holdningene til fokuseringen på ’skriftspråket’ som teoretisk modell etc., er jeg likevel skeptisk til måten Caldwell og Jay med den største selvfølgelighet omtaler henholdsvis TV og film som *visuelle* (ikke audiovisuelle) fenomener. Se f.eks. Jay (1993: 12 og 15).

⁵⁴ Jf. s. 26 og s. 157-159, der han kritiserer tidligere teori (særlig Ellis, 1982 og Altman, 1986a) for overfokusering på lydens rolle i TV. Som mange andre blander forøvrig Caldwell sansestimuli og sansning, og skriver “*sound* rather than *sight*”, i stedet for f.eks. begrepsparet hørsel/syn eller lyd/bilde.

seg oppslukt til det de ser på skjermen. Med henvisning til glance-teorien, skriver han for eksempel:

Why not use an engaged and entranced viewer as the example upon which to build a theory of viewership? [...] it is still very much in television's best narrative and economic interest to engage the viewer. Theorists should not jump to theoretical conclusions just because there is an ironing board in the room. (Caldwell, 1995: 26-27)

En kan lese Caldwell dithen at de enorme ressursene f.eks. reklameskapere legger ned i å skape severdige bilder, indikerer at publikum dermed er like oppslukt av bildene som ham selv. Noe annet ville kanskje være perler for svin?⁵⁵ Selv når Caldwell, mellom linjene (på s. 94), synes å innrømme at det finnes uoppmerksomme seere i reklamepausene, vendes dette om til et argument for betydningen av visuell stil og eksess i *kampen* om seernes oppmerksomhet. Verken her eller andre steder synes Caldwell villig til å diskutere lydens rolle i fjernsynestetikken, f.eks. for å påkalle oppmerksomheten til seere som ikke har blikket vendt mot skjermen.

Etter mitt skjønn overser Caldwell fullstendig forskjeller mellom lyd og bilde, syn og hørsel. Hos Ellis er lydens og bildenes virkemåte en del av fundamentet for teorien om "glance". Resepsjonssituasjonene er forskjellige i en mørklagt kinosal, der tilskuerene sitter rad etter rad vendt mot lerretet, sammenliknet med i hjemmet, der vi vanligvis ser TV i en annen sosial kontekst og i konkurranse med andre aktiviteter og inntrykk. Derfor får lyden også en annen rolle når vi ser på TV, i forhold til i kinosalen, hevder Ellis.

Caldwell har ikke noe problem med å finne svakheter med Ellis utlegging av glance-teorien, og appellerer med sunn fornuft for at det finnes både oppslukte seere, TV-fans, og andre sider ved fjernsynsresepsjon som ikke Ellis åpner for. Dermed avskriver Caldwell hele glance-teorien og ser fullstendig bort fra det grunnleggende skillet Ellis mener finnes mellom TV og kinofilm. Med avvisningen av glance-teorien følger også "TV-lyden" med på lasset, og Caldwell kan dermed unnlate å drøfte om fjernsynslyden eventuelt har en annen funksjon i TV enn i film.

Selv når Caldwell aktivt bruker auditive metaforer som "bells and whistles" (f.eks. s. 4-6), knytter han dette til bildesiden, visuelle effekter og grafikk. Ikke bare unnlater han å drøfte det som eventuelt skjer på lydsiden samtidig med de visuelle effektene han viser til,

⁵⁵ I såfall tilsvarer det påstanden: 'Reklame har sterk effekt, fordi mye penger brukes på at det skal ha en effekt'.

han overser også den auditive opprinnelsen til begrepet, og viktigere: lydens overlegne *potensiale* som oppmerksomhetsvekker (se forrige kapittel).⁵⁶

Det inntrykk som fester seg etter å ha lest Caldwell, er derfor at han fortier lydsiden totalt. Slik skapes et inntrykk av fjernsynsestetikk som visuell, lydsiden som uvesentlig, og TV-seeren som *seer*.

Videre i dette kapitlet ønsker jeg å drøfte nærmere de påstandene om fjernsynsning som Caldwell og Ellis presenterer, og lydens rolle i forhold til seeren. Ulikhetene til tross, både Ellis og Caldwell likner hverandre i den forstand at de begge har sterke påstander om hvordan vi ser og *ikke* ser på fjernsyn, uten henvisning til empiri om måter å se på fjernsyn.

'Glance-teorien' som teori

Å presentere en teori uten å vise til empiriske forskningsresultater, betyr selvsagt ikke at teorien dermed er svak. Den kan f.eks. åpne opp for nye måter å betrakte samfunnet eller mediene på, som det på dette tidspunkt ikke er mulig å belegge empirisk og som nettopp kan åpne for konkrete undersøkelser. Men dersom en teori f.eks. om forholdet mellom bruksmåter og audiovisuelle virkemidler i to forskjellige medier forblir på et abstrakt nivå, vil den i det minste være svært sårbar for den typen kritikk Caldwell reiser og savne den forklaringsstyrken den ellers kunne ha hatt.

Corner drøfter glance-teorien og andre av de fremtredende teoriene i fjernsynsforskning i artikkelen "Television in theory" (1997). På det generelle plan noterer Corner at teori:

[...] locates phenomena within a context of explicatory abstraction, seeking to understand them at a level above that of descriptive detail [...] Theories vary in their scale and internal complexity [...] In the Arts and Humanities [...] theory is often not directly underpinned by enquiry – in that sense, it is more a moment of 'openness' than of 'closure', a primarily *speculative* endeavour designed to lead to a debate maintained at the theoretical level rather than systematic enquiry which is conventionally required to move 'down' to the level of evidence to secure itself as 'knowledge' (Corner, 1997: 248)

Glance-teorien – det Corner kaller en "grand theory" (s. 249) – har et høyt abstraksjonsnivå og søker nærmest totale forklaringer av fenomener – f.eks. forskjeller i bruksmåter av film vs. TV. Særlig på 1980-tallet, hevder Corner, var det vanlig med 'totale' teorier i fjernsynsforskning, som søkte teoretiske forklaringer på fenomener uten at

⁵⁶ At lyd har et større potensiale til å påkalle oppmerksomhet fra seere som ikke ser på skjermen, betyr selvsagt ikke *dermed* at dette potensialet automatisk utnyttes av reklameskapere eller andre programskapere. En slik slutning fra persepsjon til produksjon kan ikke gjøres uten å belegg fra analyse eller empiri.

en kunne (eller ville) utforske dette empirisk. Glance-teorien er typisk i denne forstand, og Corner kritiserer den i så måte for teoriens for vidtrekkende påstander og generaliseringer:

Many critics have since pointed to the unacceptability of such a generalization of viewing levels, indicating the huge variations across genres and time of day as well as specific domestic/personal contexts (Caldwell, 1995, brings this out well) [...] the generalizing drive of medium theories work against differentiation between channels, genres and program formats, so that it is much harder within this framework even to begin to specify *where* change for the better might come from and *what* it might look like". (Corner, 1997: 255)

Selv etterlyser Corner teoriutvikling som i større grad søkes empirisk belagt, og som gjennomgår en vekselvirkning mellom tentative og dristige påstander og senere forsøk på etterprøving og konkretisering.

The search for explanatory accounts and relationships of the broadest possible kind is clearly a major part of academic investigation. In pursuit of this, work at the theoretical level must both lead substantive inquiry and also be informed by it; it must serve both as a moment of opening and speculation and of attempted consolidation and closure. [...] a stronger and more explicit sense of the *accountability of theory* should complement this and might act as a check against the tendency towards exclusive totalization (Corner, 1997: 259)

I teoriutviklingen mener Corner at begreper og teorier på et lavere generalitetsnivå (det han kaller "middle range" teorier) kan være den mest produktive veien å gå (s.st.).

Selv om jeg deler Corners grunnleggende syn i denne artikkelen, og beskrivelsen av glance-teorien som en for firkantet og generaliserende teori som behøver differensiering såvel som å prøves i forhold til empiriske seere, deler jeg ikke hans beundring av Caldwell som kritiker. Slik jeg ser det, radbrekker Caldwell ethvert forsøk på forklaringskraft i glance-teorien, ved å vise til det ufullkomne i prosjektet til Ellis. Til forskjell fra den strategien Corner skisserer, gjør Caldwell intet forsøk på å utforske glance-teorien empirisk, eller drøfte eventuell anvendelse av teorien på et lavere generalitetsnivå. Fjernsynsseing løser seg simpelthen opp i enkelttilfeller og enkeltopplevelser. For Caldwell blir det derfor like naturlig (eller mer?) å foreslå den oppslukte seer som modell, sammenliknet med seeren med de henkastede blikk.

Selv om en anser Ellis teori som ufullstendig, for omfattende og for binær i påstandene om film- og fjernsynsseing, er ikke Caldwells kritikk den eneste farbare vei. Det bør iallfall undersøkes nærmere om det er noe hold i Ellis' teori i forhold til f.eks. enkelte sjangre, enkelte fjernsynskulturer e.l. – enten ved å søke å foreta en empirisk 'realitets-

sjekk', eller ved å gjøre teorien og begrepene mer finmasket og nyanserte, på et lavere nivå i forhold til generaliserbarhet og forklaringsstyrke.

Caldwell har åpenbart intet ønske om å gjøre det siste. For eksempel unnlater han å nevne de forsøkene Altman (1986a) har på å styrke påstandene i glance-teorien gjennom henvisning til undersøkelser av publikums måter å se TV på. For det finnes faktisk en del empiri på dette området, både før og etter at Ellis presenterte sin teori.

Nedenfor vil jeg vise til deler av denne forskningen.⁵⁷ Fremfor å avskrive teorien fullstendig, fordi den ikke har den omfattende og generelle forklaringsstyrken Ellis hevder, ønsker jeg å undersøke muligheten for å kunne nyansere glance-teorien på en måte som gjør det mulig å anvende den i videre studier av fjernsyn, bl.a. i forhold til drøftinger av lydets rolle i fjernsyn sammenliknet med kinofilm.

Empirisk forskning på visuell rettethet

En stor del av forskningen på dette området tar utgangspunkt i publikums visuelle rettethet til TV-skjermen. De metodene som primært er blitt brukt i denne forskningen, er seeres egne anslag om primær- og sekundærseing i surveys eller dagbokstudier; etnografiske observasjonsstudier og intervjuer; og observasjonsstudier med videofilming av seeratferd i vanlige hjem, eller blant seere i hjemmeliknende forskningslaboratorier. Flesteparten av disse undersøkelsene er gjort på amerikanske seere, men også liknende studier er gjort i land som Storbritannia, Japan, Israel og Tyskland.⁵⁸

Den delen av denne forskningen som mest direkte omhandler visuell rettethet, er i hovedsak foretatt av sosialpsykologer eller forskere innen den grenen av "communication studies" som er inspirert av kognitiv forskning. For disse forskerne er interessen for *hvordan* folk (særlig barn) ser på TV, grunnet i det enkle faktum at sansning og oppmerksomhet er en *nødvendig* (men ikke tilstrekkelig) forutsetning for meningsproduksjon eller opplevelse; og ligger forut for dypere kognitive prosesser. Rettetheten og oppmerksomheten er altså innfallsportene til teksten, og muliggjør eller begrenser videre læring, begripelighet og hukommelse.

⁵⁷ Her trekke jeg på studier som viser mer detaljerte funn om seermønstre enn de Altman (1986a) viser til.

⁵⁸ Se f.eks. Altman (1986a), Anderson og Burns (1991), Anderson og Field (1983), Anderson og Field (1991), Anderson og Lorch (1983), Bechtel, Achelpohl og Akers (1972), Gunter og Svennevig (1987), Medrich (1979), Lull (1990), Morley (1986, 1992).

Man er selvsagt klar over at visuell rettethet ikke er synonymt med oppmerksomhet; både fordi fjernsyn er et audiovisuelt medium der man kan være auditivt oppmerksom, uten å se på skjermen, og fordi man selvsagt til tider kan hvile øynene på skjermen uten å låne særlig mye kognitiv oppmerksomhet til det som vises.⁵⁹

Studier med (video)filming av seere er den metoden som med størst presisjon kan dokumentere andel visuell rettethet, frekvens og fordeling av blikklengder, og andre liknende finmaskede seermønstre. Fordi filming av seervaner gjort i folks egne hjem er svært ressurskrevende som metode, finnes det kun noen få store studier foretatt på denne måten, sammenliknet med mengden av etnografiske observasjonsstudier, surveys, dagbokstudier og laboratoriestudier.⁶⁰ Til tross for det begrensede omfanget, gir studiene som filmer seere i sine hjem, detaljert informasjonen om den visuelle rettetheten blant seerne som er undersøkt.

Visuell rettethet i observasjonsstudier

Den første store observasjonsstudien i vanlige hjem ble foretatt i 95 Oklahoma-husholdninger over to uker i 1961, 1962 og 1963 (Allen, 1965). Undersøkelsen viste at seerne holdt på med andre ting 25 prosent av tiden foran skjermen og var visuelt uoppmerksomme til det som skjedde på skjermen mellom 52- og 35 prosent av tiden, avhengig av tidspunkt på døgnet og seernes alder. Studien rapporterte 65 prosent rettethet til 'prime time'-programmene samlet sett, og 56 prosent rettethet til reklamene i beste sendetid (som var den tiden på døgnet da seerne er mest rettet til skjermen).⁶¹

⁵⁹ Selv om *blikkontakt* ikke er synonymt med oppmerksomhet, har det vist seg å være et tegn på oppmerksomhet i studier som har gått nærmere inn på forholdet mellom rettethet, begripelighet og hukommelse. Økt blikkontakt med skjermen øker f.eks. evnen til å huske viktige plot-punkter i programmene og gjengivelsen av programinnholdet (se Zuckerman et al., 1978; Lorch et al., 1979; Anderson og Field, 1983; Anderson og Burns, 1991). Det er likevel verd å nevne undersøkelsen til Lorch et al. (1979) som viser at barn som så 87 prosent av tiden på skjermen, *ikke* hadde bedre resultater i begripelighetstester enn barn som bare så halvparten så lenge på skjermen. Dette fordi denne siste gruppen (som hadde leker å holde på med mens TV-en sto på) viste seg å bruke lyden til å høre etter *viktige* hendelser i programmene og derfor var like visuelt rettet til de sentrale hendelsene som den andre gruppen barn (uten leker). De samme resultatene har senere kommet frem i senere studier (se f.eks. Pezdek og Hartman, 1983 og Rolandelli et al., 1992). Det er også verd å huske at det ikke er påvist kjønnsforskjeller i forståelighetsprøver, selv om gutter/menn er vesentlig mer rettet til skjermen (se f.eks. Alvarez et al., 1988). Igjen forklares dette med at jenter/kvinner retter blikket mot skjermen når de hører at det skjer sentrale hendelser der lyden ikke gir tilstrekkelig informasjon alene.

⁶⁰ De største hjemmestudiene med filmet seeratferd er rapportert i Allen (1965), Bechtel et al. (1972), Anderson et al. (1985, 1986), Collet og Lamb (1986) og Svennevig og Wynberg (1986), Svennevig (1987a, 1987b). Se også Anderson og Field (1991) og Gunter og Svennevig (1987).

⁶¹ På omtrent samme tid (1961) viser to britiske spørreundersøkelser blant henholdsvis 1.500 og 20.000 hjemmearbeidende kvinner en markant nedgang i seing under reklamepausene, noe som bl.a. medførte en debatt om måling av seertall blant annonsører og reklamebyråer. Se Henry (1986b: 86).

I en tilsvarende studie ti år senere (Bechtel et al., 1972) var den gjennomsnittlige blikkontakten til voksne seere også på 65 prosent av tiden foran skjermen. Bechtel et al. gikk dessuten mer detaljerte til verks i forhold til sjanger, og fant store variasjoner mellom programtyper, i tillegg til ulik rettethet avhengig av alder og tid på døgnet. For voksne seere fordelte blikkontakten seg som følger i noen utvalgte sjangre: film (76 prosent), spenningsserier (68 prosent), religiøse programmer (67 prosent), familieserier (66 prosent), game shows (66 prosent), talk shows (64 prosent), melodrama (59 prosent), sport (59 prosent) nyheter (55 prosent) og reklame (52 prosent). Barn opp til 10 år så gjennomsnittlig 52 prosent på skjermen totalt. Størst tidsandel blikk hadde barna til barneprogrammer (87 prosent); minst til melodrama for voksne og sport (8 prosent). Aldersgruppen 11-19 år hadde samlet sett 69 prosent blikkontakt med skjermen, også her så de mest på skjermen under programmer rettet mot denne aldersgruppen og minst under sportssendinger.

Anderson og kolleger sto bak den største observasjonsstudien med videofilming av 464 voksne og barn over 10 dager tidlig på 1980-tallet (se Anderson og Field, 1991).⁶² De viste at den gjennomsnittlige visuelle rettetheten blant de voksne seerne i utvalget var på 57 prosent av tiden foran skjermen i beste sendetid.⁶³ Mindre undersøkelser foretatt i Storbritannia (Collet og Lamb, 1986; Svennevig og Wynberg, 1986; Svennevig, 1987a), viser noe høyere andel blikkontakt (omlag 70 prosent) i de husstandene som er undersøkt her.

Tilsammen viser altså disse undersøkelsene at voksne seere i USA og Storbritannia ser på skjermen omtrent 2/3 (\pm 10 prosent) av tiden de "ser" på TV.⁶⁴ Den relativt lave gjennomsnittlige andelen visuell blikkontakt vil nok overraske mange, og enkelte vil kanskje umiddelbart tenke at dette er 'typisk amerikansk' seeratferd. Det er likevel verd å merke seg at både Bechtel- og Anderson-studien sammenholdt den observerte atferden med egenrapportert seing.⁶⁵ I begge tilfeller viste det seg at de amerikanske seerne over-

⁶² I alt ble drøyt 4600 timer med videofilmet seeratferd samlet inn over en periode på 20 måneder.

⁶³ Det er ikke publisert analyser av rettethet på sjangernivå her, men forskerne hevder det samme mønsteret avtegner seg i deres materiale som i Bechtel-studien (jf. Anderson og Field, 1991). Tilsvarende resultater har også vært gjengitt i intervjuer med forskerne bak de britiske studiene (jf. Anderson og Field, 1991).

⁶⁴ For ordens skyld: Her er altså *ikke* tiden de går inn og ut av rommet der TV står på, regnet med. Dette dreier dette seg om en betraktelig del av tiden i tillegg, avhengig av bl.a. tid på døgnet. I Allen (1965) er rommet tomt 19 prosent av tiden, og tomt 15 prosent av tiden TV sto på i Anderson-studien (Anderson og Field, 1991).

⁶⁵ I Anderson-studien ga kun et utvalg av seerne slik tilbakemelding, sammen med tre kontrollgrupper som skrev dagbøker, men som *ikke* ble filmet, bl.a. for å undersøke endringer i seeratferden som følge av plassering av teknisk utstyr i hjemmene. (Se redegjørelsen for metode i Anderson og Field, 1991).

estimerte sin egen seing betraktelig; henholdsvis med 30 og 53 prosent, dersom man sammenliknet den observerte blikkontakten med den tiden seerne rapporterte at de så på TV. Det er da også svært vanskelig å tenke seg at en selv skal kunne anslå den prosentvise lengden av egne blikk på og vekk fra skjermen i løpet av den tiden en ser på TV.

Anderson og Field (1991: 215) skriver at de ulike hjemmestudiene samlet sett viser at: “families incorporate television into their lives in highly individual ways, but ways which are remarkably consistent and stereotyped from day to day.” Samtidig peker Gunter og Svennevig – som Anderson og hans kolleger – på et fremtredende trekk ved fjernsyns-seing: parallellseing (“time sharing”), som betegner delt oppmerksomhet mellom fjernsyns-seing og andre aktiviteter.⁶⁶

Et annet interessant aspekt tilknyttet blikkontakt med skjermen er den markante kjønnsforskjellen som kommer i både hjemmestudiene og laboratoriestudier (som utgjør et langt større antall). Anderson-studien viser at mennene som ble filmet mens de så på fjernsyn, var rettet til skjermen gjennomsnittlig 65 prosent av tiden de så på TV, mens kvinnenenes blikkontakt var 55 prosent (se Anderson og Field, 1991). Både Morley (1986, 1992), Lull (1990) og andre resepsjonsforskere har også påpekt denne kjønnsforskjellen, noe disse bl.a. ser i sammenheng med at kvinner i større grad enn menn holder på med husarbeid og håndarbeid foran skjermen.⁶⁷

Videre viser både Bechtel et al. (1972) og Anderson og kolleger at kurven over den visuelle rettetheten endrer seg med alder, omtrent som en U -kurve: Barn fra 2-3 års alderen ser omlag 1/3 av tiden, og øker den visuelle rettetheten gradvis gjennom barneårene til et toppunkt på ca. 70 prosent rettethet fra 6-års alderen og opp i tenårene. Kurven synker deretter gradvis gjennom tenårene frem mot voksen alder, og endrer seg lite blant voksne over 18 år (se f.eks. Anderson og Field, 1983 og 1991).

⁶⁶ Jf. Gunter og Svennevig (1987: 15) som viser til flere undersøkelser av dette i Storbritannia og USA.

⁶⁷ Mer overraskende er det kanskje at dette også viser seg blant barn helt ned i 3-4 års alderen. I de studiene som har registrert denne forskjellen, er det alltid guttene som er mer visuelt rettet til skjermen enn jentene. Dette er altså et tegn på at kjønnsforskjellene ikke bare kan knyttes til voksne kjønnsroller. Alvarez et al. (1988) går gjennom 10 ulike hjemmestudier og laboratoriestudier som viser større blikkontakt hos gutter. De mener at forskjellene blant såpass små barn kan tyde på kjønnsforskjeller i verbal og visuell prosessering og visuell og auditiv orientering (s. 472). Forskning på andre fagfelt synes å støtte dette. Johansson og Salmivalli (1983) viser f.eks. at jentebabyene i deres undersøkelse viste en mer utviklet orienteringsrefleks til auditive stimuli enn guttebabyene. Kjønnsforskjellene i de ulike undersøkelsene er minst blant de yngste barna og størst blant voksne. Dette kan derfor tyde på at den kulturelle effekten av kjønnsroller er den viktigste faktoren og at sosialiserte kjønnsrollemønstre spiller en stadig sterkere rolle for seeratferd frem mot voksen alder.

Observasjonsstudiene viser dessuten at nesten 1/5 av de amerikanske seerne i gjennomsnitt ser under 15 minutter på TV om gangen før de forlater rommet (eller slår av apparatet). Voksne menn er den gruppen som har de lengste sesjonene med seing; omlag 60 prosent ser på TV lenger enn en halvtime om gangen.⁶⁸ Andre studier viser også at voksne og barn i familier med lav utdanning og inntekt er mindre rettet til skjermen, enn familier fra høyere sosiale lag (se f.eks. Medrich, 1979).

Som vi kan se, viser de ulike hjemmestudiene sterkt samsvarende resultater. Vel så interessant er det at ingen av resultatene fra observasjonsstudiene i vanlige hjem er motstridende til resultatene fra undersøkelser av seermønstrene i laboratorieundersøkelser.⁶⁹

Seermønstre rundt segmentskiller

Ett av de mønstrene som er tydelig i både hjemmestudier og en rekke laboratoriestudier, er at blikk i stor grad vendes til og fra skjermen rundt segmentskiller i programstrømmen. De fleste studiene som drøfter dette, har sett på de store enhetene som markerer grensene mellom to programmer, eller mellom program og reklame. Disse viser tydelig at blikk begynner og slutter rundt slike innholdsgrenser.⁷⁰ Funnene er tydeligst ved klart markerte brudd mellom innholdsblokker; f.eks. overganger mellom ulike segmenter av den typen vi finner i programmer som *Sesame Street*. Huston og Wright (1983) refererer flere studier som viser at det også er forskjell på små og eldre barn når det gjelder oppmerksomhetsmønstrene rundt slike grenser. Dette tyder på at seeratferden tilegnes gradvis ut fra kjennskapet til fjernsynets audiovisuelle fortellerteknikker:

[...] older children's visual attention dropped following minor scene and character changes, but younger children did not show that pattern. [...] All of these studies suggest that older children detect subtle feature cues marking transitions more readily than younger children do and that their attention patterns are more consistently guided by such transitions. (Huston og Wright, 1983: 47)

⁶⁸ Dette gjelder vel å merke USA, der det er reklamebreaks *inne* i programmene. Hvordan dette forholder seg i Norge er usikkert. Det er likevel ikke veldig vågalt å anta praksisen med reklameblokker mellom programmer her er med på å bidra til lengre perioder med TV-seing.

⁶⁹ Se drøfting av dette i Anderson og Field (1991) og Anderson og Burns (1991).

⁷⁰ Se f.eks. Allen (1965), Bechtel et al. (1972), Anderson og Field (1991), Alwitt et al. (1980), Anderson og Burns (1991), Anderson og Field (1983), Anderson og Lorch (1983), Burns og Anderson (1993), Hawkins et al. (1991, 1995), Huston og Wright (1983).

Burns og Anderson (1993) og Hawkins et al. (1995) har også gått inn på hvordan voksnes blikk kobles av og på rundt mindre segmentskiller inni programmene, på samme måte som mellom programmene.

To av de amerikanske forskerne som har arbeidet lengst med oppmerksomhetsmønstre i fjernsynsseing, foreslo tidlig på 1980-tallet en teori om oppmerksomhet på bakgrunn av seernes mange og korte blikk i løpet av et program, og tendensen til å vende blikket til og fra skjermen ved segmentskiller. Huston og Wright presenterer det som er blitt hetende “the sampling model of attention” på denne måten:

Sensory appeal, comprehensibility, entertainment value, and all other potential determinants of attention share the classical paradox of attentional processes, namely: How can one determine if a televised segment will be attention-worthy without first attending to it? Clearly the solution must involve sampling small bits by attending briefly from time to time, evaluating the appeal of that small sample, and making a decision about whether to continue attending on the evidence contained in the sample. Such decisions in effect amount to predictions about what the remainder of the bit, scene, or program will be like. [...] We propose that attentional sampling is not continuous, but occurs mostly at identifiable nodes in the program, such as at scene- and bit-change boundaries. There are enough auditory features associated with visual events indicating a scene, bit, or program change, that even the child who is not looking is likely to attend during at least the first few seconds of such segments and to make a decision about whether to continue looking. (Huston og Wright, 1983: 59).

Funn i flere senere studier støtter Huston og Wrights hypotese om “attentional sampling”.⁷¹ Denne typen mer eller mindre punktvis inn- og utkoblinger av oppmerksomheten egner seg i stor grad ulikt til forskjellige programtyper; magasininformater er f.eks. som regel satt sammen av mange klart adskilte segmenter, og av et mer eller mindre oppbrutt forløp av scener og sekvenser som vi finner mer eller mindre interessante. Slike programmer inviterer derfor til flere “henkastede blikk” og en mer “punktuell” opplevelse, for å bruke Johansens (1989) begreper, enn en sammenhengende og lineær fortelling, med et mer langstruktet dramatisk forløp over tid, som i en klassisk spillefilm.

Blikklengde og oppmerksomhetssug

Studier av blikkontakt viser at de aller fleste blikk er av kort varighet, og at vi ser mye til og fra skjermen.⁷² Kun et par prosent av alle blikk varer lengre enn et halvt minutt

⁷¹ Se f.eks. Anderson og Lorch (1983), Anderson og Burns (1991), Campbell et al. (1987), Hawkins et al. (1991, 1995) og Rolandelli et al. (1992).

⁷² Se Alwitt et al. (1980), Anderson og Field (1983), Anderson og Levin (1976), Anderson et al. (1981), Burns og Anderson (1993) og Choi og Anderson (1991).

uavbrutt.⁷³ Videre analyser av blikkmønstre hos barn og voksne førte også til beskrivelsen av det som er blitt hetende “attentional inertia” – som vi kanskje kan oversette med oppmerksomhetssug – først omtalt i Anderson et al. (1979).⁷⁴ “Attentional inertia” beskriver den statistiske sannsynligheten for at et blick vedvarer eller opphører. Sannsynligheten for å avslutte et blick stiger bratt til et toppunkt etter 2-3 sekunder, synker deretter bratt, for å flate ut rundt 15 sekunder. Jo lenger en ser, desto mindre er altså sjansene for at man mister interessen eller ser vekk som følge av f.eks. en distraherende lyd ellers i rommet. På mange måter virker oppmerksomhetssuget på tvers av andre oppmerksomhetsfenomener og øker f.eks. kontinuiteten av blick over segmentskiller som vanligvis medfører tap av visuell oppmerksomhet (f.eks. i overgangen fra et program til reklame).⁷⁵

Fra 1980-tallet og fremover har en rekke forskere dokumentert dette fenomenet blant seere fra ett år og opp i voksen alder. Likevel er det stor usikkerhet om hvilke prosesser som skjuler seg bak oppmerksomhetssuget og i hvilken grad fenomenet er et uttrykk for en økt kognitiv involvering.⁷⁶ For mitt formål er det likevel tilstrekkelig å være klar over at de første sekundene i et blick viser seg å ha stor betydning for videre seing. Fordi nye blick ofte vendes mot skjermen ved segmentskiller, er det derfor spesielt interessant å analysere lyd- og bildehendelser i tiden umiddelbart før og etter markerte segment-brudd, som ved overgangen fra et program til reklame (se kapittel 3 og 4).

Et beslektet fenomen til “attention inertia” er av Bryant et al. (1983) kalt “exposure inertia”. Dette beskriver sannsynligheten for å bli værende ved et program eller zappe, avhengig av om en vier det oppmerksomhet eller ikke. På samme måte som ved “attentional inertia”, er det en synkende sannsynlighet for å zappe ettersom seing på én

⁷³ Se f.eks. Anderson og Field (1983). Becker og Wolfe bemerket for øvrig allerede i 1960 at barn syntes å se i et visst mønster preget av korte blick: “they [...] glance at the screen periodically [...] seldom keep their eyes on the screen for more than 30 seconds. This periodically checking was done with amazing regularity and consistency by almost all children” (referert i Anderson og Field, 1983: 65). Som vi ser er altså termen ‘glance’ brukt for å betegne seeratferd rundt 25 år før Ellis brukte det for å beskrive forskjellen mellom TV-seernes blick og kinopublikumets ‘gaze’.

⁷⁴ Tønnessen oversetter dette med ‘opphengt blick’ (1999: 121). Verken denne oversettelsen eller ‘sug’-metaforen er gode. Jeg velger likevel å bruke ‘oppmerksomhetssug’, fordi dette i mindre grad enn ordet ‘opphengt’ antyder et statisk fenomen. ‘Attentional inertia’ er dynamisk og endrer karakter over tid.

⁷⁵ Se f.eks. Anderson og Lorch (1983: 21f).

⁷⁶ Kanskje henger ‘oppmerksomhetssuget’ sammen med det Hochberg og Brooks (1978) kaller ‘visual momentum’, som hjelper seere å skape kontinuitet i persepsjonen i eller over sammenklippede scener eller sekvenser? Anderson et al. (1987: 804) antyder noe tilsvarende, når de skriver: “Attentional inertia may be part of a general mechanism by which the child imposes cognitive continuity on discourse that would otherwise appear fragmented and incomprehensible”.

kanal vedvarer. I teori om programflatelegging (scheduling) er dette også et kjent fenomen som går under betegnelsen “inheritance”- eller “transition” effekten (Eastman, 1997), arveeffekten (Syvertsen, 1997) eller dragsugeffekten (Ytreberg, 2000) blant norske programflateleggere.⁷⁷

En av standardbøkene om promo og markedsføring i fjernsyn fremhever betydningen av dette for fjernsynets reklame og egenreklame, der seerne zapper mer enn andre steder i programflaten:

[...] conventional promotional wisdom, supported by several research studies, supports “The Big Bang” theory, which says that *a promotional spot has 3 seconds to attract and hold the attention of viewers, before they zap to another channel.* (Eastman et al., 1999:219)

Blikkmønstre og audiovisuelle virkemidler

Forskere har også viet mye oppmerksomhet til forholdet mellom blikkontakt og audiovisuelle virkemidler i programmene. I min sammenheng er det interessant å se hvor få virkemidler disse forskerne finner kan knyttes til økt blikkontakt, eller større grad av vedvart visuell oppmerksomhet. Av de forskjellige visuelle virkemidlene som er undersøkt (i et tresifret antall studier), er det kun sterke bevegelser i bildet (f.eks. raske panoreringer eller sterke bevegelser innenfor bilderammen) som henger sammen med en økning av blikkontakten.⁷⁸ Effekten av bevegelse kan likevel kun knyttes til fastholding av blikk som allerede er rettet til skjermen, og ikke tiltrekking av nye blikk. Dette henger åpenbart sammen med at virkningen av synsinntrykk er avhengige av at vi retter øynene mot dem. Som vi så i forrige kapittel, er hørselsinntrykk ikke avhengige av at vi retter oss fysisk eller romlig mot lydkildene; lydbølgene sprer seg ut og fanges av ørene våre uansett. Derfor er det heller ikke overraskende å finne at det er auditive virkemidler som i størst grad påkaller nye blikk til skjermen. Kort oppsummert viser disse studiene at lydsiden betyr mer for om seere vender blikket mot skjermen enn bildet gjør. Unntaket er bevegelse når seeren allerede er rettet mot skjermen.

⁷⁷ Også blant programskapere og ledelsen i norsk fjernsyn synes det å være en vanlig oppfatning at de første sekundene i et program er viktige for å fange inn tilskueren, og at de siste sekundene av et program også er særlig viktige for å binde seere over i neste programsegment. Dette kommer jeg tilbake til senere, bl.a. i forhold til den såkalte ’rulletekstdebatten’ i NRK i 1994.

⁷⁸ Se f.eks. Anderson og Lorch (1983), Anderson og Bryant (1983), Anderson og Burns (1991), Anderson og Field (1983), Bryant et al. (1983), Calvert et al. (1982), Calvert og Scott (1989), Campbell et al. (1987), Huston og Wright (1983), Meyer (red.) (1983), Pezdek og Hartman (1983) og Rolandelli et al. (1991). Disse viser også til andre studier på dette feltet som ikke refereres i denne avhandlingen.

I tråd med 'attentional sampling'-teorien til Huston og Wright brukes hørselen ofte på et ikke-semantisk nivå; seerne følger mer eller mindre aktivt med på forløp og endringer i lydbildet (i stemmebruk, musikk, lydeffekter, applaus, latter osv.), selv om de ikke er rettet mot skjermen. I den grad en bruker lyden som et *severdighetstegn*, er det avhengig av at virkemidlene er *konvensjonelle og forutsigbare* innenfor den aktuelle fjernsynskulturen; dvs. at bildene viser det en med en rimelig grad av sikkerhet kan forvente å se ut fra sporene en har fanget opp med ørene.

Når det gjelder overvåkning av slike lydaspekter, er det liten tvil om at både barn og voksne er i stand til å foreta mange og raske evalueringer av f.eks. sjanger, ut fra lydsiden alene. Campbell et al. skriver at slike lydaspekter oppfattes så å si umiddelbart og at barna i deres undersøkelse kan avgjøre om de f.eks. hører en tegnefilm, på bakgrunn av stemmetype og musikkbruk lenge før de har rukket å behandle innholdet på et semantisk plan og vurdere forståeligheten av dette (Campbell et al., 1987: 315).⁷⁹

Som tidligere beskrevet vendes blikk i stor grad til og fra skjermen rundt segmentskiller. Slike overganger sammenfaller også med mange audiovisuelle virkemidler som markerer skillelinjene; vignetter, kjenningsmelodier, musikalske "act-ins" og "act-outs" mellom scener og sekvenser,⁸⁰ såvel som applaus, verbal innannonsering osv. Som de nevnte studiene påpeker, er slike virkemidler en forklaring på seermønstre rundt segmentskillene, der seerne gjenkjenner at et programsegment slutter og et nytt begynner. Alwitt et al. (1980: 65) minner likevel om at: "Many of the attribute effects are due to attribute *change* (onset or offset) rather than mere attribute presence" (min utheving). Hvilken vei blikkene rettes ved slike segmentskiller er i stor grad individuell og avhengig av den enkelte seerens preferanser.⁸¹

⁷⁹ Se også beskrivelsen av kommutasjonsprøver med barn i Hodge og Tripp (1986: 110f), der barna viser en sterk grad av sjangergjenkjennelse ut fra lydsiden alene. Hawkins et al. (1991) beskriver også 'monitoring' og 'sampling' av innhold blant voksne seere.

⁸⁰ Altså musikk som begynner og slutter de tradisjonelle aktene i et fjernsynsdrama. Se f.eks. Prendergast (1992: 276) eller Gripsrud (1995: 188).

⁸¹ Enkelte virkemidler vil være mer allmenne og appellere til felles oppfatninger av hva som er severdig (f.eks. humor og latter). Andre 'signaler' vil være mer individuelle. Forskningen rundt det såkalte 'cocktail party'-fenomenet, viser f.eks. at man lettere oppfatter og retter oppmerksomheten mot en stemme som uttaler ens eget navn, selv om navnet blir ytret midt i et mylder av andre uforståelige språklyder (se f.eks. Wood og Cowan, 1995).

Sansemessig fyrverkeri

I tillegg til disse skjema-baserte forklaringene, er det også visse tegn i denne forskningen på en mer “bottom-up”-orientering av oppmerksomheten. Flere forskere har gått nærmere inn på såkalte “salient features”, dvs. sansemessige høydepunkter. Denne forskningen viser at visse egenskaper ved sansestimuliene pirrer oppmerksomheten bedre enn andre. Huston og Wright (1983) nevner særlig følgende egenskaper som viktige ved attraksjonsverdien av sansestimuli: intensitet, kontrast, endring, nyhetsverdi og inkongruens (Huston og Wright, 1983: 39). Slike sanseintrykk synes å spille på den såkalte orienteringsrefleksen, som midlertidig øker seerens rettethet til et sanseintrykk (Anderson og Lorch, 1983: 29).

Huston og Wright oppsummerer denne forskningen på sansepirrende elementers evne til å tiltrekke seg oppmerksomhet på denne måten:

The first category of [...] recruiting events are those very salient, mostly auditory events that can demand at least a brief look. Sirens, screams, crashes, and the like, if they are intense and reasonably infrequent, can override whatever a person is doing and gain attention. A second category of events, again largely auditory, are those that are perhaps slightly less salient but convey a particular quality of appealing content or signal change in content, for example a change from adult to children's voices, sustained audience laughter, a familiar musical theme, applause, a change of music, and the like. (Huston og Wright, 1983: 60)

Flere forskere fremhever betydningen av *endringer* i volum (mellom ulike lyder, mellom ulike scener osv.) for å trekke blikk til skjermen.⁸² Forskning på orienteringsrefleksen har også vist at sterke lyder tiltrekker seg mer oppmerksomhet enn svakere lyder, og at nye eller ukjente lyder og markerte endringer i lydlandskapet rundt oss stimulerer orienteringsrefleksen.⁸³

Selv om det er godt underbygget at disse (og andre) akustiske aspekter stimulerer til økt oppmerksomhet, er det likevel verd å påpeke at forskningen på oppmerksomhetsmønstre hos seere viser at slike mer “bottom up” baserte oppmerksomhetsmekanismer er langt mindre betydningsfulle enn de mer “skjemabaserte” (og viljestyrte) når det gjelder å fastholde oppmerksomheten til skjermen. Det er først og fremst de virkemidlene som har en kjent eller forutsigbar betydning, og et interessant, underholdende eller severdig programinnhold, som har betydning for *vedvart* oppmerksomhet når en ser på TV.⁸⁴

⁸² Se f.eks. Calvert og Scott (1989) og Alwitt et al. (1980).

⁸³ Se f.eks. Fredrikson et al. (1984), Goldwater og Egner (1981), Jackson (1974) og Stacher et al. (1979).

⁸⁴ Se f.eks. Anderson og Lorch (1983), Anderson og Field (1983). Se også Quinland og Bailey (1995) som drøfter 'top-down' og 'bottom-up' oppmerksomhetsprosesser i psykoakustiske studier.

Blikkontakt og forholdet mellom lyd og bilde

Deler av litteraturen om oppmerksomhet trekker også frem betydningen av den audiovisuelle koblingen for rettethet til skjermen. Anderson et al. (1981) viser f.eks. at barn er mer rettet til skjermen når talen omhandler hendelser som er synlige, enn når talen som omtaler objekter og hendelser som er fjernt i tid eller rom fra den de kan se.⁸⁵ Pezdek og Hartman (1983) viser også at barn er mer rettet til skjermen under synlig tale, enn under “voice-over” eller “off screen”-tale. Videre rapporterer Hollenbeck og Slaby (1979) at 6 måneder gamle spedbarn som oppholder seg foran TV-apparatet hjemme er rettet klart lenger til skjermen når lyd og bilde henger sammen (over 49 prosent av tiden), enn når lyden er skrudd av (31 prosent), eller bildet er slått av (drøyt 23 prosent).⁸⁶ Også en rekke andre studier av hukommelse og forståelighet slår fast at et tett samsvar mellom lyd og bilde fremmer forståeligheten bedre enn sprikende lyd og bilde.⁸⁷

Relevansen i en norsk kontekst

Mange av studiene jeg refererer ovenfor er relativt gamle. Det er derfor mulig å innvende at det er skjedd endringer i måte å se på TV, f.eks. som en følge av økt visuell estetisering i TV, slik Caldwell hevder. En annen mulig – og viktig – innvending til disse forskningsresultatene, er at de er foretatt i andre fjernsynskulturer. Det er derfor et spørsmål i hvilken grad disse seermønstrene også er gyldige i en norsk kontekst.

Fordi dette er et så godt som utforsket felt i Norge, er det vanskelig å imøtegå dette siste punktet med empiri, iallfall dersom vi ser dette historisk. Det er f.eks. ingen studier av forholdet mellom såkalt primær- vs. sekundærseing, altså TV-seing som hovedaktivitet

⁸⁵ Se også Findahl og Höijer (1984) og Höijer og Findahl (1984) som understreker betydningen av koblingen mellom tid, rom og person-aksene for forståelsen av nyhetsinnslag.

⁸⁶ En kontrolltype der lyd og bilde *ikke* har noen synlig/hørbar sammenheng med hverandre, scoret enda lavere enn lyd og bilde alene.

⁸⁷ Se f.eks. Crigler, Just og Neuman (1994) og Robinson og Levy (1986: 147f) som undersøker voksnes seeres oppfattelse av TV-nyheter; eller Hodge og Tripp (1986), som viser at barna i deres undersøkelse husket *navnene* på fiksjonskarakterene i TV-programmene bedre, dersom de så bildene av personene mens de snakket og ikke bare hørte stemmene.

eller seing samtidig med andre gjøremål.⁸⁸ Det finnes heller ingen brede observasjonsundersøkelser med videofilming av seere, som jeg tidligere har hevdet er den mest presise metoden for å studere blikkontakt, med unntak av to mindre studier av barn (se under). Såvidt jeg har brakt på det rene, finnes det kun én bred intervjuundersøkelse av seermåter (med fokus på reklame) som også undersøker voksne seere. Den kom til gjengjeld først våren 2000, i form av telefonintervjuer med et landsrepresentativt utvalg seere over 15 år, foretatt av Norsk Gallup (Lund, 2000).

I tillegg finnes det en større undersøkelse av danske seere fra tidlig på 1990-tallet som anvender forskjellige metoder (men ikke videofilmet observasjon) for å nærme seg seermønstre her. Nedenfor vil jeg forsøke å sette sammen biter fra disse undersøkelsene (og et par andre), til en skisse av seermønstre som kan gi oss et bedre bilde av seermønstre her sammenliknet med de som allerede er nevnt.

En skisse av seermønstre i Norge

Jeg tror ikke det er en overdrivelse å anta at det før slutten av 1980-tallet (og kanskje langt inn på 1990-tallet) har vært en utbredt oppfatning i Norge at såkalt “sekundærseing” har vært et ‘amerikansk’ fenomen, mens seere her hjemme i større grad har sett TV med andakt. Selv om fjernsynets “idealseer” ikke er beskrevet like inngående som f.eks. radiolytteren, er det likevel sannsynlig at den utbredte bekymringen for fjernsynets mulige dårlige innflytelse på hverdagsliv etc., gjorde idealet om en måteholden og selektiv mottaker mer aktuelt, enn tilfellet var med radioen på slutten av 1950-tallet (jf. Dahl og Bastiansen, 1999: 213). Dahls og Bastiansens utdrag av debatten omkring fjernsynets inntog, gir tildels støtte til en slik antakelse:

Mange fryktet at passivitet og apati ville spre seg i takt med apparatenes utbredelse. “Vi må lære oss å se med forstand”, advarte ekspedisjonssjef Devik alt i 1957. Forhandler Bjerke talte for “fjernsynsdisiplin”, og formante sine kunder at det nye apparatet ville stille store krav til familien: “Hvert hjem bør ha sin TV-sjef og jobben bør gå på rundgang

⁸⁸ Sigurd Høst har forsøkt å konstruere en grov skisse av dette frem til 1990, ved å sammenlikne Statistisk sentralbyrås statistikk (som kun spør om ‘primærseing’) med NRKs seerundersøkelser (som undersøker den totale tiden foran skjermen) (se Høst, 1993: 28). Målt på denne måten var f.eks. 82 prosent av TV-tittingen i Norge i 1990 primæraktivitet, mens 18 prosent var sekundær aktivitet. Dette er likevel kun et grovt anslag, siden tallene som danner forutsetningen for utregningen er hentet fra to ulike typer undersøkelser som anvender ulike metoder og derfor ikke er direkte sammenliknbare. Etter 1991/1992 er TV-seing i Norge målt med såkalte ‘people meters’ ved Norsk TV-meterpanel (MMI og Gallup). Disse målingene har en såkalt ‘viewing’-definisjon av seere, dvs. at seerne logger seg på når de selv mener at TV-seing er primæraktivitet. ‘Presence’-definisjonen, som mange andre land bruker, tar utgangspunkt i at seeren oppholder seg i det rommet hvor TV-apparatet står på, selv om de holder på med andre aktiviteter. Uansett definisjon av seing, forteller ikke dagens TV-meter målinger noe presist om måten publikum ser på TV på og i hvilken grad seere også holder på med andre ting foran skjermen mens de ser på TV.

mellom far, mor og de store barna. Plukk bare ut det program som interesserer og la resten fare!". I februar 1960 henstilte Landsorganisasjonen i Norge til NRK å la én dag i uken være TV-fri. (Dahl og Bastiansen, 1999: 285)

At statsminister Gerhardsen bruker mesteparten av sin direkte sendte tale ved åpningen av fjernsynets ordinære sendinger, til å imøtegå den frykten for det nye mediet som var kommet til uttrykk både fra politisk hold og i opinionen, og på å foreslå 'sunne fjernsynsvaner', er et annet uttrykk for at man nok var særlig på vakt overfor disse spørsmålene ved fjernsynets inntog. Gerhardsen sier blant annet:

Tenk om vi kunne gi oss tid til å skru av radioen og fjernsynet, og snakke sammen om ting av interesse som vi hadde hørt eller hadde sett. Da kunne radio og fjernsyn virke aktiviserende og stimulerende, og bidra til å gjøre livet, og kanskje spesielt familielivet, rikere. [...] vi må passe oss så vi ikke blir *slaver* av teknikken. Vi må bruke den slik at den kan tjene menneskene. Når det gjelder radio og fjernsyn, vil det si at vi må lære oss å stenge av når det er programmer som ikke interesserer oss. (Gerhardsen, tale i NRK Fjernsynet og NRK Radioen 20.8.60, egen transkripsjon)

Hvorvidt folk faktisk så på TV på den måten en kan forestille seg idealseeren i fjernsynets barndom, er likevel et spørsmål som det er for sent å finne et enkelt svar på.

I en artikkel i Aftenposten på midten av 1980-tallet, kunne en se de første forskningsbaserte spekulasjonene om at denne (antatte) typen fjernsynsseing var i endring. I forbindelse med en europeisk undersøkelse om publikum som så på Sky Channel, uttalte forskeren Bjørn Petter Ulvær i MMI seg på denne måten:

Satellittsendingene er i ferd med å skape en ny form for TV-titting i Norge, som vi hittil bare har registrert i land som USA. Fjernsynet skruses på som bakgrunnsakkompagnement til andre aktiviteter. Skolebarn stiller TV-apparatet inn på Sky Channel for å høre musikk mens de samtidig gjør lekser eller andre ting. Fjernsynet blir i større grad brukt som radio. For annonsørene kan det bli et problem at såkalte seere i realiteten viser TV-skjermen mindre oppmerksomhet enn hva vi har vært vant til. (Aftenposten, 15.03.86)

Liknende observasjoner er presentert i mediene også senere (f.eks. Aftenposten, 31.08.97), men er i liten grad rapportert i allment tilgjengelige rapporter eller studier, og er derfor vanskelige å bruke som kilder. Dessuten hviler uttalelsen om endring på en forestilling om den tidligere fjernsynsseeren, som altså ikke er empirisk undersøkt.

Barns seermåter

Først på 1990-tallet dukker det opp kilder som kan gi oss et noe mer presist bilde av situasjonen på denne tiden. Den første av disse er en rapport fra senter for barneforskning i Trondheim (Åm, 1991), utarbeidet på oppdrag fra NRK i forbindelse med lanseringen av den norske versjonen av *Sesame Street*.

En pilot-episode av *Sesam Stasjon* ble vist i syv forskjellige barnehager, og ni grupper barn herfra ble videofilmert mens de så på.⁸⁹ Den seeratterferden som ble observert, tyder på flere likhetstrekk med seermønstre som er observert i liknende studier i USA. For eksempel er det tydelig at barna som var med i undersøkelsen hadde varierende grad av blikkontakt i løpet av episoden at blikkontakten hovedsakelig endret karakter rundt segmentskifter, og at lydeffekter og raske sceneskift (som også betyr tydelige brudd eller endringer på lydsiden) fanget oppmerksomheten til barna (se Åm, 1991: 18 ff).

Fordi studiet av blikkontakt ikke var hovedfokus for denne undersøkelsen, er det vanskelig å hente mer presise funn som kan sammenholdes med de amerikanske (f.eks. om andelen blikkontakt, blikklengde o.l.). Åm og kolleger har riktignok registret fem ulike grader av visuell oppmerksomhet underveis i programmet og finner at barna viser den største graden av involvering ("oppslukthet") 70 prosent av tiden.⁹⁰ Dette bør, etter mitt skjønn, likevel tas med en klype salt. Observasjonen ble foretatt i en sosial situasjon som gjør det vanskelig å generalisere og trekke bastante konklusjoner; delvis fordi observasjonene er foretatt i en kunstig seersituasjon (med hensyn til tid og sted),⁹¹ delvis fordi barna så programmet sammen i grupper på 7-10 barn med 2-3 voksne tilstede (jf. Åm, 1991: 15 f). Slik barna er observert her, er det flere forhold som vil kunne påvirke seermønstrene, f.eks. voksnes nærvær, sosiale maktrelasjoner i barnehagegruppa, forventninger om oppmerksomhet i samlingsstund-situasjonen, størrelsen på gruppen, og attraksjonverdien i å få se et helt nytt program som andre barn først ville kunne se på *Barne-TV* senere.⁹² Fra flere amerikanske studier er det eksempelvis tydelig at barn synkroniserer seermønstre til

⁸⁹ I tillegg besto undersøkelsen av spørreskjema til førskolelærerne i barnehagene som både spurte om deres reaksjoner og ba dem formidle inntrykk fra barnas møte med programmet.

⁹⁰ Det kommer ikke klart frem i Åm (1991) hvor gamle barna som er observert er, men ut fra to bisetninger (s. 16 og 23) ser det ut til å dreie seg om 5- og 6-åringer. Seksåringer har i de amerikanske observasjonsstudiene høyest andel blikkontakt med skjermen, etterfulgt av 5- og 7-åringer. Eksempelvis har 6-åringene i Anderson-studien 70 prosent blikkontakt med skjermen (se ovenfor).

⁹¹ Dette gjelder også de laboratoriestudiene som er nevnt tidligere. Andelen oppmerksomhet i disse studiene bør derfor ikke tas som et tegn på samme andel oppmerksomhet i hjemmesituasjonen (noe disse forskerne heller ikke har gjort), men kan likevel vise interessante forskjeller f.eks. mellom seermønstre til barn som har leker å holde på med versus barn som ikke har det; eller barnas rettethet i ulike deler av programmet eller til ulike audiovisuelle virkemidler.

⁹² Åm (1991: 9) refererer introduksjonen som barna fikk høre før de skulle se programmet. Bl.a. heter det: "Nå skal du få være med til Sesam stasjon der barn er spesielt velkomne. [...] Fjernsynsprogrammet kommer ikke på Barne-TV ennå, men de som lager dem vil gjerne at dere skal se ett av programmene og fortelle dem hva dere synes om det." (s. 9). Måten denne introduksjonen er utformet på, vil etter mitt skjønn kunne bidra til å øke nysgjerrigheten og oppmerksomheten til barna i undersøkelsen, bl.a. fordi barna får høre at de skal få se noe eksklusivt, fordi de tiltales direkte og får vite at de som lager det vil at de skal se på og si fra hva de mener.

hverandre, slik at det oppstår en oppmerksomhetssynergi i en gruppesituasjon. Spesielt viser det seg at barn i større grad retter seg *mot* skjermen samtidig, enn vekk fra skjermen (se f.eks. Anderson og Field, 1983). I så måte er det sannsynlig at denne undersøkelsen har registrert en høyere grad av oppmerksomhet enn når barna senere så *Sesam Stasjon* i sine egne hjem. Når dessuten oppmerksomheten er registrert på “gruppenivå” (jf. s. 17) – dvs. for flertallet av barna i gruppen, og ikke for hvert enkelt barn – vil dette både være mindre presist enn i tidligere nevnte studier og forsterke den nevnte oppmerksomhetssynergiens overestimering av blikkontakten.

Tønnessen har i sin doktoravhandling (1999) om barns resepsjon og meningsdannelse i møte med *Sesam Stasjon*, foretatt en liknende studie av barn i alderen 4-6 år i 1993 og 1995. Fordi avhandlingens fokus ikke er på blikkontakt og oppmerksomhet (men forståelse og meningsdannelse), har heller ikke denne undersøkelsen samlet inn empiri med samme presisjon som i de tidligere nevnte observasjonsstudiene.⁹³ Til forskjell fra noen få og tildels problematiske bemerkninger om metode i Åm (jf. s. 80-81), drøfter Tønnessen disse metodiske spørsmålene eksplisitt i forhold til ulike problemstillinger. Dessuten har Tønnessen inngående kjennskap til funn om barns seermønstre i andre fjernsynskulturer (til forskjell fra det som kommer frem i Åm, 1991) og bygger på stort sett den samme forskningen som er nevnt i dette kapitlet. Derfor blir hennes observasjoner og drøftinger også mer interessante sett i forhold til denne forskningen, selv om den finmaskede registreringen har sine begrensninger i forhold til spørsmålet om blikkontakt. Blant annet viser Tønnessen at Huston og Wrights hypotese om ‘attentional sampling’ stemmer overens med barna i hennes undersøkelse. Også disse barna bruker særlig de første sekundene av en ny sekvens til å orientere seg om det som skjer. Som i andre studier skjer de største endringene i seermønstre rundt segmentskillene og endringer i scene, persongalleri, tema eller lyd øker barnas oppmerksomhet for en stund, selv om de ikke bidrar til å opprettholde den over tid, slik også amerikanske studier viser (s. 244).⁹⁴

Voksnes seeremåter

Når det gjelder voksne seere, er det få studier som kan gi oss noe holdepunkt om seermønstre, bortsett fra den typen seerdata som måles i MMIs og Gallups TV-meterpanel

⁹³ Registreringen er foretatt på gruppenivå, etter den samme fem delte skalaen som i Åm, og har ikke registrert hvert enkelt blikk som sådan.

⁹⁴ Se også s. 246 og 391, der Tønnessen trekker paralleller de amerikanske oppmerksomhetsstudiene.

undersøkelser (hva, når, hvor mye, hvor lenge osv.). Det nærmeste vi kommer en beskrivelse av hjemlige forhold, er kanskje den danske undersøkelsen *Når danskere ser TV* (Jensen et al, 1993). Dette er en bred studie av måter å se på TV, mønstre i valg av kanaler m.m. fra begynnelsen av 1990-tallet.⁹⁵ Fordi det danske fjernsynsuniverset har flere likhetstrekk med den norske virkeligheten enn de fleste andre fjernsynskulturer (på grunn av store likhetstrekk i fjernsynshistorien, et relativt likt kulturelt klima, omlag like høyt TV-forbruk, tilsvarende utvalg av programmer og sjangre, liknende regler med hensyn til andel reklame og plasseringen av denne m.m.), kan denne undersøkelsen være en pekepinn på norske forhold, særlig etter at TV2 begynte sine sendinger. Selv om heller ikke denne undersøkelsen studerer blikkontakt med skjermen, ble det foretatt intervjuer med TV-seere som bl.a. kom inn på slike forhold. Dessuten inngikk det spørsmål om seermønstre i den delen av studien som besto av en bred spørreundersøkelse.

Resultatene fra denne undersøkelsen bød, da den kom, på relativt overraskende funn på bakgrunn av det bildet mange hadde av fjernsynsseing her i Skandinavia. Såkalt “sekundærseing” var langt mer utbredt enn det forskerne antok på forhånd, noe både de kvalitative intervjuene og spørreundersøkelsen viste. Ut fra omnibus-undersøkelsen viste det seg at 56 prosent av respondentene kunne betegnes som “parallell-seere”; dvs. at de ofte gjorde andre ting mens de så på TV. Det Jensen og kolleger kaller konsentrasjons-seere, dvs. som sjelden eller aldri gjør noe annet mens de ser på TV, utgjorde til sammenlikning bare 36 prosent da datamaterialet ble samlet inn i 1991.⁹⁶ Forskerne skriver:

Koncentrations-seeren svarer til en fremherskende opfattelse af, hvordan folk engang så på TV i Danmark: Danmarks Radios TV blev tændt med en vis spænding og højtidelighed, og der skulle være ro under udsendelsen. Omvendt svarer parallell-seeren ganske godt til danskernes opfattelse – indtil for få år siden – af den typiske amerikanske TV-seer: TV kører, og ingen følger rigtig med. Uanset hvor historisk korrekte disse billeder af TV-hverdagen måtte være, udgør de koncentrerede seere i dag angiveligt så lidt som 36 pct, og parallelseeren er (blevet) dominerende i Danmark. (Jensen et al., 1993: 102)

Også på andre måter er funnene i denne undersøkelsen parallelle til de studiene utenfor Norden som allerede er nevnt. For eksempel understreker Jensen og kolleger betydningen

⁹⁵ Denne studien består av flere delprosjekter der ulike metoder er benyttet. Etter en forundersøkelse ble ni familier dybdeintervjuet om sin bruk av TV. Zappingen til seere ble også registrert ved videoopptak av seingen. Resultater fra intervjuene dannet i sin tur grunnlaget for spørreundersøkelsen i et landsrepresentativt utvalg av seere over 15 år. Se en redegjørelse for metoder og utvalg i Jensen et al. (1993).

⁹⁶ Syv prosent lå mellom disse to hovedgruppene og to prosent kunne ikke karakteriseres (jf. s. 102).

av kjennskap til sjangre og audiovisuelle konvensjoner når en tar hurtige valg om å se eller zappe. Dette minner mye om 'attentional sampling'-teorien til Huston og Wright:

Ved den helt spontane seing kender seeren/seerne [...] som regel ikke titlen eller indholdet i det program, de netop er slået over på, men må i løbet av kort tid (fra nogle sekunder op til et par minutter) vurdere, om det er noget, de ønsker at se. Det er grund til at understrege, at denne vurderingsfase må kræve et meget fintfølede genre-kendskab eller andre redskaber til "lyn-analyse". (Jensen et al., 1993: 59)

Undersøkelser av folks kanalvalg, eller zapping, her hjemme kan også utfylle dette bildet. Selv om disse ikke forteller noe om blikkontakt, sier de likevel sannsynligvis indirekte noe om dette, fordi de typer programmer seere velger å se stykkevis og delt vs. mer sammenhengende, samsvarer med henholdsvis lav og høy blikkontakt i andre studier.

I en gjennomgang av zappe-mønstre blant seerne i Norsk TV-meterpanel i perioden 1993-1996 viser Thalberg (1996) at det er på programnivået at de største forskjellene i zapping opptrer. Programmer med korte selvstendige innslag har de minst lojale seerne, mens lange, sammenhengende programmer har færrest kanalskifter. Nyheter og reklame var programtypene med mest zapping i denne undersøkelsen.⁹⁷

Disse funnene er ikke særlig overraskende dersom seeratferden blant voksne her hjemme likner på den som er observert i Danmark, USA eller Storbritannia (se over). Studier herfra viser nettopp at nyheter, reklame og programmer med korte selvstendige innslag, er preget av lav visuell oppmerksomheten og høy zappefrekvens. Selv om nyhetene har hatt, og fremdeles har, en spesiell status som et ankerfeste i TV-kvelden, er det likevel ikke et program en må følge fra begynnelsen til slutt.⁹⁸

Undersøkelsen viser også at det er minst zapping på lørdager. Dette kan sannsynligvis sees i sammenheng med at lørdagskvelden i undersøkelsesperioden har vært preget av lange sammenhengende underholdningsprogrammer på NRK (som har hatt den største andelen seere denne dagen). Dessuten er lørdagen fremdeles den mest utpregede

⁹⁷ Undersøkelsen har analysert tall i *minutteneheter* i uke 4 årene 1993-1996. Med andre ord forteller ikke dette noe om *kortvarig* zapping før seeren ender opp på en annen kanal, eller vender tilbake til den opprinnelige.

⁹⁸ I Danmark har DRs *TV-avisen* en liknende funksjon. Jensen et al. (1993) nevner seing på *TV-avisen* i forbindelse med seere som bruker TV som et 'til-og-fra'-medium. En av informantene i dybdeintervjuene sier det slik: [Når det gjelder *TV-avisen*] "der kan jeg godt stå og smøre madpakker og bare høre hvad de siger, så hvis der er et eller andet som lige fanger, så kan man lige fare ind og kigge" (s. 71).

“familiekveld”, der flere ser fjernsyn sammen, noe som også kan legge en viss demper på zappingen.⁹⁹

I Holters (1999) hovedoppgave om hvordan norske familier ser på TV, har han dybdeintervjuet 44 familiemedlemmer i 12 familier. Resultatene av denne undersøkelsen bekrefter mange av de samme tendensene som i den danske undersøkelsen og de studiene jeg har vist til over. Også i disse familiene er “parallellseing” vanlig, og som i en rekke andre studier bruker kvinnene i undersøkelsen i større grad fjernsyn som en parallellaktivitet til bl.a. husarbeid, mens menn ser mer konsentrert. Kvinner bruker også lyden i større grad enn menn for å orientere seg om innholdet i programmene (se f.eks. s. 73-77 og 82-84).

En siste undersøkelse som gir et visst bildet av hvordan folk ser på TV er en spørreundersøkelse gjennomført av Gallup mars 2000 på oppdrag av lydproduksjonsbyrået Både Og (Lund, 2000).¹⁰⁰ Studien går ikke inn på seermønstre generelt, men undersøker hvordan folk ser på reklame. Undersøkelsen viser at 44 prosent av respondentene oppgir at de sjelden eller aldri følger med på eller titter på reklamefilmen som vises på TV, mens 54 prosent følger gjerne med på reklamen i noe varierende grad (Lund, 2000). Dette er altså omtrent på det samme nivået vi har sett i andre studier.¹⁰¹

Undersøkelsen spør også hva folk gjør under reklamepausene. Figur 2.1 viser resultatene av noen av de aktivitetene som er vanlige. Det den ikke viser, er den ganske markerte forskjellen i svar i forhold til alder.¹⁰² For eksempel svarer 84 prosent i den yngste aldersgruppen (15-29 år) at de “ofte” eller “av og til” spiser foran TV-en, mens bare halvparten så mange (42 prosent) over 60 år svarer det samme; snaut 10 prosent av den yngste aldersgruppen svarer at de “sjelden” eller “aldri” lar TV-en stå på mens de gjør

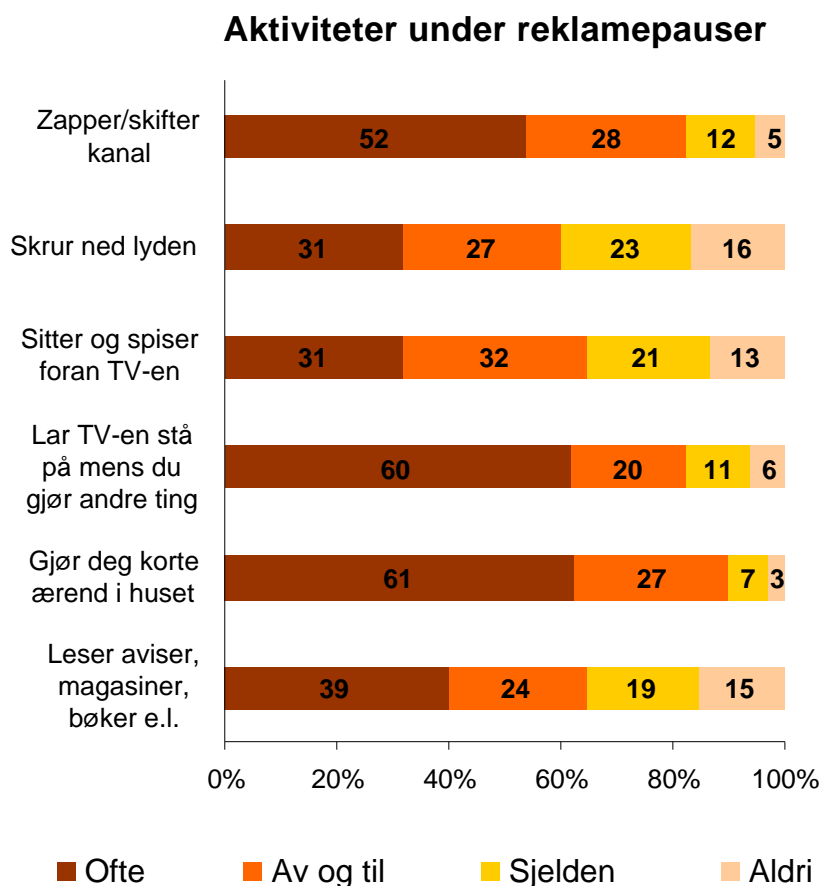
⁹⁹ Se f.eks. Holter (1999). Selv om det zappes mindre i løpet av lange underholdningsprogrammer, betyr det antakelig mindre for blikkontakten. Slike magasinprogrammene egner seg på mange måter godt for en ‘glance-aktig’ seermåte, med samtaler og mat foran skjermen. Som Spigel (1992: 79ff) viser, ble ‘magasinformatet’ utviklet i amerikansk fjernsyn med tanke på at hjemmевærende kvinner kunne gå til og fra programmet mens de holdt på med husarbeid, uten å måtte vie programmene full visuell oppmerksomhet.

¹⁰⁰ Både Og er i skrivende stund det største lydbyrået i Norden og har ifølge Propaganda hatt en årlig omsetning på mellom 21-24 millioner de tre siste årene (se www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=28573, besøkt 28.11.00). Det er interessant at et reklamelydbyrå er den første aktøren som har sett interessen av spesifikk forskningsbasert kunnskap om *hvordan* folk ser og hører på TV i Norge. Både Og har selvsagt en åpenbar egeninteresse i å skaffe belegg for den rollen lyd spiller når reklamene vises; en kunnskap som tidligere var basert på magefølelse og egne erfaringer fra TV-seing.

¹⁰¹ Selv om dette altså ikke er noen presis registrering av blikkontakt, gir det et visst bilde av situasjonen. Det er også interessant sammenholdt med observasjonsstudier som viser at det er vanlig å overestimere hvor mye en ser på skjermen, i spørreundersøkelser, i forhold til det som viser seg i observert seeratferd.

¹⁰² Det er for øvrig minimale kjønnsforskjeller i de svarene som er avgitt.

andre ting, mens 29 prosent svarer det samme i den eldste gruppen. Sannsynligvis er seermåtene i den generasjonen som har vokst opp med TV på 1980- og 1990-tallet mer lik 'amerikanske' seervaner, enn tilfellet er for eldre seere i Norge.¹⁰³



Figur 2.1: Aktiviteter under reklamepauser (fra Lund, 2000). 3 prosent av de spurte svarer "vet ikke". (Tallene er gjengitt med tillatelse fra Både Og).

På spørsmålet "Hvor ofte hender det at du hører lyden av TV-en selv om du ikke ser på, for eksempel når andre i husstanden ser på programmer", svarer nesten 70 prosent av de spurte at de ofte eller av og til hører lyden av TV-en når de selv ikke ser på,¹⁰⁴ men også her er det en markert aldersprofil i de avgitte svarene: 59 prosent av de eldste oppgir at de "sjelden" eller "aldri" hører lyden når de ikke selv ser på, mens bare en av fem i den yngste gruppen svarer det samme.¹⁰⁵ Ellers er det verd å merke seg at 6 av 10 oppgir at de

¹⁰³ Thalberg (1996) har f.eks. vist at 12-24 åringer skifter kanal dobbelt så ofte som seere over 55 år.

¹⁰⁴ 11 prosent svarer 'aldri', 19 'sjelden', 27 'av og til', 40 'ofte' og 2 prosent 'vet ikke'.

¹⁰⁵ Her kan kanskje forskjeller i livssituasjonen mellom ulike aldersgrupper forklare forskjellen. F.eks. bor eldre oftere alene enn respondenter i den yngste gruppen, slik at de i mindre grad eksponeres for andres TV-bruk. Mange eldre har også større bolig og dårligere hørsel. Dette kan også tenkes å ha påvirket svarene.

“ofte” eller “av og til” skruer ned lyden under reklamepausene, og at nesten dobbelt så mange av de eldste som av de yngste skruer ned lyden. Dette er interessant i forhold til lyden i reklame og egenreklame, som jeg kommer tilbake til i kapittel 4.

'Glance' i et empirisk lys

Selv om Ellis' tegner et for svart/hvitt bilde av seermåter, er det mye empiri som tyder på at en glance-aktig måte å se på TV på, er en utbredt seerstrategi i kommersielle fjernsynskulturer som USA og Storbritannia. Det er til sammenlikning lite belegg for å hevde at en oppslukt seer er den dominerende.

Ulike undersøkelser har vist at seermønstre varierer sterkt fra seer til seer, men også mer systematisk i forhold til bl.a. tid på døgnet, alder, kjønn og sjanger. I hovedsak har likevel seere mange og korte blikk på TV-skjermen, de har en tendens til å begynne og slutte å se rundt segmentskiller i programstrømmen, og jo lenger en ser på skjermen, desto mindre er sjansene for å slutte å se. I sum ser det ut til at seere anvender sin kompetanse om fjernsyn til å velge en seermåte som passer til programmenes form og innhold og avstemmer sine seermåter etter interesse og konkurranse fra andre aktiviteter. I tillegg kan enkelte auditive virkemidler påkalle oppmerksomheten til seere som følger halvveis med.

Til tross for at det kun er mulig å (re)konstruere enkelte av de norske brikkene i dette puslespillet, er det interessant at de seermønstre som er beskrevet siden begynnelsen av 1990-tallet, passer ganske godt med det bildet som er beskrevet i internasjonal forskning både når det gjelder barn og voksne. I dag synes det derfor å være større forskjeller mellom *hva* og *hvor mye* vi ser på fjernsyn her hjemme i forhold til i USA, enn *hvordan* vi ser på TV.

Lyden i seersituasjonen

Mesteparten av dette kapitlet har ikke handlet om lyd og hørsel, men om syn og blikk. Dette har vært nødvendig for å etablere en større forståelse for lydens og hørselens rolle i den situasjonen vi ofte “ser” på TV; ikke minst fordi et slikt perspektiv er blitt kraftig kritisert av ledende fjernsynsanalytikere, med John T. Caldwell i første rekke. Det har også syntes nødvendig å trekke inn en del forskjellig empiri om seermåter, fordi deler av dette er ukjent (eller iallfall ikke anvendt) i medieforskningen, og fordi den resepsjonsforskningen som tross alt *er* kjent, til tider er blitt avfeid som overfortolkning av forskere som har “sett et strykebrett i TV-stua”, som Caldwell (1995: 27) bitende bemerker (med dårlig skjult adresse til David Morley og andre resepsjonsforskere).

I forrige kapittel drøftet jeg forskjellene mellom auditive og visuelle fenomener og mellom våre to viktigste fjernsanser. Disse forskjellene har konsekvenser for sansenes kommunikative funksjon: Hørselen plasserer oss i et *kontinuerlig* og *nærværende* forhold til omverdenens hendelser og ytringer. Dette gjør ikke synet i samme grad. Når seerne er rettet både visuelt og auditivt til skjermen, vil forholdet mellom disse elementene nødvendigvis være et annet, enn om man ser eller hører alene. I den grad fjernsynsseing er preget av varierende og tidvis lav blikkontakt med skjermen (som jeg mener å ha sannsynliggjort i dette kapitlet), vil lyden spille en vesentlig rolle for avsenderen i henvendelsessituasjonen, f.eks. for å tiltrekke blikk til skjermen. Samtidig gjør lyden det mulig for seere å følge med i programmene og varsle om at noe potensielt severdig skjer. Lyden i fjernsynet er derfor på mange måter en kommunikativ navlestreng mellom seer og sender. Hvor sentral eller perifer rolle lyden/hørselen spiller i en kommunikasjons-situasjon, vil avhenge av seerens visuelle og auditive rettethet, såvel som den konkrete utformingen av lyd- og bildesiden i det audiovisuelle forløpet.

I det neste kapitlet ønsker jeg derfor å undersøke konkrete programmer og programflater for å få et bedre inntrykk av i hvilken grad lyd har fungert som et kontinuerlig berøringspunkt mellom deltakerne i kommunikasjonsprosessen i norsk fjernsyn, og om dette eventuelt har endret seg gjennom fjernsynshistorien. I henhold til den betydningen segmentskillene og bruddene i programflaten synes å ha for blikkontakt og oppmerksomhetsmønstre, vil jeg særlig spisse ørene mot det som skjer i overgangen *mellom* programmene.

Words move, music moves
Only in time; but that which is only living
Can only die. Words, after speech, reach
Into the silence.

T.S. Eliot
(1888-1965)

Either this man is dead
or my watch has stopped.

Groucho Marx
(1890-1977)

3. Lyd og stillhet i programflaten

En forutsetning for 'glance-teorien' til Ellis, såvel som 'attentional sampling'-teorien til Huston og Wright, som ble drøftet i kapittel 2, er at TV-lyden er kontinuerlig nærværende og kommunikativ, slik at seerne gjennom ørene kan holde kontakt med skjermen når de ser bort og høre når det er viktig å se hva som skjer. Selv om vi ikke er rettet mot skjermen hele tiden, fungerer altså TV-lyden som en kommunikativ navlestreng mellom programskaper og seer. Dette forutsetter med andre ord både et kontinuerlig auditivt nærvær og flyt mellom programmer og segmenter i programflaten. Hittil er det likevel ikke vist at fjernsyn som tekstfenomen er preget av en slik kontinuitet.

Den mest innflytelsesrike teorien i fjernsynsforskning som har tematisert fjernsyn i forhold til kontinuitet på tekstmå, er Raymond Williams' (1974) teori om 'flow'. Det er imidlertid ikke gitt at 'flow-teorien' passer på norsk fjernsyn, eller like godt på fjernsyn i monopoltiden som under kanalkonkurransen. Dette kapitlet søker derfor å undersøke om flow-teorien egner seg til å belyse norsk fjernsyn og om TV i Norge har endret karakter gjennom fjernsynshistorien med hensyn til forhold som har med tekstflyt å gjøre. Hensikten med denne analysen er ikke å drøfte Williams' teori som sådan (bl.a. fordi den vedrører langt mer omfattende forhold enn kontinuitet og brudd på et tekstmå); hovedhensikten er å undersøke forutsetninger for etablering og fastholdning av en kommunikativ relasjon mellom sender og mottaker i fjernsyn, og endringer i denne relasjonen, gjennom en diakron analyse av kontinuitet og brudd i fjernsynsteksten generelt og forholdet mellom lyd og stillhet spesielt.

Fordi empirien som ble drøftet i kapittel 2 viser at den visuelle kontakten med skjermen i stor grad er skiftende og ustabil rundt segmentskiller og overganger mellom programmene, synes det å være av spesiell interesse å undersøke programflatens flow-karakter og tegn på auditiv kontinuitet i overganger og mellomstoff i programflaten.¹⁰⁶ Dette gjøres ved å analysere et utvalg programflater i NRK fra 1960-tallet og fremover. I tiden før programflaten er tilgjengelig i audiovisuell form, undersøker jeg programskjemaer slik de ble annonsert i Programbladet. Etter at hele programflater i 1983 finnes lagret på videobånd, er det gjort et utvalg på fem hele kveldsflater i NRK. Disse sendingene sammenliknes med et utvalg på fire kveldsflater i NRK1 i 1997. I tillegg til programmaterialet, analyseres dokumentmateriale fra samme tid og informasjon fra intervjuer med informanter som arbeidet i NRK på denne tiden.

Disse analysene viser klare endringer i utbredelsen av pauser i programskjemaene gjennom 1960- og 1970-tallet, og viser videre en tydelig forskjell i mengden stillhet i mellomstoffet i 1983 sammenliknet med i 1997. Endringer i tilstedeværelse av stillhet som programflatefenomen blir derfor også gjennomgått i et utvalg på seks kveldsflater senere på 1980-tallet, for å undersøke når stillheten blir borte i programflatene.

Fordi forholdet mellom stillhet og lyd er av spesiell interesse for kontinuiteten i den kommunikative relasjonen mellom sender og mottaker, drøftes dette nærmere mot slutten av kapitlet. På grunnlag av denne drøftingen argumenterer kapitlet for at endringer i nærvær av stillhet i programflaten kan sees som et symptom på en endring i fjernsyn som kommunikasjonsform i en norsk kontekst, og i forhold til endringer i forholdet mellom programmer, mellomstoff og flater som tekstenheter i norsk fjernsyn. Disse endringene drøftes i lys av den nye konkurransesituasjonen i norsk fjernsyn, hvor det er blitt viktigere å holde på en kontinuerlig kontakt med seeren.

Williams om 'flow'

En av de sentrale termene i fjernsynsforskning siden midten av 1970-tallet er Raymond Williams' 'flow'-begrep. "Flow has become something of a totem in television theory

¹⁰⁶ Mellomstoff betyr her alt som kommer mellom 'vanlige' programmer, dvs. pauser, programannonsering, reklame, egenreklame, kanallogoer osv. Mellomstoff er i denne forstand en paraplysjanger som inkluderer programformer som i seg selv utgjør relativt veldefinerte sjangere, som eksempelvis TV-reklame.

internationally”, skriver Corner (1999: 60).¹⁰⁷ Begrepet kan sies å romme en beskrivelse av kringkasting som tekst, eller sammenlenking av tekstenheter, noe Williams omtaler som en sekvensiell kontinuitet mellom etterfølgende og sammenlenkede programmer og programenheter.¹⁰⁸ Dette skiller kringkasting fra tidligere medietekster, som hadde status som enkeltverker eller -enheter (en bok, en film), hevder Williams. Delvis omfatter begrepet TV-resepsjon som en slags flytende opplevelse på et nivå som er høyere enn enkeltprogrammet eller enheten, noe Williams bl.a. underbygger med måten vi ofte snakker om dette på som en generell aktivitet: å se på TV, å høre på radio osv. (jf. Williams, 1992: 83).¹⁰⁹ Når Williams skriver om flyt på et resepsjonsnivå, er dessuten ett av hans sentrale poenger at det foregår en slags opplevelsesmessig eller fortolkningsmessig sammenblanding av programmer og segmenter; at vi ikke kan skille de ulike tekstenhetene, men at alt røres sammen i en eneste strøm av bilder og inntrykk.

Her sikter Williams bl.a. til opplevelsen av å tro en ser et nytt segment av et program, som en senere skjønner er en reklame (eller vice versa). I USA er det lettere å forstå at slike feiltolkninger iblant over kortere tid kan inntreffe (som f.eks. Williams beskriver ved et besøk i Miami), fordi reklame og egenreklame ikke er atskilte fra programmene på noen tydelig måte, og dessuten dukker opp ved ujevne mellomrom inne i programmene. Her hjemme er det derimot lovpålagt å skille reklame fra andre programmer gjennom et lyd- og bildesignal og med noen unntak å plassere reklamen i blokker mellom programmene. Dette gjør det mindre sannsynlig at seere i vårt eget kanalunivers blander sammen programmer og mellomstoff.

Når jeg kort henviser til seerflyt nedenfor, bruker jeg ikke begrepet i denne betydningen, og tror dette for de fleste TV-seere er en marginal side ved seeropplevelsen. Seerflyt vil avgrenses til å bety den seerstrømmen som kan observeres i forhold til zapping mellom kanalene, andre typer migrasjon (f.eks. å slå av og på TV-apparatene, gå inn og ut av TV-rommet o.l.), og delvis til seermønstrene beskrevet i forrige kapittel.

¹⁰⁷ I forordet til 1992- utgaven av Williams' bok (opprinnelig fra 1974), skriver Lynn Spigel at “In fact, it is safe to say that the concept of flow has been so important to the development of television criticism that the more general scope and purpose of the book itself is barely recalled” (Williams, 1992: x). Se også Winston (1984), Altman (1986a), Caldwell (1995), Corner (1997; 1999), Gripsrud (1998) og Jensen et al. (1993).

¹⁰⁸ De fleste som drøfter ‘flow’ har sett det i forhold til fjernsyn, men det er klart at Williams snakker om kringkasting generelt og flere steder eksplisitt nevner radio (jf. f.eks. 1992: 82-83).

¹⁰⁹ Jf. Gripsrud (1998:28f) for en kritikk av denne påstanden hos Williams.

Williams inkluderer også avsendere i kommunikasjonsprosessen, med det han kaller “planned flow” og ulike senderstrategier for å oppnå kontinuerlig seing blant publikum, og har med dette innlemmet alle de klassiske instansene i kommunikasjonsprosessen i begrepet ‘flow’. Det er derfor kanskje ikke underlig at mange ulike forfattere har så forskjellige tolkninger av begrepet, som bl.a. Corner (1999) viser. Selv mener Corner begrepet er for lite presist hos Williams at det ikke blir mer presist gjennom ulike fortolkninger av begrepet senere, og derfor er lite anvendelig som teoretisk term.

Min interesse begrenser seg her i stor grad til Williams’ iakttakelse av fjernsynets organisering av programenheter i et tidsforløp. Her søker jeg derfor ikke en generell kritikk av ‘flow’ som en teori om TV, med implikasjoner for både produksjon, tekst og resepsjon.¹¹⁰ Jeg vil i stedet ta utgangspunkt i Williams’ beskrivelser av den tekstlige organiseringen av programflaten, for å se disse opp mot utviklingen i norsk fjernsyn. Såvidt jeg kan se er det få som har utfordret Williams på hans grunnleggende beskrivelsen av fjernsynets organisering av tekstenhetene.

Intervalllets død

Williams skriver at ‘flow’ kanskje er det mest definerende kjennetegnet ved alle utviklede kringkastingssystemer (s. 80). Mens kringkastingen i “tidligere faser” hadde *intervaller* eller *pauser* mellom programenheter, hevder Williams at disse forlengst er borte når han skriver tidlig på 1970-tallet. Intervallet som tekstlig fenomen og forestilling har veket plassen for kontinuitet på tvers av ulike enheter.

Etter å ha presentert begrepet og sine tanker om ‘flow’, forsøker Williams å vise dette på tekstnivå i konkrete analyser av fjernsyn på de tre nivåene han etterhvert skiller ut. Disse analysene er i liten grad noe mer enn en deskriptiv gjennomgang av 1) rekkefølgen til ulike enheter innenfor en kvelds programflate på makronivå, 2) overgangen mellom enkeltdeler i et program (mesonivå), og 3) etterfølgende innstillinger og tale i et program-utsnitt (mikronivå). Corner kaller disse analysene for skuffende (1999: 64), bl.a. fordi de i liten grad følger opp de store påstandene om ‘flow’ i forhold til andre nivåer enn tekstnivået. Selv synes jeg analysene også er skuffende av en annen årsak: Det er vanskelig å få følelsen av *temporalitet* eller *flyt* (på tekstnivå) i programmene og programflatene han transkriberer, fordi Williams begrenser seg til å beskrive forløpet som rekkefølge eller

¹¹⁰ Se f.eks. Corner (1999) og Gripsrud (1998) for en generell kritikk av ‘flow’-teorien.

suksesjon. Varigheten, eller utstrekningen, til de ulike elementene i tid, er ikke transkribert eller analysert. Selv om en slik transkripsjon selvsagt ikke ville være det samme som opplevelsen av enhetenes varighet i et forløp slik vi møter dem i en vanlig seersituasjon, ville det likevel kunne gi en bedre følelse for den tekstlige karakteren av 'flow'. For eksempel har transkripsjonen av en BBC-sending på "mesonivå" (s. 100-104) interessant nok et typisk intervall av den typen Williams mener er så godt som fraværende i TV: nemlig klokken (item III, s. 100).

Jeg vil hevde at utstrekningen av dette elementet (klokka) i tid – såvel som andre elementer i sendingen – vil være av stor betydning for holdbarheten av Williams' påstander om kontinuerlig flyt mellom programenheter i denne konkrete analysen. En klokke som tikker i fem minutter, vil åpenbart ha en annen funksjon som intervall, enn en klokke som tikker fem sekunder; enten man holder seg på det tekstinterne nivå, eller trekker det over i TV-seerens opplevelse eller sannsynlighet for å zappe. I analysene nedenfor, av NRK på 1980-tallet, er det for meg åpenbart at følelsen av kontinuitet eller brudd henger nøye sammen med utstrekningen til enkelte elementer i tid. Dette gjelder ikke minst bildet av TV-klokka i NRK Fjernsynet på denne tiden.

Kun transskripsjonene på det Williams kaller makronivået (dvs. forløpet av programmer over en kveldsflate) har tidsangivelse på programstart, slik de var angitt i programoversiktene (men altså ikke tidspunktene for de faktiske sendingene). Men heller ikke disse gir etter min mening noe godt inntrykk av 'flow', fordi verken sluttidspunkt eller mellomstoff er med i transkripsjonen (eller programoversiktene). Slik jeg ser det, er denne innebygde svakheten i Williams' transkripsjon av betydning for validiteten av påstandene hans om tekstflyt.

Selv om Williams før de konkrete analysene har mange gode observasjoner om fjernsyn, både i forhold til konstruksjon av sendeflater, produsentenes oppmerksomhetsstrategier o.l., mener jeg, som Corner, at det er vanskelig å bruke begrepet 'flow' på en konsistent måte, og at empirien han viser til ikke følger opp hans skarpe iakttagelser og påstander. Videre vil jeg derfor i generell forstand trekke på deler av det Williams skriver, men ikke bruke 'flow' som et overordnet teoretisk begrep, eller som en overordnet prosess på tvers av alle nivåer og instanser i kommunikasjonsprosessen. Når jeg snakker om 'flow' eller flyt, vil jeg forsøke å knytte dette så eksplisitt som mulig til forløpet av programmer, til seermønstre eller til senderstrategier.

Materialet som er undersøkt

NRKs fjernsynssendinger er ikke systematisk bevart før på 1980-tallet i sin audiovisuelle form. Arkivene har dessuten relativt systematisk utelatt overganger og pauser når enkeltprogrammer er beholdt.¹¹¹ For å få et inntrykk av tekstflyten i NRK Fjernsynets tidlige historie, har jeg derfor valgt å analysere programskjemaet slik det kom til uttrykk i Programbladet (m.a.o. tilsvarende Williams makronivå). Jeg har valgt kveldssendingene etter kl. 18.00 én uke (uke 11) hvert år fra 1961 til 1979. Dessuten har jeg undersøkt alle årgangene av NRKs årbøker etter tegn på strategier med hensyn til programlegging nedfelt her, og internavisa i NRK for perioden etter 1987 (jf. appendiks 4). Tekst- og dokumentanalysene suppleres også med opplysninger fra intervjuer med NRK-veteraner som bl.a. arbeidet med programlegging og programavvikling på denne tiden. Av de 24 informantene (i og utenfor NRK) som er dybdeintervjuet i forbindelse med avhandlingen, har kun et fåtall av informantene kjennskap til produksjonen og programflatelegging tilbake til 1960- og 1970-tallet. I dette kapitlet er derfor kun informasjon fra en håndfull av disse informantene trukket inn (jf. appendiks 1 og 3).

Fra 1983 har jeg kunnet analysere programflater i sin audiovisuelle form. Analysene av NRKs sendinger senere i dette kapitlet består av fem firetimers kveldsflater fra kl. 18-22 i uke 10 og 11 i 1983, to firetimers kveldsflater i uke 11 i årene 1985, 1987, 1988 og fire firetimers kveldsflater i NRK1 1997; I alt er mellomstoffet og overganger i løpet av 60 programtimer undersøkt i forhold til de aspektene som dette kapitlet drøfter (se mer om utvalg i appendiks 1). I tillegg har stikkprøver fra et større materiale i perioden 1983-1989 vært gjennomsett for å undersøke om dette skiller seg fra det materialet som er analysert.

Analysene av programmaterialet sammenlikner hovedsakelig situasjonen i 1983 med 1997. Det øvrige materialet fra 1980-tallet brukes til å undersøke tegn på endringer over tid i forhold til enkeltfunn i den innledende sammenlikningen. Materialet undersøkes primært med henblikk på kvantitative og strukturelle aspekter i programflaten. Enkelte begrensede kvalitative analyser gjøres også, for å gi en rikere beskrivelse av den kommunikative karakteren i overganger og mellomstoff i 1983, som de færreste lesere har forutsetninger for å huske i dag.

¹¹¹ Dette er basert på opplysninger fra NRK og Nasjonalbiblioteket i Rana. Arkivpraksisen er interessant som et tegn på den lave statusen programflaten som enhet og mellomstoff som programtype hadde på denne tiden.

Selv om materialet som er undersøkt her er større i omfang enn i tilsvarende studier av norsk fjernsyn tidligere (jf. Dahl, 2001), er det likevel såpass begrenset at det maner til varsomhet i forhold til tidfesting av endringer o.l. Sett i forhold til problemstillingen i kapitlet – å undersøke kontinuitet og brudd i tekstflyten, og lyd og stillhet, som forutsetninger for en kommunikativ relasjon mellom sender og mottaker – mener jeg tekstutvalget er tilstrekkelig bredt, sammenholdt med informasjonen fra de andre kildene som er undersøkt, til at en kan danne seg et bilde av sentrale tendenser og forskjeller (jf. også appendiks 1).

Når det gjelder materialet i Programbladet utgjør dette flere fjernsynskvelder enn programmaterialet, og har et like stort utvalg hvert år fra 1961-1979, som gjør det bedre egnet til å drøfte endringer over tid. En må likevel ta forbehold om representativiteten i et utvalgt på én uke per år. Dagens programskjemaer er i langt større grad enn tidligere like fra uke til uke, selv om det også i fjernsynets barndom var en viss grad av repetitivitet i programmeringen av NRKs sendeflate.¹¹² Selv om et utvalg på én uke i dag i større grad vil være representativt for en sesong, er det likevel grunn til å tro at systematiske og langsiktige endringer i programskjemaene som er relevante for spørsmålene i dette kapitlet, vil avspeiles i et utvalg på én uke også tidligere.

Uten programflater i sin audiovisuelle form må en likevel være forsiktig med å trekke bastante konklusjoner. Tidsangivelsen i de annonserte programskjemaene er f.eks. ikke nødvendigvis identisk med programmene slik de ble sendt ut på luften. Det var ikke uvanlig at programmer gikk både over og under den oppsatte tiden, særlig i direkte-sendinger. Sluttidspunktet for kveldssendingene er heller ikke alltid oppgitt i Programbladet. Jeg har derfor i noen få tilfeller måttet operere med en sannsynlig slutt, f.eks. ut fra en antakelse om hvor lenge *Kveldsnytt* eller *Sportsrevyen* varer (basert på opplysninger andre kvelder der tidspunkt er oppgitt for sendeslutt eller varighet).¹¹³

¹¹² I 1966 bruker en eksempelvis for første gang begrepet 'normaluke' om planleggingen av sendeskjemaet (NRK årbok, 1966: 111). Også i tidligere årbøker blir det gitt uttrykk for regelmessighet i planleggingen.

¹¹³ Det ville sannsynligvis ha vært mulig å skaffe til veie mer pålitelige data om de faktiske utsendelsene ved å gå gjennom NRKs arkiver, f.eks. loggføringen som gjøres i Hovedkontrollen (HK). Dette ville likevel være et såpass tidkrevende arbeid at jeg ikke har kunnet tillate meg det innenfor dette prosjektets rammer. Dessuten ville det kreve en større tilgjengelighet til NRKs arkiver enn det jeg har hatt.

Programtablåer på 1960- og 1970-tallet

De første årene på 1960-tallet varierer sendetiden mye fra dag til dag. Sendingene begynner på svært forskjellige tidspunkter, fra kl. 18.00 til så sent som kl. 20.30. Det var ofte annonsert lengre pauser i løpet av kveldstimene, som i disse eksemplene:

Mandag 12. mars 1962	Tirsdag 13. mars 1962	Fredag 18. mars 1966
	18:00 På tokt med Mathilde	18:00 Kosekroken
	18:50 Slutt	18:30 Slutt
		19:30 Bøy og tøy
		19:45 Slutt
20:30 Møt Pressa	20:00 Dagsrevyen. Værmelding	20:00 Dagsrevyen. Værmelding
	20:30 Vilhelm Bjerknes: en pionér i norsk værvarsling	20:30 Dagens trafikkråd
21:05 Appassionata (Svensk spillefilm)	21:00 Slutt	20:35 Møte med Etiopisk kunst av i dag
22:35 Slutt		21:00 Aktuell debatt
		21:40 Detek-timen
		22:30 Kveldsnytt
		22:35 Slutt

Ingen tidspunkter i programoversiktene er angitt i mindre enn fem minutters enheter. Pauser på noen få minutter er ikke markert i programskjemaet, dersom det ikke dreier seg om lengre avbrudd, som i eksemplene over. Det er derfor vanskelig å si noe entydig om den mer finmaskete graden av kontinuitet eller diskontinuitet i programflaten, før vi kan analysere de audiovisuelle tekstene fra begynnelsen av 1980-tallet. At slike kortere pauser på noen få minutter forekom mellom programmene, er likevel ganske sikkert; delvis på bakgrunn av intervjuer med folk som arbeidet med avvikling av programmer på den tiden (H. Eliassen, 22.2.00; Nes, 2.6.00), seerbrev fra begynnelsen av 1960-tallet (gjengitt i Bastiansen, 1991) og ut fra en analyse av de oppsatte reprisesendingene av programmene andre steder i Programbladet. Ved repriser om morgenen og formiddagen er det f.eks. vanlig å se programmer annonsert 5-10 minutter kortere enn i tidligere kveldsflater. Lørdag 12.3.77 er f.eks. *Barne-TV* oppgitt å vare fra kl. 18.00 frem til "Fiskeren og kona hans" kl. 18.40. Når det samme programmet vises i reprise, begynner den etterfølgende programposten 25 minutter etter det aktuelle programmet. Med andre ord er det her et avvik på 15 minutter i de to annonseringene av samme program.¹¹⁴

¹¹⁴ For ordens skyld: Slike pauser er ikke inkludert i tallene som presenteres i analysen. Dette eksemplet viser derimot at det sannsynligvis er langt mindre kontinuitet mellom programmene slik de ble sendt, enn slik det fremstår i programoversiktene.

Et annet forhold som er verd å ha in mente, er at en god del av NRKs innkjøpte programmer også på den tiden besto av programmer tilpasset reklameavbrudd, slik at en halvtimes eller times program aldri var en full halvtime eller time. Fordi NRK hele tiden har forsøkt å holde seg til det annonserte tidsskjemaet, er det lite sannsynlig at de har begynt sendingene *før* oppsatt tidspunkt, når de fikk noen minutter til overs i forkant, som ellers ville vært fylt med reklame.¹¹⁵

Andelen pauser

I programskjemaene fra 1960-tallet er det vanlig med oppsatte pauser med en varighet av alt fra 15 minutter til 1 time og 40 minutter. På 1970-tallet blir pausene gradvis færre, med et maksimum på 65 minutter i løpet av en kveldssending. Nå markeres dessuten kortere pauser på ti minutter, og i ett tilfelle helt nede i fem minutter (fredag 13.3.70). Samtlige uker i utvalget fra Programbladet frem til og med 1978 har angitt planlagte sendepauser i sendeskjemaet, om enn ikke hver dag. Først i 1979 finner vi en hel ukes kveldssendinger helt uten forhåndsannonserte pauser (se figur 3.1). I gjennomsnitt har 3 av 7 dager annonserte pauser per uke i hele perioden.¹¹⁶

De første årene, med få sendetimer per kveld, er det færre annonserte pauser enn senere i perioden. Disse kveldene har få programposter, begynner sendingene sent, slutter tidlig, og har i liten grad sendinger for barn tidlig på kvelden. Eksemplene fra to kvelder i 1964 under, er belysende. Med kun to programposter i løpet av TV-kvelden, er det lite rom til planlagte pauser (eller en utstrakt tekstflyt, for den saks skyld):

Mandag 9. mars 1964

20:00	Dagsrevyen. Værmelding
20:30	Fjernsynsteatret: David Monrad Johansen – toner og tanker
21:35	Slutt

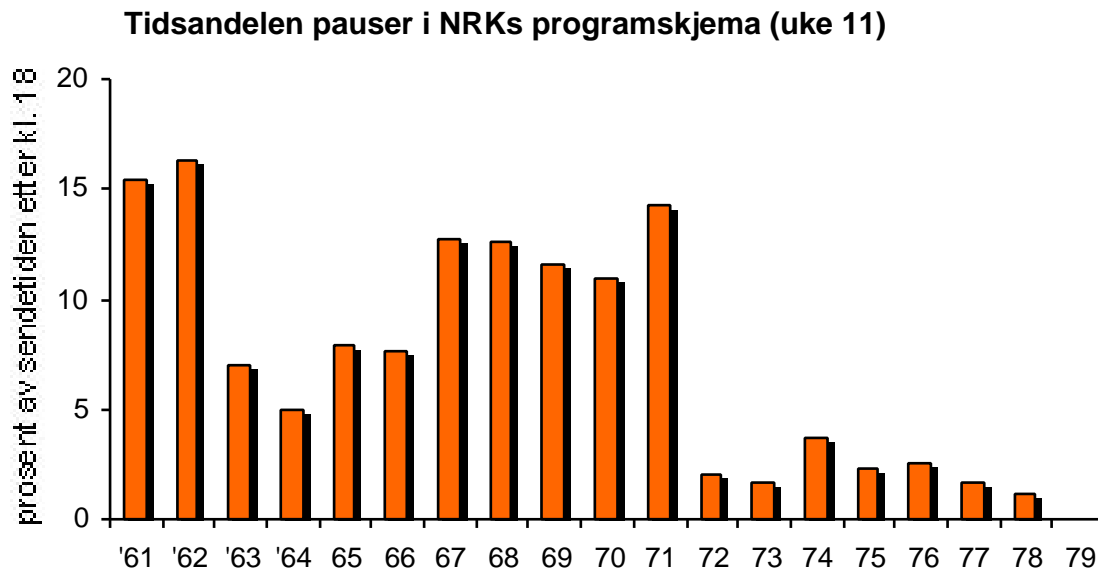
Onsdag 11. mars 1964

20:00	Nord-Vietnam (Filmreportasje)
20:30	Retten er satt (Juristforeningen presenterer en kjøpekontrakt)
21:30	Slutt

¹¹⁵ Dette blir også bekreftet i et intervju med NRK-veteranene H. Eliassen (22.2.00) og Nes (2.6.00), noe også årbøkene gir et tydelig inntrykk av. I de fem flatene som er analysert i 1983 (se nedenfor), er det ingen programmer som begynner før oppsatt tid. Derimot er det vanlig at programmene begynner *etter* oppsatt tid, selv når det er pauser i forkant. Hele 1 av 4 programmer begynner mer enn 3 minutter etter oppsatt tid disse fem dagene (se appendiks 2, tabell 3). I dagens fjernsyn er det også relativt vanlig å begynne programmer før oppsatt tid f.eks. for å hindre noen sekunders uforutsett pause, eller i et forsøk på å trekke seere til seg før et samtidig annonsert program på en annen kanal begynner. Eksempelvis begynner 1 av 7 programmer de fire kveldene som er analysert i NRK1 i 1997, for tidlig (se appendiks 2, tabell 5). Til sammenlikning begynner nesten samtlige programmer i TV2 (unntatt nyhetene), etter oppsatt tid de samme fire kveldene – og 1 av 5 mer enn 4 minutter for sent – sannsynligvis for å trekke flere seere til reklamene (jf. tabell 4).

¹¹⁶ I snitt 3.1 dager per uke på 1960-tallet og 3.3 dager per uke på 1970-tallet.

Når det gjelder tidsandelen forhåndsannonserte pauser i NRKs programskjema, er det relativt store sprang fra år til år, særlig tidlig på 1960-tallet. Etter 1971 er det dessuten en markert nedgang i andelen pauser, som vi kan se i figur 3.1.



Figur 3.1: Gjennomsnittlig tidsandel av forhåndsannonserte pauser (i prosent) av sendetiden fra sendestart (etter kl. 18) til sendeslutt i kveldssendingene uke 11 de respektive år.

Generelt kan en si at den kraftige økningen i NRKs sendetimer frem til 1972 betyr at det etterhvert blir færre rom for pauser mellom programmene.¹¹⁷ Denne økningen forklarer likevel ikke det kraftige fallet i annonserte pauser fra 1971 til 1972.

En nærliggende forklaring vil være at dette henger sammen med en endring i måten sendeskjemaet formidles på i Programbladet og i pressen på denne tiden,¹¹⁸ og altså ikke betegner endringer i selve sendeskjemaene. Likevel er det ingen andre tegn på at dette stemmer (som f.eks. at kun lengre pauser rapporteres). Tvert i mot viser årbøkene tegn på at det skjedde en endring i den teknologiske utviklingen av programmene og i den redaksjonelle holdningen til mellomstoffet på denne tiden, som bedre kan forklare dette.

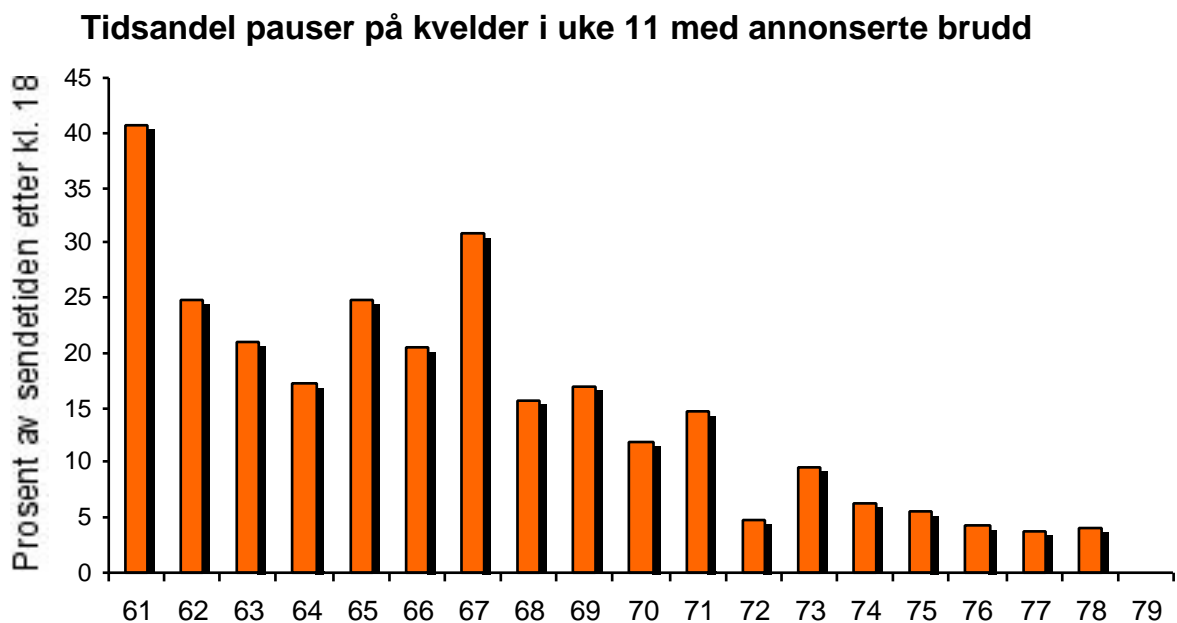
Fra 1971/1972 begynner NRK så smått med “trailing” eller egenreklame for NRKs egne programmer (til å begynne med før *Dagsrevyen* på søndager, og etterhvert foran nyhetene også andre dager). Pausene brukes dessuten i tiltakende grad til allmenn informasjon. Årboken for 1971 trekker særlig inn åpningen av et nytt hovedkontrollrom, som en milepæl i utviklingen og presentasjonene av programmene:

¹¹⁷ Netto sendetimer (uten pauser) stiger fra ca. 2.5 time per dag i 1961 og flater ut ved ca. 7 timer i 1972.

¹¹⁸ Stikkprøver av programskjemaet i aviser fra denne tiden viser samme praksis i pressen og Programbladet.

5. oktober [1971] tok en i bruk et nytt hovedkontrollrom og presentasjonsstudio som ga nye tekniske muligheter. Foruten utvidet bruk av plakater med programoversikter for radio og fjernsyn, ble det mulig å gi korte informasjon om kveldens programmer i de siste minuttene før kl. 20.00. Samtidig med en muntlig orientering fra hallodamen blir det vist dias (stillbilde), i noen tilfeller også film/videobåndkutt fra programmer. Denne siste løsningen er imidlertid såvidt kapasitetskrevenende at en bare i spesielle tilfeller har kunnet benytte den. (NRK årbok, 1971: 93-94)

Årbøkene gir dessuten et generelt inntrykk av at det fra 1971 og fremover skjer en profesjonalisering av sendeskjemaproduksjonen og programavviklingen, hvor gradvis mer ressurser legges ned i å produsere redaksjonelt materiale i mellomrommene mellom programmene.



Figur 3.2: Gjennomsnittlig tidsandel av forhåndsannonserte pauser (i prosent) av sendetiden fra sendestart (etter kl. 18) til sendeslutt i sendingene med annonserte pauser. (Kvelder uten annonserte brudd er m.a.o. holdt utenfor).

Det er ikke usannsynlig at programskjemaet på dager med annonserte pauser, stemmer bedre overens med sendingene slik de ble sendt ut, enn dager uten rapporterte pauser: Å forhåndsannonsere en pause, mens det blir vist et program, synes mer alvorlig som brudd på en kommunikativ kontrakt med seerne, enn å unnlate å annonsere en pause mellom to programmer. Som vist ovenfor er det også tydelig at pausene er underrapportert i Programbladet, f.eks. i forhold til reprisesendinger av *Barne-TV*. Ser vi derfor kun på kvelder med annonserte brudd (figur 3.2), viser pauseandelen en langt jevnere synkende kurve enn i figur 3.1 (som viser pauseandelen alle dager, uavhengig av om disse hadde annonserte

pauser eller ikke). Pauselengden på kvelder med brudd går nedover fra ca. 1 time og 10 minutter i snitt per kveld i 1961, til ca. 12 minutter på slutten av 1970-tallet.

Plassering av pauser og pausefyll

Vi finner de forhåndsannonserte pausene mange forskjellige steder i programflaten. Det vanligste er at det bare er én pause de kveldene som har annonsert dette. Fra slutten 1960-tallet er ingen pauser satt opp etter kl. 20.00 om kvelden. Selv om pausene etter denne tiden begynner alt fra kl. 18.15 til 19.50, er det mer fremtredende mønsteret at de er plassert mellom *Barne-TV* og de reprisesendinger, språkkurs e.l. som følger; eller mellom disse og *Dagsrevyen* (dvs. før kl. 20.00 i årene før 1975 og før kl. 19.30 resten av 1970-tallet). I en håndfull tilfeller i 1966, 1970, 1974 og 1977 finner vi to pauser i løpet av samme kveld: den første strekker seg 15-30 minutter utover etter slutten av *Barne-TV*, og den andre begynner 10-20 minutter før *Dagsrevyen*.

Et mønster med en eller to mer eller mindre fast plasserte pauseblokker fremstilles som en bevisst strategi i NRKs årbøker på 1960-tallet. For eksempel bruker flere årbøker begrepet “leggepause” om tiden etter barneprogrammene (se f.eks. NRK årbok, 1965: 98).¹¹⁹ Dette forsterker et inntrykk i årbøkene av at NRK de første årene ikke opererer med én sammenhengende kveldsflate, men snarere to blokker: barneprogrammer og sendingene fra og med *Dagsrevyen*. Dette mellomrommet fylles etterhvert inn med en stolpe med repriseprogrammer o.l., slik at det oppstår tre blokker, før flaten etterhvert vokser sammen:

Den ledige tid man tidligere har hatt mellom sendingene for barn kl. 18 og *Dagsrevyen* kl. 20, er i de siste årene gradvis fylt med språkundervisning og andre undervisningsprogrammer, repliser og skolefjernsynet, sportsorientering (Sportsnytt), trafikkprogrammer (Trafikkposten) og allmenne programposter innenfor opplysning-, reportasje- og underholdningssektoren. (NRK årbok 1967: 117-118)

I 1968 heter det i årboken at NRK er “på overgangen til et programskjema der det blir sammenhengende sendinger fra kl. 17-18 og utover kvelden” (NRK årbok 1968: 139).¹²⁰ Årbøkene gir derfor inntrykk av at NRKs sendinger først blir en kontinuerlig flate fra slutten av 1960-tallet. Samtidig viser analysene av Programbladet at det fortsatt er mange

¹¹⁹ Barneprogrammer kommer 2-3 kvelder i uken under ulike navn utover 1960-tallet. Først i 1971 samles disse under tittelen *Barne-TV* med fast sendestart kl. 18 (med varierende lengde) fire dager i uken. Etterhvert blir de daglige, bortsett fra på mandager, der barna først fikk et fast tilbud på slutten av 1980-tallet.

¹²⁰ Inntil et stykke ut på 1970-tallet, er forøvrig TV-kvelden relativt kort, med vanlig sendeslutt mellom kl. 22 og 23. Den lengste (planlagte) sendingen i utvalget er fredag 16.3.73, med sending frem til kl. 24:00.

pauser utover 1970-tallet og at disse hovedsakelig er på de samme stedene i flaten som tidligere.

Siden 1979 er pausene borte, i den forstand at de ikke *forhåndsannonseres* i pressen og Programbladet. Det er likevel klart at det fremdeles er pauser mellom programmer. Blant annet gjør årbøkene dette klart i omtalen av den redaksjonelle delen av mellomstoffet i pausene både i 1979 og 1980. Etter at årboka i 1967 skriver om “mulighetene som ligger i å utnytte kortere og lengre pauser til appeller, instruksjon, osv.”, og omtaler dette som “et meget interessant og delvis uutnyttet felt” (NRK årbok, 1967: 118), har det redaksjonelle mellomstoffet ifølge årbøkene stort sett bestått i samfunnsnyttig informasjon og nøktern folkeopplysning. I tillegg gir NRK i 1981 for første gang eksplisitt uttrykk for at det er åpnet opp for underholdende elementer i mellomstoffet:

De siste minuttene før Dagsrevyen er også fortsatt blitt benyttet til kortere informasjonskutt av allmenn interesse, fortrinnsvis informasjon som berører liv og velferd. Eksempler: Fjellvett, sjøvett, tannvett, hjemmeulykker, tobakkskader, trafikkinformasjon, bilbelte, refleks, hjelpemidler for hørselshemmede m.m. En har også i en viss utstrekning gitt denne informasjonen i pauser mellom programmene. Disse pausene har en imidlertid fortrinnsvis forsøkt å fylle med programmer av mer underholdende art. Det har vært egne innspilte musikkprogrammer, ballettprogrammer, verbale programmer (norske festninger, merkedager), stillsprogrammer fra norsk natur og innkjøpte tegnefilmer. (NRK årbok, 1981: 101-102)

Mer konkret informasjon om hva mellomrommet består i, er vanskelig å finne på bakgrunn av disse kildene. NRKs årbøker viser dog at pausemusikk utgjør en betydelig del hele 1960- og 1970-tallet, fra et maksimumnivå på 16 prosent av den totale sendetiden (minus eventuelle stille pauser) i 1961, til omlag 8-9 prosent av sendetiden fra 1967 av og frem til slutten av 1970-tallet, da årbøkene sluttet å gjengi dette.¹²¹ Hvor stor del pausemusikken eventuelt utgjorde av *kveldsflatene* på denne tiden, er ikke mulig å svare på ut fra statistikken i årbøkene. En av informantene mine som bl.a. jobbet med avvikling av sendingene på 1960-tallet, mener å huske at de vanligvis la musikk under i pausene, men at det måtte være en “viss lengde” på pausene for at musikken skulle “gi noe” (H. Eliassen, 22.2.00). Det kan likevel være grunn til å være varsom med å ta slike minner for bokstavelig. Fordi en sannsynligvis hadde andre holdninger til både pauser og stillhet som fenomener på denne tiden (som jeg kommer tilbake til senere), kan det godt tenkes at informanten her overvurderer bruken av pausemusikk, i lys av dagens holdninger til dette.

¹²¹ Merk at prosenteringen her viser til 'brutto' sendetid. Dette er et konstruert mål som betegner registrerte sendetimer pluss pausemusikk. Siden pauser uten musikk (eller totalandelen pauser) ikke er gjengitt i årbøkene, er denne prosentandelen høyere enn om pauser uten bakgrunnsmusikk var registrert.

Dersom stillhet ikke ble opplevd som et uønsket brudd i tekstflyten, var det f.eks. liten grunn til å tette igjen alle mellomrom med pausemusikk. Dessuten viser analysene av fem kveldsflater i 1983 (se nedenfor) at det er langt mer stillhet enn musikk i mellomrommene mellom programmene i disse sendingene.¹²² Som jeg kommer tilbake til, synes det plausibelt å anta at det blir gradvis mindre stillhet mellom programmene, snarere enn at dette dukket opp som nytt fenomen etter et par tiår med fjernsyn.

Pausene som programflatefenomen

Hovedfunnet i analysen over er at pauser og intervaller er et markant tekstfenomen de to første tiårene med norsk fjernsyn. Analysene av Programbladet viser likevel at de forhåndsannonserte pausene blir gradvis mindre vanlige, at de blir kortere gjennom denne perioden og forsvinner helt i 1979. Selv med det begrensede materialet programtablåer utgjør i forhold til programmene slik de ble sendt, er informasjonen vi kan finne i disse tilstrekkelig til å slå fast at Williams' beskrivelser om flyt mellom programmene i sendeflaten ikke er utpreget i norsk fjernsyn under mesteparten av monopoltiden.

Dette betyr ikke at norsk fjernsyn på denne tiden fullstendig manglet kontinuitet innenfor programblokker eller mellom programmer. Som nevnt er det f.eks. ingen forhåndsannonserte pauser i beste sendetid fra slutten av 1960-tallet og fremover. Det er likevel viktig å peke på at beste sendetid på denne tiden ikke består av en 'uendelig' strøm av sammenhengende programmer og enheter – eller en 'uansvarlig' strøm, som Williams skriver (1992: 86) – men et lite knippe programposter. Det begrensede omfanget av prime time de første årene og den hyppige forekomsten av pauser tidligere på kvelden, stykker opp og bryter en kontinuitet i fjernsynsteksten, og gir fjernsynet i Norge en annen karakter enn de anglo-amerikanske som i stor grad danner grunnlaget for medievitenskapens teorier og tanker om tidlig fjernsyn. I den grad det overhodet gir mening å bruke begrepet 'flow' om denne tiden, er det derfor i høyden tale om en *tidvis* flyt mellom et par eller et fåtall etterfølgende programposter; ikke i *TV-teksten som sådan*, slik Williams hevder.

At pausene overhodet *ble* annonsert er interessant i seg selv. Jantzen og Stigel skriver f.eks. at mellomrommene mellom programmene:

[...] er programfenomener, som i en vis forstand slet ikke findes. Slår man op på TV-programoversigterne enten i de trykte eller elektroniske medier, vil man lede forgæves efter dem. Det samme gør sig gældende, hvis man slår op i Gallups årsrapport og vil lede efter dem i programstatistikken (Jantzen og Stigel, 1995 :35)

¹²² Det er 69 prosent mer stillhet enn pausemusikk i de fem flatene som er analysert fra 1983.

De forhåndsannonserte pausene gjør det derfor plausibelt å anta at en selektiv seer, som skulle velge programmer (og skru av i annonserte pauser), fremdeles var tilstede som et implisitt ideal i denne perioden av norsk fjernsyn, som antydnet i forrige kapittel.¹²³

I monopoltiden synes det videre som om pausene ikke ble oppfattet som programmateriale overhodet, men at TV-utsendelsene (og tekstflyten) nærmest opphørte i avbruddene i programflatene; selv om disse kunne være såpass korte som 10-15 minutter. Dette er da også ettertrykkelig markert de første årene i Programbladet, der det står oppført “slutt” når en pause begynner.

Det begrensede omfanget av analyse materialet og mangelen på sendinger i deres audiovisuelle form, maner til varsomhet med å gjøre for mye ut av enkelte dager, sprang mellom etterfølgende år e.l. Det er også vanskelig å si noe sikkert om i hvilken grad endringene som er gjengitt i Programbladet og årbøkene, skyldes konstruksjonen av sendeflaten som sådan, kontra endringer i informasjonsprofilen til Programbladet eller NRKs sendeledelse. Eksempelvis kan det godt tenkes at det i 1979 er like stor andel pauser i sendingene som i 1978, men at en nå har gått bort fra å *annonsere* mindre pauser på 10-15 minutter.

En analyse av programmene slik de var annonser på makro-nivå, er derfor neppe det best egnede til å få et inntrykk av kontinuitet eller ikke. Det at det først er med konkrete audiovisuelle tekster at det er mulig å få et mer presist grep om karakteren av flyt og avbrudd i TV-teksten, og i hvilken grad lyden eventuelt fremmer eller motvirker seerflyt og en kommunikativ kontakt mellom sender og mottaker. Med fjernsynsteksten tilgjengelig i det forløpet den ble sendt, er vi også et skritt nærme opplevelsen av denne teksten – noe som er svært forskjellig fra å lese programoversikter – selv om avstanden til opplevelsessituasjonen for seere i samtiden fortsatt er stor. Derfor vil jeg i neste del analysere bruddene og overgangene i programflater fra 1980- og 1990-tallet i konkrete audiovisuelle programmer.

¹²³ BBCs oppfordret f.eks. til tider lyttere til å slå av apparatene. De la også inn lengre pauser mellom programmene (ofte med en tikkende klokke i bakgrunnen, for å forsikre publikum om at det ikke var feil på apparatene deres). Dette skulle hindre bruk av radio som bakgrunnskulisse, gi lytteren en anledning til å la inntrykkene synke inn, oppmuntre lytterne til å tenke egne tanker, eller simpelthen gi publikum en mulighet til å skru av apparatene (jf. Scannell og Cardiff, 1991). Dahl og Bastiansen (1999) beskriver tilsvarende holdning til radiolytting i NRK. Se også Edin (1997, 2000), Frith (1983), Moores (1993), Scannell (1989) og Søndergaard (1994) for en drøfting av en tilsvarende ideallytter/seer i andre public service kringkastere.

Programflater på 1980- og 1990-tallet

Som nevnt kan en først analysere konkrete programflater i NRK fra 1982/83 og fremover. Selv etter denne tiden er ikke alle overganger og pauser mellom programmene lagret.¹²⁴ Det har likevel lyktes å få satt sammen fem sammenhengende kveldsflater (fra 18.00 - 22.00) fra mars 1983 og seks flater senere på 1980-tallet.¹²⁵ Dette materialet danner grunnlaget for en sammenligning med fire kveldsflater fra NRK1 mars 1997.¹²⁶ Her sammenlikner jeg først og fremst 1983 og 1997, og bruker det resterende materialet fra 1980-tallet til å utfylle materialet og antyde når interessante endringer skjer i perioden mellom 1983 og 1997. I analysene nedenfor vil jeg fokusere spesielt på andelen stillhet og tegn på brudd, som er særlig relevant i forhold til problemstillingen og på bakgrunn av de foreløpige funnene i analysen av programskjemaene.

Mellomstoffet i 1983 og 1997

Mellomstoffet mellom de oppsatte programmene i sendingene som er analysert, utgjør gjennomsnittlig 3.7 prosent av fire kveldstimer i 1983. I 1997-materialet er andelen mellomstoff 3.9 prosent i NRK1.¹²⁷ Andelen mellomstoff i 1983 og 1997, er med andre ord omtrent identisk. I analyser av mellomstoffet seks andre kvelder på 1980-tallet, har jeg funnet en gjennomsnittlig andel på 3.2 prosent, som også er rimelig nær andelen i 1983 og 1997.¹²⁸ Selv om sammenlikningsgrunnlaget er lite, er det rimelig å anta at andelen mellomstoff i beste sendetid har vært noenlunde stabil i NRK gjennom hele 1980- og 1990-tallet, med unntak av 1992 da NRK eksperimenterte med å gi weekendvertene stor plass i sendeskjemaet i helgene (jf. Ytreberg, 1999).

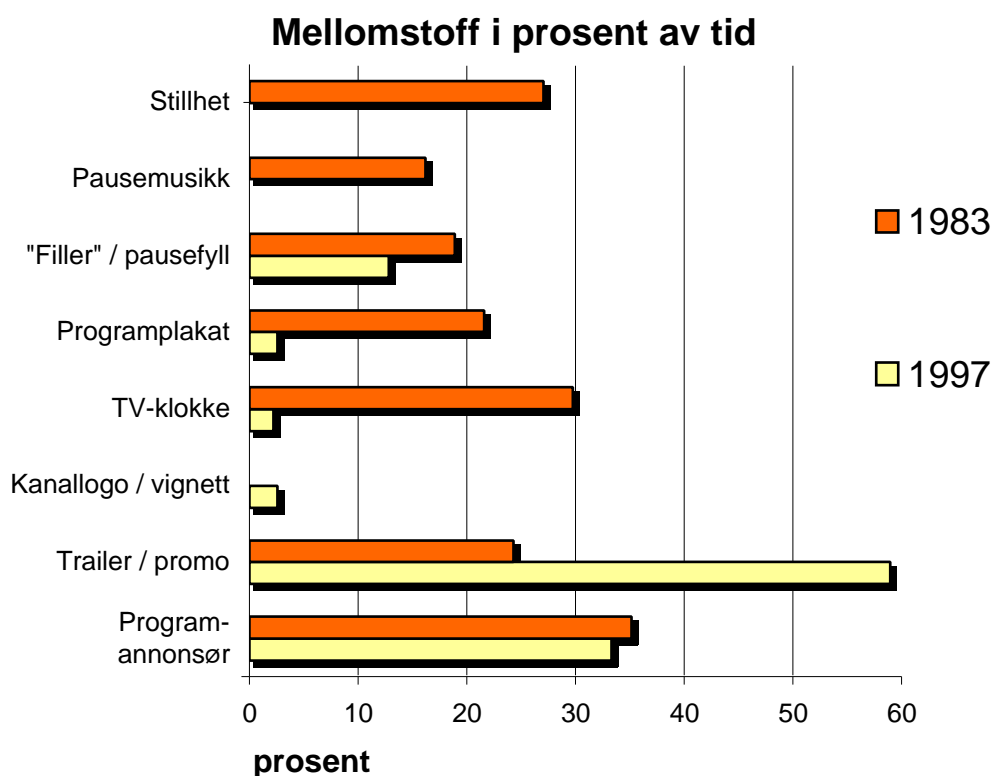
¹²⁴ Mellomstoffet synes først systematisk arkivert i alle kanaler etter at *Lov om avleveringsplikt for allment tilgjengelige dokument* trådte i kraft 1.7.1990.

¹²⁵ Materialet fra 1983 består av kveldsflatene kl. 18-22 mandag 7., lørdag 12., mandag 14., onsdag 16. og lørdag 19. mars 1983. I tillegg har jeg analysert et mindre utvalg senere på 1980-tallet: Disse dagene er lørdag 9. og mandag 11. mars 1985, lørdag 11. og mandag 16. mars 1987 og lørdag 19. og mandag 16. mars 1988.

¹²⁶ Fire firetimers flater er tatt opp på NRK1 mandag 10., onsdag 12., fredag 14. og lørdag 15. mars 1997.

¹²⁷ Ifølge NRK-statistikken er det et snitt på 2.9 prosent 'program annonsering' i 1997. Dette inkluderer likevel sannsynligvis ikke såkalte 'fillers', som iblant settes inn mellom programmer når det oppstår hull. Disse er sannsynligvis inkludert i kategorien 'andre programmer', som til sammen utgjorde 2.5 prosent i 1997. Dette er iallfall tilfellet i andre statistikker (f.eks. i NRK årbok, 1977).

¹²⁸ I Ytrebergs analyse av mellomstoffet i et mindre materiale i perioden 1988 til 1994, er andelen gjennomsnittlig 3.9 prosent. Det vil si: Ytreberg har ikke oppgitt varigheten av programmer og programflaten totalt. Selv om lengden på mellomstoffet er oppgitt (på s. 126), er det derfor umulig å gjøre en presis bruk av hans tall. Prosentueringen er derfor gjort ut fra programflatene slik de ble annonsert i Programbladet.



Figur 3.3: Mellomstoff i prosent av tid 1983 og 1997. Kategoriene i figuren er ikke gjensidig utelukkende og kan med andre ord ikke summeres til 100 prosent av mellomstoffet. Det kan f.eks. være både stillhet, pausemusikk eller programannonsørers voice-over til en programplakat. Pausemusikk inkluderer ikke musikken eller ledsager kanalvignettene i 1997. 'Fillere'/pausefyll er korte programmer som ikke er forhåndsannonsert i Programbladet eller pressen (f.eks. La Linea som ble brukt i flere av sendingene på 1980-tallet). I kategorien programannonsører er voice-overer i tradisjonelle trailere holdt utenfor. I 1983 var stemmen i trailere oftest ved annonsørene, mens det i 1997 var vanlig å høre andre stemmer. Se også appendiks 2 tabell 1 for tall over de ulike kategoriene.

En oversikt over hva mellomstoffet består av i 1983 og 1997, viser noen interessante forskjeller (se figur 3.3). Det er spesielt interessant å merke seg at 27 prosent av mellomstoffet i 1983 er uten lyd. Med unntak av pausemusikken er dette den eneste kategorien som er helt borte fra programflatene i 1997. Gjennomsnittlig tre minutter av kveldsflatens fire timer er fullstendig stille i ukedagene.¹²⁹ Det kan synes lite, men i 'TV-tid' er dette en anseelig lengde – iallfall ut fra dagens valuta.¹³⁰ Dersom de fem kveldsflatene fra 1983 er representative for sendingene dette året, ville man ha kunnet vise alle NRK1s

¹²⁹ Her er ikke mindre pauser (opptil fire sekunder) mellom programmer eller enkeltsegmenter regnet med. Om disse pausene skulle inkluderes i 1983, ville det utgjøre omlag et halvt minutt til per firetimers flate.

¹³⁰ For eksempel ble den knapt fem minutter lange pausen i NRK1 fredag 24.11.2000, på grunn av teknisk feil, av NRK selv beskrevet som "en hel liten evighet". Jf: http://www3.nrk.no/magasinet/underholdning/programmer/apent_hus/bakgarden/319395.html (besøkt 26.11.2000).

naturprogrammer i 1997 i disse stille pausene; eller alle underholdningsavdelingens show, cabareter, satire og spillprogrammer samlet (jf. NRKs årsrapport, 1997). Dessuten har stillhet i en slik sammenheng opplevelsesmessige aspekter som får sekundene til å virke lengre, noe jeg kommer tilbake til mot slutten av kapitlet.

TV-klokka er tilstede på skjermen ca. 1/3 av tiden i mellomstoffet (tilsvarende den tiden en på NRK1 i 1997 tilsammen viet programmer om film, kino, teater, kringkasting, presse, litteratur, bildende kunst, skole, universitet og utdanning). Klokka er altså *ikke* et uvesentlig element i flaten i 1983 og har klare konsekvenser for opplevelsen av kontinuitet mellom programmene. Her vil jeg minne om Williams' transkripsjon på mesonivå (se ovenfor), som ikke nevner noe om hvilken eventuelle rolle klokka spiller i forhold til brudd i kontinuiteten.

Mellomstoffet i et forløp

For å gi et eksempel på hvordan mellomrommene konkret kunne fremstå i forløpet av en flate i 1983, er dette gjengitt i figur 3.4. I Programbladet er ingen pauser annonsert i sendingene denne kvelden (eller andre kvelder i uke 11 etter 1979). Det betyr likevel ikke at pausene dermed er borte. Et trekk som er påfallende både denne kvelden og de andre kveldene i 1983-materialet, er at de stille pausene og klokka dukker opp plutselig og tilsynelatende hvor som helst i programflaten. Det er i det hele tatt mange elementer i programflaten som med dagens blick synes tilfeldige, eller uten sammenheng med enheter før og etter. For eksempel begynner programmene ofte uten noen introduksjon av annonsørene eller programlederne i selve programmet, etter en kortere eller lengre pause. I tillegg er det flere eksempler på at programmer bare slutter, uten en markert avrundning (annet enn en fade til svart og stillhet): Det er ingen verbal utannonsering, ingen rulletekst, ingen avslutningsvignett.¹³¹

Henvendelsesmåten i NRK på 1980-tallet er også en helt annen enn i 1997, delvis på grunn av dette. Fordi vi som seere og lyttere på slutten av 1990-tallet er vant til å høre at programannonsøren introduserer at *Dagsrevyens* skal begynne,¹³² at nyhetsoppleseren ønsker oss velkommen til sending eller at den som leder sportssendingene har en hyggelig

¹³¹ Se f.eks *Sportsrunden* eller intervjuet med den finske presidenten, Mauno Koivisto den 7.3.83.

¹³² Stikkprøver viser at det først var etter mars 1987 og før mars 1988 at annonsørene begynte å introdusere *Dagsrevyen*. I 1983 begynte nyhetsvignetten uten noen innannonsering, etter så mye som 1:28 minutter stillhet. Den "rituelle innannonseringen" av *Dagsrevyen*, som Ytreberg (1999: 132) skriver om i programflaten i 1988, er derfor neppe rulletekst, men en rituell på dette tidspunktet.

avrunding der de ønsker oss en fortsatt god kveld, virker det med dagens øyne og ører fremmed (nesten uhøflig) at en programleder begynner og avslutter et program uten noen form for velkomst eller avskjedshilsen.

Tid	Lengde	Beskrivelse
18:00:00	00:11	Hallo: intro til <i>Sikring og jording</i> i serien <i>Huset</i>
18:00:11	00:40	Vignett til <i>Sikring og jording</i>
18:00:51	12:10	Program: <i>Sikring og jording</i>
18:13:01	00:30	Ut-vignett med rulletekst
18:13:31	00:19	Hallo: voice-over om arbeidshefte i serien (stillbilde). 'On' om neste program i serien neste mandag.
18:13:50	01:11	TV-klokke / stillhet. Supertekst: '18.15 Svart blues'
18:15:01	00:07	Hallo: intro til <i>Svart Blues</i>
18:15:08	40:58	Program <i>Svart Blues</i> begynner uten vignett
18:56:06	01:12	TV-klokke / stillhet. Supertekst: '19.00 Sportsrunden'
18:57:18	02:27	Bakgrunnsmusikk inn til TV-klokke. Supertekst: 'Le mans (Nanssen) Wolf' (sangtittel)
18:59:45	00:15	TV-klokke / stillhet. Supertekst: '19.00 Sportsrunden'
19:00:00	00:09	Vignett til <i>Sportsrunden</i>
19:00:09	25:19	Program: <i>Sportsrunden</i> (ingen verbal avrunding, ut-vignett eller rulletekst)
19:25:28	00:59	Hallo: voice-over om tre kommende programmer til stillbilder i Programbladet
19:26:27	00:22	Plakat / stillhet: 'Holdningskampanjen mot narkotika' (info om kampanjen)
19:26:49	00:19	Programoversikt / stillhet
19:27:08	00:05	Hallo (voice-over): "Og vi skal se litt nærmere på programmene som kommer etter Dagsreyaen"
19:27:13	00:54	Trailer: Utdrag fra programmet om <i>Mauno Koivisto</i> . Informasjon i voice-over på slutten.
19:28:07	00:26	Trailer: Utdrag fra <i>Dyrenes atferd</i> . Hallo inn med voice-over om programmet.
19:28:33	01:07	Trailer: Utdrag fra <i>Eit år på prøve</i> . Hallo inn med voice-over om filmen.
19:29:40	00:20	Programoversikt / stillhet
19:30:00	00:07	Vignett til <i>Dagsreyaen</i>
19:30:07	36:36	Program: <i>Dagsreyaen</i>
20:06:43	00:10	Ut-vignett med rulletekst
20:06:53	00:07	Programoversikt / stillhet
20:07:00	00:14	Hallo: intro til <i>Finlands president Mauno Koivisto</i>
20:07:14	15:52	Program: <i>Finlands president Mauno Koivisto</i> (ingen inn- eller ut-vignett)
20:23:06	00:32	Hallo: om intervjuet og intro til <i>Dyrenes atferd</i>
20:23:38	01:05	Vignett til <i>Dyrenes atferd</i>
20:24:43	52:02	Program: <i>Dyrenes atferd</i>
21:16:45	01:28	Ut-vignett med rulletekst
21:18:13	00:38	Hallo: om kommende reprisesending. Neste episode om en uke. Intro til spillefilmen.
21:18:51	41:09	Program: <i>Eit år på prøve</i> (spillefilm fra DDR)
22:00:00		Slutt på opptak

Figur 3.4: Kveldsflaten mandag 7.3.83. Programmer er markert med grå celler. Inn- og ut-vignetter er gjengitt for å gi et bedre inntrykk av overganger inn og ut av programmene. Korte pauser med svart mellom ulike programmer er loggført som begynnelsen på neste segment.

Fordi annonsører og programledere begynner rett på og bryter rett av, uten noen form for fatisk innramming av den kommunikative situasjonen, får jeg som seer i dag en følelse av markant 'anti-flow' mellom programmer. *Samtidig* har jeg en konstant opplevelse av å

være i en slags *in medias res*, eller snarere en *forventning* som signaliseres fra senderen om en kommunikatív *in medias res*: Det *etableres* ofte ikke noen kommunikatív kontakt mellom sender og seer; en *pågående* kommunikatív rettethet og interesse fra seerne tas snarere for gitt av personene på skjermen.

Selv om programannonsørene i 1983-sendingene har en mer imøtekommende henvendelse enn de fleste programledere, og viser tegn på en kontaktsøkende henvendelse og en promovering av flyt, er dette likevel av en annen karakter enn i programmene fra 1997; ikke minst i forhold til det de sier. Eksempelvis omhandler hele 1 av 6 annonseringer i løpet av de 20 programtimene som er analysert i 1983, ikke *fremtidige* programmer, men er informasjon om programmet som har vært, et hefte som kan kjøpes til en serie e.l. Her forteller altså ikke annonsøren oss hva NRK har å tilby videre i programskjemaet, eller søker å opprettholde en kommunikatív kontakt, før hun forsvinner fra skjermen igjen.¹³³ I materialet fra 1997 er det derimot ingen eksempler i NRK på mellomstikk der annonsørene *ikke* søker å opprettholde og forlenge en kommunikatív kontakt.¹³⁴

Også annonsørens tilstedeværelse i forløpet av programflaten er annerledes enn i dag. De kommer så å si til syne og forsvinner igjen som troll i eske, uten et åpenbart logisk mønster. Kveldsflaten den 7.3.83 gjengitt i figur 3.4, er et eksempel på dette: Her blir annonsøren borte fra skjermen i over 1 time og 10 minutter, før hun kommer igjen. Under dette tidsrommet er to programmer begynt og sluttet, og vi har i løpet av denne tiden hatt mer enn fem minutter stillhet, bakgrunnsmusikk og TV-klokke. Annonsørene kan i slike tilfeller vanskelig sies å bidra til kontinuitet mellom programmene, selv om de totalt sett

¹³³ Det er ingen 'han' i mitt utvalg, selv om det fantes flere på denne tiden. Den første mannlige annonsøren ble ansatt i 1972 (jf. Dahl et al., 1996: 304). Etter en tid gikk en derfor over fra å bruke begrepet *hallodame* til programannonsør, f.eks. i NRKs årbøker. I dag brukes som regel begrepet 'kanalverter' i NRK.

¹³⁴ Tabell 2 i appendiks 2 har en oversikt over annonsørenes 'rettethet' i tid i NRK1 som viser andre vesentlige forskjeller mellom sendingene i 1983 og 1997. For å begrense fremstillingens omfang, er en analyse av seksten programtimer i TV2 i 1997 utelatt fra den endelige versjonen av avhandlingen. Kort oppsummert viser disse i enda tydeligere grad enn i NRK1 en fremoverrettet henvendelse i mellomstoffet. Det er ingen eksempler på pauser eller stillhet i disse sendingene.

har en like fremtredende rolle i den gjennomsnittlige tidsbruken i 1983 som i materialet fra 1997.¹³⁵

De aspektene som er påpekt ovenfor, viser at kveldssendingene i 1983 fremstår som enkeltprogrammer i rekkefølge, og ikke som en sammenhengende flate. Dette kan bl.a. tolkes som et tegn på at det individuelle *program* er den primære tekstenheten i 1983 og ikke *programflaten* – som en kan hevde om sendingene i 1997 og den typen fjernsyn Williams beskriver.

Mot en sammenhengende flate

Når det gjelder perioden fra 1988 til 1995, har Ytreberg (1999) allerede drøftet denne utviklingen i sin avhandling (selv om tekstmaterialet som analyseres her er begrenset), slik at behovet for å kartlegge denne perioden er mindre. Dessuten er dette nærmere i tid, slik at det delvis er enklere å huske og delvis mer likt dagens situasjon. Likevel vil jeg, delvis basert på andre kilder, forsøke å utfylle denne undersøkelsen, og dessuten drøfte perioden før 1988, der den nevnte studien tar fatt.

I 1983 ser vi for første gang tegn i årbøkene til en eksplisitt sammenlikning mellom egen programpresentasjon og den man kunne se i andre land, som også viser at NRK er oppmerksomme på trender i internasjonalt fjernsyn. I årboken for dette året kan vi lese:

Når det gjelder presentasjonen og forhåndsinformasjonen om programmene, har en forsøkt å utnytte ledig teknisk kapasitet for å gjøre denne presentasjonen så interessevekkende som mulig. Mangel på tekniske hjelpemidler gjør imidlertid at man står noe tilbake for utenlandske stasjoner på dette området. (NRK årbok, 1983: 97f)

I 1983 har også internopplæringen i NRK for første gang et eget to dagers seminar som tar opp markedsføring og presentasjon av programmer, med inviterte foredragsholdere fra BBC og SVT. Dette indikerer at det er en langsomt voksende interesse internt i organisasjonen for å markedsføre NRKs tilbud overfor publikum. Det er interessant å merke seg her at begreper “markedsføring” i 1983 brukes for første (men ikke siste) gang i

¹³⁵ Ytrebergs utsagn: “Allerede i 1988 hadde kanalverten blitt ’detronisert’ fra en utvetydig dominans i overgangene, i den forstand at det hyppig forekom overganger direkte fra program til trailer eller omvendt.” (1999: 126), synes ikke å stemme med mitt materiale før 1988. Dersom utvalget fra 1983 er representativt for måten annonsørene fremsto på i 1983, vil jeg snarere trekke nesten motsatte konklusjon: Annonsørene på 1990-tallet er mer kontinuerlig tilstede enn i disse flatene (og andre flater før 1988, se nedenfor) og mer enn den lille økningen i frekvens fra 1983 til 1997 kan forklare (i gjennomsnitt 8 ganger i løpet av en 4 timers flate i 1983 sammenliknet med 11 i 1997). *Følelsen* av større nærvær av annonsører skyldes muligens de raskere og mer kontinuerlige overgangene mellom programmer i dag (som Ytreberg også påpeker). Dette tillater en aldri å føle at en savner noe, eller at noe mangler mellom programmene. Uansett peker Ytrebergs utsagn på farene ved antakelser om en situasjon på et tidspunkt før en har materiale til å belegge dette.

årbøkene, noe som tyder på at reklame- og markedsføringspråket er på vei inn i NRKs offisielle diskurs (jf. NRK årbok, 1983: 26).

Selv om endringer i måten programflaten settes sammen på nok er skjedd gradvis utover 1980-tallet, ser det ut som om ledelsen i 1987-1988 hadde en direkte innflytelse over at pausene forsvinner som programflatefenomen i NRK. Da Tor Strand overtok som fjernsynsdirektør etter Otto Nes i 1987, tok han nemlig som den første i den øverste ledelsen (offentlig) opp karakteren til programflaten i NRK og på den rollen mellomstoffet hadde som utstillingsvindu for det øvrige programtilbudet.¹³⁶

Overfor de ansatte i NRK hadde Strand “vekk med klokka” som programmerklæring (H. Eliassen, 22.2.00). Han hadde sett seg lei på at NRK fremdeles ofte hadde stille pauser med klokke mellom programmene og sammenliknet programpresentasjonen i NRK med britisk fjernsyn, som han hadde opplevd på nært hold som korrespondent i London. I et intervju i Aftenposten sier Strand:

Britene [...] har det beste fjernsyn i verden, det tror jeg vi kan fastslå. [...] Det de gjør så mye mer profesjonelt her i England er selve presentasjonen, det ferdige produktet. De har presentasjonsmedarbeidere som er høyt spesialisert for nettopp denne oppgave. Norsk fjernsyn bør legge sterkere vekt på dette. (Aftenposten, 4.3.1987)

Analysen av fire kveldsflater fra 1985 og 1987 – og påsyn av andre programflater i perioden mellom 1983 og 1989 som ikke er logget og analysert i detalj – viser at det var mange pauser med stillhet mellom programmene inntil 1987, selv om andelen viser en synkende tendens.¹³⁷ I 1987 er det f.eks. kun kortere pauser med stillhet i lørdagsflaten som er undersøkt (den lengste på 20 sekunders), mens det på mandagen samme uke er flere pauser på flere titalls sekunder (opptil et minutt). I mars 1988 finner jeg derimot ingen slike stille pauser over ti sekunder i de to kveldene som er analysert.¹³⁸ At det skjer en endring i måten overgangene mellom programmene fremstår på i tiden mellom mars 1987 og mars 1988, blir også tydelig ved et økt nærvær av kanalverten i korte pauser hvor det ellers har vært stille tidligere. Eksempelvis blir noen sekunders stillhet etter at kveldens

¹³⁶ Om disse endringene uansett ville ha kommet på denne tiden, er det selvsagt vanskelig å si noe sikkert om.

¹³⁷ Fordi kun to kvelder er analysert hvert år i 1985, 1987 og 1988, har jeg valgt å ikke gjengi prosentuering av de ulike kategoriene mellomstoff her, selv om dette er gjort under loggingen.

¹³⁸ Dette er basert på en analyse av to hele kveldsflater onsdag 16.3. og lørdag 19.3 1988, Ytrebergs (1999) analyser fra samme år og påsyn av to kveldsflater uke 11 1989. Fordi dette er et relativt lite materiale, er det selvsagt mulig at det på denne tiden fremdeles er sporadisk stillhet i flater som utvalget ikke har fanget opp.

samletrailere er slutt før *Dagsrevyen* i 1988, brutt av kanalverter som verbalt introduserer nyhetene: ”Dette er NRK. Vi får nyheter. Klokken er 19.30”.

Fra denne tiden av synes det som om NRK er blitt gradvis mer interessert i måten seerne ser på fjernsyn. En viktig forhold her er selvsagt den økende konkurransen om seer-massen fra TV3 og TVNorge fra 1988 av (og særlig med etableringen av TV2 i 1992). Med konkurransen er det ikke lenger kun snakk om en eventuell seerflyt i programflaten innenfor en kanal, men også mellom kanaler. At kanalvertene etter denne tiden sier ”Dette er NRK” før nyhetene introduseres, kan sees som et tegn på at det ikke lenger er *selvfølgelig* at NRK er den eneste TV-kanalen på norsk. (Tidligere ville en nærliggende respons vært ’hvem skulle det *ellers* være’). Samtidig kan det sees som et lån av henvendelsesstrategier fra internasjonalt fjernsyn (f.eks. fra BBC) i kanalunivers med konkurranse, og en forsiktig tilnærming til henvendelsesstrategier fra ’branding’ av NRK som kanal.

De ukentlige publikumsstudier fra 1989 ga NRK økt kunnskap om publikums seervaner og måten de vandrer mellom kanalene. I løpet av denne perioden (så tidlig som i 1987, i følge Syvertsen, 1997: 226) blir ’rating’ et mål i seg selv i NRK. Strategier for å holde på publikum blir derfor etterhvert også viktigere og mer sofistikerte.

De første årene av 1990-tallet blir ledelsen i NRK også gradvis mer opptatt av betydningen av overganger mellom programmer og segmenter, for kanalvandring blant seere. Dette er sannsynligvis særlig nært knyttet opp til innføringen av automatiserte målinger av seeratferd i TV-meterpanelet i 1992. TV-meter dataene viste tydelig at potensialet for å vinne og tape seere var mest markant i overgangen mellom programmene, i tråd med forskningen presentert i forrige kapittel. Dette førte bl.a. til at NRK i 1994 kuttet lengden på rulletekstene etter egenproduserte programmer, og at de fylte selv de små pausene med stillhet foran *Dagsrevyen* og *Barne-TV* med egenkomponert kanalmusikk (jf. Maasø, 1995a: 116).

I en opphetet debatt i NRKs internavis Tidssignalet høsten 1994 om de nye retningslinjene for rulletekster, synes det såvidt viktig for ledelsen å vinne forståelse for sitt syn at den assisterende fjernsynsdirektøren, Anne T. Diesen, skriver to innlegg som gjør rede for denne beslutningen (6.10.94 og 3.11.94). Noen av argumentene her er interessante og verd å gjengi:

[...] det viser seg at overgangen mellom programmene er kritisk. Derfor er det så viktig at alle holder programlengden så vi slipper pausefyll. Derfor er det viktig at vi har gode trailere og plasserer dem riktig. Derfor bør vi unngå lange rulletekster, som bare er

interessante for et meget begrenset publikum. [...] *Her kan vi utnytte et konkurransefortrinn.* De kommersielle kanalene har reklameavbrekkene. At disse fører til at seerne skrur over, har lenge vært et problematisk faktum for de som kjøper reklame. [...] Å være den ledende fjernsynskanal i Norge med den største markedsandelen [er ett av NRKs hovedmål]. Dette målet kjemper vi for med nebb og klør. Klarer vi ikke det, kan konsekvensene bli dramatiske: Lisensgrunnlaget kan ryke. (Tidssignalet, 6.10.94, min kursivering)

Fravær av stillhet, nærvær av lyd

I 1997-flatene er *alle* stille pauser borte og er i stedet fylt igjen med promoer, og – i korte pauser – med egenkomponert musikk som 'brander' kanalen og skaper sømløse overganger mellom programmene. TV-klokker og ren visuell informasjon i form av plakater og grafikk er også så godt som helt borte. Mellomstoffet domineres av promoer og annonsører som mer aktivt oppsøker oppmerksomheten til seerne og søker å mediere en kontinuitet og flyt mellom programmene i sendeflaten. I de sjeldne tilfellene der TV-klokka eller en programplakat dukker opp, er dette *alltid* sammen med en voice-over stemme, som retter seg utover til seere som ikke følger nøye med på skjermen.

Den mest påfallende auditive endringen i flatene fra 1983 til 1997, er i mine ører overgangen fra en flate med mange pauser og lyd hull, til en tilnærmet sammenhengende lydflata som gir seerne en kontinuerlig kontakt med en pågående sending – enten de er rettet mot skjermen eller ei.

Et langt stykke inn på 1980-tallet hadde NRK en stor andel pausemusikk, som også tettet igjen mange lyd hull. Pausemusikk er likevel blant de svakeste formene for tekstflyt vi kan tenke oss mellom programmer, dersom målet skulle være å vekke og holde på en kommunikativ kontakt og binde seere over pausene til neste segment eller program. Musikkens viktigste funksjon var nok snarere å fylle en del av stillheten med lyd, slik at ventetiden skulle forløpe noe lettere.¹³⁹

Selv om vi ikke vet noe sikkert om andelen stillhet i kveldsflatene på 1960- og 1970-tallet, er nærværet av stillhet altså et markant tekstlig fenomen i programflata i 1983.

¹³⁹ Annerledes er det med vignettmusikk, som signaliserer begynnelsen (eventuelt slutten) av et program og over tid skaper gjenkjennelighet. Dette var en sentral bruksmåte for musikk i radioen lenge før fjernsyn. *Kjenningsmelodien* (merk ordet) til *Nitimen* (standardlåta *Memories of you*) er f.eks. fremdeles den 'lydlogoen' som skårer høyest på gjenkjennelighet i Gallups 'Sound test'-undersøkelse i 1999 (Ødegård, 1999). Her ble et utdrag på 3-5 sekunder fra et tyvetalls lyd snutter (uten verbaltekst) spilt for et landsrepresentativt utvalg voksne over 15 år. 58 prosent kjente igjen *Nitimen* kun utfra lyden ('uhjulpen kjennskap'), mens f.eks. Expert- og Byggmakker-reklamene ble navngitt av 55 prosent. Med 'hjulpen kjennskap' (med navnet) kjente 92 prosent igjen *Nitimen* og over 80 prosent for lydlogoene til Mega, Expert, Byggmakker, Brelett og Prix.

Denne stillheten blir også rungende på en annen måte enn pausemusikk, fordi den kontant stopper følelsen av flyt og pågående henvendelse i programflaten.

I resten av dette kapitlet ønsker jeg å drøfte denne opplevelsen og påstanden om stillhetens rolle nærmere (i forhold til lyd). Hva kan stillheten som utbredt tekstfenomen fortelle oss om tidligere fjernsyn, og fraværet av stillhet fortelle om fjernsyn i dag? Jeg ønsker å undersøke og argumentere for hvorfor jeg opplever stillheten slik jeg kort har beskrevet det ovenfor, ved å knytte det til hva andre har skrevet om stillhet, undersøke måten stillhet brukes og omtales på i dagligtalen og drøfte hvordan produsere og lydteknikere vurderer stillhet i fjernsyn. Jeg vil også argumentere for at overgangen fra stille pauser til kontinuerlig lyd er ett av de vesentligste tegnene på endring i fjernsyn som kommunikasjonsform fra 1980-tallet og fremover. Dette knyttes også til statusen til programmer i forhold til programflater som tekstenheter i fjernsyn, og til den økte rollen mellomstoffet har fått i dagens fjernsyn.

Hva sier stillheten?

Koblingen mellom stillhet/død og lyd/liv har en lang historie i den jødisk-kristne og vestlige idéhistorien. Tar vi utgangspunkt i en sentral referanse i den vestlige kulturkretsen, *Det gamle testamentet*, ser vi at ordet *stillhet* knyttes til død i tre av syv steder dette forekommer.¹⁴⁰ Måten ordet *lyd* er brukt på, stadfester forskjellen mellom lyd/liv og stillhet/død en rekke steder i Bibelen. For eksempel brukes *fravær* av “lyden av et menneske”, “lyden av fe” og “lyd av kvern” som et tegn på død.¹⁴¹

Tilsvarende holdninger har *The World Soundscape Project* (ledet av R. Murray Schafer) vist gjennom analyser av en rekke andre sentrale verk i litteratur og filosofi gjennom historien. Schafer tolker dette dithen at:

Man likes to make sounds to remind himself that he is not alone. From this point of view total silence is the rejection of the human personality. Man fears the absence of sound as he fears the absence of life. [...] the ultimate silence is death. (Schafer, 1994: 256)

¹⁴⁰ I de andre tilfellene er *stillhet* satt i sammenheng med bønn og kontemplasjon (f.eks. ‘å være stille for Herren’ o.l). Jf. Bibelselskapets oversettelse av 1930 (www.menfak.no/bibel/hentbibel.html, besøkt 8.12.00).

¹⁴¹ Jf. f.eks. 2. Kongebok 7:10; Jeremias 9:10; Jeremias 25:10 og Johannes’ åpenbaring 18:22.

Koblingen av liv og lyd kan også være en grunn til at lyd så ofte synes forbundet med et *forløp* i tid, mens tiden 'stanser opp' i stillheten.¹⁴² John Durham Peters tar også utgangspunkt i forholdet mellom lyd og et tidsforløp i sin diskusjon av introduksjonen av opptaksmedier på 1800-tallet: "Sound is fundamentally an event; it was, at least until the phonograph, always historically embodied, particular, and performative" (Peters, 1999: 164). Fonografen, skriver han, var derfor på mange måter et mer 'sjokkerende emblem på moderniteten enn det fotografiet var' (s. 160):

[...] From time immemorial people have been able to preserve images by drawing or painting, but to fix sound events requires an altogether different sort of inscription, namely, the ability to capture the serial flow of time itself. (Peters, 1999: 160)

I drøftingen av publikums møte med de nye opptaksmediene, viser Peters at lydopptak ofte ble oppfattet som en måte å 'overskride døden' på, som i den berømte 'His Master's Voice'-reklamen, der hunden Nipper sitter ved siden av en Victor platespiller og lytter til sin avdøde herre. Med lydopptak fanget man altså ikke bare *tiden selv*, men *livet* – "the human soul, the breath", skriver Peters (1999: 160).

Stillhet synes i det hele tatt ofte å være metaforisk forbundet med *død*, *tomhet*, *stillstand* og *isolasjon*, mens lyd motsatt synes å være forbundet med *liv*, *fylde*, *progresjon* og *felleskap*.

Stillhet som konvensjonsbrudd i film og fjernsyn

I levende bilder etter lydfilmens inntog synes stillhet å skape et brudd i tidsforløpet og tømme bildene for livaktighet, som – av grunner vi kommer tilbake til nedenfor – ikke ble opplevd like påtrengende i stumfilmen. Dette er sannsynligvis en vesentlig faktor til at det i løpet av få år på 1930-tallet utviklet seg en konvensjon i film som tilsa at scener ikke skulle være stumme, med mindre dette hadde en narrativ funksjon.¹⁴³ Lyd ble etablert som normaltilstand, mens stillhet i tiltakende grad ble ansett som et avvik og etterhvert et tabu. Mary Ann Doane er blant dem som diskuterer stillhet som tabu i en artikkel om ideologien bak konstruksjonen av lydsiden i film:

¹⁴² Fenomener som heismusikk og ventemusikk på telefonen har sin åpenbare bakgrunn i troen på at musikk får et tidsforløp til å fortone seg kortere. Se også Gleick (1999: 23-30) som refererer forskning på opplevelsen av tidsforløp i heiser og bl.a. beskriver heisprodusenters syn på heismusikk som virkemiddel. (Om ventetiden fortone seg kortere, avhenger selvsagt av hvor *irriterende* musikken er, hvor redd en er for heiser o.l.).

¹⁴³ Se også Gorbman (1987: 89), Adorno og Eisler (1977: 116 ff), Ruoff (1992) og Handzo (1985: 395).

Since the absence of sound would signal a break in an otherwise continuous flow, it has become a major taboo of sound-track construction. When there are no sound effects, music, or dialogue, there must be, at the very least, room tone or environmental sound. "Normality" is established as a continuous flow, and the absence of sound, in the language of the sound technicians, is its "death". When a sound track goes "dead on the cut", the transgression is one of a theological nature. "Death" and "life" are consistently metaphors associated with sound. A room or stage with low reverberation potential is "dead" and in postsynchronisation, reverberation must be added to give "life" to the recording. Sound itself is often described as adding life to the picture. And the life which sound gives is presented as one of natural and uncodified flow. (Doane, 1985: 57)

Også fra begynnelsen av i norsk fjernsynsproduksjon er det tydelig at stillhet ble ansett som et konvensjonsbrudd i programproduksjon. For eksempel var en viktig årsak til den høye musikkandelen i *Dagsrevyen* de første årene på 1960-tallet at de fleste av filmopptakene på denne tiden var uten reallyd fra opptaksstedet. Fordi musikken samtidig ble oppfattet som påtrengende, kunstig og som et åpenbart retorisk virkemiddel i en faktisk kontekst, ble det etterhvert en sterk debatt om musikkbruken i nyhetene. I 1964 uttrykker Otto Nes det slik:

Bakgrunnsmusikken må vi se å komme bort fra. [i *Dagsrevyen*] [...] Her kjemper vi mot enkelte filmfolk som sier at de ikke kan ha bildene stående uten musikk [...] (fra møte i PUF 25.11.64, i Totland, 1992: 80).

Underforstått her er at de såkalte filmfolkene mener de levende bildene ikke kan være *stumme*. En av dagens lydteknikerveteraner i NRK sier det slik:

På 60-tallet kjørte man ofte [musikk fra] plate eller SEPMAG direkte på lufta. Men det var jo fordi man ikke hadde lydmann med ut i det hele tatt, slik at en ikke hadde noe kontentum, eller noen ting. Så bruken av musikk var for å maskere *mangelen* på kontentum. (Henningsen, 30.3.98)

Når musikkbruken mot midten av 1960-tallet ble for kontroversiell i nyhetene,¹⁴⁴ fortsatte en derfor med å lydlegge stumme bilder med forskjellige lydeffekter, som ikke var like lette å avsløre som konstruerte for en vanlig seer.¹⁴⁵ I sin bok om lyd i radio og fjernsyn (brukt i internopplæringen i SVT i en årrekke), gir Arild Jägerskog et godt bilde av denne praksisen fra svensk fjernsyn:

I ljudrummet för "Rapport" hade man förr en flitigt använd ljudeffekt, en ändlös kasset med etiketten "Stort fartyg under gång". Den fungerade bra till mycket. Bilden förstärkte intrycket, så att illusionen höll. Om man hade stumma nyhetsbilder som skulle förses

¹⁴⁴ Totland (1992: 68) skriver at musikken forsvant fra *Dagsrevyen* i 1963. Bastiansen (1995) har senere funnet at den fortsatte noe lenger og finner en stor andel musikk inntil slutten av 1960-tallet.

¹⁴⁵ Se eksempler på dette i nyheter på 1990-tallet også i Maasø (1995a: 89-96).

med speaker, døg “Stort fartyg under gång” som folksorl, trafikbuller, blåst, kontors-atmosfær, fabrikk eller till och med Egyptiens marcherande armé på parad. Man rörde ljud-regeln några dB upp och ned i takt med soldaternas steg. Det lät bra och såg trovärdigt ut. (Jägerskog, 1996 : 40)

I dag synes det kontinuerlige lydsporet som normaltillstånd så etablert blant lyd-teknikere som arbeider med film og fjernsyn at det fremstår som en global audiovisuell konvensjon.¹⁴⁶ Også producerne jeg har intervjuet, har den samme grunnholdningen til stillhet og lyd. En av veteranproducerne i NRK kom f.eks. selv inn på dette i forlengelsen av et resonnement om hvor viktig hun anså bruk av lyd for å skape kontinuitet mellom ulike innstillinger og segmenter: “Du *må* ha noe lyd, ellers blir det hull. I det minste noe sorl eller sus fra rommet. Det blir så *dødt* uten” (Valle, 22.6.98). Da en annen producer ble spurt om hans vurdering av stillhet i TV, gir han denne forklaringen på hvorfor han ville unngå dette:

Når man ser bildet, så er lyden en del av bildet. At det ikke er noe lyd på et bilde er unaturlig for oppfattelseevnen. Det er så enkelt som det – selv om stillhet også kan bli brukt som en *effekt*. Men når det ikke skal brukes som en effekt, så bør man ha lyd på bildet. Ellers vil folk føle at det er noe rart, rett og slett. (Strand, 13.11.98)

På bakgrunn av intervjuer, dokumenter og analyser av programmer, synes altså lyd å ha vært en normaltillstand i levende bilder gjennom hele monopoltiden i norsk fjernsyn. Samtidig har vi i dette kapitlet sett at det i NRK inntil slutten av 1980-tallet var normalt med mange stille mellomrom i programstrømmen. Hvordan kan vi forklare et slikt tilsynelatende paradoks? Jeg tror en forklaring på dette er å finne i to ulike forståelser av stillhet i kommunikasjon, og i en endring i måter å oppfatte fjernsyn som tekst og kommunikasjonsform på.

Stillhet som aktivitet og tilstand

I boka *The Power of Silence* drøfter Jaworski (1993) stillhetens rolle i interpersonell kommunikasjon.¹⁴⁷ Jaworski skiller mellom to hovedtyper stillhet: På den ene siden vurderes stillhet som en kommunikativ *aktivitet*, skriver Jaworski – som talens funksjonelle antitese. I sammenhenger der lyd oppleves som normaltillstand og det f.eks.

¹⁴⁶ Se Cubitt (1998: 105ff), Mott (1990: 67), Maasø (1995a: 93ff), Altman (1992: 251) og Ruoff (1992: 232).

¹⁴⁷ Også Jaworski viser at det er en generell negativ holdning til stillhet i vestlig kultur (jf. s. 14f). Det er selvsagt forskjeller i holdningene også i vesten; Skandinaver, Amish-sekten, Apache- og Navajo-indianere trekkes frem som mer positive til stillhet, enn f.eks. italienerne og anglo-amerikanere (jf. s. 22-23, 54).

forventes at noen sier noe, blir stillheten talende. Stillheten tolkes her i forhold til det som er sagt tidligere og skaper forventninger om det som skal sies. På den andre siden kan stillhet i visse sammenhenger og sosiale situasjoner oppleves som en *tilstand* som ikke indikerer en mangel i kommunikasjon eller sosial samhörighet (s. 46-47). Eksempelvis kan stillhet være en kommunikativ aktivitet i et teaterstykke, mens det ikke vil være talende i et pantomimestykke. Stillheten i pantomime er en normaltstand og en ramme rundt selve skuespillet. Den tilfører ikke betydning til handlingen eller det kommunikative forholdet mellom skuespillerne (s. 144-147).

På tilsvarende måte kan en si at stillhet i stumfilmen var en normaltstand og en ramme rundt handlingen i kraft av at musikk og lyd ikke var en del av selve verket, eller teksten, men (eventuelt) ble lagt til under oppføringen eller fremvisningen.¹⁴⁸ Først med lydfilmen blir det mulig å anse lyd som en ramme rundt teksten og stillhet som et mulig kommunikativ virkemiddel eller effekt med en meningsskapende funksjon.¹⁴⁹ Når lyd anses som normaltstanden og rammen omkring teksten, er det tilsvarende vanskelig å se for seg stillhet som annet enn en (eventuell) aktivitet.

I et slikt perspektiv er det fremdeles et paradoks hvordan lyd i fjernsyn på den ene siden var en normaltstand (med stillhet som talens relasjonelle antitese i *programmene*), mens stillhet på den andre siden var et markant fenomen som tilsynelatende *ikke* hadde en funksjon som kommunikativ aktivitet i programflatene i NRK før på slutten av 1980-tallet.

Det er selvsagt mulig at det ikke var to typer stillhet tidligere, men at stillheten i mellomstoffet var brudd på en auditiv normaltstand, ansett som en *ønsket* kommunikativ aktivitet. Kanskje hadde stillheten her en tilsvarende funksjon som i mellomrommene i BBCs tidlige radiosendinger: Her skulle stillheten hindre bruk av radio som bakgrunnskulisje, gi lytteren en anledning til å la inntrykkene synke inn, oppmuntre lytterne til å tenke egne tanker, eller simpelthen gi publikum en mulighet til å skru av apparatene: "For it would certainly be a poor way of spending an evening to think only the thoughts that are supplied by other people", som en av lederne i BBC skriver (jf. Scannell og Cardiff, 1991: 372).

En annen mulig forklaring er at det var to typer stillhet. Stillheten i mellomstoffet kunne være en tilstand, og altså ikke en kommunikativ aktivitet, fordi det visuelle her i

¹⁴⁸ Altmans (1996) analyser av avisomtaler m.m., viser at det ikke er tegn til at stillhet i den tidlige stumfilmen ble opplevd som en 'mangel' av publikum i samtiden. Dette synes både plausibelt og forståelig sett i et slikt perspektiv. Se også Maasø (1998b).

¹⁴⁹ Dette er en variant av det bl.a. regissøren Robert Bresson har uttrykt: Først lyden gjorde stillhet mulig i film (jf. Chion, 1994: 56).

svært begrenset grad besto av bevegelige levende bilder av synlige lydtkilder.¹⁵⁰ Tvert i mot var mellomstoffet visuelt sett preget av stillbilder, plakater, TV-klokken (der sekundviseren ikke tikket rykkvis, men sneglet seg friksjonsfritt rundt urskiven) og sakte svømmende og stumme gullfisk (inntil de forsvant i 1982, jf. Nes, 2.6.00). Kanskje slike stillestående bilder ikke i samme grad som levende bilder er bundet av normale audio-visuelle konvensjoner? Dette er iallfall visuelle begivenheter og objekter som ikke skriker om å bli lydlagt i like stor grad som f.eks. et snakkende hode eller andre levende bilder fra situasjoner, miljøer og hendelser som vi har en forventning om å oppleve som audio-visuelle på bakgrunn av hverdagens erfaringer.

En tredje forklaring, er at det er skjedd en endring i vurderingen av fjernsyn som *tekst* og *kommunikasjonsform*. Før slutten av 1980-tallet er det tegn som tyder på at mellomrommene i programflaten ikke ble ansett å være på det samme tekstnivået som programmene: dette var simpelthen pauser, der den kommunikative aktiviteten og den kontinuerlige tekstflyten opphørte. Følgelig var det heller ikke forventet at øvrige audio-visuelle konvensjoner skulle gjelde i intervallene mellom de *egentlige* programmene. Stillhet i mellomstoffet i monopoltiden var i et slikt perspektiv en *mulig tilstand* (men ikke nødvendig, som tilstedeværelsen av pausemusikken viser) – og ikke en intendert kommunikativ aktivitet.

Jeg tror alle tre forklaringene sannsynligvis i større eller mindre grad er samvirkende i det tidlige fjernsynet i Norge, selv om jeg anser forklaringsstyrken til hver av dem stigende, slik de henholdsvis er presentert ovenfor. Ingen av dem forklarer likevel den endringen som de tidligere analysene har vist *er* skjedd i norsk fjernsyn fra tilstedeværelse til totalt fravær av stillhet. Dersom stillhet var en ønsket kommunikativ aktivitet tidligere – noe som er plausibelt iallfall på 1960-tallet, sett i forhold til andre tegn på den selektive seer som et ideal tidlig i fjernsynshistorien – hvorfor er den ikke ønsket i dag? Om den stillestående visuelle karakteren i mellomstoffet ikke gjorde stillhet talende her, hvorfor skulle en så velge å lydlegge selv korte programplakater, stillbilder og statiske bilder i mellomstoffet senere i fjernsynshistorien – og hvorfor er andelen visuelt stillestående bilder blitt så redusert i omfang? Om det er riktig, slik jeg tror, at mellomstoffet ikke hadde samme tekstlige og kommunikative status som vanlige programmer tidligere – hvorfor er det eventuelt skjedd en endring her?

¹⁵⁰ Utenom kanalvertene, viser årbøkene at levende bilder i pauser først ble vanlige mot slutten av 1970-tallet.

Jeg tror tre minst tre forhold er vesentlige for å forklare dette: konkurranse, profesjonalisering og tilbakeskrittets umulighet.

Konkurranse, profesjonalisering og tilbakeskrittets umulighet

I løpet av 1980-tallet blir publikums valgmuligheter større. Mens en god del mennesker kunne sammenlikne NRK med svensk fjernsyn også tidligere, får flere nå for første gang se Sky Channel, MTV, CNN og andre 'flow'-pregede kommersielle kanaler. Selv om NRK beholdt en suveren posisjon i andelen av publikumets TV-seing langt inn på 1990-tallet, er det viktig å peke på den betydningen det har at seere blir klar over andre måter å strukturere og presentere fjernsynsteksten på i et forløp innenfor en programflate, fra dag til dag, uke til uke og sesong til sesong. Også for programskapere i NRK tror jeg det er viktig å være klar over den betydningen andre kanaler og fjernsynskulturer har hatt for deres egen produksjon. Både teknikere og programfolk har fulgt med på estetiske trender, presentasjonsteknikker, produksjonsmåter osv. i andre land, gjennom møter og samproduksjoner med fagfeller fra andre land o.l. Forventninger om profesjonalitet, hva som er 'TV-faglig godt', har med andre ord vært i konstant utvikling både i forhold til internasjonale strømninger, interne faglige diskusjoner og i møte med publikumsforventninger.¹⁵¹

Med den formelle oppløsningen av kringkastingsmonopolet i 1981 og utbredelsen av satellitter og kabel, visste NRK at andre kanaler ville komme til å konkurrere om seernes oppmerksomhet. Som vist i tidligere studier (f.eks. Puijk, 1990; Syvertsen, 1997; Ytreberg, 1999) begynte NRK derfor å forberede seg på konkurranse om seere som tidligere ikke har hatt noen annen kanal å vende seg til. Dersom kommunikasjonen opphører i pauser mellom programmene, vil sjansene for at seerne zapper til en annen kanal øke dramatisk, som bl.a. vist i forrige kapittel. Med en selvforståelse av at NRK måtte eller ville kjempe om publikums oppmerksomhet, tvang det seg derfor gjennom en ny – eller iallfall nødvendig – måte å betrakte fjernsyn som tekst og kommunikasjonsform på: Om ikke alt mellomstoffet var en vesentlig kommunikativ aktivitet tidligere, måtte hele programflaten betraktes som kontinuerlig kommunikativ i en konkurransesituasjon – ikke bare den enkelte programpost. Selv om andelen mellomstoff mellom programmene er omtrent den samme nå som før, er intervallene derfor blitt tettet igjen med en sømløs og fremoverrettet kommunikativ henvendelse.

¹⁵¹ Selv om fjernsyn som kommunikasjonsform umuliggjør umiddelbar respons fra publikum, får folk som arbeider med fjernsyn respons fra seere i møte med familie, kjente, leserbrev osv. Om dette ikke er representativ respons, virker den uansett som korreks til programskapernes egne holdninger og forventninger.

En siste faktor tror jeg også er viktig for å forstå endringen fra stille pauser til kontinuerlig audiovisuelt flyt: *tilbakeskrittets umulighet*.¹⁵² Et allment poeng ved opplevelse og fortolkning, er at en ikke kan gå ut to ganger i samme elv – eller høre den samme lyden to ganger. Over tid påvirkes vi av tidligere opplevelser. Slik sett er vi alle slaver av vår sansehistorie, våre samtaler, vår samtid, våre samtidige og av tiden som går. Gjentatt over tid vil noe som først oppleves som fremmed bli konvensjonalisert, og det som tidligere virket normalt kan virke fremmed i ettertid. Vi kan derfor ikke fra en nåværende normaltilstand sette oss tilbake til opplevelsen av en tidligere normaltilstand.

James Gleick (1999) bruker et tilsvarende argument i boka *Faster: The Acceleration of Just About Everything*, der han bl.a. viser at en akselerering av ulike forløp får tidligere forløp til å virke langsommere. Introduksjonen av nye og raskere kommunikasjonsmidler, for eksempel, får tidligere raske kommunikasjonsmidler til å fremstå som saktere, i den grad at det ikke er noen vei tilbake i opplevelsen av fart: flyet fikk toget til å virke langsomt, toget fikk tidligere hesten til å virke treg osv. Overført til overgangene i programflaten i NRK, kan en si at når først publikum begynner å vendes til kortere overganger, mer kontinuerlig flyt, er det ingen vei tilbake. Pauser som tidligere ikke virket påfallende, fremstår i dag som pinefulle: Å se sekundviseren på TV-klokka i et opptak fra 1983 snegle seg rundt fire runder i stumhet, mens intet annet skjer, er faktisk en overraskende stor påkjenning for en seer i dag.¹⁵³

At det blir gradvis kortere pauser i NRK fjernsynet og at disse gradvis fylles igjen med lyd, er derfor sannsynlig sett i forhold til Gleicks 'akselereringslov'. Dersom NRK dessuten hadde innført flere og lengre pauser i programkvelden på 1980-tallet enn på 1970-tallet, ville en kunne vente at dette ble opplevd som et markant brudd med en normal progresjon mellom tekstenheter, noe som ville ha sannsynliggjort at dette ble nedfelt i leserbrev, diskusjoner blant programskapere e.l. – mens gradvis kortere pauser ville fremstå som normalt – ikke minst når folk ble vant til å se på andre kanaler uten pauser. Fordi det synes å være umulig å gå tilbake til saktere forløp, er derfor funnene av stillhet og lange ikke-annonserte pauser i programflater fra 1983 (og senere på 1980-tallet) med på

¹⁵² Begrepet er lånt fra Peter Larsens "Tilbageskrittets umulighet" (1998). 'Tilbakeskritt' skal ikke forstås i betydningen regresjon til noe kvalitativt *dårligere*.

¹⁵³ Dette er også basert på tilbakemelding fra noen titalls andre seere i dag, som har sett klipp på forelesninger.

å sannsynliggjøre at de annonserte pausene i Programbladet i tidligere tiår i stor grad var lydløse og at det – som i 1983 – var mange kortere, stille ikke-annonserte pauser.

Fra intervall til intermezzo

Analysen av programtablåer i Programbladet fra 1961 til 1979 og av programflater fra 1983 til 1988, viser at ryktene om intervallenes død var betydelig overdrevet, da Raymond Williams presenterte sin 'flow-teori' i 1974 – iallfall i en norsk kontekst. Kontinuitet mellom programmer og segmenter var ikke et fenomen som gjennomsyret programflatene de tre første tiårene av norsk fjernsyn. Først fra 1988 av kan en si at NRKs flate fra kl. 18 og utover består av en sammenhengende tekstflyt, der pauser blir borte og i 1994 tettes helt med kontinuerlig lyd. I programmene som er analysert fra 1997, er programflaten således preget av kontinuerlig flyt mellom programmer og segmenter og av et kontinuerlig auditivt nærvær. Mulighetene for en glance-preget seing, der vi går til og fra, eller holder på med andre aktiviteter samtidig som vi ser på TV, er dermed endret markant i løpet av denne tiden.

Som jeg viste i forrige kapittel, har segmentskillene såvel som utstrekningen og forløpet av programmenhetene, stor betydning for seermåter og oppmerksomhetsmønstre. Tekstflyt er i så måte en nødvendig (men ikke tilstrekkelig) forutsetning for utstrakt seerflyt. Når tekstforløpet er oppstykket med pauser, som i NRK inntil slutten av 1980-tallet, er det sannsynlig at dette også motvirket seerflyt, eller dragsug mellom programmer og segmenter. På den andre siden ble det dårligere vilkår for seerflyt i NRK fra 1988 og fremover, med opprettelsen av TVNorge og TV3, og TV2 i 1992.

Selv om ikke flyt på seernivå har vært utforsket i dette kapitlet, eller vært gjenstand for egne undersøkelser, er det åpenbart at de generelle mønstrene som ble påpekt i forskning drøftet i forrige kapittel også gjelder seere i Norge utover på 1990-tallet. De største endringene i seerflyt skjer ved segmentskillene i programflaten, spesielt der programmer begynner og slutter.¹⁵⁴ Dette viser samtidig at TV-seing er en aktivitet som velges og at ikke seeren virvles viljeløst med i en malstrøm – slik en kan forstå Williams.¹⁵⁵ Et visst kumulativt sug over tid i seerflyt er likevel tydelig i den forstand at det blir gradvis mindre

¹⁵⁴ Rapporten *Flyt 2000* (NRK, 2000), som er en undersøkelse av seermigrasjonen til og fra NRK1, viser disse trekkene enda mer detaljert enn i den nevnte studien av i Thalberg (1996). Se også appendiks 2 figur 24 til 27 for eksempler på kanalvandringen de fire kveldene som er analysert i 1997. Sammenholdt med tabell 4 og 5 i appendiks 2, viser disse tydelig at store endringer i seerflyt skjer i overgangene mellom programmene.

¹⁵⁵ Se også Gripsrud (1998) som fremfører parallelle argumenter basert på TV-meter data.

zapping utover i et program (jf. drøftingen av oppmerksomhetssug i forrige kapittel), om ikke et langt mer attraktivt program begynner på en nabokanal. Det er også tydelig at programmer med korte segmenter har mest zapping og at folk i stor grad zapper vekk under reklamepausene.

Med den betydningen overgangene i programflaten har for seerflyt, er det i en konkurransesituasjon umulig å la den kommunikative aktiviteten opphøre i mellomstoffet, noe som synes tilfellet i en stor del av mellomstoffet på store deler av 1980-tallet. Tvert i mot er mellomrommene mellom programmene arenaen for mange av de største slagene i TV-krigen, for eksempel når det gjelder planlegging av hvor programmer skal begynne og slutte og dermed hvor overgangene skal komme (jf. f.eks. Ellis, 1999; Ytreberg, 2001). På 1990-tallet er også mye av det mest forseggjorte, kontaktskapende og oppmerksomhetsvekkende materialet presentert i mellomstoffet. Reklamefinansierte kanaler velger å bruke tid på promo som ellers kunne ha vært solgt til annonsører for et ukjent antall millioner. I så måte minner mellomstoffet i dag ikke om stille intervaller, men mer om intermezziene, slik de fremsto i italiensk teater: "In the late 15th and 16th centuries, classical and contemporary plays were performed with intermezzi written by the finest composers of the time. [...] By 1600 the intermezzi were frequently elaborate spectacles that attracted more attention than the play".¹⁵⁶

Særlig i reklamefinansierte kanaler er en stilt overfor en sentral utfordring: Hvordan vekke oppmerksomheten til seerne og holde tommelen deres unna fjernkontrollen? I en slik sammenheng blir forholdet mellom lyd som kommunikativt virkemiddel og seermåter særlig interessant. Dersom hørselen er en særlig utviklet varslingsans og lyd har et fortrinn som oppmerksomhetsvekker, kan en vente at auditive kommunikasjonsstrategier har endret karakter med den økte konkurransen i fjernsyn. I det neste kapitlet drøfter jeg derfor ett av de auditive parametrene som i størst grad kan knyttes til en påtrengende og oppmerksomhetsvekkende henvendelse: lydstyrke.

¹⁵⁶ Jf. *The New Encyclopaedia Britannica* (1988).

To put 10 pounds of shit into a
5 pound bag, that's what it's all about!

Lyddesigner Dave Stone
(om miksing av filmtrailere)

I like my beer cold, my TV loud,
and my homosexuals flaming.

Homer Simpson

4. Volum som virkemiddel

I dette kapitlet vil jeg drøfte lydstyrke som fenomen og virkemiddel i fjernsyn. Stillhet og sterk lyd kan sees som to poler i en kommunikativ forstand: Stillheten er like introvert som sterk lyd er ekstrovert. Fordi prosjektet drøfter fjernsynslyd som kommunikativt virkemiddel, er volum, eller lydstyrke, et auditivt parameter av åpenbar interesse å undersøke nærmere. Som kapitlet vil vise, er lydstyrke som fenomen umiddelbart forståelig for både lekfolk og eksperter. Det er også blant de auditive aspekter som har bidratt til de mest høy-røstede debattene blant TV-seere, såvel som blant programskapere i fjernsyn. Særlig har det vært klaget over at reklamelyd er sterkere enn lyden i andre programmer. Selv om dette har vært debattert internasjonalt siden 1950-tallet, har de tidligere tilgjengelige studiene av dette ikke vist noen vesentlig forskjell på lydstyrken i reklame og andre programmer.

Ett av hovedformålene med dette kapitlet er derfor å kartlegge lydstyrke som kommunikativ strategi i reklame og promo sammenliknet med i andre programtyper, og undersøke dette på en mer detaljert måte både kvalitativt og kvantitativt enn i tidligere studier. Derfor vil det også være viktig å drøfte teori og empiri fra andre fagfelt om måten vi sanser og opplever lydstyrke på og relatere dette til fjernsyn. For å kunne kartlegge volum som virkemiddel i TV, har det videre vært nødvendig å ta i bruk en kvantitativ metode som egner seg til å undersøke parametre som er vesentlige for opplevelse av lydstyrke. Tidligere studier av lydstyrke har i for stor grad fokusert på måling av gjennomsnittsnivåer og maksimumsnivåer. Derfor er det utviklet et eget dataprogram til denne avhandlingen,¹⁵⁷ som gjør det mulig å foreta mer detaljerte analyser av fordeling av

¹⁵⁷ Se appendiks 1 for detaljer om utviklingen av programmet og fremgangsmåter under bruken av det.

lydstyrke (over tid og over deler av frekvensområdet). Dette gjør det mulig å analysere forhold som er viktigere for måten vi opplever lydstyrke på, enn aspekter som har vært fokusert i tidligere undersøkelser av TV-lyd.

En vesentlig hensikt med dette kapitlet har derfor vært å utvikle og anvende en ny metode i analyse av TV-lyd. Disse analysemetodene er nye i en medievitenskapelig sammenheng, men er tillempet fra allment kjente metoder innenfor f.eks. akustikk. I forhold til tilsvarende metoder på andre fagfelt, er målingene i dette kapitlet en blanding av det en kan kalle en makro- og mikrostrategi, og slik sett (såvidt jeg vet) en ny tilnærming. Nyskapningen består i å foreta analyser som er mer detaljerte i tidsenheter og over frekvensspekteret, enn det som er vanlig i metoder som måler *langvarige* lydhendelser (f.eks. trafikkstøy over flere timer eller døgn), men som er mindre detaljerte i tid og frekvensspekteret enn i analyse av *kortvarige* lydhendelser (f.eks. forløpet i en fiolintone over noen millisekunder eller sekunder). Med målinger på *mesonivå* er det mulig å gjøre mer detaljerte analyser av fordelingen av lydnivåer over tid og over frekvensområder enn i tidligere studier, men samtidig på et detaljnivå som ikke er så finmasket at databehandling av eksempelvis en firetimers programflate blir umulig å gjennomføre med kapasiteten til dagens datamaskiner.

Materialet som er undersøkt

De følgende analysene baserer seg på flere typer datamateriale undersøkt ved bruk av forskjellige metoder. Informasjon fra 20 dybdeintervjuer med aktører i NRK, TV2 og reklamebransjen er brukt for å drøfte lydstyrkestrategier i reklame og andre programtyper. Dokumentanalyse av interndokumenter fra NRK og TV2 er også foretatt i denne forbindelse, bl.a. fordi dokumenter fra ulike tidspunkter viser tegn på endringer i lydstrategier over tid, noe som kan triangulere informasjon fra intervjuene. Jeg har også vært observatør ved noen få produksjoner. Informasjon herfra har vært brukt for å stille spørsmål til de andre typene datamateriale og er dessuten i noen grad trukket inn som illustrerende eksempler i drøftingen av produksjonsstrategier nedenfor. Sentralt i kapitlet er som nevnt en kvantitativ analyse av lydnivåer i et utvalg programmer på TV2 og NRK. 32 programtimer over fire kvelder på TV2 og NRK1 i uke 11 1997 er valgt ut for nærmere analyse.¹⁵⁸

¹⁵⁸ De fire kveldene på NRK1 og TV2 er mandag 10., onsdag 12., fredag 14. og lørdag 15. mars 1997. I uke-dagene er målingen foretatt i tidsrommet kl 18.00 til 22.00. Lørdag er målingene foretatt fra kl. 19.20-23.20. I tillegg er en kveld på TV3 og TVNorge analysert (11.3 kl. 18.00-22.00). Disse drøftes ikke spesielt her, men gjengis i appendiks 2, figur 13 og 14.

Denne analysen fokuserer spesielt på fordelingen av lydnivåer i reklame og promo, sammenliknet med i det øvrige programmateriale. Enkeltpunkt fra programmer eller segmenter trekkes også frem i den kvantitative analysen uavhengig av sjanger og drøftes også i noen grad kvalitativt. Underveis i fremstillingen vises det også til flere strategisk utvalgte eksempler som belyser teoretiske eller analytiske poenger (se forøvrig appendiks 1, 3 og 5 for mer detaljert informasjon om utvalg, informanter, dokumentmateriale og fremgangsmåter under analysene av lydstyrke).

Tidligere analyser av lydstyrke

Hittil er lydstyrke og dynamikk (dvs. variasjonen i lydstyrke mellom de svakeste og sterkeste lydene) i liten grad berørt innen for filmlydstudier, som er det området der en kunne tenke seg å finne dette tematisert (bl.a. på bakgrunn av at filmproduksjonsmiljøet i tiltakende grad de siste årene har diskutert lydstyrke, og publikums økende reaksjoner på at filmlyd er blitt for sterk; se f.eks. Allen, 1997). Ett unntak er Altman (1994) som drøfter betydningen av lydstyrke og volumvariasjoner som estetisk og kommunikativt virkemiddel i *Citizen Kane* (1941) og i samtidig amerikansk radio (se nedenfor).

Heller ikke innenfor musikkvitenskapen er spørsmålet om dynamikk og lydstyrke drøftet i særlig utstrekning, som også Gracyk (1996: 113) observerer. En musikkviter som likevel setter dette inn i en større teoretisk og estetisk sammenheng, er Leonard B. Meyer i *Style and Music: Theory, History and Ideology* (1989). Meyer deler inn stilistiske parametre i musikk i to grupper: 'syntaktiske' og 'statistiske' parametre. Til de syntaktiske parametrene hører melodi, rytme og harmonikk; til de statistiske hører bl.a. dynamikk, klangfarge og tempo. Her skal jeg kun hefte meg ved ett vesentlig poeng hos Meyer som har relevans i forhold til problemstillingene i dette kapitlet.¹⁵⁹ Ifølge Meyer er nemlig de syntaktiske parametrene tillærte og styrt av regler og konvensjoner, mens de statistiske – herunder volumvariasjoner – synes å kunne forme opplevelser som i minimal grad bygger på tillærte regler og konvensjoner (Meyer, 1989: 209).

Meyer diskuterer dette bl.a. i forhold til økningen i bruk av statistiske parametre blant komponister i Romantikken. Han mener dette må sees i lys av fremveksten av et konsertpublikum på 1800-tallet, som ikke var skolert på samme måten som i tidligere musikalske praksiser i kunstmusikken. Om dette skriver han blant annet:

¹⁵⁹ Se også en fyldigere diskusjon av Meyers teori relatert til lydestetikk i fjernsyn i Maasø (2002), og Keil (1994) for en kritikk av den syntaktiske tilnærming til musikk i Meyers tidligere arbeider.

[...] for many listeners, the power of sheer sound [...] in a very real sense shaped experience “naturally” . [...] it requires only a very modest degree of musical sophistication to understand the culmination process created by dynamics, orchestration, texture and sonority, rate of activity, and so forth, in Ravel's *Boléro*. (Meyer, 1989: 209, min kursivering)

Når det gjelder påstanden om at opplevelsen av dynamikk og lydstyrke i liten grad er tillært, har Meyer støtte fra en rekke forskningsbidrag innen psykologi, psykoakustikk og nevrologi. Blant annet viser denne forskningen at raske og sterke endringer i lydstyrke medfører visse naturlige reflekser og responser (ofte kalt 'orienting reflex' og 'startle reflex'). Sterk lyd påkaller på denne måten den auditive og visuelle oppmerksomheten, og fører til andre fysiske reaksjoner (som øking av hjertefrekvensen).

Andre studier av lytteres evne til å forstå musikalske konsepter, har vist at lydstyrke er det parameteret som er enklest å forstå og oppleve for barn og som kan spores tidligst i alder.¹⁶⁰ Videre viser sammenliknende studier av musikere og ikke-musikere at den siste gruppen fokuserer mer på dynamikk og lydstyrke som parametre. Musikere er mer opptatt av parametre som melodi, rytme og harmoni (Madsen, 1990; Geringer, 1995). Interessant nok tillegger ikke-musikere dynamiske endringer også høyere *verdier* enn det musikere gjør, i undersøkelser der lyttere gir kontinuerlige vurderinger av omfanget på dynamiske endringer i musikkseksempler, ved å bevege en spake som registrerer verdier på en fastlagt skala (Geringer, 1995).¹⁶¹

Samlet sett er det med andre ord mye forskning som sannsynliggjør at opplevelse av lydstyrke og dynamikk i stor grad er noe alle lyttere med normal hørsel kan forholde seg til og som gir mening uten auditiv eller musikalsk skolering.¹⁶² Dette styrker betydningen av å drøfte lydstyrke i fjernsyn, bl.a. fordi fjernsynslyd nettopp henvender seg til – og er meningsfull for – et stort og heterogent publikum, der de færreste er skolerte eller sofistikerte lyttere. Sterk og svak lyd er derfor også lettere å forstå og snakke om for et vanlig publikum, enn de fleste andre auditive konsepter.¹⁶³

¹⁶⁰ Jf. Geringer (1995: 23 f) for en gjennomgang av noen av disse studiene.

¹⁶¹ Årsaken til denne forskjellen i vurdering mellom musikere og ikke-musikere er ikke klar. Kanskje skyldes det at musikere har et større 'register' å forholde dynamiske endringer til, eller kanskje det skyldes at musikere verdsetter andre musikalske parametre høyere?

¹⁶² Som Geringers studier viser, betyr ikke dette at slike vurderinger er *upåvirket* av skolering.

¹⁶³ Ytterligere støtte for denne påstanden finner vi i måten lyd tradisjonelt er omtalt på i vår kultur. For eksempel er to av tre steder ordene 'lyd', 'lyden' eller 'lyder' er nevnt i Bibelen, knyttet til sterk lyd, eller opplevelsen av dette. Jf. www.menfak.no/bibel/hentbibel.html (besøkt 8.12.00).

Påtrengende lyd

Utover enkelte studier som har diskutert lydstyrke som estetisk virkemiddel i populærmusikk (f.eks. Walser, 1993 og Gracyk, 1996) har kraftig lydstyrke som et parameter i stor grad vært knyttet til påkalling av oppmerksomhet og en påtrengende henvendelse. Det er dessuten få – om noen – auditive aspekter som vekker så mye debatt og sterke følelser som høyt volum. De fleste kan nok komme på en dispuitt om lydstyrke med foreldre, tenåringsbarn, eller naboer. Såvidt jeg kan skjønne er også lydstyrke det eneste auditive parameteret som er regulert gjennom lover over hele verden og har vært det i et par tusen år.¹⁶⁴

Noen av de mest høyrøstede debattene innen produksjonsmiljøet i fjernsyn er også knyttet til lydstyrke, som jeg kommer tilbake til nedenfor. Også blant vanlige seere synes det som lydstyrke er ett av de få aspektene ved fjernsynslyd som regelmessig kommenteres f.eks. i leserbrev og oppslag til dagspressen, eller gjennom tilbakemeldinger til fjernsynskanalene.¹⁶⁵

Den åpenbare årsaken til dette henger sammen med lydens og hørselens vesen: På den ene siden sprer lyd seg ut i rommet og lar seg ikke lett skjerme som lys. På den andre siden har vi ikke ørelukk og kan ikke stenge uønsket lyd ute like lett som vi kan med uønskede visuelle inntrykk (se også kapittel 1).

Walter Welsch har formulert det på denne måten: “Hearing [...] does not keep the world at a distance, but admits it. [...] We have eyelids, but not earlids. In hearing we are unprotected. Hearing is a sense of extreme passability, and we cannot escape from acoustic congestion” (Welsch, 1997: 158). Tilsvarende observerer Don Ihde at: “Sound is continuously present to experience. [...] But this presence is also a *penetrating*, invading presence” (Ihde, 1976: 81).

Sett i denne sammenhengen er lydstyrke også et spørsmål makt og, i forlengelsen av dette, etikk. Schafer (1994) har vist hvordan makt og lyd har vært nært koblet gjennom historien. Tradisjonelt sett har de mektigste institusjonene i samfunnet også hatt makten til

¹⁶⁴ Schafer (1994: 189-200) diskuterer regulering av lydstyrke i lover tilbake til år 44 f.Kr. En kan komme enda lenger tilbake i tid, dersom en regner med Platons *Lovene* (som dog ikke var lover som ble anvendt i et konkret samfunn), der han slår fast: “we shall forbid loud mourning and lamentation outside the house”. (jf. Platons *Lovene* på web: <http://www.perseus.tufts.edu/cgi-bin/ptext?lookup=Plat.+Laws+960a> (besøkt 22.2.01).

¹⁶⁵ Se f.eks. Arbeiderbladet 5.5.97, Aftenposten 27.12.95, 23.6.98, 10.5.99, 13.8.99 og 7.8.00, NTB 5.5.97, Bergens Tidende 21.2.99 og 23.8.00, Osloposten 11.2.98, VG 25.6.97 og NRK2s Medienytt 20.3.00.

å lage de høyeste lydene; lyden av krig og religion er to eksempler (Schafer, 1994: 49).¹⁶⁶ Satt noe på spissen: “If cannons had been quiet, they would never have been used in warfare”, skriver Schafer (1994: 78). Institusjonene med makt hadde også makt til å sette grenser for *andres* bruk av høye lyder.

Dette kapitlet skal likevel fokusere ved en annen side ved lydens påtrengende egenskaper: Sterk lyd kan påkalle andres oppmerksomhet i kommunikasjon. Å bruke lydstyrke som oppmerksomhetsstrategi er sannsynligvis like gammelt som den første krangelen. I Bibelen kan vi lese at profeter og apostler “slo til lyd” for å få en folkemengde stille og oppmerksomme.¹⁶⁷ Også i den klassiske retorikken var lydstyrke ett av elementene som ble vektlagt i fremførelsen. I *Retorikken* skriver f.eks. Aristoteles:

[...] delivery, which is of the greatest importance [...] has not yet been treated of by anyone. [...] delivery is a matter of voice, as to the mode in which it should be used for each particular emotion; when it should be loud, when low, when intermediate; and how the tones, that is, shrill, deep, and intermediate, should be used; and what rhythms are adapted to each subject. For there are three qualities that are considered, – volume, harmony, rhythm. Those who use these properly nearly always carry off the prizes in dramatic contests [...] (Bok 3, seksjon 1403b)¹⁶⁸

Aristoteles foretrakk selv en retorikk basert på *logos* (fornuft) fremfor *pathos* (følelser), og fortsetter utdraget over med å slå fast at retorisk *fremføring* med rette har vært ansett som vulgært (s.st.). Men – fortsetter han: “[...] since the whole business of Rhetoric is to influence opinion, we must pay attention to it, not as being right, but necessary; [...] it is of great importance owing to the corruption of the hearer” (seksjon 1404a).

I sin analyse av retoriske strategier i egenreklame i fjernsyn skriver Barbara Gentikow (1998) at å tiltrekke seg oppmerksomhet så å si er det første budet i retorikken: “Dette er den mest fundamentale betingelsen for at talen kan virke” (s. 230). I Gentikow (1999: 3) utvider hun det retoriske resonnementet og slår fast at “without an ‘attentive’ audience there will be no communication at all”.

¹⁶⁶ Tidligere markerte f.eks. lyden av kirkeklokken størrelsen på et kirkesogn eller et kirkelyd. Også etymologisk er kirkeklokke koblet til høy lyd: *bell* (eng) og *bjelle* kan føres tilbake til *bellum* (lat.), som var begrepet for *krig*. Opprinnelig betød dette ’å lage en høy lyd’ (Schafer, 1994: 50). Også i Bibelen er høy lyd knyttet til krig, særlig gjennom ’basunens’ sterke lyd. Dette er sannsynligvis ført videre i det norske språket i form av verbet *utbasunere*. De eldste musikkinstrumenter funnet i Norge er bronselurer fra ca. 1500-500 f.Kr. Disse laget sterk lyd og ble sannsynligvis brukt ved prosesjoner og til å sende signaler. Dette tyder altså på at koblingen mellom sterk lyd og samfunns makt er gammel også i vår egen kultur.

¹⁶⁷ Se f.eks. Apostlenes gjerninger 21:40.

¹⁶⁸ Jf. www.perseus.tufts.edu/cgi-bin/ptext?lookup=Aristot.+Rh.+1403b (besøkt: 23.2.01).

Lydstyrke synes derfor særlig interessant i forhold til aspekter som oppmerksomhet og grunnlaget for kommunikativ kontakt. Disse forholdene vil være med når jeg i det følgende vil analysere lydstyrke i fjernsyn og måten folk som arbeider med fjernsynslyd vurderer lydstyrke og dynamikk som virkemidler.

Lydstyrke og dynamikk som virkemidler

I fjernsynsproduksjon foretas valg av lydnivåer og dynamikk hovedsakelig av lydteknikere eller redigerere (i mindre énkameraproduksjoner) og ikke f.eks. av producere eller andre i programavdelingene (se også Maasø, 1992). De sistnevnte har kun en moderat grad av innflytelse over f.eks. nivåforskjeller mellom tale/sang og musikk. Det dynamiske spennet som sådant har de liten eller ingen innflytelse over.¹⁶⁹ Når det gjelder reklameproduksjon, derimot, er lydnivåer ofte et direkte resultat av ønsker eller krav fra annonsører, regissører og prosjektledere, som ellers ikke har stor innflytelse over lyden (utover valget av musikk).

I tillegg til de valgene lydfolkene foretar, legger teknologien som medierer lyden også føringer på bruken av lydstyrke og dynamikk som virkemidler. Sett i forhold til film er de fleste (teknisk) medierende komponentene i fjernsyn relativt like med hensyn til lydstyrke og dynamikk.¹⁷⁰ To forhold er likevel vesentlige for lydstyrken og dynamikken i fjernsyn i forhold til i kinofilm: kringkastingsteknologien som overfører signalene fra de ulike kanalene til seeren, og forsterkeren og høyttalerne som formidler lyden til lytterne foran TV-apparatene.

Med unntak av nyere hjemmekinoanlegg, er de aller fleste TV-apparatene som er i bruk i dag svært begrenset i forhold til lydanlegg på kino. Mens kinolyd siden 1980-tallet regelmessig har et lydnivå som nærmer seg en rockekonsert og i korte perioder ligger tett oppunder smerteterskelen, kan ikke vanlige TV-apparater nå noe i nærheten av samme lydnivå. TV-lyden møter også ofte en sterkere konkurranse fra andre lyder i seersituasjonen, enn filmlyden gjør i kinosalen (selv om TV-lyd selvsagt kan lyde like svakt som de svakeste partiene på kino). Fjernsyn kan derfor verken nå de samme høydepunktene eller

¹⁶⁹ Dette er basert på intervjuer med både teknikere og producere.

¹⁷⁰ Mikrofoner (og mikrofonforsterkere) er i noen tilfeller et unntak fra dette og blir drøftet nærmere nedenfor.

bølgedalene i lydstyrke som på kino. Lydfolk i fjernsyn har med andre ord et langt smalere dynamisk register å spille på.¹⁷¹

Også kringkastingsteknologien legger begrensninger på det dynamiske spennet i lyden. Før NICAM-systemet ble tatt i bruk som lydstandard i overføring av fjernsynslyd rundt 1990, kunne ikke fjernsyn overskride rundt 25 dB¹⁷² i dynamisk omfang, før de svakeste lydene begynte å bli maskert av støyen i kringkastingssystemet.¹⁷³ Med NICAM endret dette seg, som en erfaren lydtekniker sier:

I tillegg til at vi fikk stereobildet å jobbe i, så fikk man også et mye større dynamikk-område å jobbe i. Plutselig kunne en ikke lenger regne med at støyen fra lyskastere og sånt ble maskert i støy fra senderen. Det stilte plutselig mye høyere krav til opptak hele veien gjennom kjeden. Særlig i fjernsynsteater ble det veldig viktig. Dette fordi man der bruker mye bløtt lys som lager mye støy. Tidligere kunne man regne med at den støyen ble maskert, men det gjaldt ikke lenger når NICAM kom. (Lia, 2.11.98)

Selv om selve TV-systemet tillater større dynamikk på 1990-tallet enn tidligere, er det som nevnt andre forhold som taler mot bruk av stort dynamisk spenn. Trond Schjerven, tidligere leder av opplæringsavdelingen i NRK og fagbokforfatter om lydteknikk, sier det slik:

Det kan diskuteres om vi kanskje kan gå over 40 dB [i dynamisk spenn], men den 40 dB grensen er i grunnen gitt med utgangspunkt i statistiske beregninger av lydnivået folk forventer å få i et hjem i forhold til bakgrunnsstøy. Jeg tror ikke den er særlig endret, for gatestøyen er jo ikke blitt noe mindre. (Schjerven, 12.12.97)

¹⁷¹ I tillegg gjengir TV-høytalerne et langt smalere område i frekvensspekteret. Selv om dette har konsekvenser for opplevelse av lydstyrke (særlig i bassområdet), drøfter jeg ikke dette spesielt her (se mer om dette i Maasø, 2002). Se også appendiks 2 figur 21, som viser en oversikt over frekvensgjengivelsen i noen vanlige TV-apparater. Appendiks 1 gjør rede for valg av frekvensområdet som er analysert.

¹⁷² Desibel (dB) er en måleenhet for lydstyrke som minner om meter i den forstand at den er relasjonell og ikke absolutt, slik f.eks. Celsius er. Det vil si at ± 10 dB kun viser til et spenn mellom to lydnivåer. Med endelsen dB SPL (som er en forkortelse for 'sound pressure level'), derimot, er utgangspunktet gitt ut fra en internasjonal standard som viser til lydnivået 1 m fra lydkilden (dersom intet annet er angitt). Referansen, 0 dB SPL er omtrent det samme som den lavere høreterskelen for en rentone på 1000 Hz, omtrent slik forkortelsen 'moh' (meter over havet) angir høyde med havnivået som referanse. Dersom TV-lyd har et dynamisk spenn på 30 dB og den høyeste lyden er 70 dB (SPL), betyr det at de laveste lydene er på 40 dB SPL; dvs. omtrent samme nivå som bakgrunnsstøyen i en vanlig leilighet. Hvis vi justerte volumknappen i dette tenkte eksemplet til et nivå der de høyeste lydene var på 60 dB SPL, vil altså de laveste lydene kunne bli maskert av bakgrunnsstøyen. Det finnes også andre måter å angi dB på. Disse vil jeg forklare der de opptrer. For å gi en følelse av hva dB betyr i konkret lytting, viser jeg til lydklipp på CD-ROM-en som er vedlagt avhandlingen (klikk på *Desibel*).

¹⁷³ NICAM (eller NICAM 728) er et digitalt stereosystem som er utviklet av BBC. Systemet kan formidle lyder opp til 16 kHz, som er utover den øvre grensen de fleste voksne lyttere kan høre. Dynamikken i dette systemet er laget for å variere avhengig av signalnivået. Materiale med opptil 60 dB dynamikk gjengis uten reduksjon av dynamikkområdet. Signaler som har større dynamikk enn dette reduseres noe. Likevel vil de færreste kunne høre forskjell på et originalt signal med 84 dB dynamikk og NICAM systemets reduksjon av dette (Rumsey 1989: 78); uansett er dette mye mer enn det som tas i bruk i fjernsynsproduksjon (se nedenfor).

De fleste lydteknikere betrakter derfor et dynamisk spenn på 25-30 dB som den rammen de har å arbeide ut fra også etter NICAM. Hovedsakelig henger dette sammen med det foretrukne lyttenivået for folk flest, som blir ansett å være i området 70-80 dB (SPL) for de sterkeste lydene; noe mer enn vanlig tale på 1 m avstand.¹⁷⁴

Dynamikk som estetisk parameter

Valg av dynamikk og lydstyrke i fjernsynsproduksjon blir bl.a. tatt i forhold til sjanger, innhold, stil og den generelle formmessige fremtoningen i programmene. Før jeg kommer nærmere inn på lydstyrke som virkemiddel i en kommunikativ oppmerksomhetsstrategi, vil jeg kort vise eksempler på valg av dynamikk og lydstyrke som kan knyttes til andre vurderinger. På denne måten håper jeg å sette de oppmerksomhetssøkende virkemidlene i perspektiv.

La meg ta utgangspunkt i et konkret eksempel: En lydtekniker i NRK var ferdig med å ta opp noen mellomstikk som skulle brukes i kulturprogrammet *Gydas vei*, og skulle ta opp Erik Bye som leste et dikt til et senere program. Da han byttet ut myggene som hadde vært brukt i *Gydas vei*, og satte opp en høykvalitets kondensator mikrofon på stativ til opptak av Bye, spurte jeg hvorfor han gjorde dette:

Det har med dynamikk å gjøre. På dikt og drama greier ikke de trådløse mik'ene så stor dynamikk mellom støy og klipping. [...] Det verste jeg veit er å høre dikt på mygg! Det syns jeg er *dårlig*, altså. Da vil jeg heller bruke en ordentlig kondensator mik. [...] La oss ta en type program som VERA/VERA, hvor de har myggene på siden [viser på kinnet]. Det kan selvfølgelig noen mene er stygt, men der er det *essensielle* å oppfatte hva som sies oppi alt det andre som skjer. Det behøver ikke nødvendigvis å være så veldig vakkert sagt, men du må skjønne poenget. (Henningsen, 15.12.97)

Andre lydteknikere svarer på tilsvarende måte:

Ved diktopplesning da ville jeg tenke mer sangoppmikking – at stemmene er et instrument.

Hvordan ville du gjøre det da?

Fjernere.

Ikke bruke mygg?

Nei, absolutt ikke. Heller en Bruel & Kjør på litt avstand. Det er mer stemmekvaliteten enn taletydigheten som blir viktig for meg da..

¹⁷⁴ Vanlig tale ligger rundt 60-70 dB SPL på 1 m avstand, mens hvisking er på ca. 30 dB SPL på samme avstand. Til sammenlikning ligger tale på kino rundt 75 dB SPL, mens de kraftigste lydene når opp i 105-115 dB SPL (30-40 dB over talenivået). Noen filmer har lyder opp mot 120 dB SPL (Holman, 1997: 209).

Når det gjelder klassisk sang i forhold til rock?

Ja, da blir det det samme. Stor membran og lang avstand. (Lia, 2.11.98)

De ulike strategiene informantene mine gir uttrykk for med tanke på å gjengi dynamikk i musikk, tale og andre lyder, avhenger av innholdet i de enkelte programmer og hensikten med programmene. I nyheter, talk shows og programmer der det sentrale er oppfattelsen av det semantiske innholdet i talen, er den opprinnelige dynamikken i talen et underordnet hensyn. I denne typen programmer er det derfor akseptert å bruke mygger og andre mikrofoner som til en viss grad begrenser dynamikkområdet i talen. I materiale der dynamikken er et sentralt estetisk parameter, som i dikt eller klassisk musikk, ønsker lydfolkene så godt som mulig å videreformidle den dynamikken som finnes i det opprinnelige uttrykket, noe som bl.a. medfører valg av andre mikrofoner.

Lydstyrke som oppmerksomhetsstrategi

Når jeg har spurt lydteknikere om de knytter spesielle virkemidler eller en 'sound' til ulike sjangre, har jeg fått et stadig tilbakevendende svar: lyd i reklame og trailere. Det er særlig to aspekter som trekkes frem av informantene her: bruk av nærtaleeffekten som gir bassrike mannsstemmer, og et tett komprimert og høyt lydnivå. Fordi jeg drøfter lydstyrke som kommunikativt virkemiddel i dette kapitlet, vil jeg fokusere på det siste her, og komme tilbake til nærtaleeffekten i neste kapittel, som drøfter stemmebruk nærmere.

Lydkompresjon betyr å gjøre avstanden mellom de svakeste og sterkeste delene av et lydsignal mindre enn i den originale lyden, eller med andre ord å redusere dynamikkområdet.¹⁷⁵ Dette kan gjøres manuelt eller teknisk.

Manuell kompresjon har vært benyttet i NRK i flere tiår; f.eks. når en har ønsket å kringkaste musikk som har en større dynamikk enn mediet strengt tatt kan gjengi (iallfall dersom en tar høyde for lydmiljøet i resepsjonssituasjonen). En lydtekniker vil typisk sitte med notater eller partituret foran seg, og gradvis justere lydnivået i forhold til de dynamiske endringene i musikken. Dersom vi tar *Boléro* som eksempel (se appendiks 2, figur 1), vil de begynne utstyringen på et relativt høyt nivå, og gradvis senke dette ettersom musikken blir høyere underveis, og på denne måten kanskje redusere 45 dB dynamikk til

¹⁷⁵ I digitale medier brukes også kompresjon som begrep. Dette viser til reduksjon av data, f.eks. komprimeringen fra CD-format til en mp3-fil, som reduserer datamengden med over 90 prosent. I avhandlingen brukes begrepene 'komprimering' og 'kompresjon' ikke om denne typen datareduksjon.

30 dB. Inntil 1990-tallet foregikk også miksing av en kvelds sending etter det samme prinsippet fra HK: talen i et program ville f.eks. senkes sakte, dersom en visste at det ville etterfølges av et klassisk musikkstykke (se også Schjerven, 1989: 92-93). På denne måten ble overgangen mellom segmenter og programmer myke, og uttrykk med stor dynamikk, der de svakeste partiene ville lyde svært svakt eller drukne blant andre lyder, ble forsøkt hjulpet ved å 'lure' seeren til å justere volumet opp på forhånd.¹⁷⁶

Manuell kompresjon endrer med andre ord kun det dynamiske omfanget *over tid* og jevner ut lydnivået i forhold til lyder som kommer før og etter; som regel i moderat grad. De svakeste partiene blir hørbare, og de sterkeste partiene dempes, men generelt sett oppleves ikke lyd som er komprimert på denne måten mye høyere enn om de ikke var komprimert.

Teknisk komprimering, på den andre siden, sender lydsignalet gjennom en kompressor (en 'svart boks') som endrer dynamikken i det *kontinuerlige* lydsignalet (hvis ønsket) til en svært snevert dynamisk område (jf. et typisk eksempel i figur 2, appendiks 2). Det endrer altså ikke bare lydnivåene i forhold til lyder som kommer før og etter i tid, men selve lydsignalet, og forholdet mellom svake og sterke deler av lyden på ethvert gitt tidspunkt. For eksempel vil lyden av en tett komprimert stemme også bringe frem munnlyder, pusting o.l. som er svake eller uhørbare når stemmen er ukomprimert (se også kapittel 5).¹⁷⁷ Ofte kombineres kompresjon med begrensnings ('limiting'), som reduserer toppene i lyden til et jevnt nivå. En visuell representasjon av disse strategiene kan sees i figur 4.1.

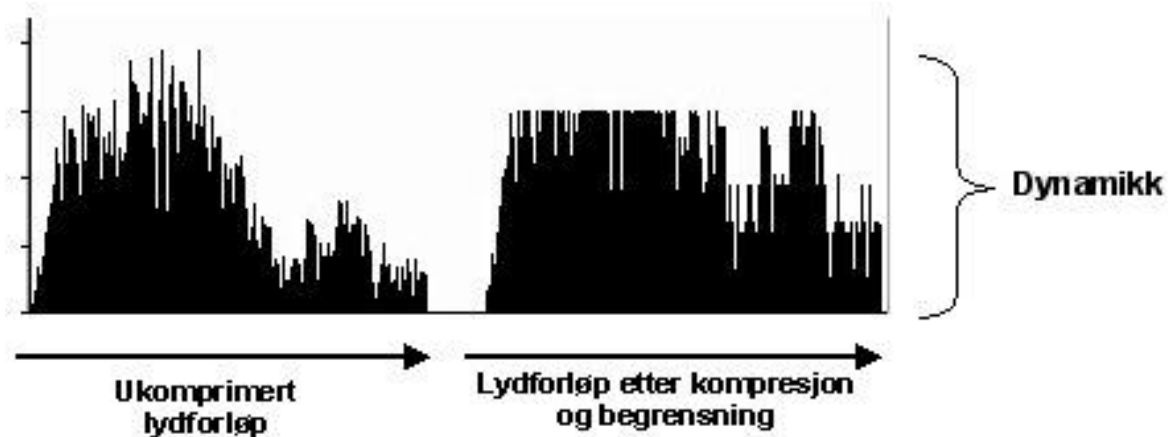
Tamla Motown Studios var blant de første som tok i bruk teknisk kompresjon i musikkproduksjon tidlig på 1960-tallet.¹⁷⁸ Ved å komprimere bakgrunnsinstrumentene sterkt og filtrere vekk deler av frekvensområdet der vokalen var sentral, skapte de et figur/bakgrunnsforhold mellom vokalist og band, samtidig som de skapte en 'sound' med mye 'trøkk'. Utover 1960- og 1970-tallet er teknisk kompresjon blitt standard i musikkindustrien, forsterket av nye teknologiske løsninger (se f.eks. Fox, 1997; Mossberg, 1991; Schjerven, 1989; Woram, 1995). Også innen reklameproduksjon i utlandet har lydkomprimering vært en vanlig strategi i flere tiår. Dette henger sammen med den endringen i

¹⁷⁶ Se mer om dette i Maasø (2002).

¹⁷⁷ I reklame redigeres pusting og smatting ut manuelt, så langt det lar seg gjøre (jf. Lammetun 1.4.98). Dette er selvsagt ikke mulig i 'live' tale, f.eks. i stemmen til en programannonsør.

¹⁷⁸ I film har en eksperimentert med teknisk kompresjon siden midten av 1930-tallet (se f.eks. Weaver, 1993: 14), men ikke på den hardkomprimerte måten som ble vanlig i musikkproduksjon etterhvert.

opplevelse av lyd som skyldes komprimering: Når lyd komprimeres sterkt, og kringkastes på et generelt høyt lydnivå, opplever vi det som mye sterkere enn ikke-komprimert lyd; selv om forskjellen i gjennomsnittlig dB-nivå ikke behøver å være så stor. Dette kommer jeg tilbake til nedenfor, i analysene av lydnivåene i norske kanaler. I tillegg til at tett komprimert lyd oppleves sterkere, vil kontinuerlig høy lyd *over tid* oppleves som sterkere, enn om den brytes med pauser av stillhet eller lavere lyd. Innen psykoakustikken snakker en derfor om tidsmessig *summering* av opplevd lydstyrke.



Figur 4.1: Dette konstruerte eksemplet viser et lydforløp før og etter det er teknisk komprimert, begrenset og forsterket. De flate toppene i den høyre kurven viser at lyden er begrenset, og ikke overstiger et angitt maksimumnivå. Forskjellen mellom de sterkeste og svakeste partiene er mindre i kurven til høyre, som viser at lyden er komprimert. Dessuten er de svakeste partiene hevet opp i kurven til høyre, som viser at lyden er forsterket.

Foruten i kinoreklame og populærmusikk, var nærradioene på begynnelsen av 1980-tallet det første møte lyttere i Norge hadde med et tett og gjennomkomprimert medium. For disse radiostasjonene var kompresjon ikke bare en måte å skaffe oppmerksomhet på, men en direkte måte å øke størrelsen på sitt publikum på. FM-signaler som er tett komprimert vil rent fysisk sett også kringkastes lenger enn signaler som ikke er komprimert; med andre ord økte den potensielle lyttermassen, rekkevidden for annonsørene og dermed inntektsmulighetene for radiokanalene.

En lydtekniker i NRK forteller at lydutstyringen i nærradioene vakte debatt blant lydteknikere på 1980-tallet, bl.a. på det nordiske lydsymposiet i lydteknikk i 1985:¹⁷⁹

Jeg husker at teknisk direktør i NRK satt og hørte på Petter Hox, som representerte *Radio Motor*, og spurte hvorfor de sendte så høyt. “Vi vil gjerne nå lengst mulig ut”. “Det er dårlig gjort mot NRK”, sa teknisk direktør hos oss. “Jammen, det er ikke vårt problem”, sa han. “Vi er interessert i å nå så langt som mulig, vi, så får dere gjøre akkurat hva dere vil.”

¹⁷⁹ Dette symposiet samler 3-400 lydteknikere, lydingeniører og produsenter av lydteknologi hvert annet år. Ifølge flere informanter er dette det sentrale faglige møtestedet der ny teknologi og lydproduksjon drøftes.

Rett og slett. Vi må innse at sånn *er* det. Public service *må* forholde seg til hvilket stoff man sender og ikke til de andre kanalene. (Henningsen, 30.3.98)

Reklameskapere i andre kringkastingskulturer har i flere tiår benyttet seg av lydkomprimering og andre typer teknisk prosessering av lydsignalene, med en klar målsetting om å få reklamer til å *lyde* så høyt som mulig, selv om lyden fysisk sett ikke nødvendigvis synes ekstremt høy. Dette har vært ansett som en måte å tiltrekke seg oppmerksomheten fra seere og lyttere, uansett om de ser på skjermen eller ikke.

For annonsører og reklameskapere har spørsmålet om lydstyrke ikke først og fremst vært om det “virker”. Seere i andre land har klaget over høy reklamelyd siden slutten av 1950-tallet (Fox, 1997). Siden *noen* alltid vil søke å utnytte lydstyrke som oppmerksomhetsstrategi, er problemstillingen sett fra annonsørenes synspunkt snarere at deres reklame ikke skal være lavere enn reklamen før og etter. Dette er essensielt fordi seeren kan ha justert ned volumet på TV-apparatet – som ble langt enklere med utbredelsen av fjernkontrollen – og risikere å miste potensielt sett viktig informasjon eller salgsargumenter, fordi en svak reklame vil kunne synke under høreterskelen med volumet skrudd ned. I kommersielt fjernsyn synes det derfor å ha utviklet seg en auditiv “terrorbalanse” de siste tiårene; ingen tør å la være å utnytte lydstrategier og teknologi til å få reklamene til å høres høye, av frykt for å drukne blant andre reklamer, selv om de er klar over at det både irriterer publikum og gjør at reklamen auditivt sett ikke skiller seg ut fra andre.

Og alle vil jo helst skille seg ut fra andre reklamer – bare ikke med hensyn til lydnivå. Av alle reklamene som ble vist på TV2 i løpet av fire kvelder i uke 11 1997, var det f.eks. bare én som hadde et svakt lydnivå (-16 dB i snitt), som for øvrig var en del av det narrative poenget.¹⁸⁰ I en spørreundersøkelse med 53 reklameprodusenter i USA, svarte 30 av disse at stillhet kunne være en effektiv strategi for å oppnå oppmerksomhet (Olsen, 1994). Undersøkelsen forteller likevel ikke noe om hvor vanlig dette er.

En av de sentrale reklameprodusentene i Norge siden midten av 1980-tallet forteller hvordan han begynte å ’importere’ strategien med høy lyd fra arbeid i Danmark:

Jeg var vel en av de første som begynte å gå hardt inn på komprimering i Norge, fordi jeg jobbet såpass mye med Danmark og jeg så hvordan ting fungerte her hjemme i stuen min.

¹⁸⁰ Dette var en reklame for Domino-kort, uten dialog eller voice-over, plassert i stille naturomgivelser. Kombinasjonen av den visuelle komikken og de stille omgivelsene bidro til komikken i denne reklamen, og den vesentlige salgsinformasjonen ble gitt visuelt. Se også appendiks 2 figur 8 (der reklamen vises som den markert laveste i forløpet) og figur 9 (som viser frekvensfordelingen av lyd i denne reklamen).

Jeg oppdaget at en del produksjoner i starten *de fungerte bare ikke*. Det var som å snakke gjennom et ullteppe og vi måtte mikse om igjen. Jeg ble litt fly forbanna på teknikk og alt mulig. Så “*opp på rødt og kjør maks komprimering*”! Det skal låte stygt i studio, fordi når man sitter med høyttalere til 25.000 stykket, så kan du få det til å låte så fint du bare vil. Men når du hører det på de fem-øres store høyttalerne i TV-en din, så blir det fullstendig borte. (Aune, 16.11.98)

Det påfallende er hvordan lydteknikere og producere jeg har intervjuet, knytter den sterke lyden i norsk reklame til angloamerikansk reklamefjernsyn. For eksempel har tre informanter fra tre av de største firmaene som produserer reklamelyd i Norge, omtrent identiske formuleringer om typiske ønsker og krav fra annonsører vedrørende reklamelyd: “Pass på at dette her blir like høyt som *Cola*’, er alltid det man hører” (Bjerknæs, 22.4.98); “Vi (må) mikse den sånn at den ikke skal bli slått i hjel av en *Coca-Cola* reklame etter oss.” (Aune, 16.11.98); og (om annonsørers typiske innvendinger) “vår reklamefilm høres litt lavere ut enn *Coca-Cola*” (Lammetun, 1.4.98).¹⁸¹

Lia sier det slik om ønskene hun har fått fra annonsører når hun har produsert reklamelyd:

Kundene skal jo ha det så fett, komprimert, bassrikt og trøkkete som overhodet mulig. Jeg er kanskje ikke alltid enig i at det er det beste for å fange folks oppmerksomhet, men når du får en sånn bestilling så gjør du det. [...] Jeg kjører jo så høyt jeg tør. Det er sant; det er virkelig å kjøre kompressorer til sin maksimale yteevne, rett og slett. (Lia 2.11.98)

David Gjester fra lydproduksjonsfirmaet *Både Og* svarer på denne måten når han blir spurt om han får noen instruksjoner fra reklamebyråer og annonsører om lydnivåer: “Nei. Vi bare spiller så høyt vi kan alltid, vi”. Tidligere i intervjuet sier han: “TV-lyd levert herfra er så flatklemt [dvs. komprimert] at folka som pleier å gjøre video-laybacks for oss, ringer og spør om det er noe gæærnt” (Intervju med David Gjester, 18.10.99, i Amundsen et al., 1999).

Våpenkappløpet og dominoeffekten

Fordi TV3 og TVNorge fra begynnelsen sendte en anelig mengde reklamer produsert i andre land, med norsk versjonering (f.eks. en ny voice-over, dubbing eller undertekster), importerte norsk reklamefinansiert fjernsyn over natten virkemidler som allerede var langt utviklet i andre fjernsynskulturer. Siden norske annonsører og reklamebyråer ikke ønsket at de reklamene som ble produsert i Norge skulle “drukne” blant de importerte reklamene,

¹⁸¹ Lockhart (1982: 31) nevner også Coca-Cola-reklamene som referanse og skriver også at hvis en ønsker å låte som Coca-Cola: “be prepared to spend the time and therefore the money”.

kastet de seg umiddelbart på det auditive 'våpenkappløpet', noe som bekreftes av flere av mine informanter. I så måte ser det ut til at lydnivået i norsk fjernsyn er blant de stilistiske trekk som på en direkte og umiddelbar måte ble endret som en følge av at vi fikk reklamefjernsyn i Norge.

For det er ikke bare lyden i selve reklamene som ble påvirket av den anglo-amerikanske reklamestilen. Dette fikk også konsekvenser for tilstøtende segmenter og programmer i programflaten. En tidligere sendeleider i TV2 (senere assisterende driftssjef), forteller hvordan lydnivået i reklamene påvirket det generelle lydnivået da TV2 begynte sine sendinger:

I en kommersiell kanal så kjører vi reklame, og der opplever vi at lyden på reklame er veldig komprimert. Det førte til at vi veldig raskt måtte begynne å komprimere promoene våre òg. Samtidig kom det jo veldig på sin plass med kompressor på hallo, sånn at vi fikk det samme nivået hele veien. En del av vignettene våre også, som er lagd i Audio Post her på huset eller av eksterne firmaer, er jo også komprimerte. Så for å få en linje, få flyt gjennom det hele, så passet det jo godt med kompressor. (Kaslegard, 9.11.98)

Det ser altså ut som om inntoget av reklamer i norske fjernsyn har hatt en *dominoeffekt* på programsegmenter før og etter reklameblokkene og bidratt til å heve lydnivået generelt, selv om andre programmer ikke har et like kraftig uttrykk som reklamene (se analysen nedenfor).

Kaslegard uttrykker bekymring for at reklameskapere prøver å lure dB-meterne som måler toppnivået på lydutstyringen, ved å produsere reklame som oppleves som veldig høy, men som likevel holder seg innenfor de standardene som er satt internasjonalt sett og TV2s egne tekniske spesifikasjoner (se nedenfor):

Alle som har med sending å gjøre opplever dette som et problem, og jeg har vært veldig mye med på den diskusjonen. Jeg tok mye tak i den når jeg gikk over i ledelsen for to tre år siden fordi jeg blir litt irritert på det. Annonsørene spekulerer i vår egen dumhet, for å si det sånn. [...] Det som er resultatet er at det høres ut som alt vi gjør selv, er mye lavere [enn reklamene]. Når man går fra et egenprodusert program som ligger ukomprimert, eller kanskje bittelitt komprimert, og så går en over i reklame, så spretter det i taket så du må skru ned. Vi ser jo tilbakemeldinger fra våkne seere som lurer på hvorfor de hele tiden må sitte med fjernkontrollen. Det skulle jo være unødvendig. (Kaslegard, 9.11.98)

Fordi lydnivået i reklamene er en del av åndsverket som annonsørerne så å si betaler for, kan ikke TV-kanalene justere ned lydnivået på reklamene etter eget forgodtbefinnende, slik de ville ha gjort ut fra den tradisjonelle NRK-stilen i utstyring av programmene fra hovedkontrollen. Dessuten er avviklingen av reklamene automatisert i hovedkontrollen, slik at lyd og bilde ikke justeres manuelt under utsendelse. TV-kanalene har derfor utviklet

tekniske spesifikasjoner for bl.a. lydnivåene i reklamer. De tekniske spesifikasjonene varierer noe mellom de ulike kanalene, men alle forholder seg til absolutte maksimalverdier, som er regulert i internasjonale standarder. I 1998 lød TV2s lydspesifikasjoner: “Utgangsnivået må ikke overstige +6 dBu. Hvis dynamikkområdet er vesentlig innskrenket, for eksempel ved bruk av kompressor, må nivået ikke overstige +3 dBu.” (TV2, 1998).¹⁸² I de tekniske spesifikasjonene fra 1994, som altså ble laget før Kaslegard og andre på ledelsesnivå forsøkte å få lydnivåene i reklame ned, ble det derimot ikke skilt mellom tett komprimert og ukomprimert lyd. Der het det: “Utgangsnivået må ikke overstige +6 dBu.” (jf. TV2, 1994: 12).

Selv om de ulike kanalene på forhånd har en rutinemessig kontroll av alt materialet som skal sendes, gir flere av mine informanter uttrykk for at det sjelden eller aldri medfører at tett komprimerte reklamer sendes i retur. Fluge sier f.eks.

Jeg har levert reklame til TV3 som er ganske kraftig komprimert og limitert. Vi la nivået på +6 [dBu] og fikk aldri noe tilbake om at det var for høyt. Om TV 3 selv har justert ned nivået vet jeg ikke. (Fluge, 11.11.98)

Det er heller ikke alltid at eventuelle overskridelser oppdages i tide til å sende materialet tilbake. Alle kanalene har derfor en såkalt ‘limiter’ eller ‘begrenser’ som kutter lydsignal som overskrider en viss grense.¹⁸³ Kaslegard nevner et eksempel på hvordan dette fungerer:

En gang jeg satt i hovedkontrollen fikk vi et dokumentarprogram om da langrennsgutta våre var i Finland, som var laget i Oslo av et merkelig eksternt produksjonsselskap. Der opplevde jeg at den ‘speaken’ [kommentarstemmen] som var lagt på etterpå slo ut over meteret. Altså, vi fikk mer enn +24 [dBu], og det fant jeg ut en halv time før programmet skulle på. Jeg hadde liksom ikke så mye valg annet enn å håpe at ‘limiteren’ tok det. Så gikk jeg ut og hørte på en TV [under sendingen], og hørte ikke forskjell. Den tok det umiddelbart, altså. (Kaslegard, 9.11.98)

Lydstyrke som oppmerksomhetsstrategi i NRK

Interessant nok er det ikke bare reklameskapere eller de reklamefinansierte kanalene som bruker lydstyrke som oppmerksomhetsstrategi. Når NRK gradvis begynte å promovere

¹⁸² dBu er en standard brukt i kringkasting, bl.a. for å regulere nivået for maksimal utstyring. Testtonen på 1 kHz (‘pipetonen’) som ofte kunne høres på NRK tidligere, er styrt ut til 0 dBu. På videospillere med en grafisk gjengivelse av lydnivåer, vil 0 dBu vise et utslag på grensen mellom det grønne og røde nivået.

¹⁸³ I TV2 begynner limiteren å begrense signaler over +7 dBu og kutter alt over ca. +11 dBu (Kaslegard, 9.11.98). I NRK begynner begrenseren å virke ved +9 dBu og kutter alt over +12 dBu.

sine programmer mer aktivt på 1990-tallet, overførte de også en lydstrategi som var inspirert av reklame- og promoproduksjon i kommersielt fjernsyn i inn og utland. Som i de konkurrerende kanalene hadde promoene i NRK som mål å vekke opp publikum og tiltrekke seg oppmerksomhet. Hans Mebust som var med å bygge opp egenreklamen i NRK fra midten av 1980-tallet og var leder av promoredaksjonen da intervjuet ble foretatt, gir ganske eksplisitt uttrykk for denne strategien:

Det er klart at vi må helst få folk til å velte kaffekoppen, ikke sant. Se opp så fort at de velter kaffekoppen. Det elementet ligger inne i alle trailere. Hvis man på en måte tar en langsom 'fade' opp på en trailer, så er det helt bortkastet. Du må i det hele tatt ha en stoppeffekt på trailerne, helst så tidlig som mulig. Det må være noe som gjør at folk løfter blikket. Vi lykkes ikke alltid med det, men det er liksom det første budet. (Mebust, 11.11.98)

Tore Sand, som har arbeidet som lyddesigner og komponist i promoredaksjonen i NRK,¹⁸⁴ svarer slik på spørsmålet om vurdering av lydnivåer i promoer i forhold til i andre programmer:

Vi vil jo at det skal være høyere, selvfølgelig. [...] Iblant får vi beskjed av sendeledelsen om å senke nivået, og at ingenting skal være over +6 dBu. Så da går vi ned i volum. Men etterhvert blir det høyere og høyere, til vi får den samme meldingen fra HK igjen. (Sand, 9.11.98)

Selv om de første kompressorene ble tatt i bruk på slutten av 1970-tallet i NRK (til bruk i f.eks. produksjon av popmusikk), er det først på 1990-tallet en kan merke en tydelig økning i bruk av dette i lyddesign både i radio- og fjernsynsproduksjon. Samtidig er dette blitt fulgt av en sterk debatt om lydutstyring og lydstrategier først og fremst internt i NRK, men delvis også i pressen. For eksempel var det en debatt i Aftenposten og andre aviser etter omleggingen til tre radiokanaler i 1993. Her ble spørsmålet om lydnivåene mellom de ulike kanalene reist, bl.a. fordi det ble så påfallende forskjell mellom P2, med en stor andel klassisk musikk, og kanaler som Petre og reklamefinansierte nærradioer (se også Maasø, 1995a: 115). På samme tid var det en markant økning i seminarer og kurs i NRK, der bruk av kompressor og strategier i lydprosessering var hovedtema. Flere artikler og debattinnlegg i internavisa Tidssignalet tok også opp lydutstyring og lydprosessering i lys av den skjerpede konkurransesituasjonen (se f.eks. Tidssignalet, 21.10.93 og 4.11.93).

¹⁸⁴ Til forskjell fra i TV2 har ikke NRK hatt en fast lydtekniker og komponist tilknyttet promoredaksjonen. Etter et par år som lyddesigner og komponist i promoredaksjonen i NRK, hadde Sand gått over til frilansvirksomhet da intervjuet ble foretatt.

Debatten førte til at et ekspertpanel ble satt ned for å skrive en rapport om lydstrategier og prosessering i radioen. Gruppen leverte sin rapport “Trøkk i eteren” våren 1994 og skriver blant annet:

For å møte konkurransen fra nærradioer og annen riksdekkende radio ønsker vi også å øke “trøkket”, den subjektivt følte signalstyrken. Dette vil vi gjøre på flere måter. Prosessorens rolle er komprimering av signalet, altså reduksjon i avstanden fra bunnivå til toppnivå på det signalet vi sender ut. Like viktig er korrekt bruk av filter og bevisst bruk av spakene under sending. En prosessor kan altså hjelpe oss med å utnytte FM-systemet på best mulig måte, og i tillegg være en konkurransefaktor. (NRK, 1994: 1)

Denne rapporten førte igjen til debatt internt i NRK og til oppslag og innlegg i Tidssignalet våren og sommeren 1994. Ett av de interessante perspektivene i denne debatten er en tilsynelatende økt mediumdeterminisme, som også utdraget fra rapporten over tyder på: Selv om flere fremhever at det innebærer en kvalitetssenkning å komprimere lyden – særlig i klassisk musikk – ser det ut til at dette hensynet vurderes som mindre viktig enn å møte konkurransen fra andre radiokanaler. Etter opprinnelig å ha unngått komprimering i P2, gikk NRK derfor over til moderat komprimering også av dette materialet.

Konkurranseaspektet i forhold til lydtrykk synes å ha vært først og i sterkest grad tilstede i radio. Kanskje henger dette sammen med at radioen tidligere og i større grad enn fjernsyn ble segmentert, særlig i forhold til ulike musikksjangre. Med P2s klassiske profil vil f.eks. en stor del av programmaterialet fremstå som langt svakere enn nabokanaler når en sveiper over frekvensbåndet, noe som blir trukket frem som konkurransehennende i avisdebatten i 1993 (jf. Maasø 1995a: 115 ff). I fjernsyn er det på den ene siden mindre lyd med stor dynamikk (bortsett fra i NRK2s programmer med klassisk musikk og opera), dessuten er det en større blanding av ulike typer lydmateriale i løpet av en og samme flate på samme kanal. Diskusjonen om lydtrykk i fjernsyn har derfor ikke i samme grad vært knyttet til enkeltkanaler, som til forholdet mellom ulike programmer innenfor samme programflate.

Selv om deler av utstyringsdebatten i NRK til å begynne med var knyttet til radio, ble mange av de samme aspektene diskutert internt i forhold til fjernsyn.¹⁸⁵ Våren 1996 ble det derfor satt sammen en ekspertgruppe fra de ulike faggruppene som arbeider med TV-lyd i NRK. De leverte rapporten “Lydutstyring i NRK Fjernsynet” i desember 1996 (NRK, 1996). Rapporten inneholder både en vurdering av situasjonen på dette tidspunktet, og

¹⁸⁵ Se f.eks. Richard Andersens debattinnlegg om lydutstyring i NRK Fjernsynet i Tidssignalet 13.9.90.

foreslår nye retningslinjer for utstyringen fremover. Begge deler tar opp forhold som det er verd å komme nærmere inn på, ikke minst fordi ekspertgruppen og rapporten hadde som erklært mål å skape en felles strategi for utstyringen i NRK Fjernsynet.

NRK Fjernsynets utstyringsrapport

Ekspertgruppens vurderinger av lydutstyringen viser bl.a. interessante vurderinger av forholdet mellom programmer i programflaten og måten seere forholder seg til dette på, bl.a. bygget på tilbakemeldinger fra seere til NRK:

I programmer og innslag isolert sett kan lydproduksjonen være bra, men det mangler en *felles* plattform for lydproduksjon som gjør at seerne får et best mulig totalresultat. [...] En alt for stor variasjon i det *subjektive* lydnivået i sendingene er til ubehag for de fleste seere. Gruppen har ikke sans for argumentet om at alle har fjernkontroll, og dermed selv er herre over sitt lyttenivå. [...] Ofte kan det være direkte irriterende å få presentert et innslag som krever mye justering i forhold til programmet foran. Særlig irriterende, og uklokt, må det være å bli “skreket til” i forbindelse med lisenskampanjer. Gruppen tror heller ikke “heftige” trailere som langt overstiger normalt lydnivå, er god reklame for programmer. Høy lyd som varer mer enn 3-4 sekunder vil som regel bli justert ned av seerne. Første program etter en slik utblåsing får dermed et for lavt nivå i starten. Kanskje er viktig informasjon tapt før lydnivået blir justert opp igjen, eller kanskje har seeren skiftet til en annen kanal siden vi allikevel tvang ham til å finne fjernkontrollen? Noen seere er særlig plaget av unødvendige og umotiverte sprang i lydnivåene mellom de forskjellige elementene i sendingene, blant andre eldre som har litt svekket hørsel. De må ha et noe høyere lyttenivå enn andre, samtidig som de har en lavere smerteterskel for høy lyd. (NRK 1996: 3)

Som vi ser, er et sentralt forhold her lydnivåene slik de fremstår i forløpet av programflaten, og ikke i forhold til kanalene som sådanne. Når det gjelder lydnivå og dynamikk i de enkelte programmene, viser rapporten særlig til at “dramatiseringer, spillefilmer, dokumentarer og klassisk musikk lider mest” i forhold til andre programmer, siden disse programtypene har større dynamikk, med svakere partier enn i programmer med mye tale, og spesielt “programmannsør eller annen ’mellom programmene’ informasjon” (s. 3).

Det vises også eksplisitt til høy lyd som en potensiell konkurransehemmende faktor, som synes i konflikt med vurderingen av dette i promoredaksjonen, der det ofte legges vekt på det oppmerksomhetsvekkende og konkurransefremmende potensialet. Når f.eks. lyd-designeren i NRKs promoredaksjon løfter frem sterk lyd som “zappe-faktor nummer én”, er dette *ikke* i forhold til NRKs egen promoproduksjon, men den mest ekstreme reklame-lyden i de konkurrerende kanalene – særlig i TV3 (Sand, 9.11.98). Intervjuer med flere lydfolk i NRK viser at en av hovedkonfliktene knyttet til lydnivåer synes å gå mellom

programmer og promo.¹⁸⁶ Ett av punktene i de nye retningslinjene drøfter mellomstoffet eksplisitt:

*Vignetter må styres ut med forsiktighet. For sterke vignetter og trailere irriterer og fører kanskje til at seerne skrur ned volumet og mister informasjon i starten av neste program. Erfaringsmessig bør hardt komprimerte vignetter med stor energitetthet styres ut til omtrent 0 dB. (NRK, 1996: 5)*¹⁸⁷

Rapporten peker også på et problem med utstyring i fjernsyn i forhold til i kinofilm: mangelen på et fast referansenivå for lytting. I film er det i dag et fast lyttenivå i mikse-kinoene, som tilsvarer det samme lydnivået i kinosalen. Dette gjør det lettere å justere nivåer basert på konkret lytting og ikke bare utstyring på et dB-meter, som i følge utstyringsgruppen gjøres for ofte.¹⁸⁸ I fjernsyn finnes det intet tilsvarende referansenivå for lytting under lydetterarbeid eller direkte avvikling. I det siste tilfellet er dette forståelig bl.a. fordi lydteknikere må forholde seg til en rekke meldinger på høyttaler fra f.eks. script og producer under sendingene, noe som ville være umulig å følge under en sportssending eller rockekonsert med et fast lyttenivå tilsvarende i film. Ingen av lydteknikerne jeg har intervjuet har noe fast referansenivå. Lyttenivået varierer også ofte i en og samme produksjon, f.eks. avhengig av den lyden de mikser og om de er slitne.

Utstyringsrapporten inneholder også tegn på en endring i lydstrategi i forhold til tidligere praksis. De nye retningslinjene sier for eksempel:

Moderne lydproduksjon tilsier moderat bruk av kompressor på nesten all tale. Brukt med forsiktighet hjelper dette godt på taletydeligheten for personer med mye dynamikk i stemmen. Stemmer vil også tre tydeligere fram i blanding med musikk, sorl eller bakgrunnsstøy. (NRK, 1996: 6)

Selv om fokuset her er på taletydelighet (som åpenbart kan økes ved moderat kompresjon), er det verd å merke seg at dette ikke var et argument som ble fremhevet i tidligere retningslinjer for lydproduksjon og utstyring (jf. f.eks. Schjerven, 1989: 92 ff). Slik sett kan en se dette som en variant av dominoeffekten jeg henviste til i reklame-

¹⁸⁶ Jf. Mebust (11.11.98), Sand (9.11.98), Straumsheim (30.6.98), Nilsen (2.7.98) og Henningsen (15.12.97).

¹⁸⁷ Merk at TV2s retningslinjer for hardt komprimert reklame setter grensen 3 dB høyere (TV2, 1998).

¹⁸⁸ Baksiden av medaljen i kinofilm er at dette innebærer et svært høyt lyttenivå når en f.eks. mikser lyd-effekter. Selv om mange kinoseere opplever dette som irriterende, er det neppe skadelig over så kort tid. Dette er radikalt annerledes for en lydtekniker som lytter på dette nivået flere timer hver dag. Paradoksalt nok er det derfor i filmproduksjon blitt vanlig å mikse film med hørselsvern, og hørselsskader blant lydfolk diskuteres jevnlig. Jf. intervjuer med lyddesignerne Dave Stone (15.6.99) og Mark Berger (11.6.99).

kanalene, i den forstand at talen tilpasses toppnivåene i andre programtyper; og når talen er høy i promoer og annonseringer, følger også talen i andre programtyper etter.

I et tidligere forskningsprosjekt observerte jeg produksjonen av ungdomsprogrammet *U* i NRK høsten 1991 (jf. Maasø, 1992). Den gang opplevde jeg ingen eksempler på komprimering av tale. Ved ett tilfelle spurte jeg redigereren og produceren som jobbet med et program, om de noen gang komprimerte tale. Begge så nærmest spørrende på meg og svarte at de ikke kunne se noen grunn til å gjøre dette. Selv om komprimering av tale i flerekameraproduksjoner ifølge flere av informantene var begynt å bli vanlig fra slutten av 1980-tallet, var dette iallfall ikke vanlig i enkameraproduksjonene i *U* på dette tidspunktet. Det kan med andre ord se ut som om komprimering av tale er en strategi som er blitt vanlig i løpet av relativt få år fra slutten av 1980-tallet og første halvdel av 1990-tallet.

To andre punkter i retningslinjene omhandler også nivået på tale, der det på den ene siden fremheves at “All normal vanlig tale bør framstå med tilnærmet likt lydnivå i de forskjellige programmer og innslag” og “Normal vanlig tale skal ikke styres ut kraftigere enn til +3 dB”. (s. 5). I denne rapporten, såvel som i intervjuer, er det tydelig at tale ofte oppleves som en referanse for utstyring og også anses som det seerne velger lyttenivå ut fra. Lammetun, som først og fremst jobber med reklamelyd, sier dette om lyttenivået når han arbeider: “Jeg lytter akkurat sånn som jeg ville lytta når jeg satt hjemme og så på *Dagsrevyen*” (Lammetun, 1.4.98). Henningsen, som var en av dem som formulerte de nye retningslinjene for utstyring i NRK, sier det slik:

Når folk setter på *Dagsrevyen* så har de bestemt lydnivået, og det er *det* vi må forholde oss til. Da jeg satt i gruppa for utstyring, så lanserte jeg derfor ideen om at *all* tale i NRK burde være på maks +3 [dBu]. Dette er veldig vanskelig å måle på et peak-meter, fordi noe er komprimert og noe er ikke komprimert. Men man burde ha et referansepunkt ihvertfall. (Henningsen, 30.3.98)

Som både utstyringsrapporten og intervjuene tyder på, er det skjedd en glidning fra å tenke lydnivåer i forhold til programmer, til å vurdere programflaten som den sentrale enheten. I retningslinjene tidligere var det f.eks. anbefalt *forskjellige* nivåer på tale i ulike programtyper (Schjerven, 1989: 92 ff). Slik sett synes det som programflaten i løpet av første halvdel av 1990-tallet ble den sentrale enheten i forhold til lydutstyringen, som den også var blitt i forhold til andre programstrategiske vurderinger (jf. kapittel 3).

Å få et mer presist inntrykk av denne typen endringer i lydnivåer og lydstrategier fra begynnelsen av 1980-tallet og frem til i dag, er ikke mulig med utgangspunkt i analyser av

konkrete programmer, annet enn gjennom en eventuell kvalitativ fortolkende analyse.¹⁸⁹ Delvis skyldes dette at de gamle programmene er oppbevart på dokumentasjonsbånd som i seg selv komprimerer lyden (i motsetning til de nye Hi-Fi VHS-båndene som er brukt i egne opptak fra 1997); delvis var det mye egenstøy i det gamle TV-systemet, som gjør en kvantitativ analyse av lydnivåer vanskelig; delvis har NRK begått en blunder når de har lagret tidligere programmer på dokumentasjonsbånd, ved her å redusere dynamikken i det opprinnelige materialet gjennom feilaktig bruk av en begrenser (jf. også appendiks 1).

Analysen av intervjuer og dokumenter i dette kapitlet har uansett sannsynliggjort at det er skjedd en vesentlig endring i holdning til lydutstyring i løpet av denne tiden, særlig etter at de reklamefinansierte kanalene dukket opp på slutten av 1980-tallet. Selv om informantene er ganske samstemte i sine generelle vurderinger på dette området, har jeg funnet mange andre eksempler internasjonalt, på at f.eks. lydteknikere i reklamebransjen benekter at de behandler lyden på spesielle måter for å få den til å lyde sterkt (jf. f.eks. Emmett, 1994). Av de undersøkelsene jeg har sett referert til i andre land, har jeg ikke funnet noen som er rapportert i vitenskapelige tidsskrifter, eller på andre måter gjør rede for metoder og analysemåter, utover å rapportere hovedfunn. Unntaket er en rapport utarbeidet av Arup-Acoustics (2000) i forbindelse med en debatt i House of Representatives i Australia om lydnivåer i TV-reklame. Denne viser typisk ingen vesentlige forskjeller mellom reklame og programmer, noe jeg mener i stor grad skyldes metoden som er brukt (se nedenfor).

For å kunne nærme meg konkrete lydstrategier av interesse for bruken lyd som kommunikativt virkemiddel på et mer detaljert og systematisk nivå, og fordi jeg har ønsket å triangulere den informasjonen jeg har fått fra intervjuer og dokumenter, har jeg analysert lydnivåene fire fjernsynskvelder på NRK1 og TV2 1997 (tilsammen 32 timer). Hovedsiktemålet med disse analysene har vært å gå mer detaljerte til verks på et større programmateriale enn det som tidligere har vært rapportert internasjonalt, og sammenlikne auditive parametre og virkemidler i reklame- og promoproduksjon med annet programmateriale. En sammenlikning av lydstyrken i mellomstoffet med andre programmer synes relevant både på bakgrunn av intervjuene og drøftingen hittil i dette og tidligere kapitler.

Det har også vært viktig å prøve ut nye metoder og fremgangsmåter for å analysere lydstyrke som auditivt parameter. Til analysene er det derfor utviklet et eget software som

¹⁸⁹ Kvalitative tilnærminger har imidlertid sine klare begrensninger i forhold til å avdekke forhold som har med dynamikk, komprimering, frekvensfordeling o.l. å gjøre; med andre ord måter lyden er produsert og iscenesatt på som har *konsekvenser* for hvordan en lytter opplever og fortolker lyden.

måler fysisk lydstyrke i oktavbånd over hele frekvensspekteret i tidsenheter ned til 0.1 sekund, etter modell fra psykoakustiske og akustiske studier.¹⁹⁰ Såvidt jeg vet, er dette første gangen denne typen målinger av langvarige lydhendelser som fire timers programflater i fjernsyn er, har vært gjort (jf. også appendiks 1).

Analyse av lydnivåer

Når resultater av de kvantitative målingene av lydstyrke presenteres nedenfor, har jeg valgt å bruke noen figurer og fremstillingsmåter som ikke er vanlige i medievitenskapelige analyser, f.eks. kumulativ fordeling av lydnivåer over tid. Disse måtene å fremstille dataene på er likevel godt innarbeidet i fagområder som akustikk og psykoakustikk, der de f.eks. har vist seg fruktbare for å gjengi fordeling av f.eks. støynivåer over tid (jf. f.eks. Løchstøer, 1996). På samme måte som i slike studier mener jeg figurene gir en nødvendig detaljrikdom og presisjon i forhold til analyser av langvarige lydhendelser. I håp om å lette lesingen av figurene noe for lesere som er fremmede for denne typen datarepresentasjon, vil jeg kort påpeke noen fortolkningsnøkler.

For det første er det viktig å huske at desibelmålene (dB) i figurene ikke viser til et fast lydtryknivå (som nevnt tidligere angis med suffikset SPL). Dette fordi den enkelte lytter – til forskjell fra på kino – selv styrer volumknappen og bestemmer sin egen lydterskel. Desibelnivåene i figurene nedenfor viser altså ikke til lydtryknivåer for TV-seerne, men tilsvarende dBu, som er referansenivået som brukes for utstyring av TV-programmene. De fleste lyttere velger et lyttenivå på tale som tilsvarende et normalt talenivå i interpersonell kommunikasjon. Som vist ovenfor angir utstyringsrapporten i NRK at tale ikke bør styres ut til mer enn +3 dBu. Dersom en antar at gjennomsnittet for tale i *Dagsrevyen* er 0 dB og at en lytter stiller volumknappen på TV-apparatet til et nivå på 70 dB SPL, betyr det altså at et lydnivå på -36 dB i figurene nedenfor, tilsvarende et lydtryknivå på 34 dB SPL for denne lytteren: altså noe svakere enn bakgrunnsstøyen i en stille leilighet.

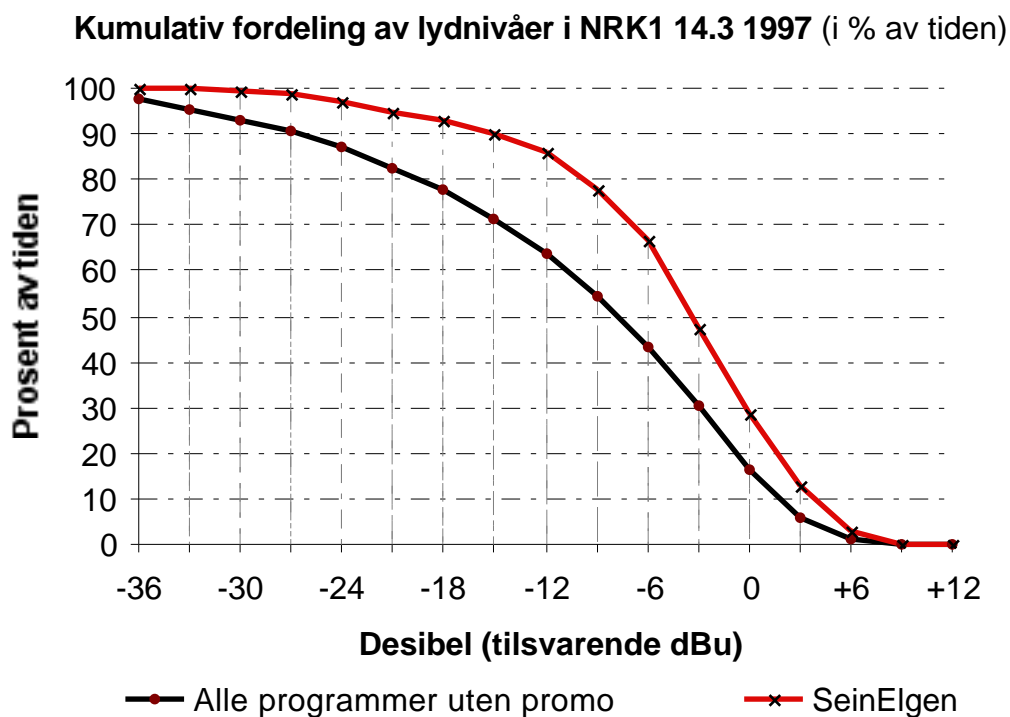
Det andre som er viktig å være klar over, er at y-aksen i figurene som angir kumulativ fordeling av lydnivåer over tid, viser prosent av tiden for en angitt programenhet; f.eks. en fire timers sammenhengende flate, eller alle reklamene denne kvelden. På denne måten blir det mulig å sammenlikne fordelingen av lydnivåer i programmateriale av ulik varighet.

¹⁹⁰ Svein Berge ved NoTAM (Norsk nettverk for teknologi, akustikk og musikk) ved Universitetet i Oslo har skrevet dataprogrammet som er brukt i disse analysene, i henhold til mine ønskemål. Jf. appendiks 1.

Før de konkrete funnene presenteres, vil jeg vise et eksempel på hvordan en kan lese en figur med kumulativ fordeling av lydnivåer i et ungdomsprogram på NRK1 sammenliknet med alle programmene denne kvelden (når promo er utelatt).

En leserveiledning

I figur 4.2 er den svakeste lyden i ungdomsprogrammet *SeinElgen* på -33 dB. Trekker vi en linje fra -33 dB langs x-aksen i figuren og opp til den krysser kurven til *SeinElgen*, ser vi må helt opp på linjen som markerer 100 prosent (y-aksen): med andre ord er all lyd i dette programmet på et lydnivå som er sterkere enn -33 dB.



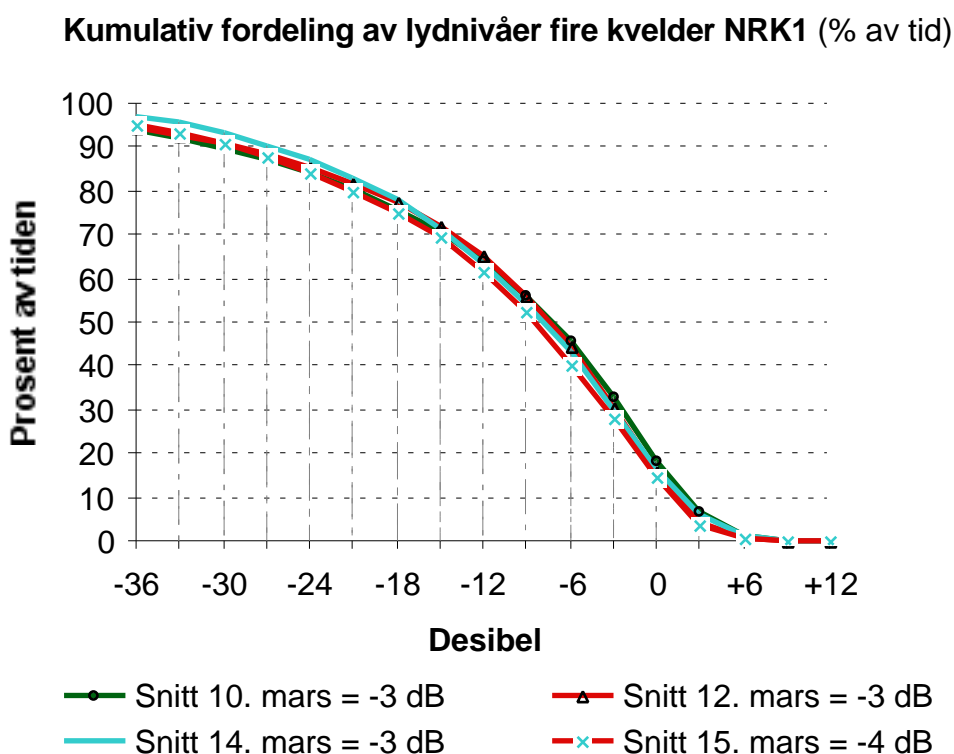
Figur 4.2: Den sterkeste lyden i ungdomsprogrammet *SeinElgen* er +9 dB og den svakeste lyden er -33 dB (i målinger på sekundnivå). Gjennomsnittlig lydnivå er -1 dB og standardavvik 7 dB. I alle programmene samlet (uten promoer) er den sterkeste lyden på 10 dB, den svakeste på -53 dB. Gjennomsnittlig lydnivå er -3 dB og standardavviket på 12 dB.

Om vi f.eks. ønsker å se hvor sterkt lydnivået er 90 prosent av tiden, følger vi linjen for 90 prosent fra y-aksen til den krysser kurven til *SeinElgen*, og deretter ned til x-aksen. Her ser vi at dette er omlag -15 dB. Lyden er altså sterkere enn -15 dB 90 prosent av programmet, mens den andre kurven viser at lyden er sterkere enn -27 dB 90 prosent av tiden i alle programmene samlet i NRK1 denne kvelden. (Forskjellen på 12 dB her er med andre ord ganske mye, når vi husker tommelfingerregelen at en økning på 10 dB mellom to

lyder oppleves som en fordobling av den opplevde lydstyrken). Tilsvarende ser vi at lydnivået er sterkere enn ca. -3 dB halvparten av tiden *SeinElgen* varer og sterkere enn ca. -8 dB halvparten av tiden alle programmene i NRK1 denne kvelden varer (når promo er trukket fra). I kurven for alle programmene, ser vi at denne ikke når opp til 100 prosentmerket langs y-aksen, fordi omlag 3 prosent av lyden er svakere enn -36 dB (mens altså ikke ett eneste sekund av sendingen til *SeinElgen* nådde lavere enn -33 dB).¹⁹¹

Jo mer kurvene minner om en $_$ desto svakere vil med andre ord lydnivået generelt virke, og jo mer kurven minner om en $_$ desto sterker virker lyden når TV-apparatet er innstilt på samme nivå (se også eksempler valgt ut for å vise en spennvidde i fordeling av lydnivåer i appendiks 2 figur 3 og 4).

Fordeling av lydnivåer i programflatene



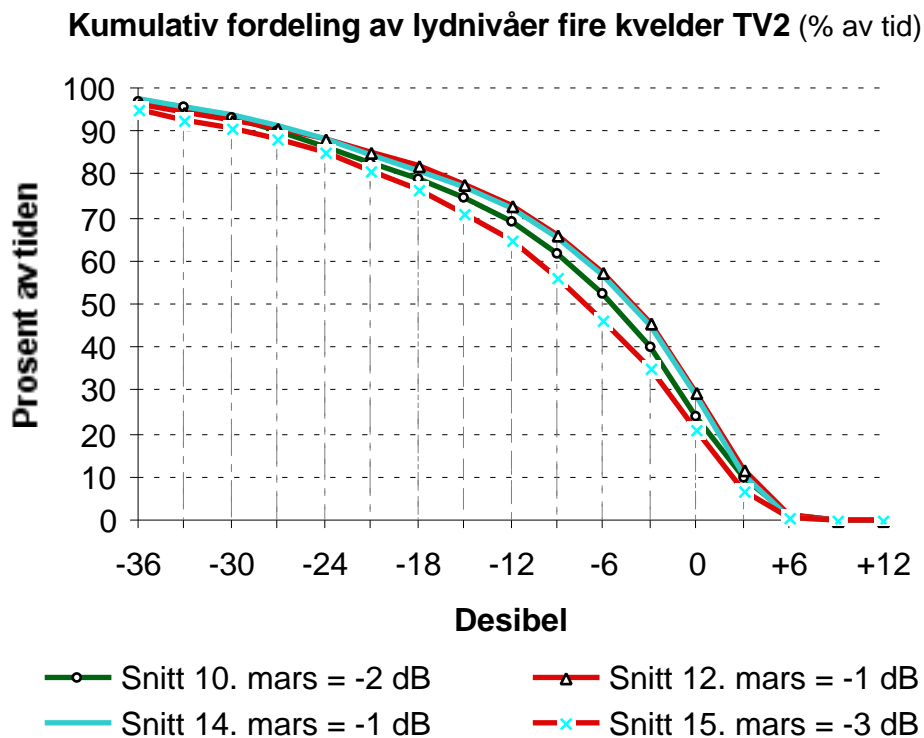
Figur 4.3: Fordeling av lydnivåer i NRK. Målingen er foretatt på sekundnivå og uttrykker fordelingen av lydnivåer i spekteret 87-11250 Hz (syv oktavbånd) i løpet av fire timer hver kveld. dB-verdiene etter hver dato angir gjennomsnittsnivået over hele flaten de respektive kveldene. De fire kveldene er de sterkeste dB-verdiene henholdsvis +10 dB, +10 dB, +11 dB og + 6 dB. Den svakeste dB-verdien er tilsvarende -60 dB, -53 dB, -54 dB og -58 dB. Standardavviket er 13 dB, 12 dB, 11 dB og 12 dB.

¹⁹¹ Om det fremdeles er vanskelig å forstå figurene, kan en i dette tilfellet f.eks. tenke på dB som Celsius: I *SeinElgen* er det aldri kaldere enn -36 grader noen gang, varmere enn -3 dB halvparten av tiden osv.

Et iøynefallende funn er at det gjennomsnittlige lydnivået er bemerkelsesverdig likt fra kveld til kveld både i NRK1 (-3 til -4 dB) og TV2 (-1 til -3 dB). Selv om TV2 har 1-2 dB høyere gjennomsnittsnivå enn NRK1 hver av kveldene som er undersøkt, er dette en minimal forskjell slik ørene våre opplever lydstyrke (se også appendiks 1 for feilmarginer m.m.).

Også fordelingen av lydnivåer i løpet av de fire timers flatene som er undersøkt, er svært like i profil. NRK1s flater kan nesten ikke skilles fra kveld til kveld (se figur 4.3), mens TV2s flater har en noe større variasjon i lydprofilen (se figur 4.4). Likevel er likhetene langt mer slående enn forskjellene også her.

Både NRK1 og TV2 har svært liten andel lyd som overstiger +6 dB. Halvparten av tiden i NRK1 befinner lydnivået seg i et 13-15 dB dynamisk område opp mot +6 dB, og tilsvarende er lyden innenfor et 10-13 dB dynamisk område i TV2 opp mot +6 dB.



Figur 4.4: Fordeling av lydnivåer TV2. Målingen er foretatt på sekundnivå og uttrykker fordelingen av lydnivåer i spekteret 87-11250 Hz (syv oktavnband) i løpet av fire timer hver kveld. Desibelverdiene etter hver dato angir gjennomsnittsnivået over hele flaten de respektive kveldene. De fire kveldene er de sterkeste dB-verdiene henholdsvis +9 dB, +8 dB, +8 dB og +8 dB. Den svakeste dB-verdiene er tilsvarende -53 dB, -54 dB, -53 dB og -58 dB. Standardavviket er 12 dB, 12 dB, 11 dB og 13 dB.

Selv om informantene mine forteller at de ikke kan operere med mer enn omlag 30 dB i dynamikk, gir figurene inntrykk av at drøyt 10 prosent av flatene er på et nivå som

overskrider dette. Når en ser nærmere etter, viser det seg likevel at de aller fleste tilfeller med svake partier er svært korte; f.eks. i form av 1-2 sekunders pause mellom to taleturer i verbalbaserte programmer der det ellers er få andre lyder, eller i form av 1-3 sekunders overtoninger og pauser mellom segmenter eller programmer. I den forstand er det verd å minne om at når lydteknikere snakker om 25-30 dB som dynamisk omfang, gjelder dette *kommunikative* lyder – lyder som er ment for å høres – og ikke spennet mellom den sterkeste lyden og stillhet (eller kontentum som er så svakt at det maskeres av hverdagslydene).

Når det gjelder lengre partier med et svakt lydnivå, finnes disse nesten utelukkende i spillefilm eller fjernsynsdrama (se f.eks. appendiks 2 figur 4). Disse har større dynamikk (altså forskjell på de sterkeste og svakeste lydene) enn de fleste andre sjangre og har ofte et lavere talenivå.¹⁹² I TV2 er alle de lange stille partiene i de undersøkte dagene i spillefilmen *One Cup of Coffe* lørdag 15.3.97, med unntak av 12 tilfeller av svake partier av 4-8 sekunders varighet fordelt på de tre andre kveldsflatene. Tilsvarende finner vi flesteparten av de lange pausene i NRK1 i mandagsfilmen *Ute av drift* (10.3.97) og i et portrett av Leonard Cohens liv som zen-munk i et kloster (15.3.97), der stillheten i høyeste grad kan sies å være tematisk.¹⁹³

Lydstyrken i reklame

Som tidligere nevnt, har sterk lyd i reklame vært gjenstand for debatt siden 1950-tallet (Fox, 1997; Emmett, 1994). For eksempel satte FCC (Federal Communications Commission) i USA i gang undersøkelser om dette i 1963, med en oppfølging i 1979, uten at dette ledet frem til konkrete funn eller tiltak (se FCC, 1984). Tilsvarende undersøkelser er gjort i enkelte andre land med reklamefjernsyn, uten at dette har ført til konkluderende resultater om forholdet mellom reklame og programmer. Ut fra den rapporten jeg har fått tilgang til, og resultater som er referert fra andre undersøkelser, synes det som om disse i overveiende grad har undersøkt gjennomsnittsnivåer og ikke har søkt å belyse lydtrykk og opplevelse av lydstyrke på andre måter. Dette gjelder f.eks. den nevnte studien fra

¹⁹² Dersom en skrur opp volumet på TV-en, vil en derfor ha et større dynamisk omfang tilgjengelig. En vil ha samme avstand mellom tale og den nedre terskelen som før og i tillegg ha større rom for å ha sterke lydeffekter o.l. over det normale talenivået.

¹⁹³ En oversikt over 'lydhull' med lydnivåer under -36 dB og varighet fra 5 til 21 sekunder (som var det lengste i løpet av de 32 timene som er målt), finnes i appendiks 2, figur 10.

Australia i mars 2000 (Arup-Acoustics, 2000).¹⁹⁴ Denne undersøkelsen viser at det gjennomsnittlige nivået mellom reklame og andre programmer skiller seg lite, på det meste med 3-4 dB.

Også analysene av lydnivåer på NRK1 og TV2 viser at reklame og promo i liten grad har et høyere gjennomsnittlig lydnivå enn i andre programtyper. I gjennomsnitt er reklame 2 dB høyere enn programmene, med 3 dB som den største økningen lørdag 15.3.97 på TV2. Dette er en så moderat økning at det ikke kan forklare den opplevde lydstyrken i mellomstoffet. En tommelfingerregel i psykoakustikken er at en 10 dB økning i lydstyrke oppleves som en subjektiv fordobling (for lyder som i sterkere enn 40 dB SPL).¹⁹⁵ En økning i lydtryknivået på 2 dB mellom program og mellomstoff er altså en minimal forskjell slik vi opplever lydstyrke, dersom andre faktorer er like. En nærmere analyse av mellomstoff og programmer, viser derimot at programmer og mellomstoff skiller seg på vesentlige måter, noe som gjør gjennomsnittsmålinger av lydstyrke i fjernsyn til et mindre relevant mål enn i tilsvarende undersøkelser av andre typer lyder. Dette er faktorer som det ikke har vært tatt tilstrekkelig hensyn til i tidligere undersøkelser av lydnivåene i reklame og programmer (som er rapportert) og som derfor vil kunne tilføre økt kunnskap til dette feltet.

De sjeldne lydtoppene

Sammenlikningen av programmer og mellomstoff viser at opplevelsen av lydstyrke heller ikke kan knyttes til forskjeller mellom *toppnivåene* i lyden. Svært lite lyd, uansett sjanger, over+skrider +6 dB[u] – som er det nivået både TV2s og NRKs tekniske spesifikasjoner og retningslinjer angir som det maksimalt ønskelige lydnivået da programmene ble tatt opp (jf. NRK, 1996; TV2, 1994, 1998): Kun 3 prosent av lyden i TV2 og 2 prosent av lyden i NRK1 er sterkere enn +6 dB. Over dette nivået har vi også sett at automatiske begrenser (limitere) begynner å redusere nivåene i TV2, mens NRK slipper flere topper gjennom før deres begrenser begynner å virke på +9 dBu.

De høyeste toppnivåene på mellom +9 og +11 dB finner vi verken i mellomstoffet, eller på TV2, men i en håndfull ulike programmer NRK1, f.eks. i *Øystein og meg*, *Sein*

¹⁹⁴ Undersøkelsen sammenlikner gjennomsnittsnivåer i programmer og reklame over en times sending på fem kanaler, uten hensyn til frekvenfordeling eller distribusjon over tid, og har m.a.o. klare metodiske begrensninger.

¹⁹⁵ En dobling av det fysiske lydtrykket innebærer til sammenlikning en økning av lydtryknivået på 6 dB. Se Handel (1989: 64-70) og Løchstøer (1996: 13-14) for mer om mål for lydtrykk og opplevd lydstyrke.

Elgen og Østlandssendingen (14.3.97). Med unntak av det siste programmet, er dette toppnivåer som kommer så sjelden og varer så kort at de ikke oppleves som påfallende sterke.¹⁹⁶

Av alle lydtopper over +6 dB fredag 14.3.97 i NRK1 og TV2, er det *ingen* som varer mer enn *ett* sekund, verken i promo, reklame eller andre programmer. Ser vi på de toppene som overskrider +3 dB, er det også svært uvanlig med et sammenhengende sterkt lydnivå. Det finnes ingen eksempler på mer enn fem sekunders sammenhengende lyd over +3 dB denne kvelden. NRK1 har ett tilfelle med en fem sekunders lydtopp over +3 dB i ett program, mens TV2 har ett eksempel på en fire sekunders sammenhengende lydtopp i en promo.¹⁹⁷ Selv om det er forskjell på hvor mange lydtopper som slipper gjennom i NRK1 og TV2, har slike lydtopper en svært liten effekt på hørselens opplevelse av fjernsynslyden som sterk.

For øvrig består kun henholdsvis 0.2 prosent og 0.7 prosent av kveldsflatene i NRK1 og TV2 av lyd over +3 dB med 2-3 sekunders sammenhengende varighet. Selv om lite lyd overskrider +6 dB – og lite av lyden over +3 dB er sammenhengende sterk – er det likevel en tydelig forskjell mellom program og promo og TV2 og NRK 1 i forhold til lyder som befinner seg på et jevnt høyt nivå.

Komprimert lyd over tid

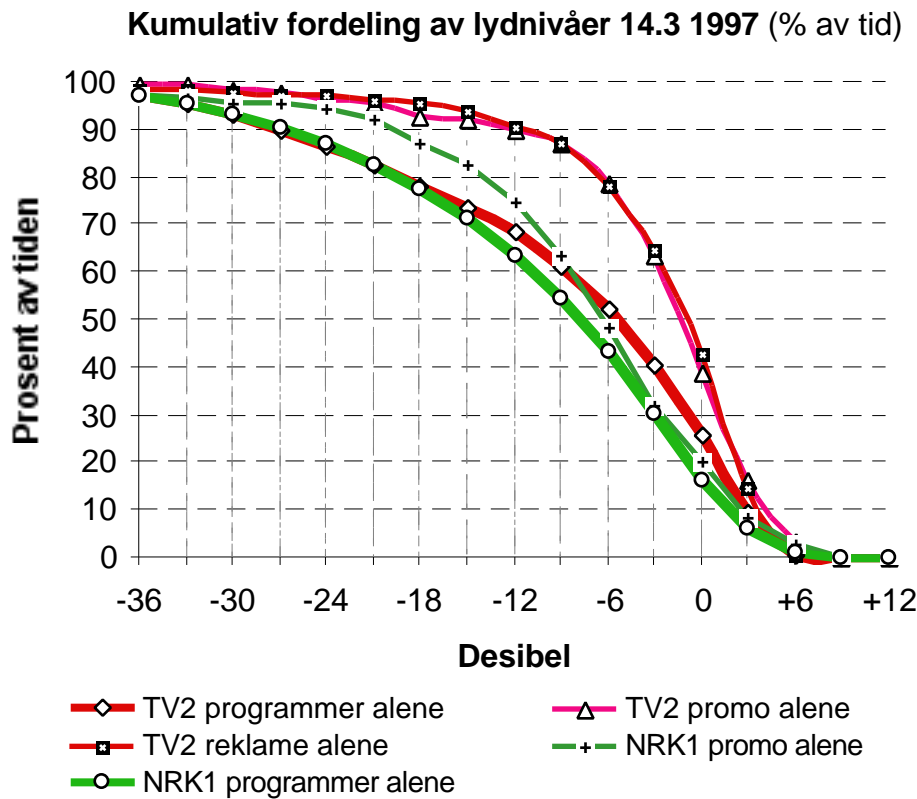
Som vi så ovenfor, var det svært små forskjeller mellom det totale lydnivået over hele flaten fra dag til dag i NRK1 og TV2 og mellom kanalene. Den totale fordelingen av lydnivåer over en fire timers flate, viser ikke tegn på å være ekstremt komprimert; selv om det åpenbart er mer komprimert enn det vi ville finne i en tilsvarende måling av fordelingen av lydnivåene på en kinofilm, eller en rekke klassiske musikkseksempler.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Østlandssendingen (som er de regionale sendingen jeg har analysert) hadde på denne tiden sterkere utstyring av tale enn programmer avvirket fra Marienlyst. Dette skyldes sannsynligvis at sendingene fra Østlandssendingen ikke går via linjesentralen på Marienlyst, der de nevnte begrensere er plassert, men sendes direkte til Tryvann. Om det er automatiske begrensere på senderen fra distriktskontoret i Oslo (hvilket jeg antar er nødvendig for å beskytte utstyr), er disse iallfall innstilt annerledes enn på Marienlyst.

¹⁹⁷ Den sammenhengende lydtoppen i TV2 er i en promo for *NYPD Blue* (kl. 21:47:17), med tett komprimert musikk, lydeffekter og voice-over. Eksemplet fra NRK1 er 15 sekunder tett komprimert bakgrunns-musikk i programmet *Gringos* (kl. 21:04:50). Til forskjell fra TV2-promoen *oppleves* ikke dette spesielt høyt, men fungerer som bakgrunnslyd til lekende barn. Dette skyldes at *drum & bass*-musikken i dette eksemplet, har det meste av energien i bassområdet. Hørselen er lite sensitiv i dette området (se nedenfor) og TV-høytalerne gjengir lite bass. Derfor blir lite av den elektriske energien her overført til *opplevd* lydstyrke.

¹⁹⁸ Jf. appendiks 2 figur 1 til 5, som viser lydnivåer i *Gudfaren 3* (Coppola, 1990) og Ravels *Boléro* som eksempler på lyd med stor dynamikk, og ABBAs *Dancing Queen*, som et eksempel på tett komprimert lyd.

Dersom vi ser på den kumulative fordelingen av lydnivåer i mellomstoff og andre programmer på NRK1 og TV2, ser vi tydelig hvordan profilen skiller seg mellom de to kanalene og mellom programmer og mellomstoff. Figur 4.5. viser resultatene fra en av kveldene (fredag 14.3.97).¹⁹⁹



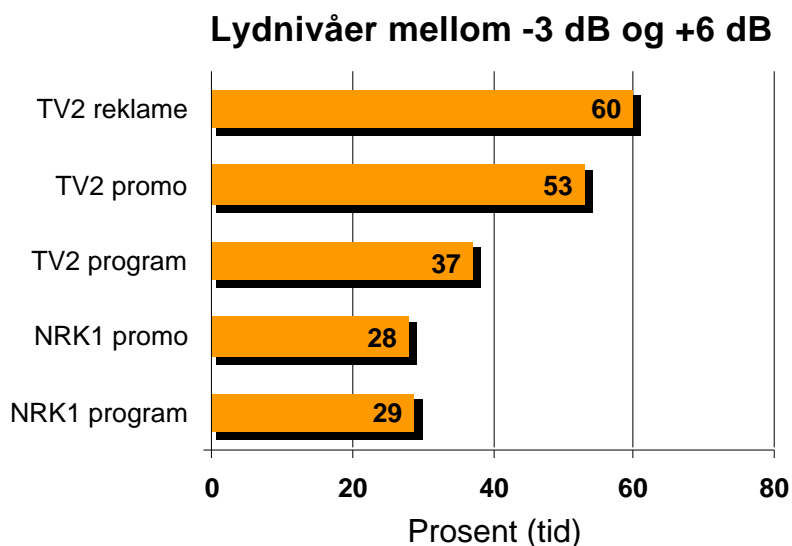
Figur 4.5: Fordeling av lydnivåer 14.3.97. Merk at kurvene viser fordeling lydnivåer i prosent av tiden for hver av kategoriene; hver kategori utgjør med andre ord 100 prosent. Gjennomsnittlig lydnivå NRK1: Promo alene = -2 dB. Flate uten promo = -3 dB Gjennomsnittlig lydnivå TV2: Reklame = 0 dB. Promo = 0 dB. Flate uten mellomstoff = -2 dB.

Her er det relativt liten forskjell i lydprofilen i det rene programstoffet i NRK1 i forhold til TV2. Det er også relativt liten forskjell mellom NRK1s programmer og promoer. Den påfallende forskjellen mellom kurvene i denne grafen er mellom TV2s promoer og reklame på den ene siden, og TV2s programmer og NRK1 på den andre siden. Lydnivåene i både TV2s promo og reklame befinner seg på et nivå som er sterkere enn -1 dB halvparten av tiden. 70 prosent av tiden holder reklamene og promoene seg innenfor et dynamisk vindu på ± 11 dB og 40 prosent av tiden er lydnivåene innenfor et snevert område på omlag ± 5 dB. Til sammenlikning er vanlige programmene både i NRK1 og

¹⁹⁹ Fordi jeg har brukt Microsoft Excel til bearbeiding av dataene, har jeg ikke kunnet gjengi en figur med gjennomsnittlig fordeling av lydnivåene for de fire kveldene samlet (som ville krevet et program med langt større kapasitet). Se derfor appendiks 2 figur 11 til 20, for flere detaljer om de andre kveldene.

TV2 innenfor et vindu på ± 23 dB 70 prosent av tiden og 40 prosent av tiden innenfor et vindu på ± 10 dB i NRK1 og ± 8 dB i TV2.

Ser vi nærmere på den delen av lyden som befinner seg innenfor et 9 dB dynamisk område opp mot den øvre grensen som kanalene ønsker å ha i promo og reklame (dvs. fra -3 dB til $+6$ dB), finner vi at det i dette området er *store* forskjellene mellom NRK1 og TV2 og mellom TV2s programmer og mellomstoff. Som figur 4.6 viser, befinner reklamene seg innenfor dette styrkemessige området hele *60 prosent av tiden* fire kvelder i 1997. Dette er altså relativt sett *mer enn dobbelt så lenge* som NRK1s programmer og promoer befinner seg i området mellom -3 og $+6$ dB, og *over 60 prosent* lenger enn i TV2s programmer.²⁰⁰



Figur 4.6: Lydnivåer mellom -3 til $+6$ dB. Gjennomsnitt av programmer, promo og reklame målt på sekundnivå fire kvelder i NRK1 og TV2 uke 11 1997.

Det er også interessant å se at TV2s promoer i gjennomsnitt ligger på et mellomnivå mellom programmene og reklamen (selv om dette altså varierer en del fra kveld til kveld). Til tross for at det *gjennomsnittlige* lydnivået i promoer er identisk med reklamene i de fire dagene jeg har undersøkt (0 dB), har promoene ikke like lenge like sterk lyd som i reklamene. I så måte kan dette bidra til å gjøre opplevelsen av lydstyrken i TV2-promoene

²⁰⁰ Som appendiks 2 figur 12, 16, 18 og 20 viser, er det relativt stor variasjon fra kveld til kveld her. Lørdag 15.3.97 (figur 20) befinner reklame og promo seg relativt sett over 90 prosent mer av tiden innenfor området -3 til $+6$ dB, enn i programmene. Forskjellen mellom reklame og programmer er minst onsdag 12.3.97, der reklamelyden relativt sett er 50 prosent mer av tiden innenfor dette styrkemessige området enn programmene. Forskjellene skyldes både variasjoner i fordelingen av lydnivåer i reklamer og i programmer de enkelte kveldene.

noe lavere enn i reklamene. En analyse av fordelingen av lydnivåer synes med andre ord å bekrefter den strategien promosjefen i TV2 gir uttrykk for med hensyn til lydstyrken i promoene:

I reklamefilmene jobber de med detaljer på lyd som gjør at du som seer oppfatter lyden høyere. Vi kunne også ha gjort det med våre promomikser, men vi føler at vi må være 'overgangen' mellom program og reklame. Derfor legger vi det på et mellomnivå. (O. Eliassen, 2.11.98)

At en større andel av TV2s programmer befinner seg på jevnt høyere nivå enn i NRK1, kan også sees som et tegn på den tilpassingen programmene har hatt i forhold til reklame og promo – som jeg tidligere har kalt dominoeffekten – og at denne virker sterkere inn på reklamekanalene enn på NRK, som også intervjuene tyder på.

Som vi har sett, er reklamelyden sterkt komprimert, med et lite dynamisk spenn og en sterk konsentrasjon av relativt sterk lyd i området -3 dB til $+6$ dB. Når et slikt lydnivå opprettholder over tid (som i reklameblokkene), bidrar den temporære summeringen av lydstyrke, som er et kjennetegn ved vår hørsel, til at vi subjektivt opplever reklamen som enda sterkere enn om lyden varierte mer over tid mellom svake og sterke partier.

I tillegg til kompresjon og fordeling av lydnivåer over tid, er det andre forhold som jeg hittil ikke har berørt, som er vesentlige for den opplevde lydstyrken i reklame og promo. Nedenfor vil jeg belyse dette ved å ta utgangspunkt i TV2s egenreklame *Se-hva-som-skjer*.

Den opplevde lydstyrken i 'SE-HVA-SOM-SKJER!'

En kveld i januar 1997 lanserte TV2 en ny egenreklame som ga mange seere (meg inkludert) bakoversveis foran skjermen. Midt i en episode av *NYPD Blue* på TV2 gikk bildet over i en fargesprakende collage av bokstaver som danner fire ord: "Se hva som skjer", mens lyden av hviskende kvinnestemme flerret gjennom stuen: "*SE-HVA-SOM-SKJER!*". Deretter fulgte en promo for et senere program og på nytt et drøyt sekund med den hviskende kvinnestemmen. Denne såkalte promobumperen (som rammer inn en promo, slik såkalte reklamebumpere rammer inn reklameblokkene) er sannsynligvis opplevelsesmessig sett blant de sterkeste lydhendelsene som noensinne har strømmet ut fra TV-høytalerne i vårt kanalunivers.

Det gjennomsnittlige lydnivået var ikke fysisk sett så kraftig: $+4$ dB over et drøyt sekund. Selv om promobumperen var sterkt komprimert, er det et annet forhold som i større grad forklarer hvorfor lyddesigneren i TV2s promoavdeling senket lydnivået med

hele 9 dB i løpet av noen få uker; med andre ord omtrent en *halvering* av det opplevde lydnivået i forhold til i den første versjonen.

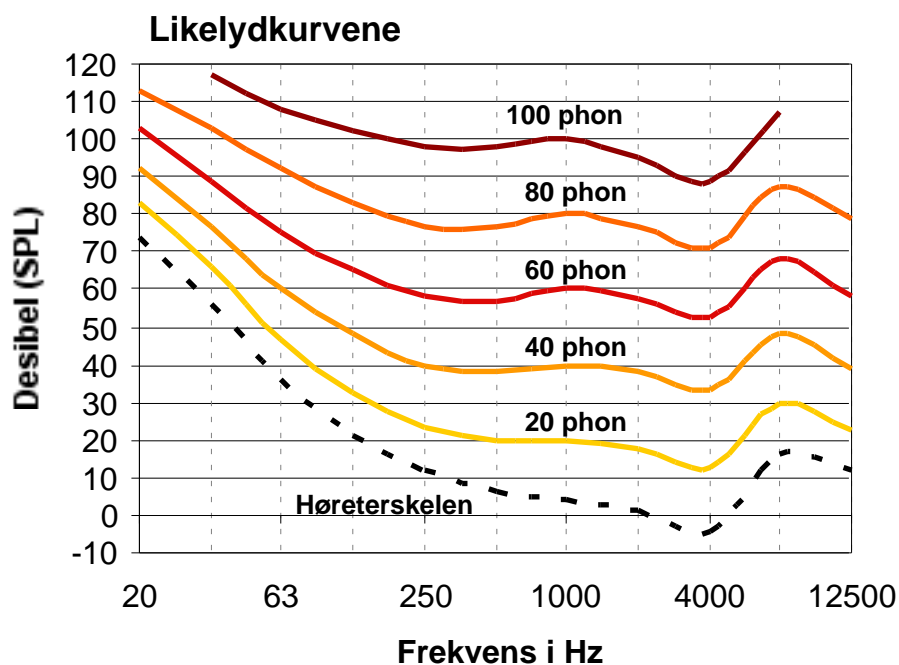
Da jeg senere spurte lyddesigneren og komponisten i TV2s promoavdeling om han noen gang brukte lyd bevisst for å fange folks oppmerksomhet, trakk han denne promobumperen (som for øvrig ble laget ut fra hans idé) som eksempel:

Ja, det har vi gjort bevisst når vi tar inn f.eks. *Se-hva-som-skjer*. Den hviskingen er helt bevisst, og det har jo fungert bra. Den legger i hvert fall folk merke til. [...] I starten så 'goofet' vi, på den måten at vi la den alt for høyt i lydbildet. Det ble en irritabel faktor. Den ble liggende for høyt i nivå, så vi justerte den ned og fikk mindre tilbakemeldinger etter dette. Folk opplever den ikke som positiv, men det skulle bare mangle. Det er i utgangspunktet negativt å bli avbrutt midt i et program for å se en egenreklame. Når det er sagt, så tror jeg dette er en grei løsning når man skal gjøre seeren oppmerksom. En enkel liten snutt, ferdig med det, istedenfor en eller annen trompetfanfare eller noe annet. Det er i hvert fall en 'fingerpointer' som gjør at folk vet at det er TV2. (Fluge, 11.11.98)

Det følsomme frekvensområdet

Til å begynne med mikset Fluge lydnivået slik han normalt pleier å gjøre det:

Man frekvenskorrigerer, komprimerer og limiterer miksen kraftig, slik at den vil gå gjennom lydmuren. [...] I den første miksen virket det som om den [promobumperen] var mange dB høyere enn det som lå foran og i etterkant. (Fluge, 11.11.98)

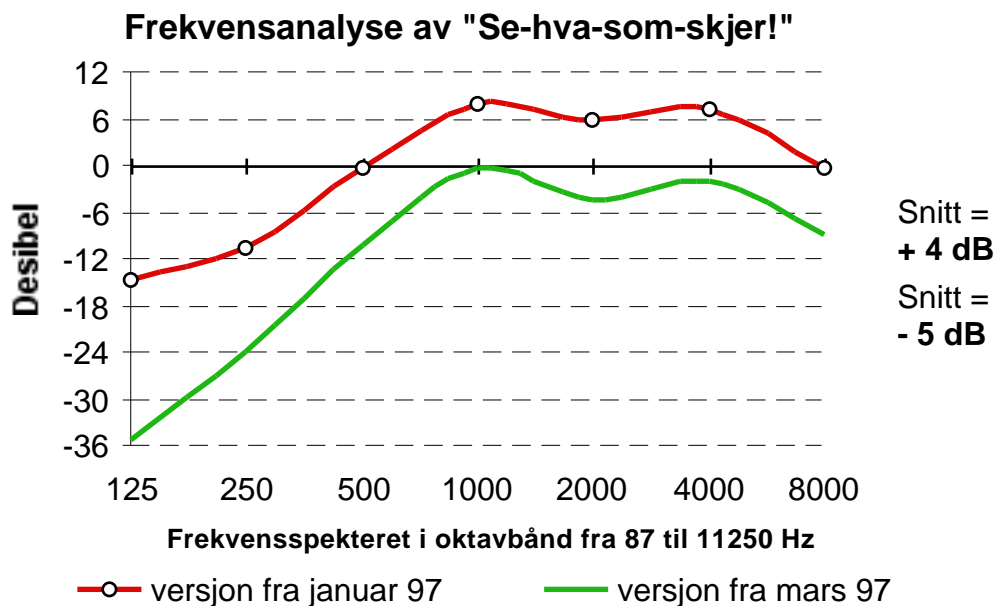


Figur 4.7: Likelydskurvene (også kalt phon-kurvener eller hørekurvene). Kurvene viser hvor sterkt lydtryknivå ulike frekvenser må ha, for å oppleves som like sterke. Eksempelvis har en 1000 Hz tone med lydstyrke på 40 dB SPL en verdi på 40 phon. En 20 Hz tone med lydstyrke på omlag 92 dB SPL vil også ha en verdi på 40 phon og oppleves like sterk som den første tonen, selv om den siste altså har 52 dB sterkere lydtrykk. Kurvene er tegnet etter ISO standard 226: 1987.

Hovedårsaken til at denne promobumperen virket så sterk, var at Fluge glemte 'barne-lærdommen' om phon-kurvene, som han uttrykte det. Figur 4.7 illustrerer dette visuelt.

Opplevelsen av lydstyrke er svært forskjellig i de ulike delene av frekvensspekteret. Som kurven for 80 phon i figur 4.7 viser, vil en 4 kHz tone på 70 dB SPL vil oppleves som like sterkt som en 20 Hz tone som fysisk sett er 30 dB sterkere.

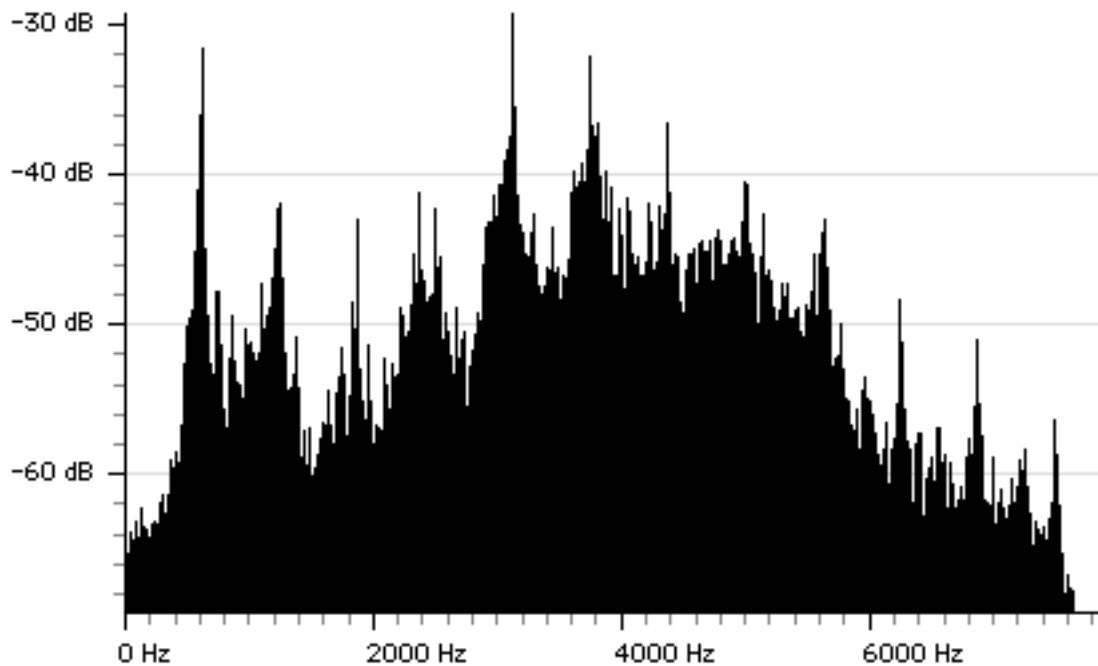
Sammenlikner vi likelydskurvene med frekvensfordelingen i *Se-hva-som-skjer* (figur 4.8), ser vi tydeligere hvorfor den første versjonen av denne egenreklamen ble opplevd som så ekstremt sterk .



Figur 4.8: Måling av promobumperen *Se-hva-som-skjer* med 0.1 sek enheter over syv oktavnåbånd. Total lengde er 1.2 sekunder. Som vi ser, er dessuten den andre versjonen relativt sett omlag 10 db svakere i det dypeste frekvensbåndet. Dette betyr imidlertid lite for den opplevde lydstyrken totalt sett.

Som figur 4.8 viser, har denne hviskende kvinnestemmen en frekvensfordeling som er fordelt bredt utover hele spekteret, er jevnt høy mellom ca. 800 og 5000 Hz, og har ett av de to toppnivåene mellom 2-5 kHz der hørselen er på sitt mest sensitive (jf. figur 4.7).

I dagliglivet har vår sensitivitet innenfor visse deler av frekvensspekteret en rekke fordeler. Viktigst er kanskje at det gjør det lettere å fokusere på språklyder som er viktige for taleforståelse. Dessuten er det interessant at skriket til en maktesløs baby har en frekvensfordeling som gjør at det fungerer som et auditivt maktmiddel av rang, til tross for at lyden er produsert av en liten kropp og med begrenset lungekapasitet. Ser vi på frekvensfordelingen av et babyskrik, oppdager vi at den er svært lik fordelingen i TV2s *Se-hva-som-skjer*.



Figur 4.9: Et babyskrik er her målt med en programvare som gir et mer finmasket bilde av frekvensspekteret (her 1024 punkter, fremfor ett gjennomsnitt innenfor hvert oktavnband, som i de andre frekvenskurvene). Av forskjellige grunner var denne programvaren ikke mulig å bruke på det øvrige programmateriale (jf. appendiks 1). Skriket er hentet fra NRKs lydbibliotek, avspilt fra en DAT-kassett.

Selv om Fluge undervurderte betydningen av den frekvensavhengige opplevelsen av lydstyrke, og ikke bevisst ønsket at den skulle oppleves så høyt som den ble,²⁰¹ er dette en faktor som ofte utnyttes strategisk av produsenter i reklame og promo. Disse er for øvrig ikke de første som har visst å utnytte spesielle frekvensområder for å oppnå oppmerksomhet. Produsenter av vekkerklokker og ulike typer alarmer legger også lyden i det mest sensitive frekvensområdet og kan derfor f.eks. produsere vekkerklokker med små høyttalere og et lavt strømforbruk. Disse har likevel en relativt sett større sjans for å lykkes i å vekke brukeren, enn om lyden lå i et annet frekvensområde (se også appendiks 2 figur 6 som viser frekvensfordelingen i en typisk elektronisk vekkeklokke).²⁰²

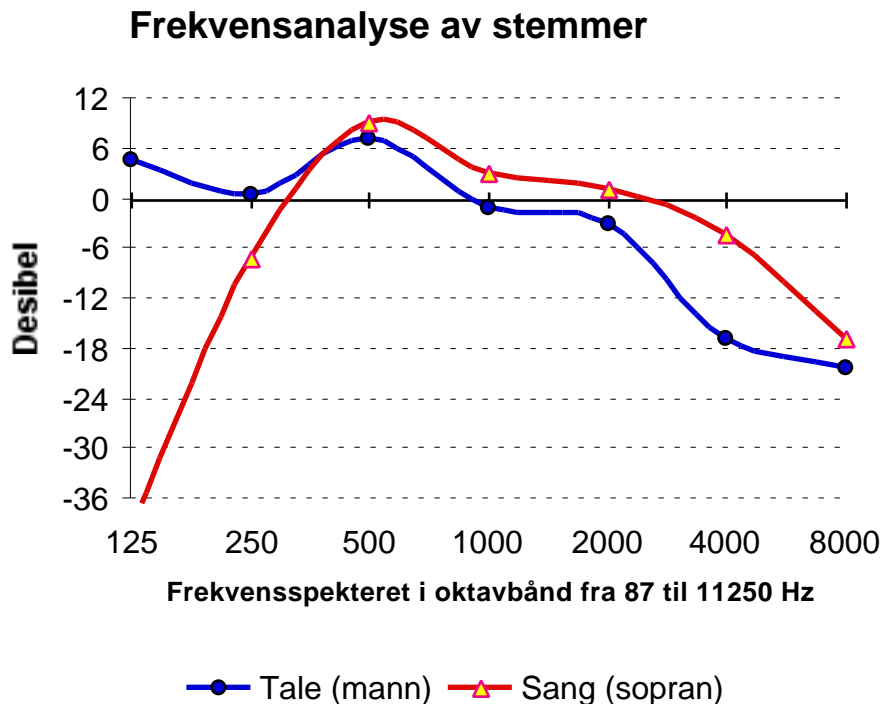
Den brede energifordelingen

I tillegg til at promobumperen til TV2 har en energifordeling som har konsentrert mye lyd i det mest sensitive området av hørselen, er det også andre forhold som påvirker opplevelsen

²⁰¹ O. Eliassen forteller også denne versjonen av hendelsene i et intervju på et tidligere tidspunkt (2.11.98).

²⁰² Som kapittel 1 viste, betyr det samtidig at det er vanskeligere å lokalisere slike elektroniske lyder i rommet (hvilket gjerne avleder konspirasjonstanker og sterk aggresjon tidlige morgener på jakt etter vekkerklokken).

av lydstyrke. Som kurven i figur 4.8 viser, er lydnivået fordelt over et relativt bredt område i frekvensspekteret. Dette ser vi tydeligere når vi sammenlikner spektralbredden med fordelingen i andre vokallyder.



Figur 4.10: Måling av lydnivåer i stemmer over syv oktavnånder på sekundnivå. Gjennomsnittsnivået for begge stemmene er 0 dB. Lydene er hentet fra Alan Parsons & Steve Courts Sound Check CD.

Figur 4.10 viser en mannsrøst som taler på et vanlig samtalenivå og en kvinne som synger opera på *fortissimo* nivå. Selv om enkeltstemmer varierer i frekvensprofil, er det likevel et generelt trekk som skiller disse stemmene fra TV2s promobumper. For det første ser vi at stemmene har det meste av energien rundt 500 Hz og har en fallende dB-kurve over dette frekvensområdet. En mannsstemme begynner rundt 125 Hz, mens en kvinnestemme begynner en oktav høyere rundt 250 Hz.²⁰³ Kraftig sang (som sopranstemmen i figur 4.10) innebærer at mer energi pakkes utover og oppover i frekvensspekteret, i forhold til frekvensfordelingen i den samme stemmen ved tale på et normalt samtalenivå. Likevel synker frekvenskurven i sopranstemmen brattere enn i *Se-hva-som-skjer*. Stemmene i figur 4.10 har også smalere spektralbredde enn TV2s promobumper, dvs. at energien er fordelt

²⁰³ Her er det selvsagt individuelle variasjoner. Grunntonen i en basstemme kan gå ned i 70-80 Hz og en dyp kvinnestemme kan gå ned i ca. 140 Hz. Se også Handel (1989: 138) og Schjerven (1989: 69).

over en mindre del av frekvensspekteret, som gjør at lyden oppleves svakere enn ved en bred energifordeling.

Selv om TV2s promobumper er tett komprimert i flere frekvensbånd, er likevel den brede frekvensfordelingen i denne lyden i stor grad gitt i utgangspunktet, fordi lyd-kilden er hvissing. Som Handel (1989: 63) skriver kjennetegnes hvissing av at stemmebåndene aldri egentlig vibrerer. Hvissing likner derfor hvit støy, som har en helt flat fordeling av lydstyrke over alle frekvensbåndene og som derfor oppleves som svært sterkt.

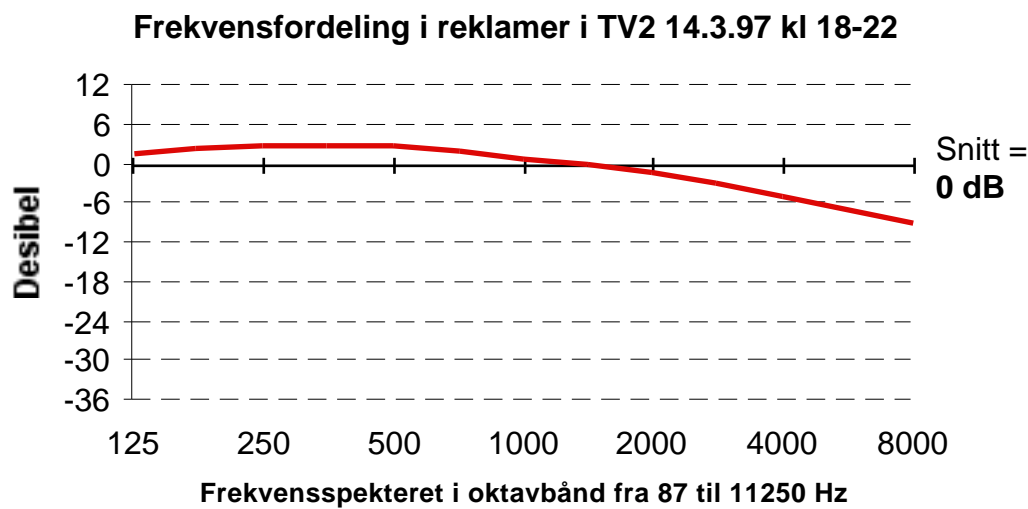
Andre lyd-kilder enn hvissing har derimot ikke på samme måte i utgangspunktet en bred frekvensfordeling. Undersøker vi frekvensfordelingen i reklame nærmere, er det slående hvor jevnt lydnivåene er spredt ut over hele frekvensspekteret i reklamer med svært forskjellige typer lyd-kilder (sang, tale, musikk osv.). Figur 4.11 viser den gjennomsnittlige frekvensfordelingen i alle reklamene i løpet av en fire timers flate fredag 14.3.97. Som vi kan se, er det en svært flat kurve her, sammenliknet med f.eks. kurven til en stemme som synger eller snakker.

Svært få *naturlige* eller *ikke-medierte* lyder har en slik frekvensfordeling (hvissing og lyden av en brusende foss et par unntak). I en del populærmusikk er dette derimot ikke uvanlig, nettopp fordi en har *produsert* denne musikken (ved hjelp av teknisk prosessering av lyden) med et mål om å presse mye energi inn i hvert frekvensbånd over et bredt spekter. Selv om 83 prosent av reklamespotene i TV2 denne kvelden har musikk som er fremtredende eller på omlag samme nivå som f.eks. tale (jf. appendiks 2 figur 7), og kun 9 prosent av den totale andelen reklame er helt uten musikk, er det imidlertid kun 10 prosent av reklamene som har musikk med en *typisk* flatklemt dynamikk og bred frekvensfordeling som i popmusikkeseemplene gjengitt i appendiks 2, figur 5. Reklamemusikken denne kvelden er snarere preget av et svært stort spenn i stilarter og musikalske idiommer med en langt smalere og mindre flat fordeling av energi enn i den nevnte populærmusikken.²⁰⁴

Frekvensprofilen i reklamene som er analysert, er med andre ord ikke først og fremst et resultat av bruken av energirik populærmusikk. Snarere henger dette i større grad sammen med at de fleste reklamene er produsert ut fra de samme strategiene og teknikkene

²⁰⁴ I løpet av de 80 reklamespotene med musikk denne kvelden (hvor flere gjentas i ulike reklameblokker) kan vi f.eks. høre: opera, wienervals, klassisk norsk musikk (Grieg), Tin Pan Alley-standarder, en norsk revyslager, 1940-talls storbandjazz, swing, tango, calypso, 1950-talls pop, blue grass, irsk folkemusikk, spansk folkemusikk, et sør-afrikansk mannskor, kinesisk 'harpemusikk', new age – i tillegg til mer energirik populærmusikk som 1970-talls gitar-rock, 1980-talls vestkystrock og techno.

for komprimering og frekvensfordeling som er utviklet innenfor produksjon av pop og rock.



Figur 4.11: Frekvensfordeling i reklamer. Gjennomsnitt av måling på sekundnivå av fordeling av lydstyrke over frekvensspekteret i alle reklamene på TV2 fredag 14.3.97 kl. 18-22 (i alt 37:33 min reklame over 10 reklameblokker). Gjennomsnittsnivået er 0 dB.

Den vanligste måten å oppnå en slik frekvensfordeling på, er gjennom bruk av multibånd kompressorer (som pakker sammen energi innenfor flere frekvensbånd) og equalizere (som hever lydnivået innenfor ønskede frekvensområder). I et intervju forteller lyddesigneren David Gjester dessuten om en annen strategi som supplerer disse og som er mindre kjent:

Det vi også bruker fra tid til annen, er støy. Setter støy på signalene så alt blir høyt og masete uansett hvor lavt det er. (latter) Men det kan man ikke gjøre på alle typer reklamer, og det forutsetter en nokså rocka approach til å begynne med. (Intervju i Amundsen et al., 1999)

I tillegg til de strategiene og faktorene som er nevnt hittil, er det andre viktige aspekter av betydning for opplevelse av lydstyrke, som ikke en kvantitativ analyse av lydnivåer kan gripe.²⁰⁵ Noen av disse er energitetthet, lyd kildestyrke og flere mer subjektive faktorer hos lytteren (se også Jägerskog, 1996). Nedenfor skal jeg kort berøre dette.

Hinsides lydstyrkemålinger

En liknende tilnærming som den Gjester ga uttrykk for ovenfor, men som ikke gir utslag på en *fysisk* måling av lydtrykk og frekvensfordeling, er bruk av teknologi som på

²⁰⁵ Se også appendiks 2 figur 8, for en oversikt over forløpet av lydnivåer i alle reklamene i TV2s kveldsflate fredag 14.3.97, når disse er redigert etter hverandre i tid.

forskjellige måter genererer overtoner i forhold til de opprinnelige lydsignalene. Dette øker på en måte energitettheten i den lyden som allerede er der. Aphex' *Aural Exciter*, som kom på markedet i 1975, er den mest kjente 'svarte boksen' som gjør dette. Denne er bl.a. blitt populær i reklamefjernsyn for å øke den subjektive opplevelsen av lydtrykk, uten å endre det fysiske nivået (Mancini, 1985: 363; Davis, 1989: 279).

De senere årene er tilsvarende tekniske finesser og enheter utviklet for digitale arbeidsstasjoner, som også brukes regelmessig i prosessering av lydsignalene i norsk reklame og promoproduksjon. Fluge forklarer f.eks. hvordan han ofte bruker en Waves Ultra-maximizer L2, som "er et utmerket verktøy når det gjelder å optimalisere sluttmiksen med hensyn til nivå og 'punch'" (Fluge, 11.11.98).

Lydkildestyrken i de opprinnelige lydene har også betydning for opplevelse av lydstyrken, uavhengig av den senere medieringen. En skrikende stemme har en tettere energifordeling enn en stemme som snakker på et lavt nivå. Dette gjør den opplevde lydstyrken i den skrikende stemmen høyere, selv om begge stemmene styres ut på samme dB-nivå (Jägerskogh, 1996: 21-22). Energitettheten kan også økes teknisk, f.eks. ved bruk av etterklang (eller excitere). Jägerskogh skriver for eksempel:

Om man fördröjer signalen så kort tid att inte örat kan uppfatta att man hör ljuden två gånger med lite förskjutning, kan man ge intryck av att ljudstyrkan ökar med upp emot 6 dB utan att utstyringsinstrumentet har ändrat sitt utslag. (Jägerskogh, 1996: 19)

Når det gjelder opplevelse av lydstyrken, er det en rekke andre forhold som åpenbart er viktige, men vanskelige å analysere og ofte individuelle, fordi de er avhengige av hver enkelt lytters sansehistorie. Blant annet er smak, interesse, kontekst og sinnsstemning faktorer som vil spille inn her. I Bibelen kan vi f.eks. lese om hvordan utrygge lyttere opplever lydstyrke på en annen måte enn trygge lyttere: "Og de som blir igjen av eder, dem vil jeg gi et motløst hjerte i sine fienders land, så lyden av et henværet blad vil jage dem." (3. Mosebok, 26:36). Fra hverdagslivet og forskningen på det såkalte cocktail party-fenomenet (dvs. hvordan den binaurale hørselen kan fokusere på enkeltlyder i støyende omgivelser), vet vi også at vi ofte blir oppmerksomme på at noen sier vårt eget navn, selv om dette er uttalt på et langt svakere lydnivå enn konkurrerende språklyder (se f.eks. Wood, 1995). Gjenkjennelse er sannsynligvis viktig her på et mer generelt nivå. For eksempel vil en kjenningsmelodi eller en lydlogo som gjentas ofte, lettere legges merke til på et lavere lydstyrkenivå enn andre lyder. Særlig gjelder dette når en kjent lyd også er en

kjær lyd. Som Mons (4 år) sa en dag vi spiste middag på kjøkkenet og TV-en såvidt kunne høres i bakgrunnen fra stua: “Jeg syns jeg hører en *Sesam Stasjon*-lyd!”.

En vanlig funksjon ved vignetter og kjenningsmelodier er å påkalle oppmerksomheten, ofte ved å legge lydnivået på et høyere enn i programmet som følger (jf. Nilsen, 2.7.98). Fordi oppmerksomheten og programidentiteten øker med gjenkjennelse, har TV2 derfor som strategi å beholde vignettene sine så lenge som mulig.²⁰⁶ Fordi hørbarheten øker med gjenkjenneligheten, har flere også tatt til orde for å redusere lydnivået på vignetter, fordi disse etterhvert kan oppleves som for påtrengende (jf. f.eks. Jägerskog, 1996: 23 og Nilsen, 2.7.98).

Når det gjelder vurdering av påtrengende lydnivå, er dette for øvrig i stor grad individuelt. Flere studier viser f.eks. at sjangerpreferanser både påvirker opplevelsen av hvor sterk musikken er og om den oppleves som plagsom eller ikke.²⁰⁷ Ikke minst er lytteres vurdering av lydstyrke som noe positivt eller negativt så nært knyttet til individuelle smakspreferanser, sinnsstemning o.l. at en neppe kommer nærmere enn til munnhullet: “One man’s music is an other man’s noise”. Mens mange vil oppleve den sterke lyden i en reklame som plagsom, løper andre av sted til butikken for å kjøpe platen med reklame-musikken. Siden dagsaktuell populærmusikk ble gradvis vanligere i reklame fra slutten av 1980-tallet i Storbritannia og USA, finnes det en rekke eksempler på artister som er kommet på hit-listene etter å ha blitt brukt som lydspor i en reklame.²⁰⁸ Det finnes en rekke eksempler på dette også her i landet, f.eks. det økte platesalget til *Freak Power*, etter at en av deres låter ble brukt i reklamen for Lysholmer Light for noen år tilbake. Selv om denne reklamen hadde alle de typiske kjennetegnene på en reklame med et påtrengende lydnivå som er beskrevet i dette kapitlet, ble dette ’trøkket’ av svært mange opplevd som en kvalitet som økte den positive opplevelsen av musikken, slik lydtrykk ofte oppleves av rock- og pop-elskere.

²⁰⁶ Intervju med O. Eliassen (2.11.98) og Fluge (11.11.98). Vignettene for NRK Fjernsynets faste programposter (f.eks. *Dagsrevyen*) er byttet ut en rekke ganger i løpet av det siste tiåret og har derfor neppe den samme gjenkjennelseeffekten i skrivende stund som f.eks. TV2-nyhetene. Se også Ødegård (1999), referert i kapittel 3.

²⁰⁷ Se f.eks. Fucci et al. (1997) og Jägerskog (1996) for flere referanser.

²⁰⁸ Se f.eks. Demkowich (1986: 5), Kingman (1988:26), Boehlert (1998: 24 ff), Morris (1998: 1 og 80).

Lydstyrke som narrativt og diskursivt virkemiddel

I sin analyse av lydbruken i *Citizen Kane* (1941), hevder Altman (1994) at denne skiller seg fra samtidens filmer på viktige måter, bl.a. med hensyn til bruken av volum. I *Citizen Kane* er det tre separate volumnivåer (lavt, mellomnivå og sterkt), mens det i andre filmer vanligvis kun er to distinkte nivåer: mellomnivå for forgrunnslyder og svakt nivå for bakgrunnslyder. Altman knytter dette til Orson Welles' bakgrunn i radiodrama og ser filmen som et resultat av et møte mellom ulike praksiser i film og radio.

Samtidens filmer fulgte en dramatiske oppbygning inspirert av det aristoteliske drama, med det dramatiske høydepunkt på midten. Det serialiserte radiodramaet derimot, skriver Altman, var inspirert av avisføljetongens dramatiske struktur, med en spennvidde mellom lavt og høyt lydnivå, der som regel høydepunktene kom først og sist (f.eks. i cliffhangeren) i de 15 minutters sekvensene radiodramaet bestod av. Disse episodene var igjen innrammet av sponsorannonsering, som hadde et enda sterkere lydnivå, beregnet på å tiltrekke seg oppmerksomhet. Altman ser derfor lyden i kommersiell radio i en spenning mellom *narrativ* motivering i forhold til fortellingens handling og innhold, og en *diskursiv* motivering, der målet var å knytte og opprettholde en kontakt med lytteren:

[...] the status of every sound event remains potentially dual. Volume variation, for example, is typically produced in two different ways: diegetic motivation (e.g., cheering at sporting events, commotion at a news interview, a scream in a dramatic scene) and discursive manipulation (e.g., turning down the music so the speaker can be heard, turning on the mic that lets the audience be heard, turning up the voice of a key actress for dramatic effect, establishing connections with an overseas correspondent). This duality of origin makes all questions about volume variation potentially double, with the possibility that diegetic and discursive explanations may either coincide or conflict. (Altman, 1994: 7f)

Den samme spenningen mellom narrative og diskursive – kontaktsøkende – hensyn synes å passe godt med spenningen mellom lydnivåer og lydstrategier i programmer og mellomstoff i de programflatene som er beskrevet i dette kapitlet. Som analysen har vist, er det tydelig at lydstyrke brukes som et diskursivt virkemiddel i mellomstoffet, med hensikten å vekke oppmerksomhet og holde kontakten med seerne. Som Jørgen Stigel skriver:

I reklamens grunnleggende optik er seerne slet og ret en handelsvare på et *marked for oppmerksomhet* og reklamen er dér, hvor den kan opnå denne vare billigst og mest effektivt. (Stigel, 2000: 96)

Lydstyrken i mellomstoffet er ganske klart på det høyeste opplevelsesmessig lydnivået i programflatene som er analysert, spesielt i reklamene. En konsekvens av dette lydnivået er samtidig at reklamer ligner hverandre i lydprofil, at mange seere zapper, og at 6 av 10 seere ifølge Gallup “ofte” eller “av og til” skrur ned lyden når reklamepausene kommer (Lund, 2000).

Dersom vi tar utgangspunkt i Altmans grove kategorier, kan vi si at lydnivåene i mesteparten av det øvrige programstoffet som er analysert i dette kapitlet, spenner fra et mellomnivå til lavt nivå, selv om det er viktig å være klar over at det dynamiske spennet varierer ut fra innholdet i og formålet med hvert program. På bakgrunn av intervjuer og dokumenter kan en spissformulert hevde at det er skjedd en endring fra *to grove nivåforskjeller* i monopol fjernsynet, til *tre nivåforskjeller* i dagens fjernsyn.²⁰⁹

Som i den kommersielle radiolyden på 1930-tallet, fungerer mellomstoffet som en auditiv innramming av programmene. Fordi lyden i mellomstoffet også fungerer som en type referanseramme for det høyeste lydnivået, har det vært og er fremdeles en kamp mellom promo (og reklame) og programmer og mellom narrative og diskursive hensyn, både i NRK og TV2.

Den samme spenningen kan vi også høre i internasjonalt fjernsyn. Om en har fjernsyn som referanseramme, er det derfor ikke overraskende når Altman konkluderer:

If we seek the progeny of *Citizen Kane*'s radio sound, strangely enough, it is to television that we must look, for that is where we eventually find the short-unit-rhythm, differing volume ranges, and discursive/narrative struggle characteristic of radio and *Kane*. (Altman, 1994:27)

Det er derimot mer overraskende at Altman ikke knytter dette til kinofilmen fra midten av 1980-tallet av, som synes å ha tilnærmet seg denne diskursive kringkastingsstilen og åpenbart har utvidet det tradisjonelt todelt lydspennet med et tredje svært høyt lydnivå i tillegg. Dette høye lydnivået synes også i stor grad å være motivert av andre hensyn enn det narrative; ikke i en kommunikativ og diskursiv forstand som i fjernsyn, men snarere for å stimulere og holde vedlike en *opplevelsesmessig* intensitet hos tilskueren.

Når lyddesignere i amerikansk film snakker om action, sci-fi og effektfilmer, bruker de sågar lydstyrke som sjangerbetegnelse. Når jeg for eksempel ba lyddesigneren Mark Berger å fortelle om sin tidligere filmproduksjon, svarte han: “I've done my loud films”, og

²⁰⁹ I kapittel 6 kommer jeg nærmere tilbake til forhold som nyanserer dette og bl.a. viser at viktige deler av bakgrunnslydene som tidligere lå på et lavt nivå, i løpet av 1990-tallet ble hevet opp på et mellomnivå.

koblet det han også kalte “amusement-park films” til lydstyrke og “a total *visceral* experience” (Mark Berger, 11.6.99).²¹⁰

Lydens påtrengende nærvær

Dette kapitlet har vist at volum er sentralt parameter i en oppmerksomhetsvekkende kommunikasjon. Analysene viste at reklamene har satt en standard for lydstyrke i de reklamefinansierte kanalene og at lydstyrken i reklamene synes styrt av *terrorbalansen* som logikk. Dette har også ført til en *dominoeffekt* i programflatene i TV2: For å unngå at programmer før og etter reklameblokker skal virke svært mye svakere enn i reklamene, søker en å ha et lydnivå som er høyere og jevnere enn en ellers ville ha hatt. Dominoeffekten har også virket inn på lydnivåene i NRK, fordi egenreklame i løpet av 1990-tallet fikk en sentral plass i programflaten. Også i NRK er egenreklamen utformet med reklame-lydestetikken som modell. Det første budet er derfor også i NRK å vekke oppmerksomhet; seerne skal ”Se opp så fort at de velter kaffekoppen”, som lederen for promoredaksjonen uttrykte det. Strategier for lydutstyring endret seg derfor også i NRK i løpet av 1990-tallet, som en direkte følge av reklamenes og egenreklamens lydestetikk og volum.

Målinger av lydnivåer i TV2 og NRK1 i 1997 viste at den kvantitative metoden som er utviklet til avhandlingen ga klare og spesifikke resultater. Til forskjell fra i de få tidligere studiene av lydstyrke i reklame som er rapportert tidligere, har avhandlingen dermed dokumentert at reklame og promo lyder sterkere enn andre programmer, men at dette ikke kan knyttes til gjennomsnittsnivåer eller toppnivåer. Dermed er har kapitlet også vist hvordan en *ikke* skal måle lydstyrke i TV, om utgangspunktet er å forstå lyd slik den oppleves for en mottaker. Kapitlet drøftet de viktigste parametrene av betydning for *hvorfor* reklamen oppleves sterkere, og viste hvordan den opplevde lydstyrken i reklame i stor grad kan knyttes til strategier i fordelingen av lydnivåer over *tid* og fordelingen av energi over *frekvensområdet*.

Samlet viser de ulike analysene i kapitlet at det etter reklamefjernsynets inntog i Norge er kommet til et sterkt lydnivå *over* det lydnivået der normal tale befinner seg i andre programmer. Dette er viktig fordi de fleste seere foretrekker å ha lydnivået justert til et behagelig nivå for normalnivået i tale. Mens lite lyd overskred dette nivået tidligere i fjernsynshistorien, er så å si all reklame og promo sterkere enn dette i dag. Derfor virker

²¹⁰ Dette er for øvrig ikke den typen filmer Berger ønsket å bli husket for, men mer dialogbaserte filmer som han har høstet fire Oscar-statuetter og en rekke andre priser for.

lyden tidvis langt mer påtrengende og springende i volum i programmene fra 1997 enn tidligere. Dette er også interessant sett i sammenheng med at 6 av 10 seere 'ofte' eller 'av og til' skrur ned lyden i reklamepausene, som nevnt i kapittel 2 (Lund, 2000). Når det gjelder forskjeller mellom kanalene fremstår TV2s som mer påtrengende enn NRK1 i dag, i stor grad på grunn av omfanget av reklame og promo i programflaten. Selv om det ikke har vært mulig å gjøre en kvantitativ sammenlikning av lydstyrke i NRKs programflater i 1983 og 1997 (se appendiks 1), fremstår lydstrategiene på disse to tidspunktene kvalitativt sett som mer forskjellige enn mellom TV2 og NRK1 i 1997.

Bruk av sterkt volum har ikke bare en oppmerksomhetsvekkende og påtrengende opplevelsesmessig effekt. Ut fra en forståelse av sterk lyd som *kroppslig* erfaring, som f.eks. Berger tilkjenner ovenfor, synes sterke lydhendelser dessuten å *komme oss nærmere* på en måte som tangerer berøringssansens tradisjonelle domene. Gracyk har (med referanse til Shepherd) formulert det på denne måten i en drøfting av lydstyrke i rock:

[...] *volume bridges the sense of distance* between the self and the music. [...] reliance on vision stresses "separation at a distance", whereas touch is fundamental to a distinction "between us and non-us". When not functioning as mere background, loud music can break us out of our sense of detached observation and replace it with a *sense of immersion, for it is literally around us*. [...] Where traditional aesthetic theories have often offered an ideal of disinterested contemplation or "physical distance", *the presence of noise* can overcome the respectful, reverential aspects of distancing. (Gracyk, 1996: 106, min kursivering, note er utelatt)

En slik kroppslig opplevelse av auditivt nærvær er likevel mer påfallende i rock og filmlyd, fordi lydstyrken her fysisk sett er langt sterkere enn foran skjermen. Likevel kan nok volum også i TV til tider ha en opplevelsesmessig effekt av et påtrengende nærvær; spesielt om en ser lydstyrken i sammenheng med andre sider av den moderne lydestetikken, som jeg kommer tilbake til i kapittel 6. Her drøfter jeg bl.a. endringer i iscenesettelsen av 'bakgrunnslyder' i forhold til opplevelsen av nærvær og "sense of immersion", som Gracyk skriver. Først vil jeg drøfte den rollen stemmen har i forhold til opplevelse av distanse. Om volum kan skape en opplevelsesmessig og kommunikativ bro mellom lyd og lytter, kan lyden av en stemme i høy grad indikere romlig og sosial avstand, såvel som nærhet.

His voice was as intimate
as the rustle of sheets.

Dorothy Parker
(1893-1967)

You can't find any true
closeness in Hollywood,
because everybody does
the fake closeness so well.

Carrie Fisher
(1956–)

5. Stemmen og kommunikatív distanse

I dette kapitlet ønsker jeg å drøfte betydningen av menneskestemmen i fjernsyn som markør av kommunikatív distanse. Begrepet “kommunikativ distanse” er et forsøk på å etablere et begrep som antyder en romlig og kommunikatív *relasjon* mellom en taler og lytter. Distansen kan være kort eller lang, oppleves som nær eller fjern, avhengig av den romlige relasjonen mellom kommunikasjonspartene, eller den relasjonen stemmebruk antyder om en *ønsket* relasjon (fra et pust, eller hvisking til et rop eller skrik). Kapitlet undersøker hvordan lyden av en stemme kan være betydningsbærende i forhold til spørsmål om romlig, kommunikatív og sosial nærhet og avstand, og videre hvordan TV som medierende teknologi iscenesetter stemmen på måter som har konsekvenser for stemmen som kommunikatív tegn på distanse sammenliknet med i interpersonell kommunikasjon. Diskusjonen vil spesielt fokusere på de ekspressive aspektene ved stemmebruk som ligger på siden av språklig mening eller språkets referensielle funksjon.

Med tanke på den sentrale rollen stemmen har i kommunikasjon både i radio, film og fjernsyn og i interpersonell kommunikasjon, trengs metode og teori som kan gripe de viktige ikke-semantiske aspektene ved mediert tale, som et supplement til metoder og teori som er egnet til å drøfte f.eks. lingvistiske eller narrative forhold. En gjennomgang av foreliggende teori og analytiske perspektiver knyttet til iscenesettelsen av tale i filmteori, avdekker et stort behov for større presisjon i begrepsbruk og analytiske kategorier på dette området. Derfor er en viktig målsetting med kapitlet å utvikle et nytt og mer finmasket analyseapparat for å analysere tale som henvendelse og som markør av en kommunikatív relasjon overfor en lytter, enn det som finnes i litteraturen hittil.

Etter presentasjonen av de ulike analytiske kategoriene, brukes disse i en analyse av stemmebruk og iscenesettelse av tale i et utvalg programmer. Først analyseres et utvalg stemmer og henvendelsestyper (f.eks. intervju vs. direkte tiltale) trukket fra flere sjangre i NRK i 1983 og 1997 og TV2 i 1997, for å gi en skisse av spennvidden i stemmebruk og iscenesettelse av stemmer i fjernsyn i forhold til de nevnte analysekategoriene. Denne analysen viser bl.a. hvordan nye måter å bruke og iscenesette stemmen på, er kommet inn i norsk fjernsyn med utbredelsen av egenreklame og reklame i norsk fjernsyn i løpet av 1980- og 1990-tallet. Stemmebruken til kanalvertene og voice-over-stemmene i promo og reklame undersøkes derfor nærmere som 'case' i siste del av kapitlet, hvor også dokumenter og intervjuer med informanter trekkes inn i analysen og generelle teoretiske poenger drøftes. Underveis vises det også flere korte og illustrative eksempler på stemmebruk og iscenesettelse av stemmer i og utenfor dette materialet, for å belyse teoretiske eller analytiske poenger. Disse finnes også på CD-ROM-en som er lagt ved avhandlingen. For å få størst utbytte av analysene anbefales det å lytte til de ulike lydeksempelene der de er sitert underveis i teksten, eller de ulike figurene. Teksten er likevel forsøkt skrevet på en måte som skal gjøre det mulig å følge resonnementene uten lydeksempelene tilgjengelige.

Hensikten med undersøkelsen i dette kapitlet er altså både å utvikle og teste et analytisk apparat for studier av mediert stemmebruk som tegn på kommunikativ distanse, presentere en skisse av stemmebruk i fjernsyn som utgangspunkt for bredere empiriske undersøkelser, undersøke nærmere hvordan stemmebruken i mellomstoffet etablerer en kommunikativ distanse overfor TV-seerne, og undersøke hvordan medierte stemmer kan sammenliknes med stemmebruk i interpersonell kommunikasjon. Kapitlet viser hvordan iscenesettelsen av stemmer i mediene kan forskyve forholdet mellom sentrale auditive parametre i forhold til hvordan disse oppleves i ikke-mediert kommunikasjon. Avslutningsvis brukes disse funnene til å foreslå en teori om hvordan ulike auditive parametre i *mediert* tale samvirker i formidling av en sosial og kommunikativ distanse i forhold til en lytter.

Stemme og kropp

I kapittel 1 hevdet jeg at lyd og hørsel i vid forstand er knyttet til opplevelsen av tilstedeværelse i verden og opplevelsen av sosialitet og fellesskap mellom mennesker. Dette gjelder ikke minst lyden av stemmer: Av alle typer lyder er stemmen den mest betydningsfulle i kommunikativ henvendelse mellom mennesker. Forskning på spedbarn viser som tidligere nevnt at vi retter oss tidligere og i større grad til ansikter og menneskestemmer,

enn til andre visuelle og auditive inntrykk; og at spedbarn dessuten synes å ha en preferanse for et synkront forhold mellom ansikter (leppebevegelser) og stemmer som snakker. Også forskning på voksne viser at gjenkjenning og behandling av audiovisuelle inntrykk av ansikter og stemmer synes mer spesialiserte, og bl.a. involverer andre deler av hjernen, enn de perseptuelle og kognitive prosessene som behandler andre visuelle objekter og lyder (se Spelke og Courtelyou, 1981; Eysenck og Keane, 1990 og kapittel 1). Annen forskning nevnt tidligere, tyder også på at auditiv persepsjon og kognisjon er spesielt tilpasset gjenkjenning og prosessering av språklyder (jf. sensitiviteten for lyder i frekvensområdet rundt 2-5 kHz, og stapediusrefleksens automatiske fokusering på visse frekvensområder i støyfulle omgivelser).

Stemmen er altså en lyd som er meningsbærende og kommunikativ utover de semantiske og lingvistiske sider ved språket. Stemmen kommuniserer også nærhet, avstand, følelser og holdninger. Disse paralingvistiske aspektene utvikles før språket og utgjør en viktig fortolkningsnøkkel i hverdagens verbale kommunikasjon. Collier (1985) skriver f.eks. at: "...the ability to judge emotions through vocal features develops earlier than the ability to judge emotions through facial expressions and body movements and may even be innate" (Collier, 1985: 141).

En viktig forutsetning for at tale fungerer som et tegn på en kommunikativ distanse mellom en taler og tilhører, er knyttet til den romlige relasjonen mellom ulike kommunikasjonsparter i et felles rom, lydens begrensede rekkevidde i rom og stemmens evne til å variere henvendelsens romlige utstrekning – fra hvisking til skrik. Kroppens plassering i rom er i det hele tatt av sentral betydning i kommunikasjon og sosiale relasjoner mellom mennesker. Sosial-semiotikerne Hodge og Kress (1988) hevder f.eks.: "Of all the dimensions of the semiotic situation, the most fundamental is the physical relationships of the [bodies of] participants in space" (Hodge og Kress, 1988: 52). Dette kommer jeg nærmere tilbake til senere, særlig i forhold til Edward T. Halls proksemikk (Hall, 1968; 1969). Først vil jeg drøfte noen forhold knyttet til opplevelse av distanse når vi hører en stemme, og noen av de særegenheter som oppstår i forholdet mellom stemme, kropp og rom når stemmer medieres og ikke taler og lytter er på samme sted samtidig.

Stemmen som tegn på nærhet og avstand

I første kapittel viste jeg at synet generelt er bedre skikket til å vurdere romlig plassering av objekter, enn hørselen. Jeg skrev også at hørselen er dårligere egnet til å vurdere avstand eller dybdeperspektiv enn en horisontal eller vertikal plassering av en lydkilde.

Her er det likevel viktig å huske på at disse forholdene gjelder en *presis* bedømming av avstand. Selv om vi kanskje ikke kan være sikre på om en stemme er snakket 1 eller 1.5 meter unna oss (som ville være en enkel oppgave for synet i forhold til å vurdere avstanden til et ansikt), vil alle kunne høre om en stemme er 20 cm eller 2 meter unna og om noe er uttalt med tanke på en intim henvendelse til én tilhører, eller er henvendt til en stor gruppe.

Vi er alle også mer eller mindre klar over at måten stemmen signaliserer distanse på, har en rolle i kommunikasjon av nærhet eller avstand til andre. “Den som hvisker, juger”, sier barn. Dette munnhellet spiller selvsagt ikke på sannhetsgehalten i denne typen stemmebruk per se, men det faktum at hvisking kan virke ekskluderende for noen og inkluderende for andre og derfor virker som et sosialt og kommunikativt maktmiddel. Hvisking er preget av en kort eller intim intendert *stemmedistanse*, som er det begrepet jeg vil bruke for å beskrive den henvendelsesdistansen en stemme har i forhold til en tiltent lytter. Selv om vi med ørene på stilk kan overhøre hvisking et stykke unna, er vi da samtidig klar over at stemmen signaliserer henvendelse til en lytter som er nærmere enn oss.

I vurdering av stemmebruk og avstand er det tre forhold som er av særlig betydning i ansikt-til-ansikt-kommunikasjon. Den viktigste faktoren er stemmens lydstyrke (eller lydkildestyrke). Fra hverdagslivet har vi mange erfaringer som gjør oss i stand til å justere volumet i vår egen stemme i forhold til hvem vi henvender oss til, og fortolke om en stemme er henvendt til oss eller ei.²¹¹ Selv om hverdags erfaringene ikke forteller oss at lydstyrke halveres med dobling av avstand (jf. avstandsloven i kapittel 1), vet vi alle intuitivt at lydstyrke avtar gradvis jo lenger unna vi er en lydkilde (til stemmen til slutt oppleves som stillhet).

For det andre vet vi mer eller mindre bevisst at stemmens frekvenskarakteristikk endres med avstanden mellom lyd og lytter; når vi er nær en stemme, hører vi mer av de dype frekvensene (bl.a. p.g.a. likelydskurvene som ble beskrevet i forrige kapittel), mens stemmen får en lysere klangfarge når vi hører den på avstand. Når vi varierer stemmebruken i forhold til avstanden til den vi tiltaler, påvirker vi også frekvenskarakteristikken i stemmelyden (se forrige kapittel). Med vårt rike erfaringsgrunnlag fra muntlig kommunikasjon er begge disse forholdene ved stemmens klangfarge med i bedømming av stemmedistanse.

²¹¹ Å møte folk som snakker høyt i (en usynlig) mobiltelefon skaper derfor også i blant kortvarig forvirring i hverdagen, før vi skjønner at vi ikke er tiltalt, men en fysisk fraværende lytter.

Den tredje faktoren for vurdering av stemmedistanse i ansikt-til-ansikt-kommunikasjon er det rommet en stemme uttales i, som også setter sitt preg på den lyden vi hører. Når vi er nær en stemme, vil direktelyden fra stemme til øre dominere; på avstand vil refleksjonslyd fra f.eks. vegger, gulv og tak utgjøre en større del av blandingsforholdet mellom direktelyd og refleksjonslyd og derfor fortelle oss noe om avstanden til lydilden.

Den medierte schizofoni

I ikke-mediert kommunikasjon er stemme og lytter alltid bundet sammen i tid og rom. Stemmens hørevidde og klang er derfor uløselig sammenvevd med lydildens styrke og omgivelsenes refleksjoner. Dette gjelder derimot ikke medierte stemmer. Med mediens elektroakustiske lyd er stemmen tvert i mot preget av det Schafer har kalt *schizofoni*: et skille i tid og/eller rom mellom lydproduksjon og lytting.²¹² Mikrofonen og høyttaleren hever stemmen, slik at en taler kan snakke lavt og samtidig oppnå en rekkevidde som langt overgår den skrikende stemmen. Som vi vet kan derfor medierte stemmer formidles over store avstander, eller lagres for avspilling i andre rom og til senere tider.

Mediering innebærer derfor at en taler kan snakke med en annen stemmeklang og annet volum, enn i henvendelse til lyttere i ikke-mediert kommunikasjon. Teknologien *iscenesetter* derfor stemmen i forhold til lydstyrke, frekvenskarakteristikk og romklang; kort sagt de viktigste parametrene i vurdering av avstand, og forholdet mellom lyden av tale og kroppen som taler.

Sett i forhold til spørsmålet om hvilken rolle stemmen har for forholdet mellom taler og lytter, og for opplevelse av nærhet eller avstand, er det fire forhold i tillegg til de som også gjelder for interpersonell kommunikasjon (se ovenfor), som er viktige å fremheve i mediert tale, på grunn av mediestemmens schizofoni. For det første vil teknologiske muligheter og begrensninger påvirke stemmebruken til talere i fjernsyn (og andre medier). Stemmebruken varierer derfor også i forhold til hvilken erfaring ulike talere har med den medierende teknologien. For det andre innebærer den teknologiske iscenesettelsen av stemmen at tale *produseres*, i samme forstand som bilder av snakkende mennesker produseres. Når visse auditive aspekter i produksjon av tale mer eller mindre bevisst endres i forhold til andre, kan dette også påvirke opplevelse av distanse i den medierte lyden. For det tredje vil våre erfaringer i ansikt-til-ansikt-kommunikasjon påvirke

²¹² Schafers neologisme 'schizophonia' (Schafer, 1994: 90) er satt sammen av gr. *skhizein* 'kløve' og gr. *phone* 'lyd, stemme', og betegner et skille i tid og/eller rom mellom lydproduksjon og lytting i mediert lyd. Merk at dette begrepet ikke skal signalisere noe sykelig eller negativt som innføres når en stemme medieres.

opplevelsen av medierte stemmer, både som talere og lyttere, uten dermed å bety at vi bruker hverdagslivets opplevelser som fasit. For det fjerde vil både visuelle utsnitt og andre måter bildene plasserer personer i et romlig forhold til hverandre på, være av betydning for opplevelse av stemmedistanse. For å begrense omfanget av drøftingen i dette kapitlet vil jeg likevel stort sett se bort fra forholdet mellom lyd og bilde, og fokusere på tale som en markør av romlig og kommunikativ distanse uavhengig av om stemmen er koblet til en synlig lydkilde eller ei.

I den videre drøftingen av teorier og analyser av stemmer i mediene, vil jeg komme tilbake til disse faktorene og også trekke dem inn når jeg foreslår egne begreper og måter å analysere medierte stemmer på.

Tidligere analyser av medierte stemmer

Når en leter i litteraturen om lyd i film, fjernsyn og radio, er det en slående mangel på presise begreper, analysekategorier og teorier om betydningen av stemmens iscenesettelse og rom.²¹³ Selv i analyser der lydperspektiv og romlig iscenesettelse står i hovedfokus, finnes det få etablerte begreper og kategorier. Dette står i skarp kontrast til tilsvarende begreper, analyser og teorier vedrørende visuell iscenesettelse av kropp og andre visuelle objekter i et mediert rom. Det finnes f.eks. en rekke godt etablerte begreper for å beskrive kameraets iscenesettelse og gjengivelse av visuelle objekter (f.eks. for utsnitt, dybdeperspektiv, kameravinkler etc.). Dessuten er konstruksjonen av det visuelle rom lagt under en rekke filmteoretikers lupe, f.eks. i forhold til spørsmål om konstruksjon og forståelse av handlingsrommet i fortellingen, betydning for ideologi etc.

Mangelen på paralleller i filmlydteori blir ikke mindre påfallende når en samtidig ser den betydningen mange har tillagt lydperspektiv i film. Rick Altman, som er en av de mest innflytelsesrike teoretikerne på filmlydfeltet, har f.eks. gjort den teknologiske iscenesettelsen av stemme/kropp til et hovedfokus i flere artikler og bokkapitler (jf. Altman, 1980, 1985, 1986b, 1992, 1994). I kapitlet “Sound Space” (i Altman, 1992) skriver han f.eks.:

²¹³ Jeg vil ikke drøfte feministisk filmteori i forhold til disse spørsmålene (f.eks. Doane, 1980; Silverman, 1988; Lawrence, 1991; 1992). Selv om denne litteraturen har teoretisert stemmens og kroppens forhold til ideologi og kjønn, er det lite å hente her om stemmens rolle som tegn på romlighet eller kommunikativ distanse. Jeg ser også bort fra den delen av filmlydlitteraturen som drøfter tale og andre lyder i forhold til et synlig ‘on-screen’ rom vs. handlingsrommet utenfor lerretet (se f.eks. Chion, 1994; 1999). Selv om denne litteraturen har gitt viktige bidrag til forståelsen av lyd i film, bidrar den i liten grad med begreper og teori som kan belyse problemstillingene i fokus i dette kapitlet. Det sistnevnte perspektivet ser dessuten i en viss forstand bort fra tale som meningsbærende *uavhengig* av forankring i en synlig lydkilde.

The single most important question occupying Hollywood sound technicians during the late twenties and early thirties was this: what relationship should obtain between image scale and sound scale? (Altman, 1992: 46)

Deretter viser han gjennom en grundig dokumentanalyse av diskusjonen blant teknikere i overgangen til lydfilm at holdningen til iscenesettelse av stemmen endret seg i løpet av få år på 1930-tallet. Mens mange teknikere til å begynne med ønsket å etterstrebe et lydperspektiv som varierte i forhold til det visuelle perspektivet, viser Altman at en annen praksis vinner gjennom i Hollywood: Stemmen iscenesettes med et kontinuerlig nærlydsperspektiv, med fokus på tydelig og frontal tale (selv om den som snakker er vendt bort fra kameraet), ikke med et 'realistisk' lydperspektiv som varierer med kamerautsnitt og karakterenes romlige forhold til hverandre. Kun unntaksvis, skriver Altman, bryter stemmen i Hollywoodfilmen etter denne tiden med et nært eller halvnært perspektiv, i det han kaller point-of-audition-lyd (POA). Med POA mener Altman lyd som gjennom volum, etterklang og "andre kjennetegn" er gjengitt slik den ville bli hørt fra et punkt i diegesen, som regel av en eller flere karakterer (jf. s. 60).²¹⁴

Altman's lydperspektiv er altså knyttet til *mikrofonperspektiv*, tilsynelatende på samme måten som avstanden til avbildede objekter er knyttet til kamerautsnitt. Dette er, som jeg kommer tilbake til nedenfor, en parallell som er problematisk. Dessuten gjør ikke Altman noe forsøk på å presisere nærmere hva som f.eks. er forskjellen på nært og et halvnært lydperspektiv (som er begreper han bruker om hverandre) og gjør heller ikke rede for hva som eventuelt kjennetegner andre lydperspektiver. Tvert i mot er hans poeng at lydperspektivet så å si er uendret og uten romlig perspektivering overhodet, fordi nærlyden mangler etterklangkarakteristikk fra det rommet stemmen er snakket i. Han skriver for eksempel:

[...] what is sound without reverberation? On the one hand, to be sure, it is close-up sound, sound spoken by someone close to me, but it is also sound spoken *toward* me rather than away from me. Sound with low reverb is sound that I am meant to hear, sound that is pronounced *for me*. Like the perspective image, therefore, the continuous-level, low-reverb sound track comforts the audience with the notion that the banquet is indeed meant for them. The choice of reverbless sound thus appears to justify an otherwise suspect urge toward eavesdropping, for it identifies the sound we want to hear as sound that is made for us. While the image is carefully avoiding signs of discursivity in order better to disguise Hollywood's underlying discourse, the sound track overtly adopts the discursive approach of low-reverb sound in order better to draw us into a fabricated narrative. [...] we know that our bodies are anchored by sound, and by the single, continuous experience that it offers. It is thus the sound track that provides a base for visual identifi-

²¹⁴ POA er ikke et uproblematisk begrep, noe som f.eks. blir tydelig i den forskjellige bruken Chion (1994), Altman (1992) og Langkjær (1997) gjør av begrepet. Selv om jeg tror POA er et fruktbart begrep, som fortjener ytterligere drøfting, vil jeg ikke diskutere det i denne avhandlingen.

cation, that authorizes vision and makes it possible. The identity of Hollywood spectators begins with their ability to be auditors. (Altman, 1992: 61-62)

Altman bruker altså observasjonen at tale i film i hovedsak er spilt inn og gjengitt med lite eller ingen romklang, til å trekke vidtrekkende konklusjoner om ideologi, identifikasjon og usynliggjøring av det visuelle fortellerapparatet.²¹⁵ Uansett hvordan en måtte vurdere argumenter på et slikt høyt abstraksjonsnivå, er det påfallende hvordan Altmans mangel på presisjon i beskrivelsen av lydperspektiv synes å passe som hånd i hanske med hans ideologikritiske påstander. I det hele tatt tar hans fokus på teknologi og på mikrofonpraksiser i noen grad oppmerksomheten vekk fra betydningen av andre forhold som påvirker vurdering av romlig distanse og betydningen dette har i henvendelsen overfor tilskueren/lytteren. For selv om Altmans forskning er et viktig bidrag i beskrivelsen av Hollywoods produksjonspraksiser i forhold til *dialogopptak*, er det problematisk dersom dette skaper et inntrykk av at stemmen oppleves med det samme romperspektivet i enhver film eller filmscene, eller kun er snakket med en nær eller halvnær stemmedistanse.

Den medierte stemmen som talt

Altman synes i det hele tatt ikke å være særlig interessert i stemmen som *talt*, men først og fremst som *teknisk produsert*. Han fokuserer altså på teknisk-akustiske aspekter og ikke på tale som tegn på sosial eller kommunikativ nærhet og avstand. Dette er selvsagt ikke noe problem i seg selv, men valget av perspektiv må rettfærdiggjøres ut fra det en ønsker å si noe om. Når Altman bruker sine funn om dialogopptak til å trekke konklusjoner om henvendelse i film, får derfor hans teknisk-akustiske perspektiv etter mitt skjønn en altfor sentral rolle i forhold til andre sannsynligvis like viktige faktorer.²¹⁶ Dersom en analyse søker å belyse henvendelsen fra taler til lytter, må en etter mitt skjønn både ta hensyn til teknologien som iscenesetter stemmen og talerens stemmebruk. Med mer nyanserte

²¹⁵ Altman trekker også andre svært vidtrekkende konklusjoner om betydningen av stemmens iscenesettelse i film. For eksempel skriver han dette om endringen fra et mål om 'realistisk' lydperspektiv, til fokus på tydelig tale med nært lydperspektiv: "It is no exaggeration to claim that this reversal represented a *fundamental turnabout in human perception*." (Altman, 1992: 55, mine kursiver). Hvis persepsjon som sådan overhodet påvirkes av medienes estetikk, synes en såpass sterk påstand å kreve et belegg i teori eller empiri. At Altman (s.st.) viser til andres tilsvarende påstander om film og *visuell* persepsjon, virker i så måte lite overbevisende. Tvert imot er det etter mitt skjønn et eksempel på hvordan enkelte film- og medieteoretikere til tider fremsetter vidtrekkende påstander om persepsjon, opplevelse og meningsdannelse på heller tynt grunnlag.

²¹⁶ At andre forhold også er viktige, viser Altman andre steder, f.eks. i analysen av stemmebruken i radiodramaet på 1930-tallet (Altman, 1994), der han påpeker betydningen av stemmens lydstyrke.

kategorier og begreper for disse, vil tale i film fremstå som langt mindre uniform enn det Altmans mikrofonsentrerte analyser gir inntrykk av.

Nå er Altman langt fra alene om å tillegge mikrofonperspektivet en overordnet rolle i den medierte stemmen. Faktisk er det vanskelig å finne noen som overhodet skiller mellom stemmebruk og iscenesettelse; og når lydperspektiv nevnes, er det som regel underforstått at det er mikrofonen (og i mindre grad annen teknologi) som skaper et slikt perspektiv. Dette gjelder f.eks. Chion (1994; 1999), Lastra (1992: 78), Klimek (1992: 207-213) og Truppin (1992: 243). Et annet fellestrekk ved disse og andre som nevner lydperspektiv, er at ingen forsøker å presisere hva de mener med “close-up”, “close miked” eller “medium close-up” lyd. Faktisk er det svært sjelden å se noen andre betegnelser på lydperspektiv overhodet, bortsett fra POA og “deep space sound” (som Truppin (1992: 243) bruker uten å beskrive det nærmere). Jeg har heller ikke funnet noen eksempler på transskripsjoner av lydperspektiver, mens dette regelmessig gjøres med visuelle utsnitt i analyser og vedlegg til de samme analysene (f.eks. i Altman, 1994 og Chion, 1994).

En nærliggende forklaring på den manglende presisjonen i beskrivelser av lydrom og stemmebruk, er at det *er* vanskelig å beskrive og plassere lyd i analytiske båser. Synsinntrykk og visuelt perspektiv kan som nevnt i kapittel 1 i større grad fastholdes og dessuten tydelig knyttes til et kamera. Kameraet registrerer (noe forenklet) hvor stor eller liten del av et visuelt objekt som skal få plass innenfor bilderammene, samt figur/bakgrunnforholdet (dybde) mellom ulike synlige objekter. Selve mengden lys som stråles ut, eller reflekteres, fra et objekt, har derimot i minimal grad betydning for opplevelse av nærhet eller avstand til de avbildede objektene.

Mens lys har en enorm og umiddelbar rekkevidde, har lyd en langt mer begrenset hørevidde. Lydstyrken reduseres også systematisk med økt avstand (jf. avstandsloven) og lyden bruker lang tid på å spre seg gjennom luften. Her er det vesentlig å ikke ta lydens begrensede rekkevidde, treghet og flyktighet som et tegn på at lyd er et dårligere kommunikasjonsmiddel enn lys. Snarere kan en anse dette som en *forutsetning* for stemmen og verbalspråket som kommunikative virkemidler *overhodet*. Ragnar Rommetveit er inne på disse forholdene i sin beskrivelse av språklig kommunikasjon, som nevnt i kapittel 1. For å gjenta hovedpoenget, er måten interpersonell tale plasserer samtaleparter i en intersubjektiv, sosial, kommunikativ og romlig relasjon på, basert på språklydenes flyktighet og begrensede romlige utstrekning:

Språklydane er [...] såleis laga at *dei kverv bort straks dei er laga*, og talespråk som medium i menneskelege kommunikasjonshandlingar har av den grunn fått si form ut frå den føresetnad at *tale alltid er innfelt i ei 'objektiv' ramme av tid, stad, talar og tilhøyrar*. [...] dersom vår røyst nådde langt vidare enn vårt syn, ville grunnlaget for eit eintydig 'no', eit eintydig 'her', og ein eintydig identifikasjon *av talar og tilhøyrar* ikkje vera til stades. (Rommetveit, 1972: 34 og 37)

Selv om en mikrofon registrerer variasjonen i de lydbølgene en stemme stråler ut (med hensyn til lydtrykk, frekvenskarakteristikk, forhold mellom direkte og reflektert lyd osv.), skjer *fortolkning* av den medierte lyden på bakgrunn av lytterens intuitive forståelse av relasjonen mellom taler, lyd og lytter i en romlig og fysisk forstand. Vår intuitive forståelse av lydens vilkår i tid og rom er ervervet gjennom hele vår sansehistorie, siden våre auditive opplevelser fra fødselen av gikk over fra å bli spredt gjennom væske til luft.

På en måte som er vesensforskjellig fra opplevelse av kameraets iscenesettelse av et visuelt objekt, er derfor opplevelse av distanse mellom taler og lytter i mediene knyttet til *stemmen som taler*. Å beskrive lydperspektiv i tale kun på bakgrunn av *mikrofonens* registrering av direktelyd og refleksjonslyd, er derfor nesten som å drøfte visuelle utsnitt av mennesker som er filmet i mørket; det er av liten betydning for sansning og opplevelse hva slags visuelt utsnitt kameraet har, hvis ikke kroppene reflekterer noe lys som kameraet kan registrere. Hvis en er ute etter å beskrive den romlige og kommunikative betydningen av nærhet og avstand i mediert tale, må selve stemmebruken derfor også integreres i begreper og analyser.

Nå er stemmebruk sannsynligvis like vanskelig å fastholde analytisk som mikrofonperspektiv, fordi stemmen er *fluktuerende* i forhold til henvendelse overfor en lytter. Stemmens lydkildestyrke vil, som nevnt, kunne markere om et utsagn er ment for én eller mange tilhørere. Her har menneskestemmen et enormt register å spille på, fra hvissing med en lydstyrke i området 25-30 dB SPL på en meters avstand, til et skrik på over 120 dB SPL. En menneskestemme har derfor et dynamikkområde på mellom 60 og 90 dB (avhengig av teknikk, lungekapasitet o.l.), som til sammenlikning overgår de fleste musikkinstrumenter (bortsett fra orgelet og elektronisk forsterkede instrumenter).²¹⁷ Stemmen kan derfor endre en intendert henvendelsesavstand fra det intime til det offentlige på et øyeblikk (se nedenfor). I interpersonell kommunikasjon er den synlige kroppen mer stabil i tid og rom, og er bundet av saktere (men ofte mer virkningsfulle) bevegelser, som å flytte seg tett inntil eller lenger unna den en snakker med.

²¹⁷ Se Holman (1997:80) og Schjerven (1989: 65f).

Proksemikk og kommunikatív distanse

Til tross for at det er vanskelig å beskrive avstand og den betydningen dette har for henvendelse i fjernsyn, mener jeg det er verd å forsøke, siden stemmen så åpenbart signaliserer en sosial og kommunikatív distanse mellom taler og den tilhøreren stemmen er henvendt mot. Innledningsvis er det likevel viktig å fremheve at kategoriene og de avstandssonene jeg presenterer nedenfor, vil være mindre absolutte og klare enn det som gjelder for tilsvarende visuelle begreper. Jeg har valgt å bygge de følgende kategoriene på begreper og soner som er utviklet på to forskjellige områder: proksemikk og (visuell) filmanalyse.

Da antropologen Edward T. Hall lanserte begrepet proksemikk (“proxemics”) på 1960-tallet, brukte han dette for å fremheve betydningen av romlig og fysisk distanse i kommunikasjon og sosial omgang mellom mennesker. Hall viste hvordan forskjellig atferd kunne sees i sammenheng med ulike distanser, bl.a. i forhold til hvem en kommuniserer med og den sosiale konteksten (f.eks. om det er en kjæreste, venn, bekjent, ukjent; i hjemmet eller på arbeidet o.l.). Han mente å finne fire proksemiske soner som syntes særlig viktige i avstanden mellom individer i en sosial og kommunikatív situasjon og kalte disse den intime sonen (< ca. 45 cm), den personlige sonen (ca. 45 - 120 cm), den sosiale sonen (ca. 1.2 - 3.7 m) og den offentlige sonen (> ca. 3.7 m). Hall skilte også mellom en fjern og nær sone innenfor hver av de fire hovedkategoriene (Hall, 1968; 1969).²¹⁸

Fordi det er formidling og opplevelse av stemmens kommunikative distanse som er hovedinteressen i min sammenheng, og ikke proksemikken som forskningsområde og teori, vil jeg ikke gjøre ytterligere rede for forskning på proksemikk her, eller f.eks. drøfte kritisk de sonene og distansene Hall lanserer.²¹⁹ På et intuitivt plan synes likevel disse sonene å gi mening i forhold til de kommunikative situasjonene jeg selv kan observere i hverdagen. Mange har sikkert som meg opplevd situasjoner der vi har følt det som påtrengende og ubehagelig at folk vi ikke kjenner står for nær oss når de snakker og trenger seg inn i vår intime eller personlige sone.²²⁰ Vi er kanskje mindre bevisst den

²¹⁸ Halls soner er basert på observasjon og intervjuer med amerikanere i middelklassen, og ikke ment som allmenngyldige i alle kulturer og sosiale klasser.

²¹⁹ Se f.eks. Hall (1968; 1969), og videre Baldassare (1978) for en drøfting av proksemikk og annen forskning på betydningen av distanse og rom i samfunnsvitenskapene.

²²⁰ Slike delte erfaringer gjør det mulig for Jerry Seinfeld å gi dette et eget navn – ‘close talkers’ – med en allmenn gjenklang og humoristisk appell. Jf. episode nr. 82 *The Raincoats* (først vist i USA 28.4.94) der Elaines nye kjæreste Aaron (Judge Reinhold) stadig trår over de andre karakterenes grenser for intimitet.

rollen distanse spiller når ingen bryter de uskrevne reglene for passende atferd, og den betydningen stemmebruk har for opplevelsen av kommunikativ distanse.

Nedenfor har jeg valgt å benytte de avstandsmålene og proksemiske sonene Hall beskriver, for å ta utgangspunkt i en referanse som virker intuitivt forståelig og dessuten er beskrevet i detalj i forhold til andre sanseinntrykk og typer atferd hos Hall. Av pragmatiske og analytiske hensyn har jeg likevel valgt å forenkle de ulike sonene noe, ved kun operere med en nær og fjern distanse innenfor den sosiale og offentlige sonen (men ikke den intime og personlige). Auditive avstandsmarkører er mindre presise og finmaskete enn f.eks. berøring og fysisk kroppslig nærhet. Slik sett vil de distansekategoriene jeg skisserer nedenfor være tilstrekkelig detaljerte for mitt formål.²²¹

Som nevnt bruker mange filmlydteoretikere begreper om lydperspektiv som er lånt fra bildeanalyse, men uten å gi begrepene den samme presisjonen som i forhold til begreper om visuell avstand og utsnitt. Nedenfor vil jeg overføre noen av disse visuelle begrepene til medierte stemmer, men forsøke å gi dem en mer presis betydning og dessuten relatere dem til Halls proksemikk. Først er det på sin plass med en kort oppsummering av noen av de vanligste visuelle begrepene fra filmproduksjon og -analyse.

Standardbegrepene i filmanalyse bruker menneskekroppen som referanse for å beskrive visuell distanse og skiller mellom hvor stor eller liten andel av kroppen som er synlig innenfor bilderammene. I norsk film- og fjernsynsproduksjon brukes stort sett seks ulike kategorier for utsnitt: et storttotalt utsnitt (STOT) viser f.eks. et oversiktsbilde av et landskap der menneskekroppen såvidt er synlig; i et totalutsnitt (TOT) er en eller flere kroppar med i sin helhet, samtidig som bakgrunnen utgjør en viktig del; et halvttotalt utsnitt (HTOT) viser kroppen fra midjen og opp; et halvært (HNÆ) utsnitt viser kroppen fra brystet og opp; i et nærbilde (NÆ) utgjør ansiktet nesten hele bildet; og i et ultrært utsnitt (UNÆ) dominerer en del av ansiktet eller f.eks. en hånd hele bildet.²²²

²²¹ Hall er da også minst presis når han beskriver stemmebruk og skriver at han ikke har funnet like klare grenser for den stemmebruken som brukes i ulike soner i forhold til andre uttrykk (Hall, 1969: 119).

²²² I tillegg til disse finnes en rekke mer spesialiserte termer som f.eks. beskriver 'dybde' mellom for- og bakgrunn, kameraets plassering vertikalt og horisontalt i forhold til de avfilmene objektene o.l. Bortsett fra at jeg nedenfor kommer inn på begrepet *dypfokus* ('deep-focus'), vil jeg ikke bruke andre romlige begreper her.

Presentasjon av et analytisk apparat

På grunn av de særlige utfordringene en står overfor ved å beskrive medierte stemmer (der teknologi kan påvirke og endre ulike auditive parametre i tid og rom), har det vært nødvendig å la dette komme til uttrykk i de begrepene og kategoriene som jeg anvender. Jeg har derfor delt inn stemmebruken i *tre analysenivåer* som jeg kaller *stemmedistanse*, *mikrofonperspektiv* og *tiltenkt hørevidde*. Disse nivåene vil forklares kort nedenfor og mer detaljert i forhold til figurene og lydklippene som følger.

Stemmedistanse betegner selve den *talte* stemmen som tegn på en henvendelse rettet mot en tiltenkt lytter på en gitt avstand; en stemme som hvisker i interpersonell kommunikasjon vil f.eks. ha en stemmedistanse rettet mot en lytter som er tett inntil. Om den samme lytteren befinner seg på den andre siden av gaten, vil stemmedistansen endres til et rop for at stemmen skal nå den samme mottakeren. I ikke-mediert tale er dermed henvendelsens intenderte eller primære hørevidde uløselig knyttet til *stemmedistansen* (den klingende stemmen). I mediene, derimot, er det mulig å ha en *stemmedistanse* som signaliserer intimitet (f.eks. hvisking) iscenesatt med et *lydvolum* som signaliserer at stemmen er rettet mot en lytter som befinner seg på stor avstand. Den *medierte lydstyrken* er derfor skilt ut fra stemmedistanse med et eget analytisk nivå som jeg har kalt *tiltenkt hørevidde* (se nedenfor). Det siste analysenivået har jeg kalt *mikrofonperspektiv*. Med dette mener jeg den iscenesatte distansen som en stemme gis gjennom teknologi, *med unntak* av den medierte lydstyrken (som jeg altså kaller *tiltenkt hørevidde*). Her tenker jeg på forhold som klang, blandingen av direktelyd og refleksjonslyd o.l. som signaliserer at stemmen er talt med en viss avstand fra en mikrofon (se nedenfor).

Når en stemme medieres og iscenesettes gjennom teknologi, er det altså mulig å skille stemmedistanse (S) fra mikrofonperspektiv (M) og tiltenkte hørevidde (H) som analytiske nivåer. Det vil derfor være interessant å bruke disse analysenivåene hver for seg, såvel som i samspill, i analyser av konkrete medierte stemmer. Før slike analyser kan foretas, er det likevel nødvendig å gjøre rede for hvordan en skal forstå de ulike *distansesonene* på hvert av analysenivåene.

Figur 5.1 til 5.3 gir en skisseaktig beskrivelse av hver distansekategori på hvert analysenivå i en tenkt interpersonell sammenheng, og viser hvordan de samme kategorier kan knyttes til konkrete lydeksempler. Disse finnes på den vedlagte CD-ROM-en og skal altså fungere som bruksdefinisjoner av hvordan de ulike kategoriene skal forstås i mediene. Selv om det kan være vanskelig å beskrive dette med ord, tror jeg de ulike nivåene og

kategoriene vil fremstå intuitivt forståelige når en samtidig hører på eksemplene. Dette fordi alle med normal hørsel – som jeg har argumentert ovenfor – forholder seg til og fortolker stemmelydenes spredning i rom i daglige samtaler med den største selvfølge.

Stemmedistanse

PROKSEMISKE SONER	STEMME-DISTANSE	EKSEMPLER OG FUNKSJON I DAGLIGLIVET	EKSEMPLER FRA FJERNSYN
'INTIM' ca. 5 - 45 cm	Ultranær (UNÆ S)	Stønning; pusting; hvisking mellom kjærestepar; intim betroelse; konfidensialitet; utestenge andre lyttere; 'backstage'.	UNÆ S NRK UNÆ S2 NRK UNÆ S TV2 UNÆ S2 TV2
'PERSONLIG' ca. 45 – 120 cm	Nær (NÆ S)	Myk 'innestemme'; personlig samtale mellom 2-3 venner; sjananse; nærhet; ikke eksklusivt.	NÆ S NRK NÆ S2 NRK NÆ S TV2 NÆ S2 TV2
'SOSIAL' (nær) ca. 1.2 - 2.2 m	Halvnær (HNÆ S)	Dempet til vanlig samtale mellom 5-6 personer, f.eks. et lunchbord; nærhet; personlig og sosial henvendelse; fellesskap; ikke intimt.	HNÆ S NRK HNÆ S TV2
'SOSIAL' (fjern) ca. 2.2 - 3.7 m	Halvtotal (HTOT S)	Fra vanlig til halvveis hevet samtale mellom flere personer, eller til en liten forsamling; fellesskap; utadvent; sosialt; halvveis offentlig.	HTOT S TV2 HTOT S NRK HTOT S2 NRK
'OFFENTLIG' (nær) ca. 3.7 - 7.6 m	Total (TOT S)	Hevet stemme til mange tilhørere; forelesning; offentlig; fellesskap; selvtillit; autoritet; troverdighet.	TOT S TV2 TOT S NRK
'OFFENTLIG' (fjern) ca. 7.6 < m	Stortotal (STOT S)	Rop over gata; tale til en stor forsamling; skrik om hjelp; søke oppmerksomhet; skape spenning og dramatik; offentlig; autoritet; makt.	STOT S NRK STOT S2 NRK STOT S TV2 STOT S2 TV2

Figur 5.1: Stemmedistanse og proksemikk. Klikk på *Stemmedistanse* på CD-ROM-en som følger med avhandlingen for å høre på lydeksemlene.

Som tidligere nevnt er lydstyrken, stemmens klang (frekvenskarakteristikk) og brøken mellom direktelyd og refleksjonslyd fra det rommet en stemme er talt i, de viktigste faktorene for opplevelse av avstand til en stemme. I dagliglivet er disse faktorene sammenfiltret og knyttet til stemmebruk, det rommet stemmen er talt i og vår avstand til den som taler. Når talen medieres, innføres det ikke bare en schizofoni mellom den opprinnelige lyden og lytting i tid og rom, men de ulike aspektene ved stemmen kan også manipuleres mer eller mindre uavhengig av hverandre. Derfor har det vært nødvendig å innføre et analytisk skille mellom et mikrofonperspektiv og lydens medierte hørevidde, som sammen skaper den medierte karakteren i tale, som altså igjen samvirker med stemmedistansen.

Mikrofonperspektiv

PROKSEMISKE SONER	MIKROFON-PERSPEKTIV	BESKRIVELSE AV LYDKARAKTER	EKSEMPLER FRA FJERNSYN
'INTIM' ca. 5 - 45 cm	Ultranær (UNÆ M)	Ikke hørbar refleksjonslyd; bassrik stemmelyd og tørr klang; nærtaleeffekt; tydelige munnlyder, pust, smatting o.l.	UNÆ M NRK UNÆ M2 NRK UNÆ M TV2 UNÆ M VO1 VO2 VO3 VO4 VO5
'PERSONLIG' ca. 45 – 120 cm	Nær (NÆ M)	Såvidt hørbar refleksjonslyd; en viss følelse av romlighet; ikke påfallende tørr klang eller bassrik tale; hørbare munnlyder og pust, men ikke veldig nærværende.	NÆ M NRK NÆ M2 NRK NÆ M3 NRK NÆ M TV2
'SOSIAL' (nær) ca. 1.2 – 2.2 m	Halvnær (HNÆ M)	Tydelig blanding av direktelyd og refleksjonslyd, selv om direktelyd dominerer; fyldig mellomtone klang, sterke munnlyder og pust er hørbart.	HNÆ M NRK HNÆ M TV2 HNÆ M2 TV2
'SOSIAL' (fjern) ca. 2.2 – 3.7 m	Halvtotal (HTOT M)	Økt andel refleksjonslyd skaper tydelig distanse; normal mellomtoneklang; såvidt hørbare munnlyder.	HTOT M NRK HTOT M2 NRK HTOT M TV2
'OFFENTLIG' (nær) ca. 3.7 – 7.6 m	Total (TOT M)	Refleksjonslyd dominerer, men tydelig tale; noe tynn stemmeklang; ingen hørbare munnlyder.	TOT M NRK
'OFFENTLIG' (fjern) ca. 7.6 < m	Stortotal (STOT M)	Utpreget refleksjonslyd; spinkel klang; redusert tale tydelighet.	STOT M NRK 1983

Figur 5.2: Mikrofonperspektiv og proksemikk. Klikk på *Mikrofonperspektiv* på den vedlagte CD-ROM-en for å høre på lydeksempelene. (Figuren inneholder også to lydklipp fra amerikansk fjernsyn – VO4 og VO5 – for å gi andre typiske eksempler på bruk av nærtaleeffekten).

Mikrofonperspektiv betegner den iscenesatte distansen som stemmen gis gjennom teknologi som påvirker stemmens klangkarakter og plassering i rommet den er uttalt i (dvs. Mikrofonforsterkere, kompressorer, equalizere, etterklang o.l.). Begrepet mikrofonperspektiv vektlegger noe misvisende ett ledd – eller ett teknisk apparat – i den medierende prosessen. Dette er gjort for tildels å overensstemme med begreper som “close-miking” o.l. som tidligere er brukt i filmlydanalyse, og delvis fordi stemmens og rommets klang tross alt i stor grad er knyttet til bruk av mikrofonen. Andre tekniske apparater og strategier kan øke distansen (f.eks. gjennom etterklang), men i mindre grad forkorte en opplevd distanse.

Rommet en lyd er snakket i vil påvirke forholdet mellom direktelyd og refleksjonslyd i stor grad, f.eks. om en og samme stemme taler i en katedral eller i et bøttekott. For å forenkle diskusjonen og knytte mikrofonperspektivet til en referanse som gir mening i forhold til interpersonell kommunikasjon (som er den erfaringen de fleste av oss deler i forhold til vurderingen av egen og andres stemmebruk), er derfor idealtypene nedenfor basert på den typen refleksjoner en kan høre i et stort rom med omtrent samme etterklang som i en vanlig stue.

Når det gjelder stemmens klangfarge og romklang, har ulike mikrofoner forskjellig evne til å fokusere på lyder på avstand (ofte kalt direkte, eller retningsstyrte mikrofoner).²²³ Derfor vil mikrofonperspektivet som er knyttet til Halls distansesoner måtte forstås som en *idealbeskrivelse* av hvordan en stemme vil lyde med en ikke-direktiv mikrofon (selv om den i virkeligheten vil kunne være innspilt med en 'mygg' festet på kinnet, eller retningsstyrt mikrofon på 2 meters avstand).

De ulike distansene i figur 5.2 indikerer altså at stemmelyden vil få en gradvis lysere klangfarge (og gradvis mindre bass) med økt mikrofonavstand, mens andelen refleksjonslyd tilsvarende øker i forhold til direktelyden. (I tillegg vil lydkildestyrken avta, men dette vil kunne justeres atskilt fra mikrofonperspektivet i produksjonsprosessen).

Forholdet mellom stemmeklang og romklang vil kunne variere en del innenfor samme distansekategori. For eksempel vil jeg kalle det et ultranært mikrofonperspektiv dersom en stemme har sterk tilstedeværelse av munnlyder (smatting, pust o.l.), selv om klangfargen i stemmen ikke er utpreget bassrik (p.g.a. filtrering av frekvensområder); en stemme med utpreget nærtaleeffekt²²⁴ vil også plasseres i kategorien for ultranært mikrofonperspektiv, selv om intime stemmetegn er redigert vekk (f.eks. utpreget pust og munnlyder, slik det er vanlig å gjøre med voice-over i reklame).

Tiltenkt hørevidde

Tiltenkt hørevidde (eller for enkelhets skyld bare hørevidde) skiller seg fra den vanlige betydningen av hørevidde i den forstand at jeg ikke mener *grensen* for "det området der lydsignaler kan oppfanges", som bokmålsordboka definerer det. Til forskjell fra dette – og *point-of-audition*-begrepet – viser begrepet til *henvendelsens* intenderte eller primære hørevidde. Selv om en stemme med intim hørevidde kan høres på en fjernere distanse enn dette, og en offentlig hørevidde kan høres av alle på kortere distanser enn dette – viser altså ikke begrepet hørevidde slik jeg bruker det her, til lytterens (eventuelle) overhøring av henvendelse *ment for andre*.

²²³ Se f.eks. Henningsen og Eriksen (1992) eller Woram (1995) om ulike typer mikrofoner og direktivitet

²²⁴ Nærtaleeffekten ('proximity effect') er et lydteknisk begrep som viser til den økte bassrikdommen en stemme får ved bruk av en direktiv mikrofon på kort avstand (og opp til ca. 1 m). Selv om dette ofte har vært ansett som en teknisk svakhet, har det også i stor grad vært utnyttet som estetisk virkemiddel i radio, populærmusikkproduksjon og voice-over i reklame og trailere siden denne typen mikrofoner dukket opp på midten av 1930-tallet. Frith (1986) argumenterer f.eks. overbevisende for at 'crooning' som stilart nærmest er utenkelig uten denne mikrofonbruken. Se Henningsen og Eriksen (1992: 38-41), Holman (1997:70), White (1995: 265), Woram (1995: 88-90) og Schjerven (1989: 126 og 138) for en beskrivelse av de tekniske og akustiske forholdene som ligger til grunn for nærtaleeffekten.

PROKSEMISKE SONER	HØREVIDDE	HØREVIDDE I DAGLIGLIVET	EKSEMPLER FRA FJERNSYN
'INTIM' ca. 5 - 45 cm	Ultranær (UNÆ H)	Normal hørevidde for hvisking; høy tale er påtrengende; skrik kan gjøre vondt.	UNÆ H NRK 1983
'PERSONLIG' ca. 45 - 120 cm	Nær (NÆ H)	Normal hørevidde for lav tale; hvisking er tydelig; høy tale er påtrengende og skrik kan gjøre vondt.	(U)NÆ H NRK
'SOSIAL' (nær) ca. 1.2 – 2.2 m	Halvnær (HNÆ H)	Normal hørevidde for dempet til vanlig samtale; hvisking kan høres, men er ikke tydelig; høye skrik gjør ikke vondt, men er påtrengende; fellesskap; ikke intimt.	HNÆ H NRK HNÆ H2 NRK HNÆ H3 NRK HNÆ H4 NRK
'SOSIAL' (fjern) ca. 2.2 - 3.7 m	Halvtotal (HTOT H)	Normal hørevidde for vanlig til hevet samtale; hvisking kan høres, men er ikke tydelig; høye skrik gjør ikke vondt, men kan virke påtrengende.	HTOT H2 NRK HTOT H3 NRK HTOT H TV2 HTOT H2 TV2
'OFFENTLIG' (nær) ca. 3.7 - 7.6 m	Total (TOT H)	Normal hørevidde for hevet samtale og til en-til-mange tale; dempet tale oppleves som svakt; intim tale er ikke forståelig, men kan høres.	TOT H NRK TOT H TV2 H1 TV2 H2 TV2 H3 TV2
'OFFENTLIG' (fjern) ca. 7.6 < m	Stortotal (STOT H)	Fra normal hørevidde for svært høy tale til grensen for hørbare skrik; dempet tale er vanskelig å forstå; hvisking er knapt hørbart.	STOT H NRK STOT H TV2

Figur 5.3: Tiltent hørevidde og proksemikk. Klikk på *Hørevidde* på den vedlagte CD-ROM-en for å høre på lydsekvensene. Merk at enhver lyd som er anslått til en gitt hørevidde, vil lyde høyere i sonen innenfor, og samtidig være hørbar i minst to soner utenfor (med et selvsagt unntak for total og stortotal hørevidde). Det er med andre ord glidende overganger mellom de ulike sonene med hensyn til den antatt ideelle hørevidden.

I ikke-mediert kommunikasjon beskriver begrepet, som nevnt, det samme som *stemmedistanse*, men på grunn av den medierte schizofonien spiller *lydstyrke* en selvstendig og avgjørende rolle i mediert kommunikasjon. Dessuten kan taleren ha en annen kommunikatív intensjon enn de som iscenesetter og produserer stemmen, f.eks. kan en stemme med intim stemmedistanse bli gitt en offentlig hørevidde ved at *volumet* skrues opp.²²⁵ Den *tiltenkte hørevidden* betegner altså først og fremst produksjonspersonalets intensjon, ikke talerens. Dette er med andre ord en schizofon situasjon vi *ikke* opplever i ikke-mediert kommunikasjon. Derfor er det også viktig å minne om at beskrivelsene i

²²⁵ I film- og fjernsyn blir dette ofte utnyttet dramatisk såvel som humoristisk, ved at interpersonell kommunikasjon med en tiltent intim hørevidde, blir mediert til 'offentligheten'. Et nærliggende eksempel i skrivende stund er de intime lydene under dynene i *Big Brother*, som kringkastes med et pinlig høyt lydnivå. Morsommere eksempler fra fiksjonens verden er f.eks. at når Ellen (Ellen De Generes) etter lang tids forhåndsannonsering *endelig* kommer ut av skapet og erklærer seg som homofil i situasjonskomedien *Ellen*. Dette skjer ved at hun lener seg inntil Susan (Laura Dern) og betror henne med intim stemme: "I'm gay", som samtidig kringkastes over høyttaleranlegget på flyplassen de befinner seg på, fordi Ellen har bøyd seg over en påslått mikrofon (jf. *Ellen.mov*). Filmen *M*A*S*H* (Altman, 1970) har en annet klassisk scene der Margaret Houlihan (Sally Kellerman) og Frank Burns' (Robert Duvall) elskov overføres via høyttaleranlegget til hele militærleiren (og dermed gir Houlihan tilnavnet *Hot Lips*). Jf. også *M*A*S*H.mov*.

tredje kolonne i tabell 5.3 viser til *ikke*-medierte eksempler; her kan f.eks. hvisking knapt ha en stortotal tiltenkt hørevidde (fordi det vil bli umulig å høre over et visst antall meter), mens dette er fullt mulig gjennom bruk av forsterkerteknologi i mediert stemmebruk.

Sammenliknet med stemmedistanse og mikrofonperspektiv, er den medierte hørevidden derfor i større grad avhengig av TV-seerens *lyttenivå*. Når jeg i figur 5.3 har vurdert hørevidde, er det gjort ut fra lyttenivået jeg vanligvis har, dvs. at tale i *Dagsrevyen* er på samme nivå som en vanlig til hevet samtale ved samme avstand som jeg vanligvis har til skjermen.²²⁶

Selv om inndelingen i figurene representerer kategorier som er mindre presise enn tilsvarende visuelle kategorier, mener jeg denne inndelingen gjør det mulig å nærme seg det som er interessefokuset i dette kapitlet: den fysiske, kommunikative og sosiale relasjonen en stemme skaper i forholdet mellom taleparter i det handlingsrommet vi ser og/eller hører og i forhold til TV-seeren. Nedenfor vil jeg bruke de ulike proksemiske sonene og distansebegrepene når jeg drøfter typisk stemmebruk i norsk fjernsyn og analyserer nærmere enkelte talende talelyder i fjernsyn på slutten av 1990-tallet.²²⁷

En skisse av spennvidden i stemmebruk på TV

I analysene av stemmebruk og iscenesettelse av stemmen nedenfor, vil jeg først presentere resultater i form av tre figurer som gir en oversikt over spennvidden som er vanlige i en del utvalgte og sentrale programtyper og henvendelsesmåter. Jeg vil deretter gi noen generelle bemerkninger til de funnene som ligger i disse figurene, men i liten grad gjøre dypere analyser av forholdet mellom stemmedistanse, mikrofonperspektiv og hørevidde i de ulike programtypene. Mot slutten av kapitlet undersøker jeg i større grad de tre analysenivåene i forhold til hverandre i en case studie av kanalverter og voice-overe i reklame og promo.

²²⁶ Lyttenivået vil også påvirke opplevelsen av stemmedistanse og mikrofonperspektiv. Med et svært lavt lyttenivå vil en f.eks. høre lite av romklengen som virker inn på vår opplevelse av distanse i mikrofonperspektivet. Stemmen vil også lyde tynnere og fjernere med lavt lyttenivå p.g.a. likelydskurvene.

²²⁷ Etter at analysekategoriene presentert ovenfor var utviklet, kom Theo van Leeuwen med boken *Speech, Music, Sound* (1999). I en passasje her (s. 24 ff) tar van Leeuwen interessant nok utgangspunkt i Halls proksemikk tilsvarende det jeg har gjort og presenterer egne begreper for det jeg har kalt *stemmedistanse*. Han drøfter dog ikke de ulike kategoriene i detalj og har heller ikke utviklet egne analytiske nivåer og kategorier tilsvarende det jeg har kalt *mikrofonperspektiv og hørevidde*, som er sentralt i mitt analyseapparat. De fem sonene for stemmebruk som van Leeuwen foreslår, kaller han 'intimate', 'personal', 'informal', 'formal' og 'public'. Hans fem kategorier skiller seg fra mine seks ved at hans 'informal' sone består av både det jeg har kalt halvnær og halvtotal stemmedistanse. Med van Leeuwens analysekategorier vil det med andre ord ikke være noe skille mellom stemmedistansen til ankere i *Dagsrevyen* og kanalverter på NRK. Jeg mener derimot at det er et markant skille i stemmebruken i disse to eksemplene som det er viktig å kunne gripe analytisk.

Materialet som er undersøkt

Til grunn for figurene er en logg av fire utsnitt på 15-60 sekunder fra hver programenhet på TV2 og NRK1 fredag 14.3 1997 (på begynnelsen, slutten og to tilfeldige valgte segmenter midt i hvert program).²²⁸ En tilsvarende logg av stemmebruk i programtyper som ikke finnes denne fredagen, er gjort i de tre andre sendingene fra videomaterialet i uke 11 i 1997. Denne prosedyren er deretter gjentatt to kvelder i NRK i 1983 (7.3. og 12.3). I sendingene som er undersøkt, har jeg dessuten spolt gjennom alle programmene for kortere lytting hvert 3-4 minutt, og i tillegg stoppet underveis dersom bildene har vist tegn som tyder på endringer i stemmebruk (f.eks. endringer i gestikk, den romlige avstanden mellom samtaleparter e.l.). Dette er gjort for å finne eksempler på stemmebruk og iscenesettelse av stemmen som de tilfeldige utvalgte klippene ikke har fanget opp. Der jeg har funnet stemmebruk som avviker fra loggen, er lydklipp fra denne gjennomgangen også inkludert. Til sammen er drøyt 200 lydutsnitt med til sammen omlag en times varighet valgt ut og digitalisert for enklere tilgjengelighet i analysene.²²⁹

Selv om jeg ikke har hatt ambisjoner om at dette materialet skal vise den mest vanlige, eller gjennomsnittlige, stemmebruken i de enkelte programtypene, har jeg likevel ønsket å presentere et relativt typisk bilde av *spredningen* i stemmebrukstrategier; dvs. at spennvidden i stemmedistanse, mikrofonperspektiv og hørevidde som er analysert, skal kunne gi et rimelig dekkende bilde av de samme programtypene utenfor analysematerialet også. I enkelte programtyper har materialet nevnt ovenfor vært for lite til at en kan anta dette med en rimelig plausibilitet. For eksempel er det bare ett debattprogram i materialet fra 1997.²³⁰ I dette programmet var fem deltakere og en programleder samlet i en halvsirkel rundt et bord; de satt fra ca. 0.5 til 3 m fra hverandre og snakker i stasjonære bordmikrofoner drøyt 0.5 m unna talerne. Debatten var relativt lavmælt, med mild temperatur i diskusjonen og uten et studiopublikum til stede. Med en slik ramme (både teknologisk, scenografisk og kommunikativt) har deltakerne en stemmebruk som likner den de sannsynligvis ville hatt i en ikke-mediert samtale med den samme fysiske plasseringen mellom debattantene (dvs. halvnær til halvtotal stemmedistanse), og vi er som tilhørere presentert for en romlig og styrkemessig gjengivelse av debatten, som er en slags flat versjon av det vi ville oppleve

²²⁸ Sammenhengende reklame- og trailerblokker er her regnet som én programenhet. Korte introduksjoner av kanalverter er logget i sin helhet, spredt ut over hele flaten flere kvelder.

²²⁹ Se også appendiks 1, for mer om fremgangsmåter under analysene.

²³⁰ I programmet *Tjueen* på NRK1 onsdag 12.3.1997 kl 21.00

dersom vi satt midt blant deltakerne (nært mikrofonperspektiv og halvtotal hørevidde). I en valgkampdebatt, derimot, med et publikum til stede i studio, er stemmedistansen typisk mer varierende fra halvnær til stortotal (i spesielt opphetede debatter). Likeledes vil hørevidden skifte mer med variasjonene i stemmedistanse (fra halvnær til total) enn i det nevnte programmet. Selve *mikrofonperspektivet* vil derimot variere mindre relativt sett fra program til program, fordi opptaksstrategiene i stor grad er standardiserte, men vil variere noe i forhold til det rommet stemmen er snakket i, om det er mange eller få debattanter.²³¹

I håp om å øke generaliserbarheten i undersøkelsen nedenfor, har jeg derfor valgt å bygge ut materialet med sporadiske og usystematiske opptak våren 1997 og høsten 1998 av programtyper som det er få av i materialet fra uke 11 (særlig debatter, fiksjonsfilmer og drama). Disse er logget på samme måte som nevnt ovenfor. I programmer som nyheter, underholdningsshow og reklame er det enten såpass like strategier med hensyn til stemmebruk og iscenesettelse fra dag til dag – eller såpass stort spenn innenfor de programmene som i utgangspunktet er analysert – at jeg mener det er sannsynlig at spennvidden i stemmebruken her er talende for disse programtypene i mer generell forstand.

I materialet som er undersøkt, er likheter mer påfallende enn forskjeller i mellom programmene i 1983 og 1997. For materialet i 1983 må jeg dog ta et forbehold om hvorvidt sendingene her gir et tilstrekkelig bredt bilde av stemmebruken på denne tiden, fordi jeg ikke har kunnet utfylle dette utvalget med eksempler fra andre programmer på samme tid, utover de fem flatene i videomaterialet som er nevnt ovenfor.²³² I programmer som underholdningsshow, drama og film, er derfor utvalget for lite til at jeg kan si noe entydig om forskjeller eller likheter. For visse programtyper, som kanalverter og nyhetsopplesere, er likevel materialet fra 1983 med stor sannsynligvis tilstrekkelig omfangsrikt til at det gir et godt bilde av spekteret i stemmebruk og henvendelsesmåter på den tiden: Stemmebruken til nyhetsopplesere og programmannsører er svært stabil fra dag til dag, de snakker

²³¹ Mikrofonstrategiene har dog forandret seg en del siden begynnelsen av 1980-tallet, som jeg kommer tilbake til. Tidligere ble debatter dekket med en mikrofon på bom, mens det i dag stort sett dekkes med flere stasjonære mikrofoner eller 'mygger' på deltakerne og med flere mikrofoner blant publikum. Jf. intervju med Henningsen (15.12.97), Lia (2.11.98) og Straumsheim (30.6.98).

²³² Her kan jeg heller ikke gi noen skjønnsmessig vurdering av materialets representativitet, fordi en ikke kan huske typisk stemmebruk, klang o.l. så langt tilbake tid. I noen grad er det mulig å gjenkalle *stemmedistansen* i opplevelser som har satt et spesielt spor. F.eks. vil noen huske Bjørge Lilleliens eksalterte stortotale stemmedistanse i enkelte minneverdige radiosendinger. Men i all hovedsak er vårt minne ikke tilstrekkelig pålitelig til f.eks. å gjenkalle typisk stemmebruk i et underholdningsshow på 1980-tallet.

alltid i samme rom og mikrofonperspektivet er så å si uendret fra dag til dag fordi mikrofoner og nivåer er satt mer eller mindre permanent.²³³

I figurene som følger er spennvidden i programmer fra 1983 og 1997 oppgitt samlet. Unntaket er promo og reklame, som kun viser til programmer fra 1997. I 1983 hadde voice-over-stemmene til kanalvertene i trailere nesten identisk stemmedistanse, hørevidde og mikrofonperspektiv som når de snakket on-screen. Som jeg kommer tilbake til nedenfor, viser den kommunikative distansen i promo og reklame en ny type stemmebruk, som ikke var å finne i programmene fra 1983.

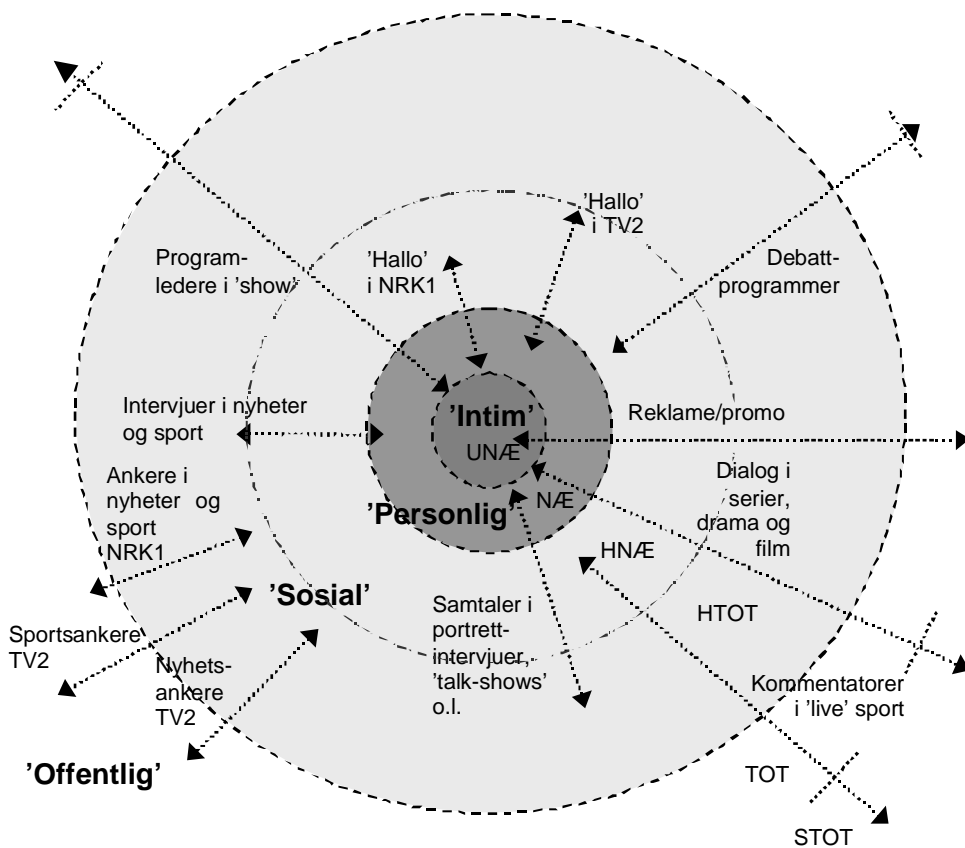
Spennvidden mellom analysenivåene

Som figurene viser, er det en relativt liten overlapping mellom de tre analysenivåene. Mikrofonperspektiv og hørevidde befinner seg i stor grad i hver sin ende av distansesonene; mikrofonperspektivet spenner i overveiende grad fra et ultranært til halvnært perspektiv, mens hørevidden ved et normalt lyttenivå spenner fra et halvnært til stortotalt perspektiv.

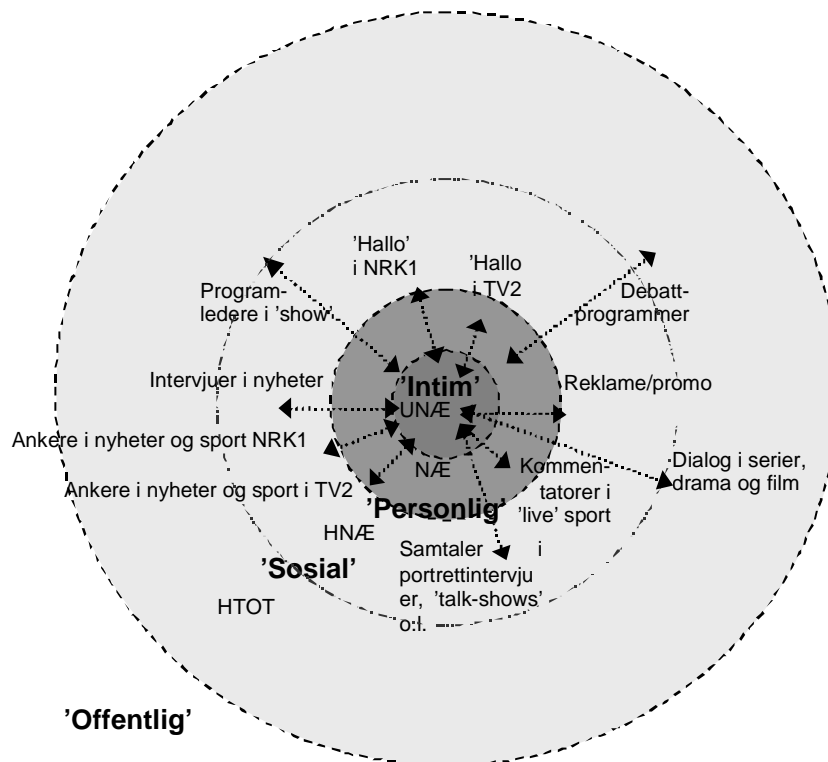
Generelt kan en si at analysen av programtypene som jeg har inkludert støtter det Altman hevder om mikrofonperspektivet i film. Ofte er mikrofonperspektivet enda tettere enn i film, spesielt i reklame og promo. Dette henger delvis sammen med at det er mer akseptert å vise tilstedeværelsen av mikrofonen i bildet i de fleste TV-sjangere (som betyr at en kommer nærmere med en mikrofon), at de fleste stemmer i reklame og promo er i form av voice-overe, og at mygger montert på kort avstand til talerens munn fikk sterk utbredelse i fjernsyn på 1980- og 1990-tallet. Kun i TV-drama er den visuelle tilstedeværelsen av mikrofonen et like stort tabu som i fiksjonsfilmen.²³⁴ Intervjuer med lydteknikere viser også at det er en innarbeidet konvensjon å komme så tett på talerne som mulig for å få klarest mulig dialogopptak og minst mulig bakgrunnsstøy. Det er da også lettere å lage et fjernere perspektiv ved hjelp av romklang i lydletterarbeidet (eller eventuelt under miksingen av direktesendinger), enn å fjerne romklang fra dialogopptak.

²³³ Jf. også intervju med Nilssen (2.7.98). På bakgrunn av kjennskap til produksjonsmåter, konvensjoner, praksiser o.l. kan en her snakke om generalisering basert på logisk deduksjon (jf. Alasuutari, 1995: 154).

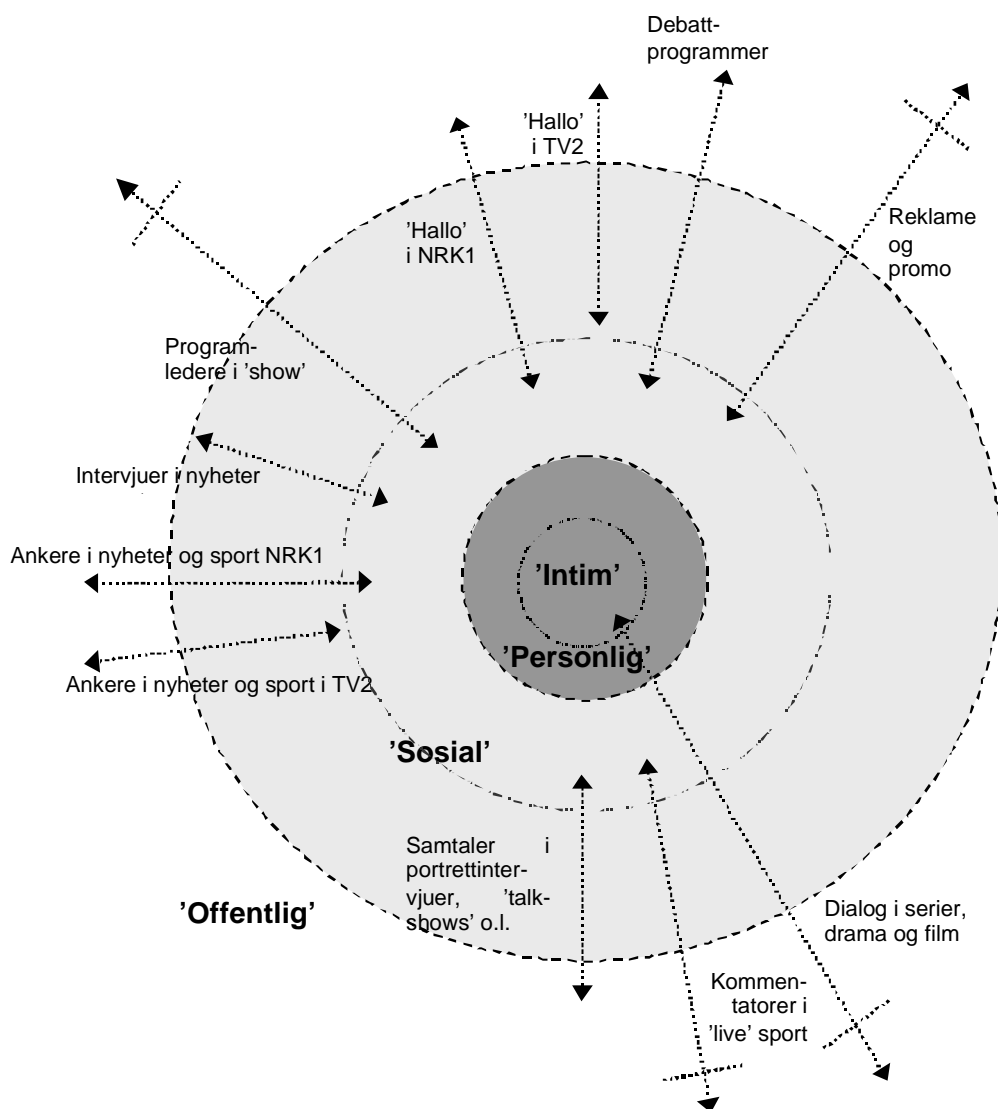
²³⁴ Når regissører og lydteknikere likevel som regel forsøker å gjøre mikrofonen så lite visuelt tilstedeværende som mulig, skyldes dette, ifølge flere av informantene, først og fremst bildeestetiske hensyn. Mikrofoner – særlig når de er store og er montert på en bom eller et stativ – stjeler 'plass' i bildet og skygger ofte for ansikter eller andre elementer som en ønsker å få frem i bildet.



Figur 5.4: Spennvidden i *stemmedistanse* i enkelte programtyper (jf. figur 5.1).



Figur 5.5: Spennvidden i *mikrofonperspektiv* i enkelte programtyper (jf. også figur 5.2).



Figur 5.6: Spennvidden i *tiltenkt hørevidde* i enkelte programtyper (jf. også figur 5.3). TOT og STOT i figuren er atskilt med en stiplet linje. Der intet annet er oppgitt viser figur 5.4, 5.5 og 5.6 til programmer både i NRK1 og TV2.

De unntakene jeg har funnet, er først og fremst tegn på manglende kontroll over produksjonssituasjonen. For eksempel er det flere tilfeller i underholdningsprogrammet *Hylands hjørne* (12. og 19. mars 1983) hvor lydteknikeren som styrer bommen, ikke kom raskt nok nær personer i publikum som snakket med programlederen (som hadde en mygg), slik at mikrofonperspektivet på disse personene var både halvtotal og total (og med nær / ultranær hørevidde). Tilsvarende eksempler finnes til tider i dokumentarfilm, nyheter og andre faktaprogrammer.

Det er også relativt liten variasjon i hørevidden, eller lydnivået, på tale i det materialet jeg har analysert. Som nevnt har tale i mediene nærmest i utgangspunktet en sosial eller offentlig hørevidde, fordi stemmen er ment å være kommunikativ. Når Altman (1992)

bruker begrepet “for-me-ness” for å beskrive lydperspektivet i film (se ovenfor), kan en derfor spørre med Kozloff: “...but who – or what – else would the sound be designed for?” (Kozloff, 2000: 121).²³⁵ Mens hørevidde i daglige samtaler kan være holdt på en intim eller personlig distanse for å utelukke andre lyttere enn de(n) taleren henvender seg til, er det en med altmansk terminologi kunne kalle ’not-for-me-ness’ nærmest en selvmotsigelse i tale som er henvendt til lyttere i radio eller fjernsyn. Slike tilfeller finner en derfor ikke i tale som er direkte henvendt til lytteren (som i programannonsering, reklame, nyheter o.l.) – med unntak av sjeldne feil i miksing o.l.; Dette er derimot til tider et viktig element i fiksjon, f.eks. for å holde informasjon skjult både for andre karakterer og tilskueren,²³⁶ eller i medieringen av interpersonell kommunikasjon i dokumentar og annet faktabasert fjernsyn (f.eks. en TV-overført rettssak der et vitne senker stemmen og vender seg bort fra mikrofonen for å diskutere et spørsmål med sin advokat, eller i virkelighetsserier der vi stadig oftere er vitner til intime samtaler som forsøkes skjult for fjernsynspublikummet og/eller andre tilstedeværende).

Som forrige kapittel drøftet mer utførlig, etterstrebes det minst mulig nivåforskjell mellom tale i etterfølgende segmenter og programmer på 1990-tallet, mens en tidligere opererte med noe forskjellige ideelle talenivåer relatert til programinnhold og sjanger. Unntaket er tale i reklame og promo. Her oppleves talen stort sett som vesentlig sterkere enn annen tale, og befinner seg innenfor det jeg har kalt den offentlige hørevidden. Stemmer som regelmessig når en stortotal hørevidde er nytt med reklamefjernsynet og finnes ikke i programmaterialet som er analysert i NRK på 1980-tallet. I den grad det overhodet forekom tidligere, vil jeg tro det måtte være i en sjelden effekt i fjernsynsdrama, eller som et resultat av at f.eks. en sportskommentator skrek i mikrofonen.²³⁷

²³⁵ Merk for øvrig at heller ikke Kozloff gir noen analyse av stemmeklang eller stemmeperspektiver i en ellers dyptpløyende drøfting av dialog i film, annet enn å påpeke at det er viktig (jf. Kozloff, 2000: 90-96).

²³⁶ Se f.eks. Branigan (1992: 66-76) for en generell drøfting av tilsvarende narrative aspekter i fiksjonsfilm. Ett av de mest ekstreme eksemplene på kalkulert utydelig (men gjenkjennelig) tale i TV er stemmen til Kenny i animasjonsserien *South Park* som alltid er dempet til det uforståelige av den store hetten på anorakken hans. Mer typiske tilfeller er f.eks. en rekke klisjescenene i thrillere og actionfilmer, der helten blir klar over at han (sjeldnere hun) blir overvåket og begynner å hviske med sin(e) hjelper(e) for å lure skurkene som overvåker dem (gjerne samtidig som helten skrur på dusjen, TV-en eller stereoanlegget for å maskere hviskingen).

²³⁷ Programledere og ’profesjonelle talere’ i NRK har i mange tiår fått opplæring i mikrofonbruk, der de bl.a. får klar beskjed om ikke å skrike. Jf. f.eks. NRK (1950).

Spennvidden i stemmedistanse

Det er *stemmedistansen* som har den største spennvidden i programmene jeg har analysert. Her spenner stemmen over alle de seks distansekategoriene, selv om det er vanligst med tale innenfor den sosiale sonen (se nedenfor). Her skiller også ulike programtyper og henvendelsesmåter seg mer markant fra hverandre. En viktig fortolkningsnøkkel her er at stemmedistanse avhenger av *hvem* taleren henvender seg til. Dersom vi deler opp adressatene i tre grupper: seere, studiopublikum eller andre deltakere i en mediert samtale, og begge de to første gruppene samtidig, vil en finne at stemmedistansen skiller seg relativt systematisk i forhold til disse.

I henvendelsesformer som *kun* henvender seg direkte til seerne (som programannonsører og nyhetsankere), er det generelt sett en mindre spennvidde i stemmedistansen enn i f.eks. et underholdningsshow der en programleder både henvender seg til et studiopublikum og seerne foran skjermen. Ofte holder programlederne talen på et sosialt nivå det meste av tiden i et show (primært rettet mot TV-seeren), for så å heve stemmen når han/hun henvender seg mer eksplisitt til studiopublikumet. Talenivået varierer også ofte svært mye innenfor ett og samme utsagn, der f.eks. ett eller flere ord strekker seg en eller to soner utover resten, som for hele tiden å få studiopublikumet til å føle seg tiltalt. De følgende lydklippene fra underholdningsshowet *I.D. året* (lørdag 15.3.97) er ganske typiske eksempler på en stemmebruk som pendler mellom å tiltale seeren og studiopublikumet: ID-året1.mov, ID-året2.mov, ID-året3.mov.²³⁸ Programlederens stemme spenner her fra halvnær til total stemmedistanse, og vi kan tydelig høre hvordan ulike tilhørere tiltales i samme utsagn. Publikum tiltales særlig tydelig gjennom enkelte ord og utbrudd med større stemmedistanse, sannsynligvis for å piske opp stemningen, fri til applaus o.l.

I tilfeller der vi som seere overhører interpersonell kommunikasjon mellom samtaleparter i et fiksjonelt eller virkelig handlingsrom (f.eks. et portrettintervju eller film-dialog), varierer stemmedistansen i forhold til den fysiske og sosiale distansen mellom disse samtalepartene. I intervjuer er dette ofte nært (jf. f.eks. Intervju1-83.mov, Intervju2-83.mov, Intervju3-83.mov og Intervju-TV2.mov), og spennvidden i stemmedistansen

²³⁸ I Hylands hjørne (12. og 19.3.83) er det for øvrig interessant å merke seg at programlederen i mindre grad enn i eksemplene fra 1997 varierer stemmedistanse og stort sett holder seg innenfor den sosiale sonen. På responsen og interaksjonen med publikum virker det også som publikum i mindre grad hører det Hyland sier, enn i tilsvarende programmer senere. Kanskje dette skyldes at talen til Hyland var mikset lavt over høyttalerne i studio, særlig når programlederen beveget seg opp blant publikum (og sjansene for feedback var større)?

tilsvarende nær og relativt lite variert (selv om en iblant kan høre at intervjuobjektet har en fjernere stemmedistanse enn intervjueren, som for ikke å bli for personlig). I fiksjon er det et større spenn, som også skyldes bruk av stemmen som et tegn på følelser og affekt; fra det mest intime 'pillow talk' i kjærlighetsscener til det stortotale kvinneskriket i skrekkfilmer (menn skriker sjelden på film).²³⁹

Også kommentatorstemmen i sport har en større spennvidde i stemmebruken enn de fleste andre programtyper. Det er også relativt stor forskjell i stemmebrukskonvensjoner mellom ulike sportsgrener (f.eks. golf, tennis, fotball og håndball). Når kommentatoren til tider strekker seg langt ut i den offentlige sonen, har dette dessuten mindre med en intendert signalisering av kommunikativ distanse å gjøre, enn med formidling av spenning og dramatik. Som jeg kommer nærmere tilbake til i neste kapittel, var det også en vanlig strategi i NRK på 1990-tallet å gi kommentatorene høy publikumslyd i hodetelefonene, slik at de måtte snakke høyt for å høre seg selv. Dette skulle skape en mer dramatisk stemning, og ikke minst gjøre det mulig å ha et høyere nivå på publikumslydene i miksen.

Formålet med figurene og diskusjonen hittil, har vært å antyde en mulig fremgangsmåte for å analysere stemmebruk og iscenesettelse av kommunikativ distanse i fjernsyn, vise hvordan de tre analysenivåene kan gi en mer nyansert beskrivelse enn det som hittil har vært mulig med begreper fra filmlydanalyse, og videre gi en skisse av mangfoldet og spennvidden i fjernsynets stemmebruk. Det er verd å minne om at et begrenset programmateriale og spekter i henvendelsesmåter er valgt ut for analyse her. Dessuten er ikke utvalget designet for å vise hvor *vanlige* de ulike perspektivene er i ulike programtyper. En skikkelig analyse av dette ville kreve at en gikk kvantitativt til verks på et større materiale enn det jeg har kunnet gjøre innenfor rammene av denne avhandlingen. For å *antype* noe om dette i materialet fra 1997 har jeg i tillegg gjort en analyse av distansene på hvert analysenivå i et utvalg som består av ett segment hvert 5. minutt fredag 14.3.97 kl 18-22 på NRK1 og TV2.²⁴⁰ Det gjennomsnittlige *mikrofonperspektivet* i de utvalgte segmentene denne kvelden er innenfor den personlige sonen (nær) både på TV2 og i NRK, med et noe

²³⁹ Jf. f.eks. Casablanca.mov, Blow-Out.mov, Jaws.mov, LA-Confidential.mov, Psycho.mov, Titanic.mov, Wild-at-Heart.mov.

²⁴⁰ Der det på et gitt tidspunkt ikke var tale, ble det nærmeste segmentet med tale etter dette valgt. Lengden på segmentene som er kodet varierer fra ca. 15 – 60 sek. Der lydperspektivene varierer (f.eks. mellom ulike talere) er en gjennomsnittsverdi valgt for hvert segment. Merk at analysen av de utvalgte segmentene ikke skiller mellom programtyper eller programprofil på ulike dager. Resultatene må derfor anses som svært tentative.

tettere perspektiv i TV2. *Hørevidden* er i gjennomsnitt innenfor den fjerne sosiale sonen (HTOT) både på NRK og i TV2, men her ligger TV2 gjennomsnittlig omtrent en halv sone fjernere enn i NRK.²⁴¹ *Stemmedistansen* varierer i større grad fra segment til segment, men er i gjennomsnitt innenfor den nærmeste delen av den sosiale sonen (halvnær) både på NRK og TV2.

Som figurene ovenfor viser, er det stor forskjell på henvendelse og stemmebruk fra programtype til programtype. Når jeg nedenfor vil undersøke den kommunikative distansen til kanalvertene og i reklame og promo, vil analysen altså ikke være representativ for stemmebruk i fjernsyn (selv om stemmene i mellomstoffet i dag utgjør en stor del av fjernsynets sendeflate). På grunn av den spesielle interaksjonen mellom de tre analyse-nivåene, er stemmebruken i disse henvendelsesformene likevel vel egnet til å drøfte forhold med bredere analytisk og teoretisk relevans for fjernsyn generelt. Hensikten med analysen nedenfor er derfor å sette analyseapparatet på prøve, gi en analyse av sentrale representasjonsstrategier i fjernsyn – der dessuten stemmebruken i reklame og promo er eksempler på en relativt ny henvendelsesmåte i norsk fjernsyn²⁴² – og å undersøke forhold av spesifikk teoretisk interesse når det gjelder medierte stemmer sammenliknet med i interpersonell kommunikasjon.

Stemmene mellom programmene

Noe av det som gjør stemmebruken til kanalverter og i reklame og promo spesielt interessant å undersøke, er at dette er programtyper der talere henvender seg direkte til TV-seerne. Seerne er ikke bare en overhørende tredjepart til kommunikasjon mellom samtaleparter i et virkelig eller fiksjonelt handlingsrom. Selv om tale og samtale i fjernsyn som regel skjer vel vitende om – eller er konstruert for – at seeren er en overhørende tredjepart, representerer likevel talere i mellomstoffet en spesiell kommunikasjonssituasjon mellom sender og seer; dels fordi talerne henvender seg til lytterne via en mikrofon (og eventuelt et kamera) uten å ha en fysisk nær tilhører å tiltale, og dels fordi stemmebruken til

²⁴¹ Lydperspektivene er gitt verdier fra 1 til 6 i forhold til kateoriene ultranær til stortotal. Den gjennomsnittlige hørevidden i de segmentene som er undersøkt her er henholdsvis 4.3 for TV2 og 3.7 for NRK1.

²⁴² Voice-over-stemmene i reklame og promo dukket først dukket opp i norsk fjernsyn med TV3 og TVNorge i 1988, og i TV2 i 1992. Når NRK begynte å bruke skuespillere til inntaling av promoer, iscenesatt på tilsvarende måte som i reklame, gir ikke mine kilder et tilstrekkelig presist svar på. Antakelig skjer dette gradvis på begynnelsen av 1990-tallet og særlig med opprettelsen av promoavdelingen i 1995. Ingen av sendingene som er analysert i 1988 og gjennomsett i 1989 har denne typen voice-over-stemmer.

kanalverter og reklamestemmer er del av en henvendelsesmåte der kropp og nærhet i stemmen er særlig interessant for fjernsynsseeren. Som Ytreberg skriver: “Kanalvert-funksjonen er kanskje det nærmeste man kommer en *kroppsliggjøring* av den institusjonen som står bak fjernsynskanalenes programtilbud” (Ytreberg, 1999 :134, min kursivering).

Henvendelse til en fraværende lytter

I daglige samtaler justerer vi automatisk stemmedistansen etter den tilhører vi tiltaler, hvor langt han eller hun er fra oss, i forhold til hvor mye bakgrunnsstøy det er rundt oss osv. Som Goffman skriver om annonsører i radio og fjernsyn, må talere som henvender seg direkte til et mediepublikum foreta de samme vurderingene:

[...] announcers must conjure up in their mind's eye the notion of listeners, and act as though these phantoms were physically present to be addressed through gaze, body orientation, voice calibrated for distance, and the like. (Goffman, 1981 :241)

Dette er vanskeligere enn det kan høres. Uten en fysisk nærværende lytter har en f.eks. ingen referanse å kalibrere stemmen etter, slik vi har i dagliglivet. Hvor vanskelig det kan være, oppdager vi kanskje først dersom vi prøver det selv, eller ved å se og høre på talere som ikke er vant med å tiltale slike kroppsløse lyttere. Slike tilfeller er ofte enklest å finne eksplisitt drøftet når et medium er relativt nytt.

Da NRK i 1950 produserte et 23 sideres hefte med tittelen *Råd og vink for kringkastingstalere*, skjedde dette bl.a. som et resultat av at mange talere uten medietrening ikke visse hvordan de skulle tiltale et fraværende publikum: “Ikke alle talere vet [at det er stor forskjell på et kateterforedrag og en radiotale], og som regel ligger da grunnen i at de ikke er tilstrekkelig kjent med de særlige krav mikrofonen stiller [...]” (NRK, 1950: 5).

NRK ga derfor disse talerne en rekke råd som gir et interessant innblikk i de konvensjonene som var utviklet for de profesjonelle talerne i kringkastingen. Blant annet gjøres det rede for den spesielle henvendelsessituasjonen på denne måten:

Han [taleren] vender seg til titusener av *enkeltlyttere*, og er på tomannshånd med hver enkelt av dem. [...] Lytteren [...] vil høre personlig tale, og vil ha en følelse av at den er rettet nettopp til ham. (NRK, 1950: 7-9)

Dokumentet inneholder også en rekke råd om stemmebruk, blant annet interessante betraktninger i forhold til det jeg har kalt stemmedistanse:

Bruk ikke sterkere stemme enn under en vanlig samtale med flere tilhørere. [...] Vil han [taleren] særlig fremheve visse ord eller avsnitt, hjelper det ikke å heve stemmen eller tale fortere. Ofte er det mer virkningsfullt å gjøre det motsatte: tale langsomt og senke stem-

men litt. [...] sterk skifte av stemmestyrken må ikke finne sted. Stemmen kan senkes noe ved inntrengende tale, men den må ikke senkes til hvissing. (NRK, 1950: 19-22)

Overført til mine kategorier for stemmedistanse vil dette med andre ord tilsi et normalnivå innenfor en sosial sone (sannsynligvis mer halvtotal enn halv nær), med et personlig nivå i spesielle passasjer, og med en klart formulerte anmodning om ikke å foreta sterke skifter mellom distansesonene – eller å innta intimsone.

Det siste kan nesten synes unødvendig, med tanke på utrente talere. For å senke stemmen til en nær – for ikke å snakke om en *ultranær* – stemmedistanse uten å ha en fysisk nærværende tilhører til stede – samtidig som ens egen stemme faller død til jorden i et studio med liten etterklang – er faktisk ingen enkel oppgave. I radio etter dette, og i populærmusikk og innspilling av voice-overe til reklame, er dette enklere, fordi det her er blitt vanlig å bruke *hodetelefoner*, slik at en hører ens egen stemme 'på øret'.

Hørselen er laget slik at vi demper de talelydene vi selv produserer og derfor ikke hører oss selv på samme måte som andre gjør. Derfor har også mange en fremmed opplevelse første gang de hører seg selv snakke på et lydopptak. Med hodetelefoner innføres en slags umiddelbar 'feed back', fordi en kan høre stemmen *som* iscenesatt og produsert; man blir så å si sin egen modellytter og kan lettere justere ned stemmedistansen ut fra mikrofonperspektiv og ønsket hørevidde. En tilsvarende mulighet har ikke kanalverter i fjernsyn, siden det er visuelt uakseptabelt å bruke hodetelefoner her.

Kanalvertenes 'utstuderte nærhet' i NRK

Disse innledende bemerkningene har vært viktige for å sette stemmebruken til kanalvertene i perspektiv, som et resultat av profesjonell og 'utstudert nærhet' (for å låne Ytrebergs beskrivelse av den karismatiske programlederen på 1990-tallet).²⁴³ For som figurene ovenfor allerede har avslørt, har kanalverter ('hallo') den mest intime stemmebruken av alle talere som henvender seg direkte til seerne; bortsett fra i mange reklamestemmer og noe få andre stemmer som unntaksvis og over kort tid har en personlig stemmebruk.

Ragnhild Sælthun Fjørtoft, som har arbeidet som programannonsør i over tre tiår, forteller hvordan hun fokuserer på en nær henvendelse i opplæringen av nye kanalverter

²⁴³ Se også fremhevingen av hvor innstudert og kontrollert denne typen henvendelse er, i et intervju med kanalverten Ragnhild Sælthun Fjørtoft i Ytreberg (1999: 136).

(som hun har hatt ansvar for siden begynnelsen av 1980-tallet). Hennes strategier for å mestre den spesielle situasjonen å tiltale en fraværende lytter er særlig interessante:

Hos oss får de beskjed om å snakke så naturlig som mulig - de skal snakke til/med seerne - ikke tale til dem. Vi mener det blir mer nærhet til publikum på den måten, og det vil vi ha. [...] Det er en veldig spesiell jobb dette - å stå helt alene i et lite, kaotisk studio og snakke og formidle til et publikum som iblant er mer enn 1 million mennesker - på direkten! Jeg kan forsikre om at dette er mye vanskeligere enn noen kan forestille seg. Så jeg ber mine ferske kanalverter om å forsøke å konsentrere seg om ett menneske - noen de kjenner godt, og tenke på han/henne - snakke til denne personen - når de er på lufta, for å prøve å få en naturlig og nær kommunikasjonsform. (Sælthun Fjørtoft, 15.5.01)

I analysen av kanalvertens overganger én kveld i 1988, finner Ytreberg at kanalverten her hadde en henvendelse som svarte til “de fleste karakteristika ved formell autoritet” (Ytreberg, 1999: 135). På bakgrunn av det bl.a. Ytreberg (1999) skriver om oppmykingsprosessen i kanalvertens rolle mot en mer intim henvendelse etter denne tiden (Ytreberg, 1999: 134 ff), hadde jeg også forventet at det skulle være en fjernere stemmedistanse i materialet fra 1983. Jeg ble derfor overrasket over hvor nær stemmedistanse programannonsørene hadde i dette materialet (og i de andre flatene fra 1980-tallet). Den mer formelle *tonen* i henvendelsen (som absolutt er hørbart, i forhold til tonefall og prosodi), og det mer distanserte eller formelle preget som skapes gjennom kanalvertens valg av ord og formuleringer, finnes altså ikke i stemmedistansen, som altså er et tegn på den kommunikative distansen en taler ønsker å formidle. Tvert i mot er hallo-stemmene i NRK i 1983 og 1997 påfallende like både med hensyn til stemmedistanse, mikrofonperspektiv og hørevidde (jf. f.eks. Fjørtoft83-1.mov og Fjørtoft97.mov).²⁴⁴

Med noe variasjon fra person til person gjelder dette hele analysematerialet fra NRK.²⁴⁵ Mest intim synes stemmebruken å være i henvendelsen til barn som målgruppe, f.eks. i disse to klippene fra 1983 og 1985 (jf. Fjørtoft83-2.mov og Sølsnes85.mov). Stemmebruken her er på grensen mellom den intime og personlige sonen. For eksempel kan vi nærmest høre munnen som former de ulike stavelserne (f.eks. når Sølsnes sier: “...for ikke å snakke om hvis vi *tegner en sang*” i det andre lydklippet) og hører også et

²⁴⁴ Opptakene fra 1983 mangler mye informasjon i diskantområdet p.g.a. generasjonstap og lagring på Beta- og VHS-bånd og har av samme grunn mye bakgrunnstøy. Fordi lydnivåene i materialet fra 1980-tallet er komprimert da det ble lagret (se mer i appendiks 1) har jeg logget mikrofonperspektivet *noe* fjernere og hørevidden *noe* tettere for å kompensere for denne svakheten i materialet slik det lyder i opptak. Likevel mener jeg dette i liten grad går utover muligheten til å vurdere de ulike distansenivåene. I begge disse eksemplene kan en derfor si at lydperspektivet har en halvnær stemmedistanse, nært mikrofonperspektiv og halvtotale hørevidde.

²⁴⁵ Noen lydklipp med forskjellige kanalverter kan høres på den vedlagte CD-ROM-en (klikk på *Hallo*).

tydelig nærvær av sukk, pust og andre munnlyder mellom fraser og ord (f.eks. “Ja(hh)... det gikk hardt for seg, det(h)”, i eksemplet med Fjørtoft). Et eksempel med bedre lydgjengivelse, og som illustrerer den samme stemmedistansen, er det følgende klippet fra svensk TV2: Belgien.mov. Hør f.eks. hvordan kanalverten avslutter ordet “Belgien”, der konsonanten strekkes ut i tid og der stemmen nærmest likner en stønning.

Stemmens backstage og frontstage

Dette illustrerer det jeg vil kalle stemmens ’backstageområde’, som er et lån av Goffmans teatermetaforer overført på stemmen og andre kroppsllyder. Med backstagelyd mener jeg stemme- og kroppsllyder som er så intime at de nærmest er erotiske, pinlige eller tabubelagte i en sosial eller offentlig sammenheng; f.eks. stønning, smatting, pesing, raping, prompting og andre mer eller mindre ukontrollerte og eksotiske kroppsllyder.²⁴⁶

Kroppens backstagelyder er knyttet til sosial og fysisk intimitet. Når f.eks. et par inntar ’fisefasen’ i et forhold, betyr det at de siste intime barrierer er brutt og at intimsfærens backstagelyder ikke med nødvendighet medfører ukontrollert rødming. Ikke alle kroppens backstagelyder er pinlige og tabubelagte og (på godt og vondt) forbeholdt den aller nærmeste familie.

Stemmens backstageområde er ikke like åpenbar og enkel å beskrive som de andre kroppsllydene som ble nevnt ovenfor, og er i liten grad av tabubelagt karakter. Likevel mener jeg det er meningsfylt å snakke om backstagekvaliteter i stemmen, siden disse også i stor grad er tegn på en ekstrem intimitet. Dette er stemmelyder som kun kan høres på svært kort avstand i ikke-mediert kommunikasjon. Delvis er det også kroppslige kvaliteter ved stemmen som kan overdrives i tale for å nå utover den intime proksemiske sonen, f.eks. som et tegn på intim henvendelse, som i ’Belgien-eksemplet’ ovenfor.

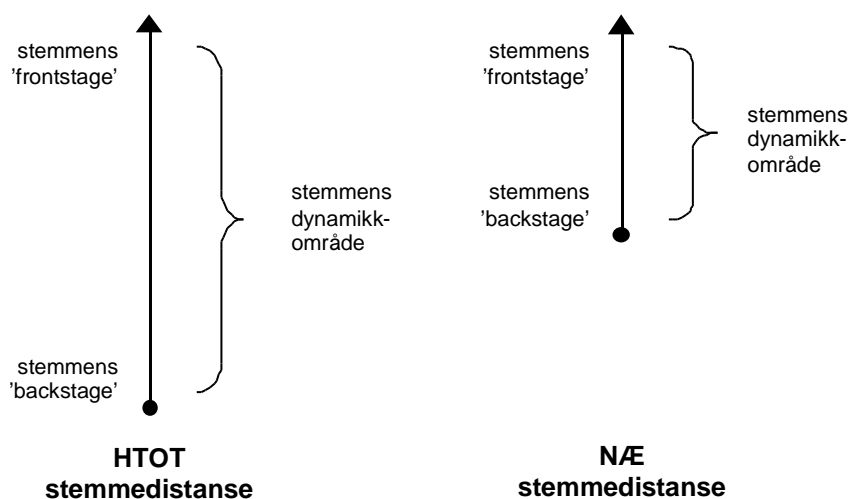
I essayet “The Grain of the Voice” (Barthes, 1977) skriver Roland Barthes blant annet:

Listen to a Russian bass [...]: something is there, manifest and stubborn (one hears only *that*), beyond (or before) the meaning of the words, their form (the litany), the melisma, and even the style of execution: something which is directly the cantor’s body, brought to your ears in one and the same movement from deep down in the cavities, the muscles, the membranes, the cartilages, and from deep down the Slavonic language, as though a single skin lined the inner flesh of the performer and the music he sings. [...] The ’grain’ is that: the materiality of the body speaking its mother tongue [...] (Barthes, 1977: 181-182)

²⁴⁶ John Cages (Peter MacNicol) pipende nese i situasjonskomedien *Ally McBeal* er ett av mange eksempler på at backstagelyder ofte brukes for å skape en pinlig humoristisk effekt.

Det er vanskelig å gripe presist hva Barthes mener med stemmens 'grain' (f.eks. med hensyn til hans teoretiske drøfting av begrepene feno- og genosang, og forholdet mellom 'the grain' i stemmen og det han etterhvert også kaller 'the grain' i hånden som skriver, lemmet som utøver osv.). Men om en ser forbi Barthes' (bevisste?) mangel på presisjon, er det i flere passasjer et svært suggestivt språklig spill som kretser rundt kroppens møte med språket, som intuitivt synes å tangere de kvalitetene ved stemmebruk som jeg drøftet i de tre eksemplene med kanalverter ovenfor. Som når Barthes beskriver den russiske bass-temmen, hører vi i disse stemmene resonansen i munnens hulrom, stemmebånd som vibrerer, vi hører en våt klikking når tungen møter tennene i en 't', lepper som lukker seg om en 'p', luft og tunge som presses mot ganen i en 'k', en stønnende 'n'. *Kroppens forming* av tale blir spesielt tydelig i denne typen backstagelyder. Og som når Barthes beskriver 'the grain' (f.eks. videre på s. 182-183), er det noe nesten erotisk, eller iallfall svært sanselig, med denne typen tale.

En fjern stemmedistanse vil nærmest maskere disse backstagelydene. De sterkeste talelydene (som jeg vil kalle frontstagelyder) danner her en figur til backstagelydenes bakgrunn; en bakgrunn som blir uhørbar på avstand. Med en intim eller personlig stemmedistanse vil avstanden mellom figur og bakgrunn være mindre og backstagelydene utgjør en større del av stemmelyden. Figur 5.7 gir en grafisk representasjon av dette forholdet:

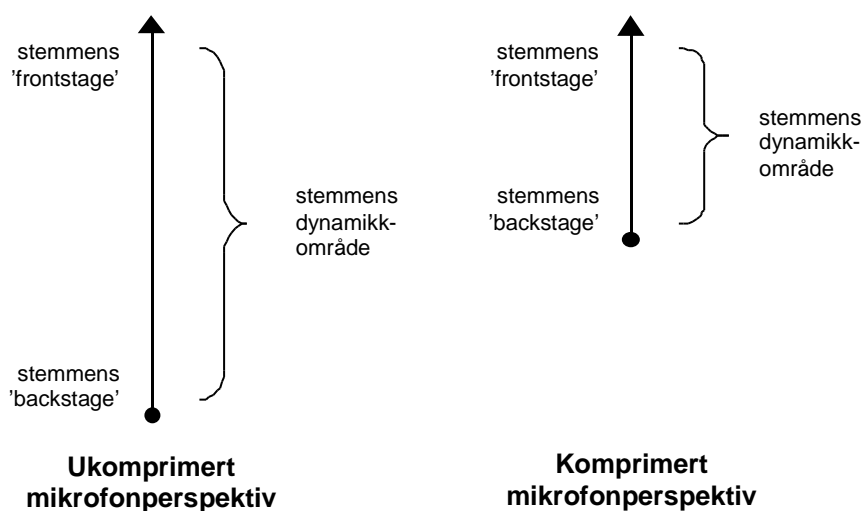


Figur 5.7: Stemmedistanse, frontstage- og backstagelyder. Når stemmen er snakket med en mer intim stemmedistanse, blir dynamikkområdet (styrkeforskjellen) mellom front- og backstagelyder i stemmen mindre. En nær stemmedistanse har med andre ord en større kroppslig tilstedeværelse enn en halvtotal stemmedistanse, når hørevidde og mikrofonperspektiv er det samme.

Den stemmebruken vi kan høre i kanalvertenes nær- og halvnære stemmedistanse, har altså et større nærvær av stemmeaspekter med en intim klang. Stemmen er her en umiddelbar

forlengelse av kroppen; kroppens rolle som produsent blir mer nærværende i tale med kort stemmedistanse, enn i tale rettet mot den offentlige eller fjerne sosiale sonen.

Teknologien som iscenesetter kanalvertenes stemmer (mikrofoner, mikrofonforsterkere o.l.) har også den effekten at stemmens dynamikkområde komprimeres noe (iblant ekstremt, som jeg kommer tilbake til nedenfor). Når en stemme komprimeres, innebærer det samtidig at forholdet mellom front- og backstageområdet i stemmen endres. Figur/bakgrunn-forholdet i en ukomprimert stemme blir i større eller mindre grad til et figur/mellomgrunn-forhold i en komprimert stemme (se figur 5.8).



Figur 5.8: Mikrofonperspektiv, frontstage- og backstagelyder. Når stemmen er komprimert, blir dynamikområdet (styrkeforskjellen) mellom front- og backstagelyder i stemmen mindre. Et komprimert mikrofonperspektiv har med andre ord en større kroppslig tilstedeværelse enn et ukomprimert perspektiv, når hørevidde og stemmedistanse er det samme.

Dette innebærer altså at et nært mikrofonperspektiv *intimiserer* en halvnær stemmedistanse og en allerede intim stemmedistanse blir *enda* mer intim, når backstageområdet bringes frem i lydbildet. Med filmanalysens kameraterminologi vil vi kunne kalle dette *dypfokus*. Mens bakgrunnen som regel er ute av fokus når kameraet fokuserer på et ansikt i forgrunnen av bildet, innebærer dypfokusteknikken at både for- og bakgrunn i bildet bringes sammen i et like skarpt fokus. Bakgrunnen kommer derfor nærmere, i den forstand at detaljer som ellers ville være uten betydning, blir meningsbærende (som f.eks. *Citizen Kane* (1941) ble så kjent for å utnytte på bildesiden).

Med et personlig (nært) mikrofonperspektiv farger dette av på stemmedistansen og blir en faktor i summen av opplevd distanse. Selv om stemmedistansen i en stor del av kanalvertenes henvendelser er halvnær (på grensen til nær), får hele uttrykket samlet sett en

personlig (nær) karakter. Når backstagelydene understrekes i henvendelsen, blir stemmen tilsvarende intim.

Kanalvertene i NRK har gjennom hele programmateriale mitt hatt en stemmebruk som signaliserer nærhet og til tider intimitet. Dette er viktig å få frem, særlig på bakgrunn av det bl.a. Ytreberg (1999) skriver om kanalvertene på 1980-tallet. Det er lett å legge merke til det uvante og tildels stive i kanalvertenes gestikk, tonefall og ordvalg, med dagens øyne og ører. Men stemmebruken til kanalvertene viser at henvendelsen uansett er *nær* (selv om den like fullt kan være formell). Stemmebruken her er i stor grad et tegn på menneskelig og levende avsender, som signaliserer en kommunikasjonssituasjon som ligger tett opp til den personlige samtalen i ikke-mediert kommunikasjon.

Kanalvertens henvendelsesform inviterer seeren til å se og høre; og før reklamens og promoenes henvendelse gjorde sitt inntog, skilte denne henvendelsen seg ut som mer personlig enn nesten alle andre henvendelsesformer i norsk fjernsyn. I den forbindelse kan det være verd å understreke at kanalvertene ikke bare var NRKs ansikt utad, men i stor grad også var den utadrettede stemmen. At “NRKs hallodamer ble våre første TV-stjerner”, som Dahl et al. skriver (1996: 305), bør derfor etter mitt skjønn ikke bare sees i sammenheng med kanalvertenes innbydende utseende og smilende fremtoning, men også at det var lett å opparbeide et personlig forhold til personer som snakker til oss på en *personlig* måte.²⁴⁷

Hallostemmen i TV2

TV2 har siden starten ønsket å profilere seg på bl.a. følelser, nærhet og å snakke til seerne på en 'folkelig måte'.²⁴⁸ Derfor er det kanskje noe overraskende at kanalvertene i 1997 gjennomgående hadde en fjernere stemmedistanse enn i NRK (jf. f.eks. DørreTV2.mov og LynumTV2.mov). Selv om mikrofonperspektivet har et mer intimt preg enn i NRK (se nedenfor), virker stemmene likevel mer sosiale enn personlige, slik jeg har definert disse ovenfor. Det er flere sannsynlige årsaker til dette. Einar Kaslegard, som fra begynnelsen av bl.a. har hatt ansvar for 'hallo' og inntalingsstudioet på HK i TV2, har denne vurderingen av stemmedistansen til kanalvertene i TV2 i forhold til NRK:

Våre sendeledere og vår promoavdeling hadde et ønske om at de skulle være litt mer frempå, på hugget, fremme i lydbildet i forhold til NRK. TV2 skulle ikke være så

²⁴⁷ Ordet *person* kommer fra *persona* (lat.) og betød opprinnelig *ved lyd*. jf. Falk og Torp (1991: 593).

²⁴⁸ Jf. intervju med O. Eliassen (2.11.98) og Fluge (11.11.98).

'koooselig' som NRK. Dette førte til at vi hadde en rimelig bevisst linje på dette med stemmebruk. Jeg tror også det ubevisst ble til at våre halloer la litt mer trøkk i sine presentasjoner på grunn av det omkringliggende programmateriale. Det er litt vanskelig å ligge lavt etter 4 minutter reklame og 30 sekunder med promo som holder et rimelig høyt nivå, både når det gjelder intensitet og stemmebruk. (Kaslegard, 19.4.01)

Det siste er ikke minst interessant i forhold til det jeg tidligere skrev om hvor vanskelig det er å innta en personlig stemmebruk i kanalvertenes utsigelsessituasjon og knytter dette an til det jeg kalte dominoeffekten i forrige kapittel. Hallo-stemmen i TV2 har derfor et større preg av en utadrettet henvendelse, som i mer moderat grad enn reklame og promo synes å legge vekt på å tiltrekke seg oppmerksomhet, enn å fremstå som personlig, eller 'koooselig', med Kaslegards uttrykk.²⁴⁹

Det som likevel er en mer påfallende forskjell mellom TV2 og NRK enn stemmedistansen, er mikrofonperspektivet. Ikke bare er det nærmere enn i NRK, men langt mer komprimert. Lydklippet med hallodamen Cecilie Lynum er i så måte et godt (om enn ekstremt) eksempel. Her hører vi ikke innpusten hennes som en intim pust i øret (slik en f.eks. kan si om Fjørtoft-eksemplet ovenfor), men nærmest buldrende, som den sterke vinden som så ofte skaper mikrofonproblemer for reportere ute på opptak. Denne type stemmekompresjon er et eksempel på det lydfolk flest vil betegne som dårlig kvalitet og som ofte nedsettende blir omtalt som "TV3-lyd" (etter en ekstremt komprimerte lyd-kvaliteten denne kanalen hadde inntil slutten av 1990-tallet).²⁵⁰

At mikrofonperspektivet i TV2s halloer har en komprimert karakter, har flere årsaker. I forrige kapittel drøftet jeg dominoeffekten som en vesentlig faktor, som Kaslegard også nevnte ovenfor. I tillegg forteller Kaslegard om det han kaller en "lang og smertefull prosess" i forhold til valget av mikrofonstrategier, på grunn av akustiske forhold i inntalingsstudioet:

Da HK ble bygd her i Bergen ble det gjort noen mindre smarte byggetekniske feilkonstruksjoner. Vi fikk noen gode vegger, og et godt gulv. Så kom ventilasjonsfolkene og la inn tre, fire ventilasjonsrør på en halvmeter i diameteren tvers igjennom taket. Dette medførte masse støy – altså masse i studiosammenheng. [...] Først brukte vi noen små halvkanoner, men fant fort ut at de sugde til seg alt av viftestøy. Vi prøvde forskjellige måter, blant annet å sette mikrofonen på en bom som pekte ned mot personen. Men den tok likevel inn veldig mye støy. Så begynte vi å teste ut mygger, og fant ut at det tross alt dessverre var det beste. (Kaslegard, 9.11.98)

²⁴⁹ Se også Ytreberg (1999) som drøfter 'kos-aspektet' i weekendvertenes henvendelse i NRK på 1990-tallet.

²⁵⁰ Jf. f.eks. intervjuer med Lammetun (1.4.98), Sand (9.11.98) og Straumsheim (30.6.98) og Gjester i Amundsen et al. (1999).

Til forskjell fra mikrofoner som f.eks. brukes i inntaling av promo, reklame, eller dikt, reduserer en mygg dynamikkområdet sterkt allerede i utgangspunktet, og gir dessuten en dårligere frekvensgjengivelse og stemmeklang. Da TV2 dessuten begynte å komprimere kanalvertenes stemmer for å gjøre nivået mer likt med promo og reklame, ble resultatet en stemme som informanter i TV2 mener ikke hadde en ønskelig lyd kvalitet.

Voice-over stemmen i reklame og promo

Med reklamefjernsynet dukket det også opp andre stemmer og ansikter som henvendte seg direkte til oss med samme eller enda mer intim stemmebruk enn kanalvertene i NRK. I dag utgjør disse stemmene en stor andel av den totale programflaten i reklamekanalene. En overveiende andel av reklamene består av voice-overe i en eller annen forstand.²⁵¹ Selv om mye av det som drøftes nedenfor, også gjelder on-screen stemmer – f.eks. såkalte 'testimonials' (Jantzen 1995: 53) i reklame og promo – vil jeg likevel begrense analysen til voice-over stemmer spesielt. Som intervjuene i kapittel 4 viste, har voice-over stemmene i reklame og egenreklame en karakter som skaper en stor gjenkjennelighet, og der iscenesettelsen av stemmen i stor grad er emblematiske for en hel sjanger. For å forstå mer om forutsetningene for måten stemmene iscenesettes på i reklame og promo, er det nødvendig med noen ord om produksjonskonteksten under innspilling av disse stemmene.

Stemmen i voice-over snakkes ofte av skuespillere, eller av personer som har trening i henvendelse og mikrofonbruk fra fjernsyn eller radio. Disse stilles overfor mange av de samme utfordringene som kanalvertene i forhold til å tilpasse henvendelsen til en fraværende lytter. Flere forhold er likevel markant forskjellige fra kommunikasjonssituasjonen til kanalvertene. For det første er stemmene valgt ut for å passe til en gitt reklame.²⁵² Stemme casting (utvalg av en passende stemme) spiller derfor en stor rolle før

²⁵¹ Hirdmans (1995) undersøkelse av 2500 reklamespoter i svensk fjernsyn i 1990 og 1995 viser at 2 av 3 reklamer har voice-over og at bare 19 prosent av reklamene er helt uten stemmer. Jantzens og Stigels (1995: 59) undersøkelse én måned i 1992, 1994 og 1995 på dansk TV2 viser at mellom 47 og 51 prosent av reklamespotene består av en av de to typene voice-over formater de opererer med i sin sjangertypologi. I tillegg til dette kommer reklamer der det er en voice-over som 'pay off' med navn på en merkevare e.l. Det fins ingen like brede undersøkelser av dette i norsk fjernsyn, men undersøkelsen til Amundsen et al. (1999) og egne analyser av fire kvelder i 1997 tyder på at drøyt 2 av 3 reklamer på TV2 har voice-overe i en eller annen forstand. Utvalget er likevel såpass lite i disse studiene at en må ta dette som anslag.

²⁵² Her skiller voice-over i reklame og promo seg, fordi en i promo bruker færre stemmer. I TV2 var f.eks. Ole E. Eliassen lenge den eneste promostemmen (castet av nåværende fjernsynsdirektør Hans-Tore Bjerkaas i NRK), til de etterhvert fikk en håndfull andre stemmer av begge kjønn for å skape større variasjon i forhold til innhold, sjanger og målgruppe (O. Eliassen, 2.11.98). I NRK har de i løpet av 1990-tallet brukt flere stemmer enn i TV2. Enkelte stemmer følger likevel én bestemt programtype, eller er knyttet til enten NRK1 eller NRK2; f.eks. er Finn Skaug filmstemmen i NRK2 (Sand, 2.11.98).

en taler overhodet plasseres foran mikrofonen. Jan Erik Aune i AV-Casting & Voicedub AS, som da intervjuet ble foretatt, sannsynligvis var den største aktøren på dette markedet, har f.eks. omlag 1500 personer i sin stemmeportefølje (Aune, 16.11.98). Selv om både han og andre som arbeider med reklameproduksjon gir uttrykk for et ønske om større variasjon blant stemmene, gjør de det også klart at reklamestemmene er preget av et stjernesystem som skaper gjengangere.²⁵³ I reklame har annonsørene dessuten en sterk innflytelse over valget av stemme og er ifølge mine informanter mer konservative i preferansene enn reklamebyråene. Dette bidrar til å forsterke stjernesystemets relativt snevre stemmeutvalg og er også tilsynelatende en grunn til at det overveiende er mannsstemmer vi hører i reklame.²⁵⁴ Den maskuline stjernestemmen er mest åpenbar i filmtrailere, der én mann – Don LaFontaine – har flesteparten av voice-overene i trailere for Hollywoodfilmer på 1980- og 1990-tallet (Opstad, 1999).²⁵⁵

Til forskjell fra kanalvertene hører voice-over artistene sin egen stemme gjennom *hodetelefoner*, slik den er iscenesatt av en mikrofon og annen teknologi, og mottar også regi under inntalingen. Dette gjør det mulig å finjustere stemmedistansen i forhold til det ønskede uttrykket og gjør det også lettere å oppnå en intim stemmedistanse. Fordi mikrofonen per definisjon er usynlig i reklame med voice-over stemmer, er det også mulig å oppnå et tett mikrofonperspektiv. Når jeg har spurt informanter som jobber med reklame og promo (i NRK og TV2) om hvordan de vurderer mikrofonperspektiv og intimitet i voice-over stemmer, svarer de fleste at de søker et ultranært mikrofonperspektiv og ofte utnytter nærtaleeffekten for å skape større nærhet og bassfylde i stemmen. For eksempel:

Jeg liker at voice-overe er så nær mikrofonen som mulig. De har ikke noe i et rom å gjøre i det hele tatt. De skal bare si en melding og få den høyest mulig ut, slik at den står mest mulig frem på TV. (Bjerknæs, 22.4.98)

²⁵³ Jf. intervju med Aune (16.11.98), Lammetun (1.4.98), Bjerknæs (22.4.98) og Gjester i Amundsen et al. (1999). Se også Bolcik (1991) om stjernesystemet i amerikansk reklame. Stemmen er også en viktig del av stjernesystemet i Hollywood-filmen, slik bl.a. Lawrence (1991: 125) påpeker.

²⁵⁴ Anslagsvis 2 av 3 stemmer i Aunes stemmeportefølje er mannsstemmer (Aune, 16.11.98). Hirdmans (1995) svenske undersøkelse viser en systematisk og sterk skjevfordeling mellom kvinne- og mannsstemmer i reklame. Det er like sjelden å høre en kvinne snakke til en reklame der vi ser menn i de fremtredende rollene, som det er vanlig at menn snakker i motsatt tilfelle. Som Amundsen et al. (1999: 24) skriver, er et typisk mønster i reklame at “en synlig kvinne er *testimonial* og *forbruker*, mens en usynlig mann er *voice-over* og *ekspert*”. Den samme kjønnsfordelingen er et generelt trekk ved internasjonal reklame (jf. f.eks. Forkan, 1988 og SAG, 1999).

²⁵⁵ Lydklippet VO5 i figur 5.2, gir et eksempel på den lett gjenkjennelige stemmen til Don LaFontaine.

Når det gjelder nærhet, er amerikanerne ekstremt flinke - nå snakker jeg lydmessig nærhet. Det er jeg også litt opptatt av, at det på en måte er en 'close sound' på stemmen. Det er avhengig av gode innspillingsrom. Hvis rommet ikke låter litt 'tight', så får du ikke den nærheten. [...] Jeg liker å bruke proximity [nærtaleeffekt] på mik'ene, så mye 'close-up' som mulig. En rørmikk [Sony A 800 G] og en vellydende rørkompressor er et godt utgangspunktet for meg. (Fluge, 11.11.98)

Så nært som mulig med mikrofonen, minst mulig rom og nærtaleeffekt – iallfall når Nils Nordberg er innom. [...] Han har den fineste stemmen av alle. Ultradyp! Det beste ville jo vært å hatt 'trailer mannen', som han heter (ler); han som gjør alle Hollywood-trailerne. Han er genial [imiterer Don LaFontaine]: "This time, he is really pissed off!" (Sand, 2.11.98)

Den dype mannsrøsten, som forsterkes med nærtaleeffekten,²⁵⁶ blir av flere av informantene sett i sammenheng med et ønske om å skape en autoritativ henvendelse (jf. også Amundsen et al. 1999 og SAG 1999). Dessuten forbindes den ofte med en erotisert stemme, som Frith (1986) også fremhever i forhold til crooner-stemmen i populærmusikk. Aune sier f.eks.

[...] den nære, varme, sensuelle mannsstemmen skal appellere til det mer romantiske hos kvinnene. Den skal rett og slett spille på litt sex og sånne ting, altså. (Aune, 16.11.98)

Med et slik intimt og komprimert mikrofonperspektiv blir stemmens backstagelyder svært fremtredende i den innspilte lyden. Ofte blir disse *for* dominerende i forhold til frontstagelydene, slik at de skjules i redigeringsprosessen. To av informantene sier det slik:

Jo nærmere du går på en mikrofon, jo vanskeligere er det å bli kvitt det vi kaller munnstøy. Rett og slett sånt feit, gammelt spytt [...] Vi går inn og klipper og limer, og vi kan bytte ut en bokstav, en konsonant, hvis vi må det. Men det må ikke bli for klinisk heller i denne digitale verden. Noen ganger klipper vi bort alt som heter pust og sånn, mens andre filmer kan kle en slags lyd nærhet hvor vi beholder pusten. (Aune, 16.11.98)

Mikrofonplasseringen kommer blant annet an på stemmen, akustikken i rommet, mikrofonen en bruker og om det skal brukes i voice-over eller dialog. Dessuten har noen mye mer munnstøy enn andre - og da blir det mye klippejobb. I voice-overe i reklame fjerner jeg som regel all luft, alle små pauser, sånn at det blir helt reint imellom ordene. (Lammetun, 1.4.98)

²⁵⁶ Eksempler på dette er lydklippene UNÆ M TV2, UNÆ M VO1, VO2, VO3, VO4 og VO5 i figur 5.2.

Med den moderne lydredigeringsteknologien er det en relativt enkel jobb å fjerne de mest påtrengende backstagelydene, samtidig som den intime klangen i stemmen beholdes.²⁵⁷

Et gjennomgående trekk ved stemmen i reklame og promo er derfor den store graden av kontroll over stemmen i alle produksjonsledd fra casting og innstudering, til innspilling og redigering.²⁵⁸ Dette betyr samtidig en sterk kontroll over stemmedistanse, mikrofonperspektiv og hørevidde som uavhengige variabler. Selv om stemmene kan være snakket med ulik stemmedistanse, har de som regel likevel en intim karakter, på grunn av den klangen det intime mikrofonperspektivet gir stemmen. Voice-over stemmene representerer derfor det største bruddet med ikke-medierte stemmer, fordi en opplever en ekstrem schizofoni mellom ulike auditive aspekter: ultranær stemmedistanse og mikrofonperspektiv kan f.eks. kobles sammen med total eller stortotal hørevidde. Dette mener jeg har konsekvenser for opplevelsen av kommunikativ nærhet og avstand i medierte og ikke-medierte stemmer, som drøftes nærmere nedenfor.

Mens en intim stemmedistanse aldri er offentlig i ikke-mediert kommunikasjon, kan en intim stemmedistanse og mikrofonperspektiv få et offentlig lydnivå som er 'ment-for-meg' i reklame og promo – uansett om vi sitter foran skjermen, eller er på vei ut på kjøkkenet. Stemmen får derfor både karakter av en intim og offentlig henvendelse, men er aldri ekskluderende på den måten en intim ikke-mediert stemme kan være når den oppleves på en distanse utenfor den tiltenkte hørevidden. En reklamestemme inviterer oss derfor til en intim kommunikasjonssituasjon, eller sagt på en annen måte: den strekker seg ut i den offentlige sfæren med en intim henvendelse. Voice-over stemmen offentliggjør altså det intime – eller intimiserer det offentlige – på en måte som er ny med henvendelsesmåtene som dukket opp i reklamefjernsynet på slutten av 1980-tallet.

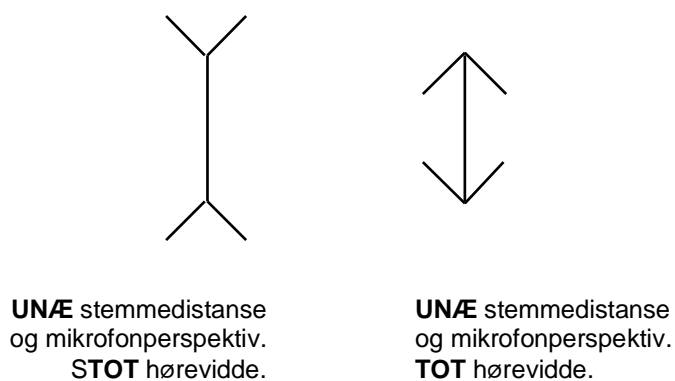
²⁵⁷ Et eksempel på hvordan dette endrer karakteren i stemmen, er lydklippet *Lynum-renset.mov*, der jeg har fjernet pusten i den komprimerte hallo-stemmen som ble beskrevet ovenfor (jf. *LynumTV2.mov*). Merk at dette er gjort med langt enklere redigeringsteknologi enn det som er vanlig i reklame og promo; bl.a. er kun de største pustepausene klippet vekk. Dessuten er pausene *helt* stille, mens en i reklame ville lagt på romtone.

²⁵⁸ Her må det også bemerkes at selve det kontrollerte lydmiljøet i et inntalingsstudio gjør det mulig å komprimere stemmen, uten at samtidig bakgrunnslyder på opptaket endrer karakter. Når stemmen er snakket i et lydmiljø med bakgrunnslyder, vil nivået på bakgrunnslyden også heves med komprimering. Dette er en viktig årsak til at det så å si er umulig for annen tale i TV å oppnå den samme lydstyrken som i reklame og promo.

Schizofonien i 'Se-hva-som-skjer'

Av de voice-over stemmene som en kunne høre på fjernsyn i materialet fra 1997, representerer TV2s promobumper *Se-hva-som-skjer* det største spennet mellom intimitet og offentlighet. Den hviskende stemmedistansen er åpenbart intim (ultranær), noe også mikrofonperspektivet er, mens hørevidden er offentlig. Som drøftet i forrige kapittel, ble *Se-hva-som-skjer* først lansert i en versjon der lydnivået, frekvensfordelingen og den komprimerte karakteren ga den en hørevidde som representerer det klareste eksemplet på fjern offentlig (stortotal) hørevidde på denne tiden. Fordi promobumperen etter noen uker ble mikset om til en hørevidde (lydnivå) som jeg har kalt total (på grensen til halvtotal), mens både stemmedistansen og mikrofonperspektivet forble det samme, er disse lydklippene interessante analyseobjekter å sammenlikne.²⁵⁹ Hører vi på de to versjonene, oppdager vi noe interessant: den andre versjonen virker mer intim enn den første (jf. *Sehvasomskjer1.mov* og *Sehvasomskjer2.mov*). Med en grafisk representasjon kan dette illustreres på følgende måte:

Opplevelsen av kommunikativ distanse i to versjoner av 'Se-hva-som-skjer'



Figur 5.9: Kommunikativ distanse. De vertikale linjene er like lange, men den høyre virker kortere enn den venstre. På en liknende måte som pilhakene påvirker opplevelsen av de vertikale linjene, påvirker hørevidden opplevelsen av den kommunikative distansen i de to versjonene av *Se-hva-som-skjer*, selv om stemmedistansen og mikrofonperspektivet er det samme.

Dersom vi hører riktig godt etter, hører vi at de to versjonene også skiller seg noe med hensyn til stemmebruken. Det vil si, stemmedistansen og mikrofonperspektivet er så å si

²⁵⁹ Senere er det også laget flere versjoner av denne promobumperen med enda kortere hørevidde enn i den andre versjonen; f.eks. '*Se-hva-som-skjer – i kveld*' med en halvnær hørevidde.

identisk, men versjonene stammer fra to forskjellige opptak. Dette er først og fremst hørbart fordi den andre versjonen er snakket litt raskere enn den første (den første versjonen er 1.2 sekunder lang, den andre er 1.18 sekunder). Vi kan også høre at den første versjonen er tettere komprimert enn den andre, bl.a. fordi r'en i ordet "skjer" nærmest høres ut som "rrrr" i den første versjonen, og "rhh" i den andre. På klangen virker dette som en effekt av kompresjon og ikke av ulik uttale. Når jeg har dempet den første versjonen til et volum som tilsvarer den andre versjon (jf. Sehvasomskjer1B.mov), kan vi fremdeles skjelve disse nyansene, men de er av en såpass underordnet karakter at verken inntalingen eller kompresjonen (som altså er et aspekt ved det jeg har kalt mikrofonperspektiv) kan sies å medføre noen vesentlig forskjell i opplevelsen av kommunikativ distanse sammenliknet med i versjon 2. Selv om vi aldri er i tvil om at det er en intim henvendelse og stemmebruk vi hører i de tre versjonene av *Se-hva-som-skjer*, oppleves den kommunikative distansen altså som den samme i versjon 1B og 2, og markert mer distansert i versjon 1.

Det schizofone snitt

Sammenlikningen av de tre versjonene (hvorav versjon 1B altså er konstruert for analysens skyld) viser hvordan de tre nivåene jeg har drøftet i dette kapitlet, virker sammen. Opplevelsen av stemmens kommunikative distanse i fjernsyn er derfor et resultat av det jeg vil kalle det *schizofont snitt* av mikrofonperspektiv, stemmedistanse og hørevidde: I mediene vil de tre ulike distansenivåene *virke sammen – og samtidig spille en selvstendig rolle*. Med *sprikende* perspektiver mellom de ulike nivåene vil en altså *både* høre det fjerne og det nære i henvendelsen, *samtidig* som den totale karakteren fremstår som et slags gjennomsnitt av de tre distanseaspektene.

Selv om det ville være ønskelig med et bredere empirisk fundament fra analyser av et større materiale, vil jeg i utgangspunktet anta at det schizofone snittet er uttrykk for et fenomen som påvirker den opplevde distansen i medierte stemmer i en regelmessig forstand og således kan betraktes som anslag til en teori om betydning av kommunikativ distanse i mediert stemmebruk. For eksempel mener jeg at det, som nevnt, er tydelig at kanalvertenes sosiale stemmedistanse i NRK får en mer intim karakter på grunn av det personlige mikrofonperspektivet her.

Dersom det stemmer at dette er et generelt fenomen i medierte stemmer, har det bl.a. interessante konsekvenser for stemmens kommunikative distanse i fjernsyn sett i et historisk lys. Intervjuene mine viser nemlig at det er skjedd en markant endring i mikrofon-

praksiser siden begynnelsen av 1980-tallet. Før den tid var retningsstyrte mikrofoner på bom utbredt i en rekke programformer fra debatter til drama. I dag har mygger (og faste mikrofoner) med et i utgangspunktet lite dynamikkområde fått en dominerende posisjon i de fleste programtyper, bl.a. fordi det innebærer økt fysisk mobilitet for talere, fordi bruk av mygger innebærer at mange talere kan dekkes samtidig, fordi det krever færre lydteknikere for å dekke en produksjon, fordi det skaper mindre problemer med skygger i lyssettingen, og fordi den økte kameramobiliteten på 1990-tallet (særlig med bruk av kraner) har gjort mikrofonbommer vanskeligere å bruke.

Den endringen i mikrofonperspektivet som følger med økt bruk av mygg, innebærer en *intimisering* av stemmedistansen i alle de proksemiske sonene, en utpreget *dypfokus* stemmelyd, og mer fremtredende *backstagekvalitet* i stemmen. Selv om *stemmedistansen* isolert sett i stor grad synes å være stabil over tid i de fleste programtypene jeg har undersøkt, medfører det schizofone snitt at *mikrofonperspektivet* gir stemmen en kommunikativ distanse som oppleves mer intimt i dag enn på begynnelsen av 1980-tallet.

Dette kapitlet har drøftet nye måter å forstå og analysere stemmebruk og henvendelse på i fjernsyn. Jeg har lagt spesielt vekt på hvordan stemmen og den medierte iscenesettelse av stemmen virker inn på opplevelse av kommunikativ distanse. Med eksempler som TV2s *Se-hva-som-skjer* skal det vanskelig la seg gjøre *ikke* å legge merke til den intime måten vi tildales på; særlig fordi den intime stemmedistansen kombineres med en offentlig hørevidde, som vi ikke kjenner igjen fra ikke-mediert kommunikasjon. Med introduksjonen av reklame og promo er spennvidden i stemmebruk mellom de ulike analytiske nivåene presentert i dette kapitlet større enn tidligere. I dag hører vi derfor både mer intim og påtrengende tale enn i fjernsynet på 1980-tallet.

Vår *vurdering* av slike ekstremt sprikende og schizofone lydperspektiver varierer muligens også mer i møtet med slike stemmer, enn med stemmer som er mer nøytrale, som verken skriker eller hvisker, eller der forholdet mellom stemmedistanse, mikrofonperspektiv og hørevidde likner mer på ikke-mediert kommunikasjon. For mange virker stemmebruken i *Se-hva-som-skjer* som en uønsket invasjon av intimsfæren (omtrent som når en politiker vi *ikke* liker ser rett inn i kameraet, er dus og dermed kommer ubedt 'inn i stua vår'). Andre vil sette pris på – eller fascineres av – den intime henvendelsen i *Se-hva-som-skjer*, eller i reklamens mange intime og erotiserte stemmer. *Se-hva-som-skjer* gjør iallfall stemmebruken ekstremt tydelig *som* mediert henvendelse, og har i den forstand satt spor, til tross for at den er kort og opptrer relativt sporadisk i programflaten. Mens en kan

hevde at kanalvertene var – og er – 'NRKs stemme', har denne promobumperen i stor grad tatt over rollen som 'TV2s stemme'.²⁶⁰

I neste kapittel skal jeg drøfte bakgrunnslydene fra handlingsrommet i sport og underholdningsshow. Dette er lyder som ikke skriker etter oppmerksomhet, som en f.eks. kan si om den intime stemmebruken og lydstyrken i reklame og promo, som er drøftet i de to foregående kapitlene. Nettopp fordi bakgrunnslydene i mindre grad fremstår som del av en henvendelse, er det interessant å undersøke hvordan denne typen lyder iscenesettes som kommunikative virkemidler.

²⁶⁰ Om en skal snakke om 'TV2s stemme' før dette, vil jeg knytte dette til Ole E. Eliassens promostemme.

Det var med stor glede jeg registrerte at man for første gang faktisk kunne høre Rosenborgs supportere synge og lage litt leven under deres kamp mot Galatassaray. [...] Skuffelsen var derfor enorm da mine trønderske klassekamerater gjorde meg oppmerksom på at den eneste grunnen til at det var mulig å høre tilskuerne, var at det var utplassert mikrofoner på tribunen. Det er helt ubegripelig at et lag som har oppnådd de resultatene som Rosenborg har de siste årene, har et så tamt og tafatt publikum, at det må mikrofoner til, for at man kan høre at de støtter opp om laget!

(Leserbrev i VG, 29.10.98)

Laughter is the shortest distance between two people.

Victor Borge
(1909-2000)

6. Iscenesettelse av reallyder

I kapittel 4 drøftet jeg bruk av lydstyrke i forhold til henvendelse og oppmerksomhet, mens forrige kapittel handlet om stemmebruk og iscenesettelse av stemmen som markør av kommunikativ distanse overfor tilhørere. I dette kapitlet ønsker jeg å undersøke lyder som ikke like åpenbart som f.eks. en sterk lyd eller en intim stemme har å gjøre med henvendelse og et kommunikativt forhold mellom produsenter og mottakere av fjernsynsprogrammer.

I analyser av film og fjernsyn er lydsiden ofte delt inn i tre: tale, musikk og 'de andre' lydene. Begrepene for 'de andre' lydene varierer og er ofte lite presise i den akademiske diskursen. Blant lydfolk finnes det også en rekke forskjellige begreper som peker på ulike aspekter, funksjoner eller produksjonspraksiser knyttet til disse lydene, som også varierer i presisjonsnivå og bruk fra person til person, eller mellom ulike produksjonsmiljøer. Vanlige begreper er reallyder, kontentum, punktlyder, lydeffekter, effektlyder, sorl, publikumslyder eller i-lyd (jf. ordlisten i appendiks 5). Jeg velger å bruke *reallyder* som et generelt begrep for disse lydene. Med reallyder mener jeg alle lyder, bortsett fra tale og musikk, som vi forbinder med lydtkilder i handlingsrommet som er representert. Det vil si,

også lyden av publikums latter, kremting, jubel o.l. vil her kalles reallyder, på samme måte som musikk som er spilt i det handlingsrommet som avbildes.²⁶¹

Noe av det interessante med de fleste reallyder, er at publikum i liten grad er bevisst reallyder som iscenesatte, produserte eller kommunikative. Reallydene springer nærmest naturlig ut av de objektene, hendelsene eller omgivelsene vi ser på skjermen, og oppleves nærmest som lyden av levende *bilder* (se en drøfting av dette i Maasø, 1995a). At slike reallyder også kan være del av en iscenesatt *henvendelse* er derfor mindre åpenbart enn med lyden av en stemme som tiltaler oss, eller med musikalske lyder som vi vet noen har komponert, spilt og valgt ut til et visuelt forløp, med en eller annen mer eller mindre bevisst hensikt. Lyden av en publikummer som kremter eller skraper med bena, noen som klapper og heier på en sportsutøver eller lyden av skisus og stavgang ute i skiløypa i et Holmenkollrenn, synes å ha en nær kobling til de synlige (eller antatte) begivenhetenes handlingsrom, som ikke produksjonspersonalet i TV kontrollerer. Derfor synes slike lyder ikke å påkalle den samme kritiske holdning TV-seere ofte mønstrer når de er oppmerksomme på at noen har iscenesatt et lydmiljø, forsøker å fortelle dem noe eller overbevise dem om noe.

Nettopp fordi reallyder i en ikke-mediert sammenheng i marginal grad knyttes til kommunikasjon, er det interessant å undersøke bruken av reallyder som et kommunikativt virkemiddel i fjernsyn. Dette kan belyse forhold som skiller fjernsyn fra interpersonell kommunikasjon, og vise hvordan kommunikative virkemidler utvikles på bakgrunn av mediets muligheter og begrensninger. Sentralt i kapitlet vil være å kartlegge representasjonsstrategier og estetiske praksiser i programtyper og produksjonsmåter som er, og har vært, sentrale gjennom hele fjernsynshistorien, og drøfte om iscenesettelsen av reallyder gjennom historien er endret i disse programtypene. Fordi jeg har valgt programmer og produksjonspraksiser som skiller fjernsyn fra film, vil dette også være et bidrag til beskrivelsen av en auditiv TV-estetikk.

Materialet som er undersøkt

Analysene i dette kapitlet vil være begrenset til flerkamera sportssendinger og underholdningsshow. Jeg velger å se bort fra selvstendige musikkinnslag (f.eks. i

²⁶¹ Noen kaller dette realmusikk. Andre termer som er brukt i filmlydlitteraturen er diegetisk musikk, 'on-the-air' musikk (Chion, 1994) og 'source music'. Se også Kassabian (2001).

underholdningsshow) i denne diskusjonen.²⁶² Dels henger dette sammen med ønsket om å begrense diskusjonen. Det skyldes også at jeg antar at publikum i større grad er klar over at musikk i større grad enn andre reallyder er en iscenesatt og aktiv henvendelse; at noen spiller for å bli hørt og at det ligger en rekke estetiske og pragmatiske valg til grunn for den spesifikke lyden av musikk vi hører.²⁶³

Analysene vil dessuten begrenses til programmer sendt i og produsert av NRK. Dette er gjort fordi NRK er den eneste kanalen i Norge som har hatt, og fremdeles har, et stort produksjonsapparat som lager disse programtypene. De andre kanalene leier inn produksjonsapparat på ad hoc basis, enten fra ulike produksjonsselskaper eller frilansere, eller fra NRK. Når f.eks. TV3 siden 1995 har sendt *Champions League* fotball fra Trondheim, har NRK, inntil høsten 2000, produsert dette.²⁶⁴ For å få innblikk i produksjonsprosesser har det derfor vært mest praktisk å gjøre dette ved å studere NRK. Fordi NRK (særlig de siste femten årene) har hatt store ressurser i forhold til utstyr og personale i flerkameraproduksjon, er det viktig å ha in mente at det er i NRK mange av de største og mest innovative endringene er skjedd i forhold til bl.a. iscenesettelse av reallyder. Det betyr også at det jeg drøfter nedenfor ikke nødvendigvis vil gjelde i like stor grad i alle kanaler.

Programmene som analyseres, er hentet fra sport og underholdningsshow i det materialet jeg har tilgjengelig på video fra 1983 og 1997 (se også appendiks 1 og nedenfor). I tillegg har jeg trukket inn enkelte korte og belysende eksempler fra sendinger utenfor dette materialet, der de nevnte opptakene ikke gir sammenlikningsgrunnlag nok; Eksempelvis er det vist til skiskyting fra Lillehammer OL i 1994, for å kontrastere dette med skiskytterkonkurransen som analyseres fra 1983.

²⁶² For en drøfting av enkelte aspekter vedrørende estetikk og iscenesettelse av musikk i underholdningsshow i NRK på 1980- og 1990-tallet, se Maasø (2002).

²⁶³ I populærmusikk er f.eks. 'sound' – lyden av lyden – et begrep som flere enn musikere og musikkvitere har et nært forhold til. Siden 1960-tallet er en rekke produsenter og lydteknikere blitt kjent for et musikkinteressert publikum, for måten de har bidratt til å iscenesette lyden av musikk og å gi artister en distinkt 'sound' vi raskt kjenner igjen. Flere av disse har også fått en *auteur*-status som kan sammenliknes med en filmregissør (fra George Martin, 'den femte Beatles', til Max Martin, dagens popguru). Jf. også drøfting av lyd som produsert og iscenesatt i pop og rock i Brolinson og Larsen (1981), Frith (1986; 1987), Goodwin (1990), Gracyk (1996), Jones (1992), Kealy (1990), Middleton (1990), Théberge (1997) og Walser (1993).

²⁶⁴ Sesongen 2000/2001 ble sendingene produsert av det svenske firmaet Jälbe; dels fordi NRK denne gangen ikke kunne møte deres tilbud prissmessig, og dels fordi de hadde en ny digital OB-buss, som reduserte produksjonstiden i forhold til det NRK kunne levere. Jälbe brukte forøvrig nøkkelfolk fra NRK på bildesiden.

Valget av underholdningsshow og sport er gjort av flere grunner. På bakgrunn av programstatistikken i NRKs årbøker som er gjennomgått, er det tydelig at disse sjangrene har utgjort en viktig del av programtilbudet i hele NRKs historie. Utover 1990-tallet er andelen sport vokst markant, og store ressurser brukes på denne programtypen både med hensyn til senderrettigheter, produksjonsapparat og sendetid. I NRK var helgens underholdningsshow på 1990-tallet også ett av de viktigste satsningsområdene for å møte konkurransen fra de andre kanalene (Syvertsen, 1997; Ytreberg, 1999).

Produksjonsmåter og virkemidler i sport og underholdningsshow på TV (og radio) skiller seg fra i film (dokumentar, såvel som fiksjon). Fordi den tilgjengelige forskningen på lydens rolle i audiovisuelle medier nesten utelukkende har tatt utgangspunkt i film, er det også av denne grunnen interessant å undersøke flerkameralyd i TV nærmere. Sport og underholdningsshow har også en annen produksjons- og distribusjonsmåte enn énkameraproduksjoner i fjernsyn, som har langt flere fellestrekk med filmproduksjon og filmestetikk. I énkameraproduksjoner både i film og fjernsyn er reallyder i stor grad lagt til lyd-siden i post-produksjonsfasen, noe som også har vært gjenstand for tidligere drøftinger.²⁶⁵ Nedenfor vil jeg derimot fokusere på direktesendte eller 'live-on-tape' programmer, der lydlandskapet ikke er iscenesatt i etterarbeidet, men under produksjonen eller utsendelsen. At sport og underholdningsshow ofte produseres og kringkastes direkte ('live'), er blant annet med på å underbygge en indeksikal karakter, der en opplever at lydene 'peker på' konkrete lydilder i samme tid og rom som hendelsene utspiller seg i. Dette sannsynliggjør også at publikums bevissthet om reallyder som iscenesatt og produsert, er mindre i disse programtypene enn i énkameraproduksjoner i film og fjernsyn.

Først i dette kapitlet vil jeg kort beskrive lydpraksiser fra 1960-tallet og fremover. Deretter analyseres noen eksempler på produksjonspraksiser og lydbruk i program-materialet fra 1983 og 1997. Dette gjøres på et relativt detaljert og deskriptivt nivå, som søker å tydeliggjøre forskjeller (og likheter) mellom lydrommet i disse sendingene. Sentralt i dette kapitlet er også intervjuer med lydfolk som arbeider med flerkameralyd i NRK (eller har gjort det tidligere). Fordi det er et stort tidsspenn mellom programmene som er analysert, vil intervjuene være viktige for å skape en forståelse av endringer i bruk av lyd i løpet av denne tiden, og for å belyse betydningen av tekniske og produksjons-

²⁶⁵ Som regel er derfor de reallydene vi hører ikke opptak av de ulike lydildene vi ser. I énkameraproduksjoner velges lyder som svarer til våre *forventninger*, fremfor lyder slik de *egentlig* lyder. Se en rekke eksempler og klistreer som belyser dette i f.eks. Mott (1990), Chion (1994) og Holman (1997).

messige forhold til grunn for den lyden vi hører. Underveis vil det derfor også være nødvendig med en generell redegjørelse for både produksjonsmåter i flerkameral lyd og noen generelle betraktninger om teknologiske endringer i iscenesettelse og gjengivelse av lyd. Mot slutten av kapitlet løfter jeg så frem noen sentrale trekk ved moderne lyddesign, som jeg mener er spesielt viktige sett i forhold til henvendelse og det kommunikative forholdet mellom fjernsynets produsenter og publikum.

Reallyder i de første årene

I fjernsynets barndom var reallyder klart lavest prioritert i forhold til tale og musikk (i de sjangrene der musikk var vanlig), slik lydeffekter også var i fiksjonsfilmen på denne tiden (jf. Maasø, 1995a; 1995b). Styrkemessig lå reallyder langt bak i lydbildet, og det ble i liten grad gjort store anstrengelser for å gjøre detaljerte opptak av det hørbare lydlandskapet som f.eks. publikum på en fotballkamp kunne oppleve. Stort sett var reallydenes viktigste funksjon å sikre at de levende bildene ikke var helt stumme når det var pauser i tale (eller musikk), fordi bildene da virket mindre levende (se mer om dette i kapittel 3). Reallydene hadde her rollen som dempet kontentum, som sikret et kontinuerlig nærvær av lyd og en sterkere flyt mellom etterfølgende bilder.²⁶⁶

I sport og underholdningsprogrammer kunne også reallydene få en dramatisk eller underholdende funksjon, f.eks. i form av sterke jubelbrøl i sport, eller publikums respons på en programleders vits i et underholdningsprogram. Her fulgte TV opp tradisjonen fra de samme sjangrene i radio. Haynes (1999) gir en typisk beskrivelse av denne funksjonen i britisk mellomkrigsradio:

To create a sense of authenticity and actuality for the listener, OBs [outdoor broadcasts] also utilized what were termed 'natural noises' to convey atmosphere. The roar of the crowd, still vital to contemporary football coverage, was faded in and out as required with the voice of the commentator. The production of these atmospheric sounds engaged the listener with the ups and downs of the match. These 'effects' gathered from the perimeter fences of football grounds proved an essential part of the OB, and, in conjunction with the running commentary combined to create a form of narrative realism. (Haynes, 1999: 149)

Garry Whannel (1992) viser at de samme vurderinger gir seg til kjenne i retningslinjer til kommentatorene i BBC. Blant annet heter det i et internt dokument fra 1949: "let sounds (crowd noise, etc.) speak for themselves" og i 1957: "let cheers tell as much of the

²⁶⁶ Kontentum er et vanlig begrep for bakgrunnslyder i fjernsyn, film, radio og teater. Ordet stammer fra *continere* på latin som betyr å 'binde sammen'.

story as they are capable of telling” (sitert i Whannel, 1992: 27-28). Det er grunn til å tro at den samme måten å tenke på gjaldt NRKs sportsdekning, som på denne tiden hadde BBC som en viktig ledestjerne i forhold til produksjonspraksiser.

Et seerbrev til NRK datert 12.9 1962 viser tegn på en tilsvarende bruk av reallyder i redigerte sportsinnslag i fjernsyn:

Den utmerkede Sportsrevy har fått en pussig ide. Under kortere filmopptak av fotballkamper har man, antakelig for å få opptakene mer livnære, begynt å mikse inn lydeffekter av jublende tilskuermasser. Man opplever så lydløse scoringer og plutselige jubelbrøl mens ballen er ute av spill. Også dette unødvendig, komisk og i lengden meget irriterende. Dessuten gis seeren inntrykk av at man forsøker å lure ham. (sitert i Bastiansen, 1991: 24)

Som vi kan se, var dette en praksis som denne seeren ikke satte pris på og som var lett å avsløre som juks når reallydene ikke stemte overens med bildene.²⁶⁷ Reallyder ble både på denne tiden og senere ofte lagt til stumme filmbilder i f.eks. nyheter og i sport, og må sees i sammenheng med lydteknikernes ’frykt’ for stillhet og ønske om ’liv’ i bildene, som er drøftet tidligere.²⁶⁸

I direktesendinger var opptakene preget av det en kan kalle en énmikrofon teknikk for innspilling av reallyder. Et utdrag fra *Kringkastingens tekniske historie* (1999) er typisk for det også de eldste av mine informanter kan fortelle: “Våre første fotballsendinger ble gjort med to kameraer og to mikrofoner, en for reporter og en for lyd – støy, skrik og rop etc. – fra banen og tribunen” (Mathisen, 1999: 160).

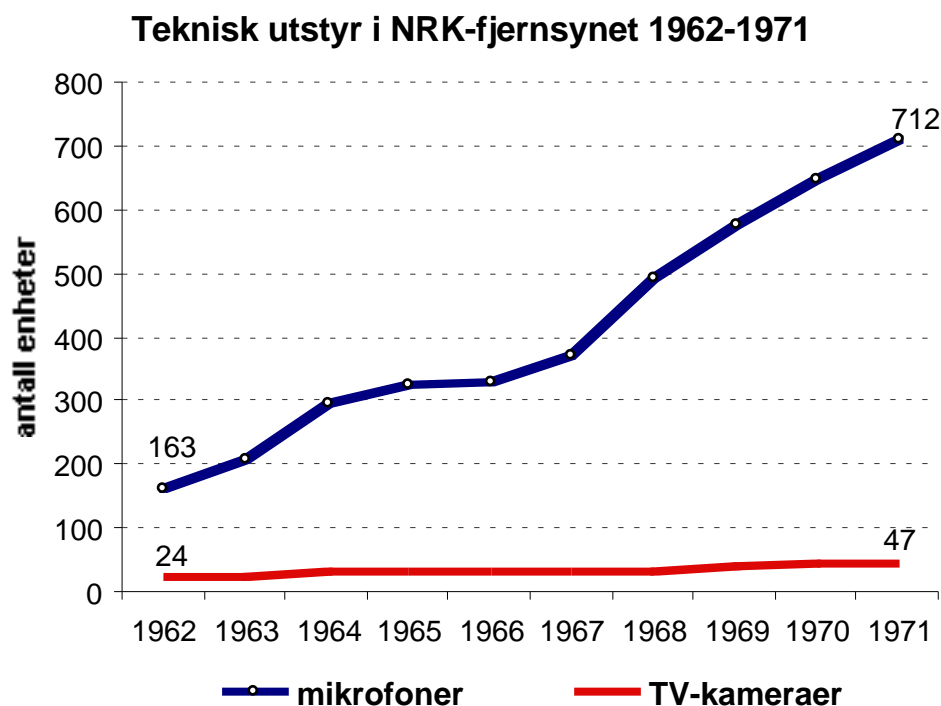
Fra énmikrofon- til multimikrofonteknikk

Énmikrofonteknikken var ikke enestående for mikrofonstrategier knyttet til reallyder i sport eller show. Tvert i mot var det den mest utbredte måten å iscenesette et lydrom på i fjernsynets barndom. I radioen var dette også vanlig i mange sjangre og hadde f.eks. vært ansett som den beste måten å gjøre musikkopptak på i flere tiår. I et resolusjonsforslag fra et møte blant de tekniske lederne i Norden het det f.eks. i 1946: “det ideelle er å bruke bare én mikrofon ved orkesterutsendinger” (sitert i Bernstein, 1999: 285). Dette kan en kalle en

²⁶⁷ Leserbrev om audiovisuelle praksiser skrives ofte som en reaksjon på noe som en opplever som unormalt, uønsket eller støtende. Fordi reallyder fremstår som naturlige lyder fra handlingsrommet i de levende bildene, er det uvanlig å finne leserbrev som angår slike forhold. At lyden og bildene i eksemplet fra *Sportsrevyen* var *usynkrone* er derfor vesentlig, fordi det gjør lyden åpenbart iscenesatt. De vanligste reaksjonene på lyd i de avisene jeg har gjennomgått siden midten av 80-tallet, eller i leserbrev til NRK og TV2, er klager på lydnivået i reklame (beskrevet i kapittel 4), retorisk bruk av musikk i faktaprogrammer, TV2s kortlivete forsøk på dubbing av *Gregory Hines show* og norsk film- og fjernsyn med uforståelig tale (jf. også Maasø, 2000).

²⁶⁸ Se også Maasø (1995a) og tilsvarende eksempler fra andre land i Mott (1990) og Jägerskog (1996).

registrerende måte å produsere lyd på, som tar utgangspunkt det lydlandskapet en kan høre fra ett ideelt lyttepunkt.



Figur 6.1: fra 1962-1971 er det 337 prosent økning av mikrofoner og 96 prosent økning av antallet TV-kameraer. i denne perioden stiger antall filmkameraer også betraktelig. om en beregner to mikrofoner per filmkamera (og holder disse utenfor), øker forholdet mellom antallet tilgjengelige mikrofoner per tv-kamera fra 6 til 13. NRKs årbøker slutter etter 1971 å gjengi data om teknisk utstyr.

Utover 1960- og 1970-tallet ble det gradvis tatt i bruk flere mikrofoner for å dekke begivenheter som tidligere var dekket med én mikrofon.²⁶⁹ Et tegn på denne utviklingen, som underbygger opplysninger fra mine informanter, finner vi i NRKs årbøker frem til 1971. Her viser statistikken at det er en jevn økning av antallet tilgjengelige mikrofoner per

²⁶⁹ Dette gjelder vel å merke flerkameraproduksjoner. I énkameraproduksjoner er det fremdeles vanlig å bruke én, eller et par mikrofoner til opptak. Her settes lydbildet sammen av en rekke ulike lydopptak under etterarbeidet, mens lydbildet i en flerkameraproduksjon er et resultat av en samtidig miksing av ulike lydkilder. I 'live-on-tape' produksjoner (dvs. der selve sendingen skjer på et senere tidspunkt enn hendelsen), hender det at de ulike lyder spilles inn på ulike spor og bearbeides før utsendelsen. Dette er ikke vanlig praksis i f.eks. show eller sport når disse sendes i opptak, men gjelder først og fremst konserter, drama, situasjonskomedier o.l.

TV-kamera fra 6 i 1962 til 13 i 1972, dersom en holder mikrofoner til bruk i énkamera-produksjoner utenfor (jf. figur 6.1).²⁷⁰

I 1983 er multimikrofonteknikken vel etablert både i sport og show. La oss se nærmere på et par sendinger fra analyse materialet dette året, for å få et konkret innblikk i iscenesettelsen av lydrommet på denne tiden.

10 km skiskytersprint i 1983

Torsdag 10.3.83 dekket NRK flere skiløp i Holmenkollen, bl.a. World Cup i 10 km skiskytersprint og 15 km langrenn for menn.²⁷¹ Under vil jeg drøfte reallydene i denne sendingen, med utgangspunkt i fem korte utdrag fra to av konkurransene. Først en kort beskrivelse av kameradekningen i skiskytersprinten.

NRKs dekning av skiskytersprinten er konsentrert rundt standplass på Holmenkollen skistadion. Her er det meste av løpets dramatikkk fokusert, bl.a. knyttet til hvem som treffer og bommer, strafferunder etc., og i forhold til utgangen til den 5 km lange sløyfen i skogen før neste skyting. Bildedekningen fra stadion er relativt skjematisk gjennom hele løpet: vi ser en løper komme inn på stadion, som regel dekket i et storttotalt utsnitt. Når løperen legger seg ned, filmes han som oftest forfra (noe til siden) i et halvnært til halvttotalt utsnitt (i noen tilfeller flytter kameraet seg over 180-graders aksene og filmer løperen bakfra). Når løperen skyter, nøkles et ultranært bilde av blinken inn øverst i høyre eller venstre hjørne (avhengig av om dette er filmet forfra eller bakfra). Ved stående skyting filmes løperne i et halvnært utsnitt skrått forfra, med blinken i bildet på samme måte som under den liggende skytingen. Noen ganger klippes det også mellom ulike løpere som skyter, for å følge en dramatisk duell o.l.

Når løperne er ferdige med skytingen, går kameraet ut i et større utsnitt (storttotalt til totalt) og panorerer med løperne ut den motsatte veien av innkomsten på stadion og inn i

²⁷⁰ Flere forhold har nok bidratt til økningen av antallet mikrofoner per fjernsynskamera, f.eks. bygging av større studioer på slutten av 1960-tallet som ga muligheten til større musikkproduksjoner o.l. Antallet tilgjengelige kameraer og mikrofoner øker dessuten betraktelig også etter denne perioden. Disse endringene er preget av 'store løft' konsentrert rundt noen store og ressurskrevende begivenheter, fremfor en gradvis opptrapping av teknisk utstyr. Den første av disse større løftene var VM på ski i 1982, som var den største produksjonen i NRK inntil denne tiden (jf. også NRK årbok, 1982: 101 og 125). Senere var særlig avviklingen av den europeiske finalen i *Melodi Grand Prix* fra Bergen (1986) og OL på Lillehammer (1994) to begivenheter med vesentlige konsekvenser for investeringer i utstyr og endringer i produksjonspraksiser og virkemidler.

²⁷¹ Analysene er basert på løpene sendt i opptak på Sportsrunden samme kveld. Bortsett fra voice-overen som introduserer og avslutter sendingen, og noen tidsforkortende klipp, er lyd og bilde det samme som under direkte sendingen. Ifølge informanter ble det verken gjort lyd- eller bildeetterarbeid i slike sendinger.

en slak høyresving. Løpere som har fått strafferunde går inn i en sløyfe som er en forlengelse av denne svingen, passerer deretter et kamera som panorerer med løperne og følger dem bakfra til de forsvinner ut av stadion. I denne høyresvingen får vi se de eneste bildene av et par hundre publikummere som kranser løypa. Det er ingen innklippsbilder forøvrig av publikum på stadion eller andre steder i løypa. Kameradekningen er tvert i mot konsentrert om løpernes inngang, skyting, strafferunde og utgang fra stadion.²⁷²

I det første lydseksemplet (Skiskyting83-1.mov) domineres lydbildet av kommentatorene (Kjell Kr. Rike og Jon Herwig Carlsen). Stemmen til speakeren på stadion høres også svært tydelig i lydbildet, med en refleksjonslyd som har et utpreget ekko. Selv om talen til speakeren er umulig å forstå, tar den likevel mye oppmerksomhet i lydbildet. Etter omlag ti sekunder av lydklippet hører vi svake knepp av skudd – etterfulgt av et karakteristisk klikkende ekko – fra løper nr. 3 (Siloups) som vi har fulgt inn på stadion og sett legge seg ned. Siloups' skuddlyder er litt nærmere i lydbildet enn skuddene fra en annen løper (som vi ikke ser) på standplass, men er likevel nivåmessig langt bak og i stor grad overdøvet av kommentatorer og speakeren. Etter at løperen er ferdig, hører vi såvidt svak heing fra publikum når han går inn i den lange høyresvingen mot sin strafferunde.

Det andre lydklippet (Skiskyting83-2.mov) har den samme kameradekningen av løperen (Tudeberg). Lydsiden har også de samme få elementene som i det første klippet. I tillegg hører vi et fly som går inn for landing på Fornebu. Sammen med speakerstemmen lager flystøyen et tett teppe av kontentum og maskerer (eventuelle) publikumslyder. Etter at flyet er forsvunnet ut av lydlandskapet (ca. 20 sek ut i lydklippet), hører vi tydeligere noen fjerne og sporadiske lyder av barn som heier i det fjerne. På vei ut fra standplass passerer Tudeberg kamerapunktet der vi hører tydelig, men relativt lavt mikset, susing av skiene hans. Vi hører også en enkelt mannsstemme som (på nordnorsk dialekt) sier: "Heia, Vladimir! Heia!", og et par andre tilrop til løperen fra et relativt tett mikrofonperspektiv. Skilydene forsvinner deretter, for så å dukke opp innenfor mikrofonens hørevidde igjen ti sekunder senere ved en ny kameraposisjon. Her hører vi også et titalls barn som heier ivrig, før løperen forsvinner ut av bildet.

Først i det tredje lydklippet (Skiskyting83-3.mov), der løperen Terje Krogstad forsvinner ut fra standplass, hører vi publikumslyder mikset i mellomgrunnen av lydbildet. Her har vi, som ovenfor, flere tilrop med relativt tett mikrofonperspektiv ved passeringen av det første kamerapunktet i svingen. Det er også tydelig at publikumslydene her er fanget

²⁷² I tillegg er bildet preget av grafikk og tekst med løperes navn, klokka som går osv.

opp med minst tre mikrofoner, fordi mikrofonperspektivet skifter distinkt karakter tre ganger i løpet av de 22 sekundene dette klippet varer. At publikumslydene er mer fremtredende i dette eksemplet, henger delvis sammen med at publikum heier mer på den norske løperen enn de utenlandske (noe som er påfallende gjennom hele sendingen), men det er ikke den eneste årsaken. Stemmedistansen og mikrofonperspektivet oppleves f.eks. som de samme i mikrofonposisjonen nær en lett gjenkjennelig klynge barn (som heier på *alle* løperne), men det er likevel en markant forskjell på den medierte *hørevidden* på tilropene når de norske utøvere passerer, sammenliknet med de andre løpere. Med andre ord er det i denne sendingen tydelig at også lydteknikerne 'heier' på de norske løperne og mikser lyden av publikum høyere når nordmenn er fokusert i bildet. På denne måten virker reallydene narrativerende, i den forstand at de bygger opp under en fremstilling av de norske løperne som sportshelter.

Kort oppsummert viser de tre eksemplene ovenfor at reallydene i denne sendingen har en klart underordnet rolle i lydbildet, sammenliknet med kommentatorstemmene. Noen få reallyder har likevel en dominerende rolle i dette medierte lydlandskapet: speakeren på stadion og ulike jetfly som går inn for landing flere ganger i løpet av sendingen. Dette er sterke lyder i lydlandskapet som omgir sportshendelsene. I en sportssending som denne fremstår disse lydene ikke som ønsket sett fra produksjonspersonalets synsvinkel. Tvert imot kan flylyden og stadionspeakeren betegnes som tegn på manglende kontroll over det iscenesatte lydrommet (jf. Nichols, 1991: 185; Maasø, 1995a), eller som et nødvendig onde dersom en overhodet skal høre publikumslyder og andre lyder fra selve sportsbegivenheten.

Distinkte punktyder²⁷³ fra lydlandskapet tilknyttet sportshendelsen er fåtallige og først og fremst knyttet til synlige lydkilder (f.eks. skudd og stavtak). Disse har en relativt beskjeden plass i lydbildet når de overhodet høres, og er i første rekke knyttet til lydrommet i det umiddelbare området rundt kameraposisjonene, der de fleste mikrofonene synes å være plassert. Publikumslydene er gjennomgående svake, men tilstedeværende gjennom hele sendingen. Som eksemplene over viste, har publikumslydene til tider en tydelig dramatiserende og narrativerende funksjon, først og fremst når det er norske løpere i bildet.

²⁷³ Dvs. lyder som ikke kontinuerlig fyller et rom, men som er relativt korte og distinkte, og ofte skaper distanse i handlingsrommet (f.eks. den fjerne bjeffingen av en hund, en kvist som knekker).

15 km langrenn i 1983

Produksjonen av 15 km langrenn for menn samme dag viser en noe større variasjon i det lydlandskapet som formidles, enn i skiskytingkonkurransen beskrevet ovenfor. For det første er rommet her delt opp i bilder og lyder fra stadion, og fra et passeringspunkt ute i løypa. Dernest er det et større fokus på selve innspurten frem til målpassering, der kameraet følger løperne over noen hundre meter. Begge disse forholdene har konsekvenser for iscenesettelsen av reallydene og vil derfor drøftes kort med utgangspunkt i to lydklipp.

I skogen er det plassert to kameraer som følger løperne fra de kommer til syne nedover en lang utforkjøring (i et storttotalt utsnitt) og fortsetter opp en slak bakke forbi første kamerapunkt (i et halvsnært til halvttotalt utsnitt). Det klippes så til et nytt kamerapunkt (storttotalt) opp mot 5.5 km merket, hvor kameraet panorerer med løperne (totalt / halvttotalt) mot venstre i bildet, før de forsvinner ut av bildet et stykke borte i skogen (i et storttotalt utsnitt). I bildene herfra ser vi stort sett bare løperne mot en bakgrunn av snø, skog og et tyvetalls publikummere spredt langs de 2-300 meterene vi følger løperne. Som i eksemplene ovenfor er det tydelig at mikrofoner er plassert nær de to kameraene.

I lydklippet der Juha Mieto kommer opp til passering (Mieto15km83.mov) dominerer kommentatorene, som i de tidligere eksemplene. Vi hører fremdeles ekkoet av speakeren på stadion i det fjerne, men nå langt bak i lydbildet. Reallydene er her mer nakne enn ovenfor, med et fåtallige tilskueres tilrop tydelig – men ikke kontinuerlig – tilstede i lydbildet. Mietos ski og stavtak har en mer fremtredende rolle enn i eksemplene fra skistadion ovenfor. De dukker opp rett før første kameraposisjon, forsvinner gradvis ut av fokus rett etter at det er klippet til det andre kameraet (med et storttotalt utsnitt), kommer deretter innenfor hørevidden igjen ved den andre kamerapasseringen, og forsvinner ut av lydbildet i det vi ser Mieto bli mindre i et storttotalt kamerautsnitt.

De andre gangene vi under sendingen er inne fra dette punktet i løypa, er både kameraføring og lydperspektiv omtrent det samme. Lyden av skisus og stavtak er likevel ofte litt svakere i lydbildet enn i dette eksemplet. Dessuten varierer publikumslydene noe med hvem tilskuerne og teknikerne heier mest på.

Et sentralt element i denne sendingen er kameradekningen av løperne fra de kommer inn på stadion (omtrent der Brå brakk staven), rundt en skarp venstresving, ned en lang slak bakke, rundt en slag høyresving og de siste drøyt 100 meterne frem til mål. Denne traseen dekkes av seks etterfølgende kamerainnstillinger (fra 4-5 kameraposisjoner) der

utsnittet varierer i forhold til hvor løperne befinner seg i forhold til kameraene.²⁷⁴ Etter at løperne har rundet den skarpe venstresvingen, ser vi ofte et 4-5 sekunders stortotalt utsnitt av hele stadion med Frognerseteren kirke i bakgrunnen og hundrevis av tilskuere som kranser oppløpssiden. Bortsett fra dette er publikum nærmest fraværende visuelt sett i sendingen.²⁷⁵ Kameraet har et svakt fugleperspektiv inntil målpasering, slik at vi stort sett kun ser løpere, snø og reklameskiltene som kranser løypa. Kun i korte glimt skimter vi deler av menneskekropper bak reklameskiltene, eller som en ufokusert folkemengde i bakgrunnen etter at løperne har passert mål.

Til forskjell fra eksemplene ovenfor dominerer publikum lydbildet frem mot målpasering (jf. Svan15km83.mov). Kommentatorstemmene (til Rolf Hovden og Jon Herwig Carlsen) har fremdeles en overordnet rolle, men reallydene av publikum oppleves nå som en mellomgrunn til kommentarenes figur.²⁷⁶ Speakerstemmen er nå langt bak i lydbildet og maskerer ikke lenger publikum; sannsynligvis fordi det er flere mikrofoner montert tettere på publikum flere steder i målområdet enn tilfellet var i skiskytersprinten. Verken lyd av skisus eller stavtak er hørbare når løperne går mot mål, selv om det er disse lydkildene som dominerer innspurten visuelt sett. Publikumslydene har også en markant forskjellige karakter fra i de tidligere eksemplene. Ikke bare er de sterkere, men det er et større publikum som er iscenesatt med en rekke forskjellige mikrofoner. Lydrommet av publikumet varierer heller ikke i forhold til de etterfølgende kameraposisjonene (som i skiskytersprinten eller ved 5.5 km passering), men gir inntrykk av et sammenhengende lydlandskap hele veien mens vi følger løperne mot mål. Mens publikumslydene i de tidligere lydklippene ga inntrykk av et lokalt lydrom i en relativt snever sone rundt kameraposisjonene, gir publikumslydene her inntrykk av et utvidet og ideelt lydrom som bringer sammen hele det store stadionområdet til ett stort og fortettet lydbilde uavhengig av kamerautsnitt og -perspektiver. Selv om lyden av publikum heller ikke i denne

²⁷⁴ Det er vanskelig å si presist hvor mange kameraposisjoner det er ut fra bildene alene, bl.a. fordi ett og samme kamera etter all sannsynlighet klippes inn senere med et annet utsnitt enn i første bildeinnstilling.

²⁷⁵ Eksempelvis ser vi kun én gang et innklippsbilde av en klynge tilskuere, mens vi venter på at Pål Gunnar Mikkelsplass skal komme til passering på 5.5 km.

²⁷⁶ Merk for øvrig at mikrofonperspektivet til Hovden og Carlsen er markant forskjellige. Hovdens stemme har en tydelig refleksjonslyd fra kommentatorboksen, som om han snakker i en bordmikrofon på en viss avstand, mens Carlsen synes å snakke i en mikrofon montert tett inntil munnen på hodetelefoner (slik kommentatorene vanligvis er mikket opp), som gir et ultranært mikrofonperspektiv med lite etterklang fra rommet.

sendingen *dominerer* lydbildet, er det så å si kun gjennom lyden vi får en følelse av publikums nærvær og størrelse.

Hylands hjørne 1983

I programmaterialet fra 1983 består den tradisjonelle lørdagsunderholdningen av den svensk-norsk samproduksjonen *Hylands hjørne*. Sendingene ble produsert i Stockholm med norsk regi (Bjørn Scheele) og svenske lydteknikere. I intervjuer med norske lydfolk som var virksomme i NRK på denne tiden, går det frem at denne typen samproduksjoner (som var relativt vanlige) ga anledning for norske teknikere til å sammenlikne sine produksjonsprosesser og lydstrategier med det som var vanlig ellers i Skandinavia. Blant annet forteller både Henningsen og Hagring at de i møte med svenske teknikere på denne tiden ble klar over at NRKs sendinger generelt hadde mindre romklang og lyd "som i et bøttekott", ifølge de svenske lydfolkene (Henningsen, 30.3.98, Hagring, 22.5.01). Forskjeller i produksjonsmåter og lyddesign mellom SVT og NRK ble tatt opp i uformelle interne diskusjoner blant lydfolkene i NRK og var en av grunnene til en endring i holdningen til lyddesignen på publikumslydene utover 1980-tallet (se nedenfor).

Generelt kan en si at NRKs underholdningsshow i 1983 hadde mindre og fjernere publikumslyd i forhold til det vi kan høre i opptakene fra *Hylands hjørne*.²⁷⁷ Selv om *Hylands hjørne* i 1983 derfor sannsynligvis ikke kan sies å være representativ for NRKs lydstrategier på samme tid, vil en kunne finne den samme typen produksjon i NRK noe senere på 1980-tallet. Med disse forbeholdene in mente, ønsker jeg å drøfte denne sendingen, for å vise hvordan et 'live' underholdningsshow kunne høres i monopol-tiden.²⁷⁸ Ved en slik drøfting håper jeg endringer i forhold til NRKs underholdningsshow produsert på 1990-tallet vil komme tydeligere frem.

Hylands hjørne lørdag 12.3.83 ble sendt direkte fra et studio i Sveriges television. På bakgrunn av TV-bildene er det anslagsvis 300 publikummere tilstede under sendingen. Bildene viser også i korte glimt at det er hengt opp seks mikrofoner ca. 2-3 m over publikum, jevnt fordelt mellom de tre publikumsfeltene.²⁷⁹ I tillegg er det en lydtekniker med en mikrofon på en bom, som følger programlederen når han beveger seg blant

²⁷⁷ Dette er bekreftet i intervjuer med Henningsen (som ble forelagt klipp fra *Hylands hjørne* den 11.5.01) og Hagring (22.5.01), som var involvert i flere av samproduksjonene på denne tiden.

²⁷⁸ På grunn av begrenset tilgang til arkivmateriale har jeg ingen show produsert av NRK alene fra 1983.

²⁷⁹ Sannsynligvis ville NRK bare hatt 1-2 mikrofoner på publikum i samme type program på denne tiden (jf. Straumsheim, 30.6.98 og Hagring, 22.5.01).

publikum. Programlederen og gjestene har egne mygger med trådløse sendere og orkesteret har faste mikrofoner på instrumentene sine. Dette er med andre ord en produksjon med et tyvetalls mikrofoner som dekker tale, musikk og publikumsreaksjoner.

Dersom vi hører nærmere på iscenesettelsen av publikumslydene, er det klart at disse generelt sett har en underordnet funksjon i forhold til tale og musikk. Det er i liten grad mulig å høre svake publikumslyder, som eventuell kremting, hvissing, rasling med klær e.l. – lyder en kan kalle publikums backstagelyder, slik jeg definerte det i forrige kapittel. Hovedsakelig er det publikums frontstagelyder vi kan høre: sterk applaus, høylydt latter eller svar på tiltale fra programlederen Hyland. Det følgende lydklippet kan illustrere dette: Hyland-1.mov. Her hører vi også programlederen eksplisitt oppmuntre det avventende publikumet til å delta mer aktivt med verbal respons. Eksemplet viser den vanligste auditive iscenesettelsen av publikum i programmet, der vi presenteres for et totalt lydbilde, iscenesatt av mikrofoner hengende fra taket.

I samme sekvens (ca. 7 minutter ut i programmet) følger vi Hyland mens han beveger seg blant benkeradene og snakker med utvalgte personer (filmet fra scenens POV med publikum som en vesentlig del av bildedekningen). Her hører vi en annen lydstrategi, som kun brukes i segmenter med personlig interaksjon mellom programlederen og enkeltmedlemmer av publikum: Vi hører et mer lokalt eller avgrenset lydrom, der publikum er iscenesatt gjennom én mikrofonbom som gjengir latter, samtale og andre lyder blant et titalls publikummerne som befinner seg i sonen nærmest programlederen (jf. lydklippet Hyland-2.mov som illustrerer dette). Dette lokale lydrommet flytter seg rundt i salen ettersom Hyland beveger seg til nye grupper av publikummere, og vi hører lite eller ingen respons fra det øvrige publikumet som kunne gi oss en følelse av et større nærværende publikum.

Mot slutten av denne sekvensen utvides lydrommet igjen til å omfatte hele det store publikumet (jf. lydklippet Hyland-3.mov), før Hyland beveger seg ned til gjestene på scenen, der det visuelle fokuset forblir i resten av programmet. Som i det første og tredje eksemplet, er reallydene i resten av programmet stort sett innskrenket til publikums frontstageatferd, med kraftig applaus, latter og allsang når orkesteret spiller opp til 'Hyland-temaet' (jf. også Hyland-3.mov).

Kort oppsummert kan en derfor si at publikumslydene i *Hylands hjørne* utgjør bakgrunnen til en figur bestående av tale og musikk. Lydperspektivet er gjennomgående fjernt og slipper bare de kraftigste publikumslydene til i forgrunnen av lydbildet. Unntaket er noen segmenter der programlederen går rundt blant publikumet og samtaler med enkelte

utvalgte. Her er publikummerne gjengitt i et tettere lydperspektiv, uten den auditive tilstedeværelsen av resten av publikumet, og får dermed en metonymisk rolle ('del-forhelheten') i forhold til resten av publikumet, på linje med kameradekningen i de samme segmentene.

Går vi omlag femten år frem i tid, er mye endret i måten reallyder er iscenesatt og representert på i sport og underholdningsprogrammer. I det følgende blir noen eksempler beskrevet, før kapitlet drøfter nærmere noen de mest påfallende endringene i lys av den rollen de spiller i det audiovisuelle samspillet og i en henvendelse overfor publikum.

3 mil langrenn i 1997

Lørdag 15.3.97 er det sendinger fra World Cup-konkurranser på ski i Holmenkollen (fra kl. 09.00 og utover formiddagen). Programmet sendes ikke i opptak (som i 1983), men avvikles direkte. Under vil jeg drøfte eksempler fra kvinnenens 3 mil (friteknikk) og hopp i stor bakke.

I det første lydklippet, ca. 17 minutter ut i sendingen (3mil-97-1.mov), følger vi en av løperne (Dahlberg) idet hun starter på 3-mils løpet. Både lyd og bilde er omtrent det samme hver gang en ny løper starter (jf. f.eks. 3mil-97-3.mov). Som i stadionklippene fra 1983 er speakeren på arenaen dominerende i lydbildet, badet i klangen som er karakteristisk for sterk høytalerlyd med refleksjoner fra betongtribuner. Til forskjell fra i 1983, er likevel denne stemmen plassert lenger bak i lydbildet og stadionlyden spredt ut i et vidt stereoperspektiv. Kommentatoren er sentrert i midten av lydbildet, slik konvensjonen med romlig plassering av stemmer er blitt i film og fjernsyn.²⁸⁰ Også her er stemmen dominerende i lydbildet, men ikke i så stor grad som i 1983.

I 1997 er reallydene både høyere mikset og skildrer hendelsesrommet i finere detaljer. Her hører vi nærperspektivlyd av startsignalet (pip-pip-*piiiiip*), løperens staver i det hun starter, skiene som sparker fra i skøytetak, publikum som heier, roper, plystrer og ringer

²⁸⁰ Se Maasø (1995b). Siden dette relativt raskt utviklet seg til en konvensjon i film (bl.a. for å unngå akseproblemer og å 'slynge' stemmen rundt fra side til side i shot-reverse shot redigering) kunne en ha ventet at denne konvensjonen ville bli plukket opp umiddelbart i stereo-TV. Intervjuer med informanter viser at dette ikke stemmer. Det var mye prøving og feiling med plassering av stemmen i stereobildet på slutten av 1980-tallet og tidlig på 1990-tallet og diskusjoner om dette internt (jf. f.eks. Lia, 2.11.98; Henningsen, 15.12.97). Etter relativt kort tid ble dette likevel godt innarbeidet også i fjernsyn. Ett av *ytterst* få nyere unntak er animasjonsserien *To trøtte typer* (NRK 2000). Her ble stemmene til både to og tre talere panorerte kraftig ut i stereobildet. En sideeffekt her er såkalte kompatibilitetsproblemer mellom lytting i stereo og mono. For eksempel blir stemmer som mikses til midten av stereobildet 6 dB sterkere enn stemmer mikset helt til høyre og venstre i lydbildet dersom en lyttet i *mono*, mens stemmene har det *samme* lydnivået i stereo. Jf. også Evers (1990: 71).

med bjeller. Publikum er også spredt bredt utover i det horisontale stereobildet, mikset sammen fra mange ulike mikrofoner. Derfor fremstår lydrommet av dette publikumet som sammensatt omtrent som i en collage; vi kan skjelve 5-6 lag og klynger med publikum, lagt oppå hverandre og spredt ut i et bredt og dypt stereoperspektiv (dvs. både fjernt og nært i lydbildet).

Mens de ulike klyngene med publikum i 1983 stort sett ble mikset *etter* hverandre i tid – slik at reallyden endret karakter i forhold til forløpet av bilder, løperens plassering i forhold til kamera- og mikrofonpunkter – opptrer de ulike publikumsklyngene i dette klippet *samtidig*, og er i stedet *romlig* spredt utover i ulike dybdemessige lag og horisontale soner i stereobildet. Fordi mange lyder i sterkere grad enn bilder lar seg smelte sammen i ett sammenhengende lydbilde (uten nødvendigvis å maskere andre lyder), er det likevel vanskelig å skjelve og beskrive slike lydsoner presist.²⁸¹ Hovedinntrykket er snarere et stort og bredt publikumbilde, der ulike soner overlapper hverandre, og lydbildet strekker seg utenfor bilderammene og skaper et *utvidet rom*.²⁸² I dette rommet smelter så å si mange ulike lydperspektiver sammen i ett.

Det andre lydklippet fra kvinnes 3 mil er hentet fra passeringpunktet ved 2 km (jf. 3mil-97-2.mov, ca. 19 minutter ut i sendingen). Til forskjell fra i 1983 er det på lydsiden et syvende liv ute fra løypa. Vi ser en løper (Sørum) passere to kameraposisjoner, med hovedsakelig storttotal til halvttotal kameradekning. Det er et trettitalls publikummere som kranser løypa (noen flere enn i 1983 klippet). Til forskjell fra dekingen i 1983 er det en rekke innklippbilder av publikum ved dette passeringpunktet, mens de spiser, vifter med norske flagg o.l. Lydsiden er i enda større grad enn bildene preget av publikum som kranser løypa. Vi hører kraftig heing, flere kubjeller som ringer, rasler, sang og et lite orkester som spiller “Norge i rødt, hvitt og blått”. Lydbildet av publikum er som i eksemplet ovenfor spredt i forskjellige soner i det horisontale og dybdemessige stereo-rommet. Ingen lyder kan høres av skisus eller stavtak fra løperne, som dominerer bildene. Lydsiden domineres i stedet av kommentatorene og et teppe av reallyder fra handlingsrommet.

²⁸¹ Jf. f.eks. Bregman (1990) for en nærmere drøfting av forskjeller mellom visuelle og auditive 'scener', f.eks. hvordan visuelle objekter 'skygger' for andre objekter, som ikke er like utpreget for lyd.

²⁸² Jf. også Chions (1994) drøfting av nyere films 'extension of space'. Dette henger ikke kun sammen med multikanalsteknikken eller Dolby, som både Chion (1994) og Langkjær (1997; 2000) synes å hevde. Også stereofjernsyn på 1990-tallet viser den samme opplevelsesmessige tendensen. Monolyd skaper også et stort rom i forhold til skjermens bilde, selv om det ikke *oppleves* som omringende slik stereo og surround kan gjøre.

Hopp i stor bakke i 1997

Senere i samme sending er det også World Cup hopp i stor bakke for kombinertløpere. Til forskjell fra de tidligere nevnte sportsinnslagene følger vi deltakerne i en avgrenset hendelse både i tid og rom. Selve hoppene varer under ti sekunder (snaut fem sekunder fra tilløpet til hoppkanten og fire-fem sekunder i svevet inntil de lander på sletta). Romlig er hendelsen begrenset til et par hundre meter langs et ferdig oppkjørt spor, og med relativt liten variasjon gjennom svev, landingspunkt og sletta hopperne deretter tilbakelegger inntil de stopper. At kun én deltaker konkurrerer om gangen, gjør også hopp til en idrettsgren som er mer forutsigbar og lettere å kontrollere og iscenesette gjennom kameraer og mikrofoner, enn f.eks. kvinnenens 3 mil, der et hundretalls løpere befinner seg på ulike steder i de ulike sløyfene gjennom skogen og på stadion.

I hoppkonkurransen følger vi hopperne visuelt fra bommen der de venter, til de stopper på sletta. Mens de venter, ser vi dem fra en kameraposisjon på et tårn nede i bakken, eller fra et kamera 3-4 meter nedenfor bommen. I tilløpet følges hopperne i et storttotalt utsnitt til de har passert hoppkanten, og det klippes til et nytt storttotalt utsnitt fra et kamerapunkt omtrent halvveis nede i svevet. Dette kameraet panorerer med hopperne gjennom svevet og landingen (fra et svakt froskeperspektiv, til et svakt fugleperspektiv i landingen med bevegelsesretningen fra venstre mot høyre i bildet). Deretter tar et nytt kamera over dekningen av løperne på slutten av sletta. Etter dette får vi se hele svevet fra hoppkanten og til landing i slow-motion i et tett totalutsnitt fra en posisjon noe lavere enn hoppkanten, før vi ser neste hopper i konkurransen. Kameradekningen er i hovedsak fokusert på selve hoppene. Underveis er det likevel klippet inn bilder av trenerne (som signaliserer vindforhold o.l. til hopperne), kjendiser på kongetribunen og ett og annet oversiktsbilde over et relativt glissent publikum.²⁸³

Lyddekningen er også stort sett uforandret gjennom hele sendingen. Som i tidligere eksempler dominerer kommentatorene (Rike og Carlsen). Stadionspeakeren er også tydelig i bakgrunnen, med et publikum som hovedsakelig er spredt ut i et fjernt og noe 'ullent' stereoperspektiv. Det er færre tette publikumslyder enn i 1997-eksemplene ovenfor, og de 3-4 romlige publikumssoner en kan skjelve, oppleves fjernere enn i eksemplene fra 3 mila. Til tider høres enkelte tilrop med et tettere (og sterkere) perspektiv, som tydelig figur mot den fjernere bakgrunnen av publikum som hoier, spiller på kubjeller osv. (jf. Hopp1-

²⁸³ Bildene viser dessuten grafikk med informasjon om løpere, lengde, stilkarakterer, vindforhold osv.

97.mov). Publikumslydene endrer seg ikke romlig i forhold til de ulike kameraposisjonene og binder bildene sammen i et stabilt, kontinuitetskapende, stort og relativt dempet lydrom.

I større grad enn de tidligere nevnte eksemplene, er det i denne konkurransen fokusert på lyden av de *synlige* sportshendelsene. Disse lydene har både et tett mikrofonperspektiv og er mikset høyt i lydbildet.²⁸⁴ Vi hører tydelig at skiene klapper mot snøen i det hopperne setter utfor (og det karakteristiske 'ding-dong' signalet som melder at løperne er i farta); gjennom tilløpet hører vi suset fra skiene nærme seg hoppkanten (sentrert i lydbildet); i det hopperne forlater hoppkanten, hører vi satsen som en auditiv whip-pan (rask panorering) fra venstre til høyre i stereobildet; gjennom hoppet hører vi videre svak sus av hopperne som svever nedover bakken; klappet av skiene høres når de lander; suset fra skiene på sletta blir borte en kort stund og dukker opp i lydbildet igjen når løperne kommer innenfor hørevidden av den siste mikrofonposisjon. I den etterfølgende slow-motion versjonen av svevet, hører vi en typisk 'slowa' lyd av selve satsen på hoppkanten (som en dypt 'swoosh') og det dumpe drønnet ('floomp') når skiene treffer snøen ved landingen.²⁸⁵

De fleste av elementene som er nevnt ovenfor, finnes i de tre lydklippene som er lagt ved for å illustrere den lydmessige dekningen av konkurransen: hoppene til Dave Jarret, Jakob Gunnes og Enrico Heisig (fra ca. kl 10:07 til 10:14 i sendingen). I disse klippene er det likevel noen særegenheter som jeg kort vil henlede oppmerksomheten på. Det første lydklippet med Jarret (Hopp1-97.mov) representerer det 'typiske' hoppet, der vi hører alle elementene beskrevet ovenfor. De to øvrige skiller seg på visse måter fra dette: Legg spesielt merke til landingen til Gunnes (Hopp2-97.mov) som ikke høres i sanntid-hoppet, men er tydelig i 'slo-mo' opptaket. Merk også at Heisigs fall (Hopp3-97.mov) har en distinkt annen lyd enn landingen til de andre hopperne (som kommer ned på beina), men lyder likt de andre i 'slo-mo' versjonen. Relevansen av disse detaljene blir klarere når jeg

²⁸⁴ Kameradekningen viser et titalls av mikrofonene som er plassert for å dekke hopperne underveis: én øverst ved bommen, én som peker oppover fra hoppkanten og følger tilløpet, et 'fransk' stereopar på hoppkanten som gjengir selve satsen og 4-6 mikrofoner spredt nedover i det området de fleste hopperne lander. I tillegg er det en rekke mikrofoner som ikke vises i bildet (f.eks. på publikum).

²⁸⁵ I 'slowa' lyd er lyden strukket ut i tid og lyder dypere i frekvens, enn den 'originale' lyden. Dette er typisk for mange analoge lydmedier med (mulighet for) variabel avspillingshastighet (f.eks. en 45 RPM single på 33 RPM hastighet). Eksempler på 'slowa' reallyder og tale kan høres (og sees) i filmer som *The Conversation* (Coppola, 1974) eller *Blow Out* (Brian De Palma, 1981), der lydteknikerens manuelle søking i lyder på 1/4'' magnetbånd utgjør et sentral element. Jf. også Maasø (1992) for en drøfting av 'slowing' i NRK-programmet *U*.

senere i kapitlet drøfter noen spesifikke aspekter ved den moderne lyddesignen i sport og underholdning.

I.D. året 1997

Lørdag 15.3.97 sendte NRK underholdningsshowet *I.D. året* med programleder Ivar Dyrhaug 'live' fra studio 2 på Marienlyst. Programmet har en blanding av intervjuer, konkurranser og musikkinnslag, som er velkjent fra lørdagsunderholdning i NRK.²⁸⁶ I så måte likner programmet også mye på *Hylands hjørne*, som er drøftet ovenfor. Noen sentrale forskjeller mellom disse to programmene (sett i forhold til problemstillingene i dette kapitlet), er at det er færre publikummere tilstede i *I.D. året* (ca. 150-200), og at Dyrhaug ikke har noen samtaler med publikum. Ingen av publikummerne er derfor mikket opp med bom eller mygger med tanke på samtale. Alle deltakerne som samtaler med Dyrhaug har mygger. Forøvrig er det noen titalls mikrofoner på husband, musikalske gjester og deltakerne som spiller i talentkonkurransen "Talentiaden", og et titalls mikrofoner plassert ute blant publikum.

Visuelt får vi presentert publikumet relativt tidlig (etter programlederens åpningsmonolog) og deretter sporadisk gjennom programmet; enten i form av reaksjonsbilder under applaus, eller som bakgrunn til deltakerne i segmentet der hovedgjesten (Åse Klevland) og venner konkurrerer om å huske begivenheter et gitt år. Mesteparten av tiden er likevel publikum kun tilstede på lydsiden, på samme måte som i *Hylands hjørne*. Til forskjell fra i dette programmet, er det ingen oversiktsbilder av hele publikumet. Kameraet viser enten tette utsnitt av 30-40 publikummere, eller sveiper over deler av tribunen der de fleste sitter.

Selv om det er færre publikummere tilstede i *I.D. året*, lyder det som flere, og ikke minst som fra et større lydrom enn i *Hylands hjørne*. Dette gjelder spesielt dersom en lytter i stereo, hvor bredden i stereoperspektivet er brettet utenfor den såkalte basisbredden mellom høyttalerne og med andre ord gjengir et bredere perspektiv enn vinkelen mellom lytter og høyttalere (også kalt overbasis).

Den sterke publikumslyden skyldes ikke bare iscenesettelsen av publikumet gjennom mikrofonstrategier og miksing, men også måten publikum oppfører seg på; de lyder rett og slett mer entusiastiske og begeistret enn i *Hylands hjørne*. Dette er tydelig fra introduksjonen av, der applausen toner over fra avslutningen av den musikalske åpningsvignetten,

²⁸⁶ Se en fylldigere drøfting av sjangeren i NRK i Ytreberg (1999).

og programlederen entrer scenen til trampeklapp og et publikum som taktfast roper “IVAR-IVAR-IVAR-IVAR” (jf. ID-publikum1.mov).

Publikum synes her – som i sport og underholdningsshow generelt på 1990-tallet – mer åpenbart bevisst sin rolle *som mediepublikum* enn tidligere. I 1983 var det ingen publikummere med klirrende kubjeller i Holmenkollen (sannsynligvis adoptert fra publikumspraksiser i Mellom-Europa mot slutten av 1980-tallet); ingen dro blåseinstrumenter og trommer opp i marka for å spille; ingen bar sponsoruniformer, slik vi f.eks. kjenner fra håndballkamper på 1990-tallet; ingen var heller uniformert med norske flagg malt i ansiktet. Disse praksisene, ’OL-floka’ og et kollektivt stadionpublikum som teller sekundene ned fra 10 til 1, for jublende å sende Bjørn Dæhlie avgårde ut i løypa (jf. Dæhlie15kmVM97.mov) er i så måte typiske 90-tallsfenomener. For et norsk publikum er det også nytt å skrike lungene ut når en programleder i statskanalen entrer scenen, slik publikummere i USA har møtt sine talk show- og sit-com-stjerner i noen tiår før oss.²⁸⁷ I denne forstand spiller publikum ikke bare i større grad et mediepublikum i dag, men utviser stor kjennskap til konvensjoner for mediert publikumsatferd fra andre land.²⁸⁸ Og til forskjell fra konsert- og teaterpublikumet som siden begynnelsen av 1800-tallet er blitt ’dresserte’ til å være stille, er det moderne TV-publikumet i stor grad oppmuntret til egen lydproduksjon.²⁸⁹

Selv om applausen og latteren i *I.D. året* ikke er like overveldende gjennom hele programmet, får en følelsen av at det både er flere som klapper og ler enn i *Hylands hjørne*, samtidig som en mer distinkt hører enkeltmedlemmer av publikum. Dette skyldes i stor grad også at lydperspektivet gjennomgående er preget av det som tidligere er kalt dypfokus-teknikk, der en både hører tette og fjerne lydhendelser, eller svake og sterke lyder, likt fokusert i lydbildet. Eksempler på dette kan høres i følgende to lydklipp: ID-publikum2.mov og ID-publikum3.mov.

Det første klippet er fra programlederens intervju med hovedgjesten (ca. kl. 20:53), hvor publikum ikke er synlig i bildet. Selv om talen her dominerer lydbildet, hører vi publikum humre i bakgrunnen som respons på en av programlederens vittigheter. Vi hører også et par publikummere som hoster underveis, og et generelt svakt nærvær av mennesker

²⁸⁷ Jf. også lydklippet Wiese96.mov, der en av gjestene i underholdningsshowet *Wiese* møtes av hylende tenåringer på en måte som er kjent fra mediene siden Elvis og andre popstjerner herjet på 1950-tallet.

²⁸⁸ Se Qvotrup (1991) for en påpeking av tilsvarende tendenser i dansk fjernsyn.

²⁸⁹ Jf. Johnson (1995) for en drøfting av dreiningen mot et stille konsertpublikum.

utenfor skjermen, gjennom sporadiske, svake og udefinierbare lyder som minner om skraping av føtter, bevegelse på stoler o.l. Tilsvarende eksempler finnes ikke i *Hylands hjørne*, hvor publikum (utenom intervjusekvensen) kun var auditivt tilstedeværende gjennom de store lydhendelsene, som applaus og høylydt latter.

I det andre lydklippet (ca. kl. 21:52) hører vi en strykertrio avslutte sitt nummer, etterfulgt av kraftig applaus som leder over i trampeklapp. Når applausen er på hell, drukner likevel ikke de siste enslige klappene (som i *Hylands hjørne*), men er tydelige tilstede. Mens Dyrhaug deretter intervjuer artistene, hører vi samtidig svak romstening off-screen (sannsynligvis fra produksjonspersonalet som rydder vekk instrumenter og scene-effekter, for å gjøre klar til andre innslag). Dette kan kalles tegn på manglende kontroll over lydmiljøet, slik flyene var det i sendingen fra Holmenkollen i 1983. Til forskjell fra flystøyen bidrar likevel tilsvarende lyder gjennom hele sendingen til at vi mer eller mindre bevisst blir minnet på at det er flere mennesker tilstede enn de som er i fokus visuelt sett.

Nedenfor vil jeg ta utgangspunkt i noen av forskjellene som hittil er beskrevet mellom programmer fra 1983 og 1997, og løfte frem noen sentrale trekk ved moderne lyddesign som jeg mener er spesielt viktige sett i forhold til henvendelse og kommunikasjon i fjernsyn.

Det moderne lydrom

Som det går frem av beskrivelsen og lydeksempelene ovenfor, er lydlandskapet i 1997 større enn i 1983 på to måter: Vi hører flere lyder *fra* handlingsrommet på og utenfor skjermen, og vi hører en større lyd *av* dette handlingsrommet når vi lytter i stereo (eller surround). Intervjuer med lydfolk og producere (regissører) viser at dette speiler generelle endringer i lydstrategi og virkemidler, noe også stikkprøver fra programmer mellom disse tidspunktene synes å stadfeste. For å nærme oss noen av disse endringene, er det nødvendig med en kort redegjørelse for noen endringer i måten produksjonen av lyd i NRK Fjernsynet har vært organisert på og betydningen av gjengivelsesformatene (mono, stereo, surround). Begge disse aspektene har hatt stor innflytelse på den lyden vi kan høre.

En kort historie om flerkameralydgruppen i NRK

Grunnlaget for mange av endringene som beskrives her, kan i stor grad knyttes til etableringen av en egen lydgruppe for flerkamera etter at *Bobbysocks* vant den europeiske finalen i *Melodi Grand Prix* i 1985. På dette tidspunktet var det stor misnøye blant lydfolk

i NRK med måten teknikken var organisert på i fjernsynet. I de såkalte fellesteamene (der hver av de fire teamene bestod av 15-20 teknikere) var det f.eks. ingen spesialisering i forhold til arbeidsoppgaver overhodet. Her var teknikere 'altmuligfolk' som vekslet mellom ulike oppgaver i forhold til kameraavvikling, lydopptak og redigering i en rekke ulike programtyper som drama, nyheter, reportasje osv., i tillegg til å fylle oppgaver på linjesentralen og HK. I de såkalte studio- og OB-teamene, som eksisterte parallelt med fellesteamene, var det to teknikere per team som kun hadde ansvar for lyd. Det var likevel i stor grad tilfeldig *hvem* som produserte *hva* og moderat grad av faglig fellesskap på tvers av teamene. Med teknikkens økte kompleksitet (f.eks. utbredelsen av flersporsbånd og -mikserne, økt bruk av monitoring og PA under opptak, økt teknisk prosessering av lydsignalene, innføring av digitalteknikk osv.), talte mange for at det var nødvendig med en økt spesialisering av lydproduksjonen; dels ved at flere enn de tolv teknikerne i studio- og OB-teamene fikk ansvar for lyd alene (mens andre spesialiserte seg på kamerakontroll, redigering o.l.), og dels ved en større grad av spesialisering blant de som allerede var definerte som lydteknikere.²⁹⁰

Også utenfor NRK var mange misfornøyde med flerkameralyden. Straumsheim (30.6.98) og Henningsen (30.3.98) forteller f.eks. hvordan flere rock- og popmusikere nektet å spille i NRKs underholdningsprogrammer, og at det i populærmusikermiljøet generelt sett var misnøye med kvaliteten på NRKs produksjoner. Når så NRK i 1985 fikk ansvar for å produsere den europeiske finalen i *Melodi Grand Prix* fra Bergen i 1986, var tiden derfor "overmoden" for å gjøre noe med lydproduksjonen, som en av informantene sier det:

Etter mange forsøk på å få dannet en egen faggruppe, gjorde vi til slutt et 'kupp' i 1985 ved at vi satte opp en egen arbeidsplan for de 12 lydfolka på studio- og OB-teamene, og på denne måte 'tok dem ut' av teamene. Slik la vi grunnlaget for å få dannet en lydgruppe, som under omorganiseringen i 1995 ble kalt flerkameralyd. Sjefen hadde vi, for lydseksjonen hadde jo eksistert siden 1975. Så Øystein Storm-Johannsen, som var lydsjef, han var ikke lenger John Lackland. Han var plutselig konge på haugen (latter). (Straumsheim, 30.6.98)

²⁹⁰ Ved omorganiseringen i 1995 ble det dannet tre faste lydgrupper: lydbearbeiding, flerkameralyd og énkameralyd. Enkelte av folkene fra flerkameragruppen (fra 1985) gikk da over på bearbeiding (som hadde vært under flerkameragruppen inntil 1995), mens folk fra fellesteamene gikk inn i de andre stillingene i énkamera og bearbeiding. I 1998 hadde flerkameragruppen 19 teknikere, énkamera 15 og bearbeiding 9. Med gruppelederne arbeider med andre ord snaut 50 teknikere med lyd i NRK Fjernsynet i Oslo, eller omlag 1 av 7 teknikere totalt.

Lydseksjonen, som Straumsheim her nevner, var blitt opprettet med en leder og nestleder i 1975, med tanke på en organisering av teknikken i egne faggrupper. En gjennomført organisering i faggrupper lot likevel vente på seg, og ble først gjennomført for hele det tekniske produksjonsapparatet med omorganiseringen i 1995. Med opprettelsen av flerkameralydgruppen ble likevel grunnlaget for mer spesialisering og profesjonalisering lagt.

Lydstrategier er sjelden gjenstand for formelle møter, eller nedfelt i retningslinjer. I stedet utvikles de gjennom daglige uformelle samtaler og diskusjoner, og ikke minst gjennom praktisk produksjon og samarbeid. Med en felles lokalisering og daglige møtepunkter mellom teknikere på tvers av de teamene de tidligere hadde arbeidet innenfor, ble det større muligheter for utvikling av felles strategier og produksjonsmåter. Når folk reiste på seminarer og konferanser, eller besøkte andre kringkastingsinstitusjoner for å lære av måter de jobbet med lyd der, ble dette også i større grad formidlet tilbake til gruppen som et faglig fellesskap, fremfor å berike enkelte teknikere. Selv om hver enkelt lydtekniker hadde, og fremdeles har, sine foretrukne mikrofoner og lydstrategier, synes det derfor å ha utviklet seg flere felles strategier og arbeidsformer enn det jeg har inntrykk av var tilfellet tidligere.

Det inntrykket mine informanter gir, er at etableringen av flerkameralydgruppen la et bedre grunnlag for spesialisering og profesjonalisering. Selv om det nok har vært en kontinuerlig utvikling innen flerkameralyd (og andre fagområder), synes det som de mest markante hørbare endringene i flerkameralyd kom med satsningen på underholdningsshow rundt 1990, og for sportens vedkommende særlig i forberedelsene til OL på Lillehammer i 1994.²⁹¹ Intervjuene og stikkprøver av sport- og underholdningsprogrammer gir også grunnlag for å hevde at lydstrategiene i programmene fra 1997 vil finnes i de fleste større produksjonene i disse sjangrene tilbake til (iallfall) 1993-1994.

Betydningen av gjengivelsesformatene

Før lyder fra handlingsrommet drøftes nærmere, er det nødvendig med en kort redegjørelse for den rollen lytting i mono, stereo og surround spiller i forhold til gjengivelse av handlingsrommet.

²⁹¹ Ut fra stikkprøver, opplysninger om teknisk opprusting og sammenlikning av ulike intervjuer, synes det plausibelt å anta at det skjer vesentlige endringer i disse programtypene på første halvdel av 1990-tallet. Programmaterialet som er undersøkt er likevel for lite til å etterprøve de opplysningene informantene gir her.

Når det gjelder hvilke lyder en kan høre *fra* det handlingsrommet som formidles, er det liten forskjell på om vi lytter i mono, stereo eller surround. Svært sjelden oppstår det lydteknikere kaller alvorlige kompatibilitetsproblemer, der informasjon i surround eller stereo blir borte for monolyttere, eller at surroundlyttere får uønsket informasjon i surround-høytalerne. En av mine informanter nevner ett eksempel på dette (i et ikke båndlagt intervju), da en kinofilm med Dolby Stereo ble vist på norsk fjernsyn.²⁹² I denne filmen var et tordenskrall lagt i surroundkanalen (som gjengir lyder bak publikumet). Da filmen ble spilt av, ble tordendrønnet helt borte for lyttere med stereo og mono, fordi dette *kun* lå i surround kanalen. Denne typen kompatibilitetsproblemer mellom ulike lydformatene er alle de teknikerne (og flere ikke-teknikere) jeg har intervjuet, svært påpasselige med å unngå – selv om en til tider kan høre feil gjort her (tilsynelatende ofte p.g.a. feil avkoding av sendebånd på HK, særlig i TV2).

Bortsett fra at noe klang forsvinner fra stereo til mono – som er de dominerende formatene i fjernsyn²⁹³ – er det vesentlige av informasjonen som ikke har med retning, dybdevirkning eller opplevelse av romlighet å gjøre, tilstede i alle lyttermåtene.²⁹⁴ Hovedforskjellen mellom lytting i ulike gjengivelsesformater går derfor ikke på *hva* vi kan høre, men *hvordan* dette lyder og den opplevelsesmessige effekten dette har. Dette vil bli

²⁹² Dolby stereo som ble innført på midten av 1970-tallet, hadde fire kanalers stereolyd. I produksjonen mikses lyden som fire kanaler. Disse omformes så til to optiske spor på filmstripen som deretter avkodes til fire kanaler i kinosalen (front, venstre, høyre og surround). Frontkanalen består i dette systemet av den informasjonen som er *identisk* i høyre og venstre kanal (på filmstripen); venstre og høyre kanal består av den informasjonen som er *forskjellig* på de to sporene; og surround-kanalen (gjengitt bak i salen) består av informasjonen som ligger i fullstendig *motfase* på høyre og venstre lydspor på filmstripen. Ved avspilling av Dolby stereo på mono- og stereo-apparater, blir motfasesignalene borte (dvs. lyden utslukkes), mens de tre andre kanalene gjengis med noe tap i lydnivå av informasjon som kun ligger på høyre eller venstre spor, ved lytting i mono. Jf. Holman (1997) eller Evers (1990).

²⁹³ Det finnes ingen tilgjengelig statistikk om hvor utbredt ulike lydformater er. Ifølge Elektro- og elektronikkbransjen er det i 1994-2000 registrert 1.095.000 solgte TV-apparater med stereo i Norge; omlag 550.000 av disse ble solgt i 1994-1997. Før 1994 er det ikke registrert salgstill. Om vi antar det var solgt 200.000 apparater med NICAM stereo før 1994; dette er sannsynlig, siden det allerede før 1988 var solgt 200.000 stereoapparater med A2-formatet, som mange trodde skulle kunne gjengi NICAM stereo, men ikke gjorde det (jf. Aftenposten, 27.8.88), og fordi en undersøkelse i regi av RadioLeverandørens Landsforbund i 1990 viser at 2/3 av de spurte sier de vil velge stereo-TV ved kjøp av nytt apparat (jf. Aftenposten, 29.8.90). Om 200.000 hadde NICAM før 1994, hadde anslagsvis 30-40 prosent av husstander TV stereoapparater i 1998 og omlag 60-70 prosent i skrivende stund (juni 2001). Det finnes ingen salgstill for surround anlegg, men et anslag vil være at et sted mellom 20-60.000 husstander har dette.

²⁹⁴ Hvor mye klang som blir borte, er avhengig av hva slags stereostrategier som er anvendt og den klangmessige monokompatibiliteten i den enkelte stereostrategi (jf. Evers, 1990). I TV2 og SVT har en for å kompensere for tap av klang installert en teknisk komponent som beholder mer av klangen ved lytting i mono (ved å bearbeide faseforholdene i lyden). I NRK er dette umulig, fordi de ikke kan sende en separat monokanal i tillegg til stereosignalet, siden denne sendefrekvensen i 1993 gikk med til transmisjon av radioens Petre.

drøftet senere i kapitlet. Den innledende drøftingen nedenfor vil altså i hovedsak gjelde like mye for lyd som gjengis i mono, som i stereo og surround.

Reallydenes økte betydning

To påfallende endringer av lydmiljøet i sport og underholdningsshow fra 1983 til 1997, er at det blir mer og flere reallyder. Mens reallydene tidligere var på et markant lavere nivå i forhold til kommentatorstemmene, er de i 1997 mye sterkere og mer tilstedeværende i lydbildet. Om ikke hierarkiet mellom tale og reallyder er oppløst, er det iallfall et langt mer jevnbyrdig forhold mellom elementene i lydmiljøet i dagens sportssendinger og underholdningsshow. Intervjuer med mine informanter viser at dette var ledd i en bevisst strategi på 1990-tallet. To av lydteknikerne som har vært med på endringene siden begynnelsen av 1970-tallet beskriver det slik:

Vi skal lage en *opplevelse* for seeren i sport. Det samme skal vi i underholdning, en tilstedeværelse, et slags nærvær i dette som gjør at du på en måte er der. Selv om du sitter i lenestolen din skal du føle at du deltar i det som skjer. [...] Fotball VM i Frankrike [i 1998] er jo *perfekt*. De viser jo detaljer av *alt*. De har jo pinadø kameraer på hvert gressstrå! Mye av tankegangen på lydsida er jo å følge opp dette her. Så når ishockey-dommeren sier “two minutes for slashing”, så *hører* du det også. Du ser ikke bare leppene bevege seg og to fingre i luften. Derfor jobber vi mye mer med effektlyder enn vi gjorde tidligere. Både kunstige og naturlige. (Straumsheim, 30.6.98)

Det har nok skjedd en holdningsendring [i flerkameralydgruppen]. Vi har først og fremst blitt flinkere mentalt sett til å si at publikumslyden er veldig *viktig*. [...] Det er ‘rammen rundt’, for å si det sånn. Skal showets budskap komme fram – og budskapet er jo å underholde – så må *rammen* være i orden. Det betyr at folk hjemme i stuen skal føle at de er tilstede. (Henningsen, 30.3.98)

Veteranproduser Trygve Sollien, som bl.a. hadde ansvar for mange av de største produksjonene på OL i Lillehammer, tilkjennegir mange av de samme holdningene:

Jeg synes vi har kommet lenger og lenger med lydbildet, som tidligere ikke var fullt så påaktet som det etterhvert er blitt. Du kan si at tidligere så registrerte man mer idrettsstevnet, men etterhvert har vi forsøkt å komme nærmere innpå utøverne. Bildene blir tettere, og du opplever mer i bildene enn det du gjorde før. Det samme gjelder for lydsida. Det er viktig å komme innpå utøverne også lydmessig. Vi prøver så langt som råd er å få så god lyd som mulig, for eksempel av utøvere som puster og peser, av sekundanter som løper ved siden av, og selvfølgelig av publikum. (Sollien, 2.11.98)

På 1990-tallet er derfor flere mikrofoner og kreative lydteknikker tatt i bruk for å skape et stemningsskapende lydmiljø fra handlingsrommet både i sport og underholdning. Mens et titalls mikrofoner ble brukt for å iscenesette lydlandskapet i sendingene analysert fra 1983, er lydlandskapet på 1990-tallet iscenesatt med langt flere mikrofoner. Enkelte

sendinger har i dag opp i 80, 90 og 100 ulike lydkilder, som mikses sammen (Straumsheim, 30.6.98). Lydteknikerne har også i større grad enn tidligere benyttet kreative mikrofonplasseringer, f.eks. på dommere, på kusker i hesteløp, på spillerbenker, og sågar støpt ned mikrofoner i isflaten på ishockey, for å få kølle- og puck-lyder. Ikke alle forsøk har vært vellykkede, og ofte har teknikerne av idrettsforbundene blitt nektet å plassere mikrofoner der de har ønsket det.²⁹⁵ Uansett viser dette en helt ny holdning til iscenesettelse av lydrommet, som tidligere kun var kjent fra TV-sport i USA.²⁹⁶

Den generelt økte vektleggingen av reallyder og oppjusteringen av lydnivået i det totale lydbildet, betyr at det i dag er en større konkurranse mellom tale og reallyder. Dette skaper potensielle problemer for taletydighet. En vanlig strategi for å få både 'i pose og sekk', er å inspirere kommentatorene til å øke det jeg har kalt stemmedistansen, som samtidig bidrar til at stemmen lettere trenger gjennom teppet av reallyder. En producer, forklarer det slik:

Det betyr veldig mye for stemningen at i-lyden [reallydene] er sterk og bra, men selvfølgelig ikke sånn at den dreper kommentatoren. [...] Det vi prøver å få til er at kommentatorene har så høy i-lyd på hodetelefonene som mulig, slik at de dermed automatisk vil piske opp stemningen, og gi mer av seg selv. (Sollien, 2.11.98)

Sterke reallyder i hodetelefonene kombineres ofte med et annet 'knepp': Lederen for flerkameralyd i NRK forklarer at de lager en "hengekøye" i området rundt 1-2 kHz i reallydene, slik at reallydene blir svakere i det frekvensområdet som de anser som de viktigste for taletydighet. Samtidig komprimerer de stemmene til kommentatorene, slik at de lettere skal kunne trenge gjennom bakgrunnslydene. Når den komprimerte stemmen mikses sammen med den filtrerte reallyden, blir taletydighet akseptabel, samtidig som en får den stemningen av publikum som lydfolkene ønsker (Straumsheim, 30.6.98).²⁹⁷

²⁹⁵ Eksempelvis ble det raskt slutt på å ha mikrofoner i spillerbåsene under ishockey-kamper, p.g.a. 'grisepratet' som en ble vitne til her. I andre idrettsgrener har lydfolk blitt nektet plassering av mygger med sendere (dvs. en liten metallboks festet på kroppen eller klærne) ut fra hensyn til sikkerheten for spillerne.

²⁹⁶ Whannel (1992:167-168) nevner f.eks. hvordan ABC på 1960-tallet plasserte mikrofoner på basketballkurver, dommere o.l., for å komme nær begivenhetene på lydsiden. Både visuelt og auditivt gikk ABC dermed i fronten for en utvikling med vekt på dramatik og spektakularitet, under mottoet "up close and personal".

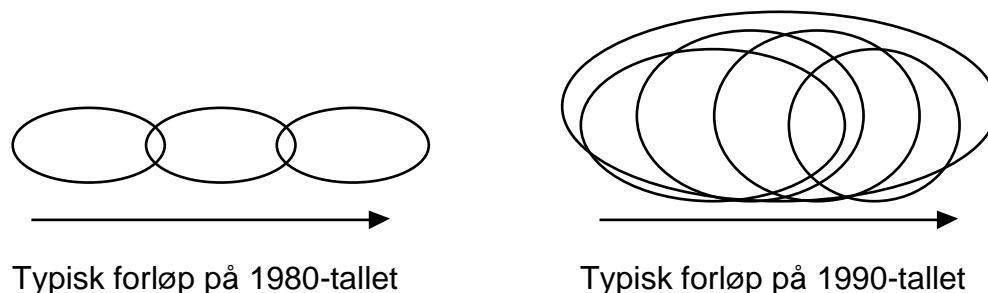
²⁹⁷ Mange seere (særlig eldre) har likevel problemer med å forstå talen i sport p.g.a. sterke og kontinuerlige reallyder. Å dempe reallydene rundt 1-2 kHz, er ofte ikke nok, siden også området over 4-5 kHz er svært viktig for taleforståelse. Siden kommentatorene dessuten ikke er synlige, kan vi ikke støtte oss til leppelesing, slik vi gjør i mange situasjoner i hverdagen der tale møter konkurranse fra andre sterke bakgrunnslyder.

Utvidelse og fortetting av lydrommet

Som nevnt er det ikke bare mer lyd av handlingsrommet i dag, men også flere lyder. Det iscenesatte lydlandskapet er så å si *utvidet*; vi hører altså flere lyder fra et større og dypere rom, enn tidligere. Slik sett har lydstrategier i fjernsyn fulgt den samme endringen som filmlydestetikken (jf. f.eks. Chion, 1994: 86-89). Mens lydlandskapet i sportssendingen fra 1983 kun viser et gryende tegn på et utvidet lydrom i målområdet på 15 km løpet (men ikke ute i løypa eller i skiskytersprinten), er det nye lydrommet gjennomgående preget av å representere mange lydlag og et stort lydrom utenfor det utsnittet vi ser på skjermen. I sport er dette sjelden iscenesatt ved bruk av punktlyder, slik det ofte er i film (f.eks. når en fjern bjeffende hund skaper distanse). Snarere oppnås det utvidede sportsrommet gjennom vedvarende lyder som *fyller* et stort rom; det Chion (1994: 75) kaller “territoriumlyder”.

Også i underholdningsprogrammer finner vi den samme utvidelsen av lydrommet. Selv om rommet som fylles er mindre, skapes det også her en nærmest vedvarende følelse av romlighet. Til forskjell fra i sport er dessuten punktlyder off-screen viktigere (f.eks. som skraping av føtter, humring og hosting). Disse lydene minner oss (mer eller mindre bevisst) på at hendelsene vi ser, finner sted i et rom som strekker seg utenfor skjermen, og der mange tilhørere er tilstede.

I tillegg til elementer som har paralleller i fiksjonsfilmen, er dypfokusteknikken sentral i iscenesettelsen av det moderne lydrommet i fjernsyn. Denne skaper et både stort og nær-værende lydrom på samme tid. I så måte er det både en *utvidelse* og *fortetting* av lydrommet i programmer på 1990-tallet, sammenliknet med i 1983. Denne fortettingen virker ikke bare i forhold til en et dybdeperspektiv på et gitt tidspunkt (som vil drøftes nærmere nedenfor), men i forhold til det en kan kalle en sekvensiell iscenesettelse av rom. Mens de fleste segmenter i sportssendingen fra 1983 består av flere lokale lydrom som etterfølger hverandre i tid, opptrer disse i 1997 ikke atskilt i tid, men *samtidig*. Grafisk kan en tenke seg dette representert slik:



Figur 6.2: 'Sekvensiell' iscenesettelse av lydrom. Sirklene markerer et lokalt lydrom iscenesatt av én eller flere mikrofoner. De antyder også en forskjell i størrelsen på det lydrommet som er iscenesatt.

Bortsett fra i klare skifter mellom rom – f.eks. mellom stadionområdet og et passeringspunkt ute i løypa – er hendelser innenfor hvert enkelte av disse rommene i 1997 fremstilt sammenhengende. Publikumslyder fra mange mikrofonposisjoner der løperne (eller kameraet) enda ikke er kommet, klinger altså sammen med det lydrommet vi følger (og som endres) over tid visuelt sett, og bidrar derfor til en slags 'mangedobling' av lydrommet.

Det tilstedeværende publikum

Tilstedeværelsen av publikum ved sportsarrangementer er et fenomen som ikke medier har innført, men gjerne ville ha.²⁹⁸ I studiobaserte underholdningsshow er publikumet derimot invitert av fjernsynsprodusentene selv. Flere hensyn ligger til grunn for valget av et publikum tilstede ved den medierte hendelsen, f.eks. å skape en god stemning blant gjester, artister og programledere i studioet, og gjør det lettere for disse å opptre på en naturlig måte. Som drøftet i forrige kapittel, er det svært krevende å tiltale en fraværende lytter. Tilstedeværende tilhørere gir derfor viktig respons på det en sier eller gjør i form av applaus, latter osv.

Studiopublikumet skaper i så måte et sosialt og kommunikativt rom rundt det vi som TV-seere er vitner til i en rekke av fjernsynets sjangre. Som en part i en kommunikasjons-handling er studiopublikumet på en måte våre stedfortredere i hendelsenes tid og rom. Sett fra synsvinkelen til produsentene av TV er det et mål at studiopublikumets smil og latter skal påvirke TV-seerne og få oss til å føles oss en som del av et større fellesskap. Som en producer sier:

Når man har publikum, så er de invitert for at de skal reagere på det som skjer i studio. Derfor er det viktig å høre og se dem. [...] Da jeg produserte *Trondheim i kveld* under VM på ski [i 1997], så var det fullt av folk som synes det var rasende festlig å sitte og se på showet, og som klappet og koste seg. Det er klart at vi brukte mye bilder av dem. Og den lyden som ble brukt skal være så kraftig at den påvirker oss som sitter og ser på hjemme – slik at vi føler at vi er med. (Strand, 13.11.98)

At studiopublikumet gir hørbar respons i form av latter og applaus, og at dette er en ønsket respons sett fra produksjonsapparatets synsvinkel, er intet nytt. Det som likevel er nytt i NRK på 1990-tallet, er måten dette gjøres på og betydningen dette tillegges. Beskrivelsene av *Hyland hjørne* og *I.D. året* har allerede antydnet at vi i 1997 hører flere og

²⁹⁸ Whannel (1992:78) viser at evnen å trekke et stort publikum på selve arrangementene, var ett av de viktigste kriteriene når sentrale aktører i TV vurderte i hvilken grad ulike idrettsgrener egnet seg for fjernsynsport.

mer intime lyder fra publikum; ikke kun de store lattersalvene og kraftige rundene med applaus. Mens lydfolk tidligere var opptatt av å få et tydelig og støyfritt opptak av deltakernes tale, artisters musikk osv., gikk de mot slutten av 1980-tallet bort fra å fokusere på å “tørke opp” og “isolere” tale og musikk fra publikumslyder (Henningsen, 30.3.98) – også når publikum ikke eksplisitt ble forventet å lage lyd i form av applaus og latter. En begynte å legge mer vekt på å gi inntrykk av en kontinuerlig romlig tilstedeværelse av studiopublikumet. Lydfolk begynte i tiltakende grad å brukte publikum som scenografi med en eksplisitt kommunikatív funksjon, slik også bildeprodusenter (og scenografer) gjorde.

Publikum i dypfokus

Å kunne gjengi de sterke lydene av applaus og lattersalver, og samtidig fange en svak humring og andre små auditive tegn på et tilstedeværende publikum, er ikke umiddelbart enkelt. Det er f.eks. nær sagt umulig å forutsi publikums reaksjoner raskt nok til å kunne justere volumet opp og ned i forhold til de sterkeste og svakeste lydene. Alternativt ville en teknisk komprimering av alle mikrofonene gi dårlig klang, et støynivå som pumpet opp og ned, stygge overganger mellom tale og musikk o.l. Henningsen forklarer hvordan han fant frem til den dypfokusteknikken som preger underholdningsprogrammer som *I.D. året* på 1990-tallet:

Helt på slutten av 80-tallet, tror jeg, skulle jeg ha et show-program med *Vazelina Bilopp-høggers* hvor publikumsrespons selvfølgelig var veldig viktig i sketsjene. Jeg funderte en del på hvordan jeg skulle få bedre respons, og samtidig unngå problemer med PA-lyden og applausen, som jo er veldig farlig på grunn av et høyt lydnivå. Da fikk jeg *Cruising*, som hadde PA, til å legge små-høytalere på gulvet blant publikum for å få talelyden mye tydeligere og lavere, og satte opp 10 mygg-mikrofoner ute blant publikum også. Så satte jeg inn sterk komprimering på gruppeutgangen til alle disse tette mik'ene slik at de 'klappet' sammen med en gang en applausen begynte, mens den franske koblingen i taket var ukomprimert og overtok hele lydbildet under applausene. (Henningsen, 18.5.01)

De tette mikrofonene fanget med andre ord opp de små lydene av publikums tilstedeværelse rundt omkring i salen; lyder som mikrofonene i taket ikke kunne fange opp. Samtidig ga det franske mikrofonparet en rik, fyldig og romlig klang av publikumet, som ikke såkalt X/Y-stereo eller panorering av tette monomikrofonene kan gi.²⁹⁹ De to mikrofon-

²⁹⁹ En 'fransk kobling' (eller en 'franskmann') er NRK-sjargongen for en modifisert utgave av et klassisk stereomikrofonoppsett utviklet av fransk fjernsyn, også kalt ORTF-stereo (Radio Diffusion Television de Francais) eller øreavstandstereo (fordi to mikrofoner opprinnelig ble montert med øreavstand). Ifølge Evers (1990: 95-98) henter dette det beste ut av to ulike stereostrategier (tidsforskjellstereo og styrkeforskjellstereo) og er særlig egnet til å skape et bredt lydbilde for en liten lyttevinkel (se nedenfor). Det gir en rikere, dypere og bredere stereoklang enn såkalt X/Y-stereo eller panorerte monomikrofoner, samtidig som retningsinformasjonen og monokompatibiliteten er bedre enn ved ren A/B-stereo. Se også appendiks 5.

strategiene virket derfor sammen, og avløser hverandre, for å skape det intime og store publikumbildet som preger dypfokusteknikken.³⁰⁰ Henningsen forteller også hvordan kompressoren på de tette mikrofonene ble stilt inn med kort 'attack-tid' og lang 'release-tid'; det betyr at de slutter å virke noen få millisekunder etter at en sterk applaus eller lattersalve begynner, og åpnes opp når den sterke lyden avtar, for å få med de siste enkeltklapp og skape en myk overgang til svak humring og små reaksjoner.

Denne teknikken viste seg å fungere veldig bra både lydmessig og i forhold til produksjonsrutiner (bl.a. fordi oppsettet var enkelt og kompressoren reagerte raskere enn noen manuell nivåjustering ville kunne). Relativt raskt ble dette derfor standardoppsett blant alle som produserte programmer med et studiopublikum i flerkameralydgruppen. Ifølge Straumsheim (30.6.98) er også en liknende strategi tatt i bruk for å produsere publikumslydene i sport:

Vi komprimerer publikumslyden i sport, men ikke så mye som i underholdningsshow. Spesielt ikke i fotball. Der er vi interessert i å få det store volumet, men vil ikke ha de småtassene som finner en mikk og hilser til mor og sånn (latter). Derfor er vi litt forsiktig med å gå for nær med publikumsmikkene på en fotballbane, men ikke effektmikkene. Forskjellen på publikumsmikking på sport og underholdning, er jo at vi i underholdning er interesserte i enkeltreaksjoner i tillegg til 'Det store latterbrølet, mens i sport er det 'Det store brølet' som er interessant. Samtidig kan vi godt høre sterke tilrop når vi ligger innpå spillet – for eksempel fra keeperen eller treneren, eller av folk på tribunen. Det krydrer bare tilværelsen, syns vi. (Straumsheim, 30.6.98)

Dypfokusstrategien på studiopublikumet ble også lagt merke til utenfor NRK. Henningsen nevner f.eks. at han fikk en telefon fra en lydtekniker i TVNorge (i 1994-1995), som ikke skjønnte hvordan de klarte å få til denne blandingen av intim og samtidig stor publikumslyd, med såpass mye musikk og høyt lydnivå i studio. Siden denne teknikeren fikk tilgang til "bedriftshemmeligheten", som Henningsen spøkefullt kaller det, er denne strategien nå også å høre i produksjoner utenfor NRK.

Sett i forhold til spørsmål om henvendelse og kommunikasjon, er denne lydstrategien interessant. Den kan også sees i sammenheng med koblingen av stillhet til 'død', og lyd til 'liv', som drøftet tidligere. Mens hosting og kremting, for – la oss si – en festspilldirektør, vil oppleves som sterkt uønsket, er slike backstagelyder tvert imot del av en villet lyd-design i underholdningsshow på TV. I så måte beveger moderne fjernsynsproduksjon seg på tvers av rotfestete konvensjoner for publikumsatferd, der vi skal le eller klappe høyt og

³⁰⁰ Såkalt voice-over-kompresjon som er mye brukt i musikkradio, minner om denne kompresjonsteknikken. Her styrer stemmen til en plateprater en kompressor som får bakgrunnsmusikken til automatisk å gå opp og ned i volum, slik at stemmen trenger gjennom og musikken samtidig er kontinuerlig til stede.

tydelig på de 'riktige' stedene, men ellers være stille. Iscenesettelsen av studiopublikumet fremhever et mer eller mindre kontinuerlig nærvær av mennesker og 'liv', selv når publikum ikke ser synlig. Lyden forteller oss at vi er del av et felles lydrom – et sosialt og kommunikativt fellesskap. Selv om (de vet at) vi selvsagt vet at vi som seere ikke *er* tilstede i dette lydrommet, skal lyden like fullt skape en opplevelse av romlig nærvær; lydrommet i hjemmene får et slags metonymisk nærhetsforhold til lydrommet i studioet. Lyder som vi kunne tolke som tegn på manglende kontroll (som flystøyen i Holmenkollen ovenfor) kan derfor godt være ønsket, og del av en henvendelsesstrategi som søker å skape en stemning som skal smitte – slik latter (eller gjesp) ofte gjør.

Den typen iscenesettelse av publikum som er beskrevet ovenfor kan, som nevnt, sees som en parallell til visuelt dypfokus. Samtidig har dypfokusstrategien likhetstrekk med visuell zoom. De to samvirkende mikrofonstrategiene fungerer på en måte som en sjokk-zoom ut og inn av et lyd miljø, der de tette mikrofonene velger ut og fremhever enkelte lokale lydrom og (tilfeldige) lydhendelser og de franske mikrofonene favner hele rommet. Fordi lyder lett smelter sammen, oppleves dette likevel ikke som et fragmentert og kubistisk lappeteppe av store, små, fjerne og nære romlige utsnitt (slik en kunne tenke seg et bilde bygget opp av tilsvarende antall kamerautsnitt ville fremstå), men som en mer eller mindre finmasket auditiv helhet.

Det penetrerte lydrom

Et viktig element i den nye designen av lydrommet, der reallyder har fått en mer sentrale rolle i det totale lydbildet, er det en kan kalle en *penetrering* av handlingsrommet. Denne strategien finner en ikke bare i iscenesettelsen av studiopublikumet. I sport har en f.eks. i økende grad søkt å trenge inn i deler av lydlandskapet en tidligere ikke kontrollerte (som også sitatene med bl.a. Straumsheim og Sollien ovenfor viste). Eksempler på dette kan vi finne i hoppkonkurransen i 1997 fra Holmenkollen, hvor vi hører en rekke distinkte og tette lyder av skisus, hoppere som svever gjennom lufta, ski som treffer bakken i unna-rennet osv. Dette er hendelser som tidligere ville være stumme, eller i beste fall svært svake (som i eksemplet med Mieto ovenfor, jf. Mieto15km83.mov).

Et bokstavelig talt treffende eksempel på endring i forhold til lydstrategier i 1983, er det følgende lydklippet av en skiskytter på standplass på OL i Lillehammer i 1994:

Skiskyting-94.mov.³⁰¹ Sammenliknet med eksemplene fra 1983 (Skiskyting83-1.mov til Skiskyting83-3.mov) der vi hørte fjerne klikk langt i bakgrunnen, hører vi her markante skuddlyder med et nært/halvnært mikrofonperspektiv i et halvtotalt bildeutsnitt, mens publikum brøler i bakgrunnen hver gang den tyske løperen treffer blink. Lytter vi i stereo, hører vi sågar at skuddlyden er panorert ut i et vidt stereoperspektiv, med en tilsvarende whip pan-effekt som når hopperne forsvant ut fra hoppkanten i hoppkonkurransen beskrevet fra 1997 ovenfor. Selve skuddet, og den mekaniske lyden av børssa som lades umiddelbart etterpå, er sentrert (ørlite til venstre i lydbildet), mens lyden av kula som treffer blinken (off-screen til høyre og samtidig nøklet inn i bildet i et tett utsnitt) er panorert sterkt ut til høyre i stereobildet.

I det nye lydlandskapet på 1990-tallet er mange lokale lydrom både fra hendelser langt utenfor skjermen og fra de hendelser som er i fokus visuelt sett, smeltet sammen i ett stort, fortettet lydbilde. Dette kan en videre betrakte som et *lagdelt* lydrom; mange romlige soner er lagt oppå hverandre i forskjellige sjikt. Fordi lyd er grunnleggende transparent, og ikke skygger for andre lyder i samme grad som når visuelle objekter plasseres foran andre visuelle objekter, gjør den utstrakte multimikrofonteknikken det mulig å skape et kompakt rom av mange separate lydhendelser.³⁰² I mono lyder dette rommet ofte svært tungt, eller mettet. Dessuten fører mangelen på romlig separasjon av ulike lydhendelser og lydlag til at disse er vanskeligere å skille fra hverandre, enn om en lytter i stereo.³⁰³ Dette henger sammen med måten vi sanser på, der vi lettere kan skille og behandle mange lydhendelser som er separert romlig, enn når vi opplever at de kommer fra samme sted (jf. Bregman, 1990; Handel, 1989). Selv om gjengivelsen av lydrommet på denne måten kan være viktig både for forståelse av tale og evnen til å skille lydhendelser, vil fokuset for drøftingen nedenfor være på forskjellen i *opplevelse av romlighet* ved lytting i stereo i forhold til i mono.

³⁰¹ Klippet er fra skiskytterstafetten den 26.2.94, under Tysklands andre stående skyting på andre runde. Det er ikke skiskyting i materialet fra uke 11 i 1997 som en kunne sammenlikne sendingen i 1983 med. Tilsvarende er det ingen hoppssendinger i materialet fra 1983 som en kunne sammenlikne hoppssendingen fra 1997 med.

³⁰² Lyd kan også maskere annen lyd (frekvensmessig og temporært), men dette er likevel av en annen karakter og grad enn visuell blokkering. Jf. Bregman (1990) for mer om auditiv maskering.

³⁰³ Tale er likevel ofte lettere å forstå når en lytter i mono. Dette skyldes at tale er sentrert i stereobildet og vil heves med inntil 6 dB i forhold til bakgrunnslyder som er panorert til ytterkantene. Jf. Evers (1990: 71).

Lyden av handlingsrommet

Samtlige av informantene som arbeider med lydproduksjon, oppgir at stereo er den lytte-måten de først og fremst har i tankene når de produserer lyd, selv om de er opptatt av at lyden skal være monokompatibel. Enkelte har også begynt å produsere sendinger eller segmenter med tanke på surroundlyttere. Fordi dette fremdeles er relativt lite utbredt i sport og underholdningsshow, og dessuten er den minst vanlige gjengivelsesmåten blant lytterne, vil surroundproduksjon holdes utenfor i diskusjonen her.³⁰⁴

Som tidligere nevnt skjedde det en radikal endring av mulighetene for å gjengi lyd med innføringen av NICAM stereo rundt 1990. Både dynamikk- og frekvensområdet ble utvidet, men enda viktigere var at det ble mulig å spre lyden romlig utover i to-kanals stereo (som seere også kunne avkode til fire-kanals surround lyd, f.eks. på filmer produsert med Dolby Stereo). Dette ble opplevd som en vesentlig utvidelse av virkemidlene lydfolk hadde til rådighet i forhold til i monotiden, for eksempel uttrykt på denne måten:

Det skjedde en veldig utvikling når vi fikk NICAM stereolyd. Da fikk du så vanvittig mye uttelling [for arbeid med reallyder] i forhold til tidligere. Det at du kunne la et teppe ligge der i stereobildet, og så ha kommentaren i midten – det ble en annen verden. (Lia, 2.11.98)

En rekke mikrofonteknikker og miksemåter ble tatt i bruk for å iscenesette et stereo-fonisk rom. Disse vil kun berøres i den grad teknikkene er interessante for å forstå opplevelseseffekten av lydrommet som er i fokus for denne drøftingen, og i den grad teknikkene skiller fjernsyn fra film- og musikkproduksjon.³⁰⁵

Stereo er i utgangspunktet ikke knyttet til et bestemt antall høyttalere, selv om det i dagligspråket ofte er brukt om to kanaler. Stereo kan bedre forklares som flerkanals lyd som søker å utnytte menneskets binaurale hørsel for å skape et lydbilde med romvirkning (Evers, 1990: 12). I dag betyr det i praksis at en må ha minst to kanaler eller høyttalere, for å oppleve en stereovirkning.

I musikkproduksjon og i radio produserer en stereo for to høyttalere med en (ideell) lyttevinkel på 60° (selv om mange lytter med en smalere vinkel mellom høyttalerne enn dette, eller gjennom hodetelefoner). Fordi TV-apparater med stereo så å si utelukkende

³⁰⁴ Surroundlyd i sport er hittil først og fremst knyttet til store arrangementer. Et eksempel er VM i fotball i 1998, der enkelte kanaler sågar hadde med egne mikrofonoppsett for å produsere publikum i surround (Jf. Hilton, 1998). (Det gjaldt ikke NRK eller TV2 som verken sendte surround eller wide screen bildeformat).

³⁰⁵ Se f.eks. Evers (1990) og Henningsen og Eriksen (1992) for beskrivelser av de vanligste stereoteknikkene, og Chion (1994), Belton (1992a; 1992b) og Langkjær (1997; 2000) for en drøfting av flerkanals stereolyd i film. Se også Gracyk (1996), Jones (1992), Théberge (1997) og Walser (1993) for noen drøftinger av produksjon og iscenesettelse av populærmusikk.

finnes med faste høyttalere på hver side av skjermen, må en her produsere for en langt smalere lyttevinkel, som for de fleste vil være i området 10-15°.³⁰⁶

Opplevelsen av *retning* ved høyttalerstereo (med to høyttalere) er basert på en auditiv illusjon som kalles sumlokalisering. Eksempelvis vil to identiske stemmer i høyre og venstre høyttaler, skape en opplevelse av at stemmen kommer fra et punkt midt mellom høyttalerne (et såkalt fantombilde, jf. Evers, 1990). Fordi hjernen her summerer to separate lydinntrykk, og ikke én stemme som taler fra et gitt punkt i et rom, er hørselen mindre presis i bedømming av retning i høyttalerstereo enn i ikke-medierte sammenhenger. Med den smale lyttevinkelen i TV, er det kort sagt lite å hente på presis romlig lokalisering av lydtkilder. Mens en i stereoproduksjon med en lyttevinkel på 60° har en tommelfingerregel om en ikke kan oppfatte mer enn syv entydige retninger (Evers, 1990: 33), vil en følgelig kun ha et par distinkte horisontale posisjoner i stereo-TV.

Det store stereobildet

I produksjon av sport og underholdningsshow har en derfor vært mindre opptatt av presis romlig lokalisering, og fokusert på å skape en *opplevelseseffekt* av romlig bredde og dybde. Dette er også bakgrunnen for at stereostrategier med best retningsbedømmelse er mindre sentrale i fjernsyn enn strategier som gir en stor opplevelse av romlighet og dybde. Det kompakte monorommet åpnes så å si opp, blir luftigere, involverer flere dybdeplan og oppleves som svært romlig, til tross for liten lyttevinkel. Et eksempel på dette er det følgende lydklippet, der jeg har redigert sammen små biter av applaus i underholdningsshow i NRK fra 1983, 1985, 1988, 1996 og 1997 (jf. Applaus83>97.mov). Her hører vi hvordan den kompakte applausen i de tre første lydbitene i mono åpnes opp i de to siste i stereo. Dette skaper et større opplevelse av romlighet. Avspilt gjennom en stereo-TV hører vi også at lydrommet her er *videre* enn skjermen og m.a.o. sprer seg utover basisbredden mellom høyttalerne (slik vi også kan høre det i sportseksemplene fra 1997 ovenfor).

Opptak med såkalte 'franske' koblinger og den såkalte M/S-teknikken, ligger her i stor grad til grunn for spredning av stereobildet utover lyttevinkelen.³⁰⁷ Som Henningsen sier det:

³⁰⁶ Tidligere undersøkelser viser en gjennomsnittlig skjermbredde på omlag 12° av synsfeltet (jf. Nathan et al., 1985; Allen, 1991).

³⁰⁷ Se også mer i appendiks 5 om A/B-stereo, panorerte monomikrofoner, M/S-stereo, X/Y-stereo og øre-avstandstereo (fransk kobling).

De motfasekomponentene som er betinget av rommets akustikk – de vil jeg gjerne brette litt lenger ut. Det gir en annen *dimensjon*. En får følelsen av at *rommet* blir mye bredere, og det gjør at du får en veldig fin stereovirkning med en liten lyttevinkel. (Henningsen 15.12.97)

Når det gjelder prinsippet for M/S-teknikken, er det såpass komplisert at det vil føre for langt å presentere her.³⁰⁸ Kort oppsummert er en hovedforskjell mellom denne og andre stereoteknikker at det er mulig å endre bredden i stereobildet gradvis, og brette lyden langt utover basisbredden mellom høyttalerne. Fordeler ved teknikken er bl.a. at det er en stor frekvensmessig kompatibilitet mellom mono- og stereolyttere, at det gir en rik klang og dessuten en stor opplevelse av bredde og dybde (sammenliknet med f.eks. X/Y-stereo og panorerte monomikrofoner). Dette gjør teknikken særlig velegnet for fjernsynets smale lyttevinkel. Videre kan *all* stereolyd – uavhengig av selve mikrofonstrategiene til grunn for stereoopptaket – gjøres om til M/S-stereo i miksebordet, slik at stereobredden kan varieres og spres ut i miksen.

Selv om det teoretiske grunnlaget for teknikken ble lagt allerede i 1931-32 av stereopioneren Alan Blumlein, var det først Holger Lauridsen i Danmarks Radio som gjorde teknikken praktisk gjennomførbar i 1947 (jf. Evers, 1990: 99; White, 1995:211). M/S-teknikken har likevel ikke vært særlig utbredt i musikkproduksjon inntil nylig.³⁰⁹ Dels skyldes dette antakelig at det er den mest teknisk kompliserte formen for stereoproduksjon, som langt fra alle lydfolk behersker (jf. Evers, 1990). Tidligere var det dessuten ikke lagt til rette for M/S-stereo på en enkel måte i miksebord brukt i musikkindustrien, mens dette i dag er gjort lett tilgjengelig i programvare og i nye lydbord. Videre er det mulig at den store åpningsvinkelen en har mikset for i musikkproduksjon har gjort det mindre aktuelt å eksperimentere med overbasis-teknikk. Det er også sannsynlig at denne teknikken har vært spesielt påaktet i Norden, gjennom kompetansen utviklet av Holger Lauridsen i Danmarks radio på 1950-tallet, og samarbeidet mellom teknikere i DR, SR, YLE og NRK om

³⁰⁸ Se Evers (1990: 99-130) for en grundig drøfting av M/S-teknikk.

³⁰⁹ Selv om White (1995: 212) på midten av 1990-tallet hevdet at M/S-stereo var i ferd med å bli mindre vanlig i europeisk musikkproduksjon og at det aldri har vært særlig utbredt i USA, er det tegn på at dette er i ferd med å endres. Uten å ha gjort noen egen studie av dette, synes som om denne stereostrategien er blitt stadig vanligere å høre i populærmusikkproduksjoner siden slutten av 1990-tallet. Dessuten synes det i dag å være en trend med bred M/S-miksing i egenreklame for radiokanaler som Radio 1 og Petre (og en rekke kanaler i USA).

produksjon i FM-stereo fra slutten av 1960-tallet og fremover.³¹⁰ Henningsen uttaler seg på en måte som kan støtte en slik antakelse:

Stereo kom ganske tidlig til radio, så vi lærte jo om stereoteknikk på [programingeniør] kursene på slutten av 60-tallet. Jeg vil vel si det så sterkt, kanskje, at de nordiske land kom veldig *tidlig* til god stereoproduksjon. *Der* var faktisk platebransjen sinker [min anm. til forskjell fra på andre områder informanten nevner]. De hadde f.eks. ikke *hørt* om M/S-teknikk før på 80-tallet! Jeg var i London og så på Euphonix-bordet i 90-91. Der møtte jeg en *erfaren* musikktekniker som hadde gjort *masse* plater, men som *aldri* hadde hørt om M/S-teknikk! Jeg demonstrerte det ved å lage en M/S-matrise på lydbordet og viste hvordan musikken *bretta* seg utover på et ferdig stereosignal når jeg økte S-signalet, og at det ikke var noen forskjell når vi lytta i mono. Det var nesten som *trolldom* for dem, altså! *Ingen* der hadde hørt om det! Og dette var så sent som i 90-91. Så platebransjen lå milevis etter når det gjaldt denne typen stereoteknikk. Kongsberg Våpenfabrikk, som produserte de berømte Kongsberg-bordene til [kringkasterne i] Norge, Sverige, Danmark og Finland, hadde noe som het *doseringsregulator* på 60-tallet, som var en komplisert M/S-matrise. Den ble for dyr å produsere [og ble tatt bort etterhvert], men den var jo *genial!* [...] *I dag* har jo dette kommet tilbake i form av noe som heter "*width control*" i nye digitale lydbord – som egentlig er akkurat det samme. Men det er jo veldig interessant hvor langt kringkastingssstasjonene i Skandinavia hadde kommet på dette med M/S-teknikk lenge før dette. (Henningsen, 15.12.97)

Selv om en rekke forskjellige stereostrategier blir brukt i selve *opptakene* av ulike lydrom, har det siden introduksjonen av stereo-TV i Norge vært vanlig å bruke M/S-teknikk i miksing (i tillegg til panorering, bruk av stereoklanger osv.) for å skape et stort stereobilde for høyttalere plassert relativt tett sammen. Mange produsenter av TV-apparater bruker også en tilsvarende teknikk for å gi muligheten for å spre lydbildet ytterligere utover (ofte kalt 'wideness', 'surround', '3D' og andre mer eller mindre presise betegnelser).

I kapittel 1 viste jeg til Branigan (1997: 99), som skriver at lyd synes å åpne opp opplevelsen av rom; at lyden oppnår en større intimitet enn bildene, ved å plassere publikum i berøring med en nær hendelse. Som Branigan mener jeg dette er et generelt kjennetegn ved lyd, sammenliknet med visuelle inntrykk. Likevel er det en klar opplevelsesmessig forskjell på hvor nært vi opplever det lydrommet en film eller et fjernsynsprogram representerer.

Når vi nærmer oss en klynge av fjerne lydhendelser i dagliglivet, vil vi høre at disse sprer seg utover; at vi hører økt romlig distanse mellom lydhendelser vi på avstand plasserte sammen, og at vi, når vi kommer så nær at vi er plassert midt i klyngen av lyder,

³¹⁰ Eksempelvis viser en gjennomgang av alle titler på foredrag og debatter ved Nordic Sound Symposium (som er det sentrale faglige møtepunktet for lydteknikere i nordiske kringkastere), at stereoproduksjon ble viet særlig stor oppmerksomhet de to første årene (1968 og 1969) og dukket sporadisk opp frem til stereo-TV og diverse formater for omgivelseslyd kom på dagsorden fra 1985 og fremover.

hører lydene både foran oss, på sidene og bak. En tilsvarende endring synes å inntreffe ved overgangen fra mono, via stereo og til surround. Selv om vi i eksemplene drøftet ovenfor ikke kan snakke om en 360^o omringende lyd – som i surround på kino eller TV – skaper disse stereostrategiene likevel et vidt stereobilde som bringer oss inn i et lydlandskap som er tydeligere definert både horisontalt og dybdemessig (ofte forsterket av innstillinger på TV-apparatene). Stereolyden synes å invitere oss som lyttere ett skritt nærmere et representert lydlandskap som utspiller seg over et relativt bredt felt foran oss, mens ulike lydhendelser i mono oppleves som mer lukket om hverandre og rettet mot oss fra et mer fokusert punkt i rommet. Mens det fortettede lydrommet oppleves kompakt i mono, spres dette ut og åpnes opp til et stort og luftig rom i stereo. Stereorommet skaper derfor på mange måter et sterkere og nærmere opplevelsesrom. Vi er ikke kun tilskuere *til* noe som skjer på skjermen, men en del *av* dette lydrommet.

Det konstruerte lydrom

Utvidelsen og penetreringen av lydrommet, og iscenesettelsen av dette i stereo, kan sees som deler av en mer generell endring i fjernsynsproduksjon fra registrering til konstruksjon av hendelser og rom. Da jeg spurte en lydtekniker og producer om deres vurdering av de viktigste endringer i henholdsvis lydstrategier og sportsproduksjon (generelt sett) siden begynnelsen av 1980-tallet, ga begge svar som i essens er til forveksling like og verd å gjengi:

Jeg tror nok at vi er gått fra en *registrerende* måte å lage lyd på, til en mer *aktiv* måte å lage lyd på; altså en mer *kreativ* måte å lage lyd på. At vi på en måte nå *skaper* et lydbilde. Det tror jeg er hovedforskjellen. Og det er jo ikke noe *vi* har funnet på. Det finner du i platebransjen òg. En plateproduksjon på 60-tallet var jo – på grunn av teknikken – en 'happening' som de registrerte. Nå *bygger* de jo lyden på en helt annen måte, som var utenkelig på den tiden. I dag kan du ha en akustisk gitar som solist foran et 120 manns stort symfoniorkester – og likevel hører du gitaren som *kjempesolo*, ikke sant. Sånn ville det aldri være i en registrerende måte å lage lyd på. (Straumsheim, 30.6.98)

Jeg tror nok det viktigste kanskje er det at vi etterhvert har blitt mer bevisste på – i gåseøyne – å 'iscenesette' en del av tingene selv. Hvis vi f.eks tar et skirenn, så er vi mye mer med på å bestemme f.eks hvor mellomstasjoner skal være; at det ikke bare er midt i skogen, men at det f.eks er en låve, eller noe som skjer der. Vi er i det hele tatt mer bevisste på å *forbedre* tingene mer enn det vi gjorde før; da var vi mer med på å overføre en ting som den var. Du kan nesten sammenlikne det med å gå inn i en teatersal med et kamera og videofilme et scenestykke, i forhold til å lage fjernsynsteater; da er du med på å bestemme hvordan tingene skal se ut – med kameravinkler og det hele. Og det er vel noe liknende vi prøver å gjøre når det gjelder idrett i dag. Vi er på en måte med på å lage virkeligheten og lage en dramaturgi av sportsendingene. (Sollien, 2.11.98)

Andre informanter bruker også tilsvarende formuleringer om endringene i iscenesettelse av lydrommet på 1980- og 1990-tallet. Her er kanskje flerkameralyd og TV-estetikk generelt sett, symptomer på bredere strømninger i kunst, kultur og medierte uttrykk? Iallfall er det åpenbare paralleller mellom utviklingen innen flerkameralyd og musikkproduksjon fra 1960-tallet og fremover, filmlyd siden slutten av 1970-tallet og bildespråket i fjernsyn fra 1980-tallet og fremover (med musikkvideo, reklame og globale sportsarrangementer som fremtredende eksempler). Slik sett følger iscenesettelsen av reallyder i flerkameraproduksjoner i kjølvannet av andre uttrykk som lydfolkene har hatt et nært forhold til gjennom egen produksjon (f.eks. musikkproduksjon og lydletterarbeid) eller gjennom samarbeid med andre faggrupper (f.eks. kamera og redigering).

I sport er det for publikum sannsynligvis mer åpenbart at bildet konstruerer et rom og dramatiserer hendelser. Som Whannel skriver: “It cannot be assumed that the audience for TV sport are unaware of the mediated nature of the product” (Whannel, 1992: 93). Tvert i mot argumenterer Whannel for at repriser av nylig passerte høydepunkter i slow-motion, stadig nye kamerainstillinger o.l., har bidratt til å tydeliggjøre den medierte og iscenesatte karakteren av ‘live’ sport. Jeg deler dette synspunktet, men er ikke overbevist om at publikum i samme grad evner å avsløre måten reallydene er konstruert og iscenesatt på.

Hittil viser iallfall ikke medievitere synlige tegn på en like utstrakt kritisk refleksjon i forhold til lydsiden som TV-bildene. I en av de ytterst få analyser av lydens rolle i sportsproduksjon, tar f.eks. Raunsbjerg og Sand (1998) utgangspunkt i det nær motsatte av iscenesettelse og kontroll; nemlig den ‘utemmete’ lyden en får når en kun lar mikrofonen stå på og registrerer det som skjer (“wild sound”, som det heter på engelsk):

[...] wild sound is the sound of *the event itself*. [...] [T]he sound viewers hear sounds like the sound which spectators who are physically present in the room are experiencing (even though it in fact is a mix of sounds from different sources in the room). [...] The ambient, spatial and, in some sense, *less-than-perfect wild sound* is a sign that the sender/producer level *does not control* the actor level. Consequently, viewers experience the televised events as *an event that has a life of its own, above and beyond the intervention of the medium*. One might say that wild sound is *the fingerprint of the event* on the media event, or a *stamp of authenticity*. (Raunsbjerg og Sand, 1998: 168, min kursivering)

Her ser vi altså en analyse der lyden er et indeksikalt tegn og tas til inntekt for en manglende evne til å kontrollere begivenhetene. Lydens tegn på manglende kontroll høyner ektheten til hendelsene på skjermen i den grad at forfatterne bruker uttrykk ladet med bevisbyrde, som ‘fingeravtrykk’ og ‘stempel på ekthet’.

På ett nivå er argumentene til Raunsbjerg og Sand tilforlatelige. Det er ikke tvil om at det i en viss forstand er vanskeligere å kontrollere auditive enn visuelle begivenheter og at det er forskjell på kameraet og mikrofonen her. Som nevnt er det forskjell mellom lys og lyd i måten de sprer seg i rommet over tid (jf. kapittel 1). Mens kameraet kan zoome inn på objekter og samtidige hendelser på svært lang avstand, er dette ofte fysisk umulig å gjøre med en mikrofon. En lyd vil miste svært mye energi når den tilbakelegger store avstander og vil derfor ikke være mulig å gjengi med en fjernt plassert mikrofon. Dessuten vil en fjern lyd som er sterk nok til å høres, forsinkes mye i forhold til en synlig hendelse og derfor ikke oppfylle konvensjonen om audiovisuell synkronitet i fjernsyn. Mens et kamera dessuten kan overse visuell informasjon utenfor bilderammene, er det vanskelig å få klare opptak av isolerte enkeltlyder, særlig på avstand, fordi andre lyder blander seg med disse og ofte maskerer svake lyder helt (jf. flystøyen og speakerstemmen i Holmenkollen som maskerte publikum og skilyder). Disse forholdene er selvsagt viktige å ha in mente når vi vurderer lyd miljøet i sportssendinger, men spiller også en rolle for iscenesettelsen av reallyder i underholdningsshow.

Det samlede lydrom

Likevel synes Raunsbjerg og Sand for raske med å proklamere lydens villhet og indeksikalitet, og er ikke påpasselige nok med å understreke det fundamentale utgangspunktet at *enhver* mediering innebærer en iscenesettelse og en mulighet til 'å lyve' – for å bruke Eco's spissformulering (Eco, 1976: 58f). På mange måter er det vanskeligere for lekfolk å avsløre en løgn – enn å lyve med lyd for en dyktig lydtekniker. Mange av lydene beskrevet ovenfor er eksempelvis *ikke* lyder fra 'live' hendelsenes tid og rom – selv om de fremstilles slik. De er tvert i mot samlet fra en annen hendelse (i tid og rom), bearbeidet med avansert lydredigeringsutstyr og avspilt i en ny kontekst som om det var lyder fra denne hendelsens tid og rom.³¹¹ Dette er likevel svært vanskelig å høre (og se) uten nærmere kjennskap til produksjonsprosesser, eller konkrete produksjoner.

³¹¹ Sampling synes nylig å ha blitt et moteord innenfor bl.a. litteratur- og kunstfeltet for fenomener en tidligere kanskje ville kalt collage, pastisj eller montasje (Jf. f.eks. tidsskriftet *Utfilkukts* temanummer *Sampling*, nr. 1/2001). Jeg bruker sampling i en mer begrenset betydning om *et digitalt lydopptak (med relativt kort varighet)*, slik begrepet er brukt i populærmusikk siden begynnelsen av 1980-tallet. Samlet lyd kan bearbeides og mikses sammen med annen lyd, eller avspilles 'live' fra en sampler; dvs. en maskin som har et tastatur, eller som 'trigges' (aktiveres) fra en annen kilde (via et såkalt MIDI interface). En bildemikser kan f.eks. 'trigge' en sampler, slik at en gitt lyd høres ved en spesiell visuell effekt (som i NRKs *Melodi Grand Prix* sending i 2000). Se f.eks. Goodwin (1990), Jones (1992) eller Théberge (1997) om sampling i populærmusikk.

I hoppkonkurransen fra 1997, for eksempel, er den 'slowa' lyden av hopp og landing samplet, såvel som det svake suset av hopperne som flyr gjennom lufta. Som seere får vi et par indisier på dette, som jeg henledet oppmerksomheten på ovenfor: Landingen til Gunnes (Hopp2-97.mov) ble ikke registrert av mikrofonene under sanntidshoppet, og var kun tilstede i replisen; fallet til Heisig (Hopp3-97.mov) lød forskjellig fra de andre landingene i sanntid og likt i 'slo-mo'. I andre hopp (f.eks. hopperen Otake) hører vi ikke den 'slowa' lyden av landingen, selv om denne er tydelig i sanntidshoppet. Ingen av disse indisiene er likevel av en slik karakter at vi som seere vil kunne avsløre det som samplet. Det kunne f.eks. være andre produksjonsmessige forklaringer på dette; f.eks. at teknikeren som mikset ikke fikk dratt opp spakene, eller at 'slowa' lyd av fall og landing lyder såpass likt at vi ikke kan skille dem.

Først med informasjon om teknikk eller produksjonsprosesser utover det vi kan se og høre, er det mulig å si at 'slo-mo' lyden er samplet: Verken systemene Superslow eller Digibeta – som brukes i denne typen produksjoner – har lyd på 'slowing'.³¹² Dessuten forteller informanter at det er vanlig å bruke sampling på bilder av hopperer som forlater hoppkanten, svevet gjennom lufta og landingen. (De har sågar en egen fall-lyd, i tilfeller der samplingsteknikeren ser at hopperen neppe kommer ned på bena).³¹³

I et lyd miljø som stadionområdet i Holmenkollen er det dessuten umulig å isolere den svake lyden av vindsuset fra hopperen, som en kunne tenke seg med bruk av en sterk retningsstyrt parabolmikrofon i en ellers stille bakke.³¹⁴

³¹² Superslow er en egen kjede med kamera og videobåndmaskin som spiller inn bildet med tredoblet hastighet, slik at 'slo-mo' bilder skal få en jevn oppløsning. Systemet har en lydingang, men denne brukes aldri. Digibeta som er formatet som brukes i den øvrige sportsproduksjonen (etter OL i 1994), har heller ingen 'slow-funksjon' på den digitale delen. Den analoge lyddelen kan spille 'slowa' lyd, men brukes aldri i praksis.

³¹³ I hoppsendingen fra 1997 er det likevel klart at både lyden fra hoppkanten og landingen i *sanntid* ikke er samplet. Delvis fordi mikrofoner er synlige på disse posisjonene. Disse ville ikke vært satt opp, dersom de ikke (i allfall tidvis) ble brukt (til forskjell fra når et band spiller 'playback', der en ofte setter opp et enkelt mikrofonoppsett for å skape en større illusjon av 'live' fremførelse). Dessuten varierer lydene *noe* fra hopper til hopper (jf. fallet til Heisig) på en måte som ikke er forenlig med de vanlige samplingstrategiene (se nedenfor).

³¹⁴ Dessuten brukes parabolmikrofoner (som er vanlig i USA) sjelden i sportsproduksjon i NRK, selv om det nok er den beste strategien for å isolere og fokusere enkeltlyder. Lederen i flerkameralydgruppen begrunner dette med at det er for ressurskrevende å ha egne folk til å styre slike håndholdte mikrofoner. I f.eks. sprangridning har en likevel gjort dette ved å bruke skoleelever til å følge hestene med parabolmikrofoner (Straumsheim, 30.6.98).

Utviklingen av 'live' lydletterarbeid

Da samplere kom i rimelige konsumentversjoner med nok samplingstid til å være praktisk anvendelige i TV-produksjon, begynte lydfolk å eksperimentere med bruk av dette i ulike sjangre og produksjoner. For eksempel begynte Henningsen å bruke sampling i produksjonen av *Sesam Stasjon* i 1990, etter å ha fått ideen under observasjon av produksjonen av *Sesame Street* i New York på slutten av 1980-tallet. Her ble sampling brukt for å lage lydeffekter og 'foley' til dukkenes bevegelser (som naturligvis ikke lager lyder av skritt o.l.), slik at dette kunne produseres 'live-on-tape' fra en lydbuss utenfor Marienlyst, i stedet for å bruke ekstra tid på lydletterarbeid.

Under prøve-OL i Albertville i 1991 ble Henningsen for første gang vitne til at lydteknikere fra finsk fjernsyn (YLE) brukte den samme teknikken i 'live' sportsproduksjon, og tenkte at "det var jo smart":

Jeg husker fra Albertville OL, hvor Vegard Ulvang – tror jeg – gikk til mål samtidig som det kom en svær beltebil kjørende. Da hørte jeg hvordan Jukka – som kjørte lyden da – dro ned mik'ene på arenaen, og la inn sampla lyd som maskerte eller undertrykte motoren. (Henningsen, 30.3.98)

Også sportsproducer Sollien forteller om hvordan han la merke til finnenes 'live'-sampling under OL året etter:

I Les Saisies [der skirennene ble avviklet under OL i 1992] gjorde vi skiskyting for franskmennene, mens finnene gjorde langrenn. Det var nok første gang jeg virkelig hørte at sampling ble gjort skikkelig fint. Finnene hadde en lydmann som var djevelsk god på akkurat det der, altså. De brukte det for alt det var verd, og alle skrøt fælt av den flotte lyden av skistaver og ski – alt var så fint. (Sollien, 2.11.98)

Etter OL i 1992 begynte lydfolkene i NRK å tilby producerne å bruke sampling på sportsproduksjoner. Omtrent siden prøve-OL på Lillehammer er det derfor blitt en standardpraksis som utfyller andre lydstrategier i sport, spesielt under større sportsarrangementer. Som Henningsen sier:

Vi bruker ikke sampling fordi vi syns det er så veldig fint. Men det er for å redde oss unna vanskelige situasjoner, for eksempel der vi mangler lyd. Hvis det f.eks. er et stort stadionområde, kan de jo *zoome* inn med kameraene, men vi kommer ikke til lydmessig. Eller så må vi spre mikrofoner over alt. Og sånne løyper er jo fryktelig lange og svære, ikke sant. Dessuten erstatter det uønsket lyd, som vi vil ha vekk. For eksempel er det veldig aktuelt når et kamera er på en scooter som kjører ved siden av løperen. (Henningsen, 30.3.98)

Straumsheim gir andre eksempler:

Vi har eksperimentert mye [med sampling] på veldig mange forskjellige grener. Og det funker. Når kameraene ligger og tar bilder av slalåmløpere, så er det greit å høre at de svinger også. Og det er jo ikke mulig for oss å få til uten at vi bruker samplere. [...] På ski bruker vi ganske mye sampling. I fotball har vi også eksperimentert en del for å få det til der. Det er klart at det også har litt med tid å gjøre. Vi bruker altfor lang tid i dag på å rigge opp alle de mik'ene som skal til for å lage et ordentlig lydbilde på en fotballkamp. Altfor lang tid! Og det er klart at hvis vi kan *spare* mikrofoner ved å kjøre sampling, så må vi gjøre det. Men fotball er veldig uforutsigbart i forhold til ski. Du vet nesten hvordan skiløpere går på forhånd; du ser når de skifter takt, og du vet iallfall sånn normalt hvordan de staver og står i. Så det er mye lettere å gjøre det der. Og i slalåm så må de jo nødvendigvis svinge når portene er der, ikke sant. (latter) Men i fotball kan jo et innlegg være hva som helst; det kan ende i en heading, et spark – eller at ingen er borte i ballen engang. Og da er det jo litt synd å fyre av en heading når ingen er borte i den. Det har vi jo gjort, altså. Det førte til at kommentatoren mente det var corner – for han fikk det jo på øret. (Straumsheim, 20.6.98)

Fordi utføringen av sampling i synk med visuelle hendelser er ekstremt krevende å gjøre presist, er sampleteknikken blitt en høyt spesialisert håndverk blant lydteknikere. Mens det var et par stykker som begynte med dette i NRK, er det i dag hovedsakelig én lydmann (Pål Iversen), som utfører dette. Samplingteknikerens rolle minner om en stumfilm-pianist, som akkompagnerer begivenheter som utspiller seg på skjermen. En vesentlig forskjell er likevel at teknikeren her ikke har kunnet øve inn et spesifikt forløp på forhånd og ikke vet nøyaktig hva som vil skje til enhver tid. Dette betyr bl.a. at det er blitt vanlig å ty til flere pragmatiske løsninger og snarveier, som skal gjøre det mulig å forenkle lydhendelsene i forhold til visse hendelsesforløp. For eksempel er lydene redusert til et visst antall *typiske* hendelser og lydmiljøer: *én* skiløper, *to* skiløpere, *flere* skiløpere (ikke tre, fire, fem etc.) på kaldt og skarpt føre (som lager en mer distinkt lyd enn f.eks. bløtt klisterføre); ³¹⁵ ett skudd og ett ladegrep fra én eller to rifler (og ikke alle typene som brukes i skiskyting) osv.

Liknende økonomisering gjøres for alle lyder og lydmiljøer der sampling brukes, slik at det blir færre lyder og tangenter å holde orden på når sampleren sitter ved klaviaturet og lydlegger begivenhetene. ³¹⁶

Sampling handler her om å temme et ellers vilt lydlandskap, blant annet ved å *forutsi* hvilke lydhendelser vi vil se. I denne forstanden er sampling den mest ekstreme form for intendert kontroll en kan ha over lydlandskap, som tangerer lydletterarbeid for énkamera-

³¹⁵ Her har lydfolk flere anekdoter om f.eks. hvordan kommentatorer har kritisert lagledelsen for å ha smurt feil, ut fra antakelsen de har om føreforholdene de hører (men tror de ser).

³¹⁶ Beskrivelsen ovenfor er basert på Tommi Tikkanens forelesning og demonstrasjon av 'live'-sampling på Nordiske TV-dager i Bergen (4.6.98) og flere ikke-båndlagte samtaler med lydteknikere i NRK.

produksjoner, og som på visse måter overgår iscenesettelsen av bildene i 'live' sport- og underholdningsshow. Tilsvarende eksempler på bildesiden er f.eks. bruken av virtuell scenografi som programledere beveger seg i (foran en blåskjerm) under værmeldinger, valgkampsendinger (f.eks. i 1997 og 2001), Melodi Grand Prix (f.eks. i 2000) o.l.

Til forskjell fra disse konstruerte visuelle rommene virker sampling mer autentisk og er svært vanskelig å avsløre med det blotte øre. Hittil synes visuelle manipulasjoner som *oppleves* som ekte først og fremst å være knyttet til visuell postproduksjon, der film og fjernsyn er fulle av eksempler på scener og sekvenser som er umulig å avsløre som konstruerte (ikke minst med digitalteknikken de siste 10-15 årene). Selv om det teknisk sett er fullt mulig å f.eks. nøkle inn en annen reklameplakat fra stadion, enn det publikum tilstede på sportsarrangementet ser, eller på andre måter retusjere og konstruere et visuelt rom, er dette – såvidt jeg vet – ennå ikke tatt i bruk i norsk produksjon av sport- eller underholdningsshow. Unntak er innklippet av segmentet med den berømte 'OL-reven' under kvinnes 15 km friteknikk på Lillehammer (13.2.94) og den typen virtuell scenografi som er nevnt ovenfor.

Den rekonstruerte, kontrollerte mangelen på kontroll

Etter at sampling ble introdusert, kan et 'live' lydlandskap som er helt eller delvis kontrollert og konstruert, lyde autentisk – kanskje til og med *fordi* det lyder ukontrollert. Et interessant eksempel her er underholdningsprogrammet *Egentlig* som i høstsesongen i 1998 ikke hadde et levende, men samlet publikum tilstede i studioet; *lydteknikeren* spilte altså bokstavelig talt publikum i 'live-on-tape'-interaksjon med skuespillerne på scenen. I det følgende lydklippet (*Egentlig.mov*) kan vi høre hvordan lydlandskapet myldrer av det jeg har kalt backstagelyder fra publikum (kremting, humring, bevegelse av mennesker på benkerader osv.), sammen med store og små latterkuler.³¹⁷

Den utstrakte bruken av backstagelyder her er spesielt interessant i forhold til det som tidligere er blitt kalt tegn på manglende kontroll, som også etterstrebes i dypfokus-teknikken som Henningsen beskrev ovenfor. Her blir vi *kontinuerlig* minnet på nærværet av (det fiktive) studiopublikumet og en kommunikativ relasjon mellom scene og sal (som *egentlig* er mellom scene og sampler). Sannsynligvis vil mange seere ubevisst ta disse backstagelydene som fingeravtrykk på virkelighetens ville lydlandskap, som Raunsbjerg

³¹⁷ Klippet er hentet fra sendingen den 30.10.98, der Henningsen hadde lydansvar og Iversen sampling.

og Sand kaller det.³¹⁸ Lydlandskapet her er med andre ord *tidligere* opptak av lyder som er *ment* å lyde som de er ukontrollerte – og dermed spontane³¹⁹ og autentiske – når de repeteres i en ny situasjon.

Den vanligste måten å bruke et samplet publikum på i direktesendte programmer, er å blande det med et levende studiopublikum. Her legges det til tider mye arbeid ned i produksjoner, for å skape den stemningen en er ute etter.³²⁰ For eksempel arbeidet én lydtekniker en hel uke foran finalen i *Melodi Grand Prix* (i år 2000) kun med å gjøre klar samplete publikumslyder til bruk i det direktesendte showet. Når disse blir mikset sammen med de tradisjonelle multimikrofonstrategiene som er beskrevet hittil, får en både et større, mer intenst og entusiastisk publikum, der en samtidig kan kontrollere en passende andel intime og tilsynelatende ukontrollerte backstagelyder. Samtidig lyder dette publikumet mer autentisk enn sampling alene, fordi en perfekt 'timing' mellom scene og sal i forhold til latter og applaus o.l., er vanskelig å få til gjennom sampling alene (fordi det er vanskeligere å forutsi begynnelsen, varigheten og slutten på publikumsrespons, sammenliknet med f.eks. de rytmiske bevegelsene til en skiløper, og dermed også vanskeligere å reagere hurtig nok til å spille en passende og troverdig responslyd).

Selv om reallyder på mange måter er vanskeligere å kontrollere gjennom konvensjonell teknologi enn objekter i et visuelt rom, har samplingen i en viss forstand tatt kontrollen over hendelsene ett skritt *lenger* enn bildene i 'live' sport og underholdningsshow. Vi kan nå være vitner til lydhendelser som er umulig å representere og overføre 'live', og i enkelte tilfeller som ikke engang *skjer* bortsett fra i den *medierte* hendelsen (f.eks. at noen treffer ballen i den medierte hendelsen, men bommer ute på fotballbanen).³²¹

³¹⁸ Selv synes jeg det lyder overbevisende nok til at jeg neppe ville stusset over dette i vanlig TV-seing. Ved konsentrert lytting lyder det likevel kanskje *for perfekt* iscenesatt. Stereorummet er nesten for utstudert, presist og komplisert i konstruksjonen av bredde, dybde, ulike soner og lag; og det er nesten for tydelige og for mange backstagelyder fra publikum i forhold til det vi f.eks. kan høre i *I.D. året*.

³¹⁹ Her kan det være verd å minne om opphavet til ordet 'spontan': "fra lat., av *sponte* 'frivillig', av egen drift, plutselig og uoverlagt *en spontan reaksjon / vekke spontan latter*" (jf. Bokmålsordboka).

³²⁰ Se også Clearmountain (1993: 79) for eksempler på denne typen sampling i amerikansk 'live' TV.

³²¹ Sampling reiser en rekke etiske problemstillinger – som enhver iscenesettelse av virkeligheten kan og bør. Utover å sporadisk antyde relevansen av etiske forhold i tidligere kapitler, har jeg likevel valgt å avholde meg fra å drøfte etikk i dette prosjektet, og av de etiske diskusjoner lydteknikere har om f.eks. sampling.

Reallyder som henvendelse

TV-sport er på mange måter en svært visuell sjanger, der det sentrale er å se kropper og baller i bevegelse (omtrent som i pornografi). I forhold til slike romlige forhold er lyd klart dårligere egnet til å overføre informasjon og opplevelser enn TV-bilder. Reallyder i sport og underholdningsshow har altså ikke sitt fortrinn i gjengivelse av objekters bevegelse, plassering i forhold til hverandre, retning, avstand o.l. Derimot gir lyden en sterk opplevelse av tilstedeværelse, nærhet og 'liv' i det medierte rommet, ikke minst av publikum som ofte ikke er kontinuerlig visuelt tilstede. Her har lyden et fortrinn i forhold til TV-bildene, slik at de til sammen utfyller hverandre og skaper et rikere audiovisuelt uttrykk.

Analysene i dette kapitlet viser at det har vært en endring fra en registrerende iscenesettelse av reallyder i underholdningsshow og sport, til en mer aktiv konstruksjon av lydrommet. Reallydene i lydrommet er i dag del av en aktiv henvendelsesstrategi, der en ønsker å skape en følelse av nærhet og tilstedeværelse til hendelsene som medieres, og gi publikum opplevelsen av en stemning som er god, intens, spennende, morsom o.l. Lyden skal på denne måten skape både et sanselig og sosialt rom, som binder seerne til skjermen. Både iscenesettelsen av publikum og publikums iscenesettelse av seg selv *som* mediepublikum, er viktige i denne sammenheng, fordi publikumslydene skaper en opplevelse av et nærvær av andre mennesker tilstede i det rom og ved de hendelsene som er representert. Publikumslydene er således både del av en viktig kommunikativ kontekst, og selv aktive sendere i en kommunikasjonshandling overfor TV-seerne.

Endringene i lydstrategier beskrevet i dette kapitlet kan også sees om del av bredere lydestetiske strømninger, med paralleller i både filmlyd og populærmusikk. Samtidig synes de også å henge sammen med generelle endringer i henvendelsesmåter og konkurranse om seernes oppmerksomhet som er drøftet andre steder gjennom avhandlingen. Interessant nok trekker lederen av flerkameralydgruppen selv disse parallellene når han i 1998 ble bedt om å gi sin vurdering av fremtidens strategier innen flerkameralyd:

Jeg tror framtida ligger i å bli dyktige til å formidle *tilstedeværelsen*. Altså, ikke det at du *er* tilstede, men at du har en slags opplevelse av det som skjer, slik at du blir *engasjert*. Det betyr jo at vi lager et lydbilde som kanskje ikke alltid er like *reelt*. [...] TV kommer til å bli litt sånn som radioen *er*; et medium man ikke setter seg ned og ser på en hel kveld. Jeg tror man kommer til å gå litt mer til og fra. At man zapper litt mer. Og da må man ha en måte å fange oppmerksomheten på som er noe mer enn rent registrerende – som gir litt mer opplevelse. Og det er jo for såvidt ikke noe mer enn den trenden som er i tiden ellers. (Straumsheim, 30.6.98)

I konklusjonskapitlet som følger, vil jeg drøfte forhold som angår det Straumsheim påpeker her. Først vil jeg oppsummere avhandlingens analyser og funn så langt. Avslutningsvis vil jeg drøfte forholdet mellom interpersonell og mediert kommunikasjon, og endringer i lyd som kommunikativt virkemiddel og fjernsyn som kommunikasjonsform i overgangen fra monopol til konkurranse i Norge.

I may not have gone
where I intended to go,
but I think I have ended up
where I intended to be.

Douglas Adams
(1952-2001)

♪ Here comes the slow fade.
That's the last part of the song.
She's gonna fade, after a slow fade.
And you won't even know,
that she's gone ♪

Bill LaBounty & Roy Freeland
"Slow Fade", *Bill LaBounty*, 1982,
Curb Records, WEA WBK 56988

Avslutning

Denne avhandlingen har undersøkt lyd som kommunikativt virkemiddel i fjernsyn. Det er gjort ved å analysere et stort og sammensatt empirisk materiale på bakgrunn av flere metodiske tilnærminger, og gjennom en drøfting av de mest sentrale bidragene i tidligere forskning på fjernsyn og filmlyd av relevans i forhold til problemstillingen. Som det første større medievitenskapelige arbeidet som har undersøkt lydens rolle i TV, har avhandlingen presentert analyser og teoretiske drøftinger som vil kunne tilføre fjernsynsforskningen en større forståelse for at TV er et audiovisuelt medium, og at lyd er et sentralt element i fjernsyn som kommunikasjonsform.

Avhandlingen har kartlagt auditive representasjonsstrategier og forhold av betydning for å forstå lydproduksjon som en vesentlig kommunikativ aktivitet i TV. Prosjektet har også drøftet endringer i fjernsyn som er av betydning uavhengig av et fokus på lyd, og som ikke er undersøkt tidligere i norsk fjernsyn. Dermed har avhandlingen forhåpentligvis bidratt til en økt forståelse for TV som medium, som estetisk uttrykk og som kommunikasjonsform i en norsk kontekst. Avhandlingen har videre gitt et bidrag til forskning på medielyd i generell forstand, ved å presentere nye analysemetoder, nye analytiske begreper og nye måter å forstå mediert lyd på, som vil kunne la seg overføre til andre kommunikasjonsformer.

Nedenfor vil jeg oppsummere noen av funnene i avhandlingen. Mot slutten av kapitlet vil jeg se disse i sammenheng med det interpersonelle kommunikasjonsperspektivet som er anlagt i avhandlingen, og drøfte nærmere endringer i TV som kommunikasjonsform.

Oppsummering av avhandlingen

I *kapittel 1* drøftet jeg kommunikasjon, lyd og lytting. Her viste jeg bl.a. at lyder som det i hverdagslivet ikke er naturlig å betrakte som kommunikative, vil kunne være det i mediene. Samtidig argumenterte jeg for at vi forstår mediert kommunikasjon på grunnlag av opplevelser og erfaringer fra hverdagslivet og fra interpersonell kommunikasjon. Dette var bl.a. viktig for å skape en forståelse for forhold ved mediert lyd som er felles med og forskjellige fra interpersonell stemmebruk, som ble drøftet i kapittel 5, og for undersøkelsen av reallyder som del av en kommunikativ kontekst i kapittel 6. Kapittel 1 drøftet også grunnleggende forhold ved auditive og visuelle fenomener, og ved syn og hørsel som sanser, av betydning for avhandlingens problemstilling og analyser. Denne drøftingen viste at auditive og visuelle fenomener er grunnleggende forskjellige som fysiske fenomener, og derfor også har ulike forutsetninger brukt som virkemidler i medierte ytringer. Tilsvarende er hørsel og syn forskjellige som sanser. Dette gir forskjellige forutsetninger for å inngå i en kommunikasjonshandling og for måten vi persiperer objekter og hendelser.

I TV er spesielt lydens sosiale, omringende og utadvendte egenskaper av betydning, sammenholdt med hørselens varslingskarakter, måten vi opplever et omringende lydrom på og hører uavhengig av fysisk eller visuell rettethet. Dette dannet grunnlaget for drøftingen av seermåter i *kapittel 2*. Kapitlet drøftet John Ellis' (1982) begrep om 'glance', som er et av de sentrale begrepene innenfor fjernsynsforskningen. En gjennomgang av tidligere empirisk forskning viser at 'glance-teorien' er for unyansert. Snarere enn å se 'glance' og 'gaze' som to essensielt forskjellige seermåter i henholdsvis fjernsyn og film, gir det mer mening å se dette som et kontinuum, der film og fjernsyn i hovedsak plasserer seg nær hver sin pol. Forskning fra andre land viser at seermønstre varierer sterkt fra seer til seer, men at det likevel er systematiske variasjoner i rettethet bl.a. knyttet til sjanger, tid på døgnet, alder og kjønn. I gjennomsnitt ser voksne seere på skjermen omlag 2/3 av tiden de 'ser' på TV; mest under spillefilmer og minst under reklame og nyheter (som består av korte, selvstendige segmenter). Blikkontakten er dessuten spesielt skiftende rundt segment-skiller i programstrømmen. Denne forskningen viser også at seere synes å bruke lyd som et severdighetstegn som forteller når det er viktig å både se og høre, og når en eventuelt kan

holde kontakt med mediet gjennom ørene. I så måte er lyden en kommunikatív navlestreng mellom seer og sender, som sikrer kommunikatív kontakt uansett visuell rettethet.

Når det gjelder seermønstre i en norsk kontekst, er det såpass lite forskning tilgjengelig her at en må være forsiktig med å trekke bastante konklusjoner. Ingen av de norske studiene som er gjort i løpet av det siste tiåret, tyder likevel på at seermønstre i norsk fjernsynskultur i dag skiller seg vesentlig fra det de nevnte studiene viser.

En 'glance-aktig' seermåte forutsetter at lyden er konvensjonelt gjenkjennelig, kontinuerlig nærværende og meningsfull som severdighetstegn. Hvorvidt dette har kjenne-tegnet TV-lyd gjennom historien i en norsk kontekst, er ikke undersøkt tidligere. Det er heller ikke tilgjengelig noen forskning på programflatens eventuelle 'flow-karakter' i NRK før 1988. *Kapittel 3* søker å belyse dette ved egne empiriske undersøkelser, og ved å ta utgangspunkt i den kanskje mest innflytelsesrike analysen av fjernsyn som tekst: Raymond Williams (1974) drøfting av fjernsyn som 'flow'.

En analyse av NRKs programskjemaer på 1960- og 1970-tallet viser at 'flow' i liten grad egner seg til å beskrive programflaten i norsk fjernsyn på denne tiden. Helt frem til 1979 var det regelmessig forhåndsannonserte pauser i kveldsflatene i NRK. De første årene er pausene hyppig forekommende og på regelmessige steder i flatene. Med økningen i sendetid blir forhåndsannonserte pauser gradvis kortere og sjeldnere. Analyser av kveldsflater i 1983 i deres audiovisuelle form viser at det fremdeles er mange kortere pauser i programflaten på denne tiden, selv om NRK har gått bort fra å forhåndsannonsere dem i pressen. Andelen mellomstoff er omtrent den samme på denne tiden som i senere flater som er undersøkt, men skiller seg vesentlig i kommunikatív karakter fra disse. I materialet som er undersøkt i 1983, består halvparten av mellomstoffet av TV-klokka eller programplakater, med en meget svak kommunikatív karakter; og over 1/4 av mellomstoffet er helt uten lyd. Denne stillheten er spesielt rungende for en seer i dag, og ble derfor drøftet nærmere mot slutten av kapitlet. Endringen fra hyppig introvert stillhet i programflaten til en tilnærmet kontinuerlig lydflate i 1988, er tolket som et særlig betydningsfullt tegn på endringen i fjernsyn som kommunikasjonsform i løpet av perioden som er undersøkt. I løpet av relativt få år er forutsetningene for at lyd kan fungere som en kommunikatív 'navlestreng' dermed forandret vesentlig. Endringer i stillhetens status kan også sees som et symptom på endringer i vurdering av fjernsyn som tekst og i TVs teksthierarki. Mens den viktigste enheten tidligere synes å ha vært det enkelte program (med programflaten som et knippe programposter i rekkefølge), synes programflaten å bli den kanskje viktigste

enheten på 1990-tallet, med programmer og mellomstoff som tilnærmet sideordnede enheter.

Kapittel 4 undersøkte volum som et sentralt parameter i en oppmerksomhetsvekkende kommunikasjon. Analysene her viste tydelig at reklamene har satt en standard for lydstyrke i de reklamefinansierte kanalene. Intervjuer og dokumenter viste at lydstyrken i reklamene synes styrt av *terrorbalansen* som logikk: Så lenge noen bruker sterkt volum som virkemiddel, følger andre etter fordi en ikke vil risikere å lyde svakere enn reklamen før, eller bli borte dersom TV-seeren skrur ned volumet for å bringe de sterkeste lydene ned til et behagelig nivå. Analysene viste også at dette har ført til en *dominoeffekt* i programflatene i TV2: For å unngå at programmer før og etter reklameblokker skal virke svært mye svakere enn i reklamene, søker en å ha et lydnivå som er høyere og jevnere enn en ellers ville ha hatt. Denne dominoeffekten har også virket inn på lydnivåene i NRK; først og fremst fordi egenreklamene tok i bruk den samme oppmerksomhetsvekkende lydestetikken som i reklame. Strategier for lydutstyring endret seg derfor i NRK i løpet av 1990-tallet, som en direkte følge av reklamens og egenreklamens lydestetikk og volum.

Målinger av lydnivåer i TV2 og NRK1 i 1997 viste at reklame og promo er sterkere enn andre programmer. Vesentlig her er at en for første gang har fått dokumentert de viktigste parametrene av betydning for *hvorfor* reklamen oppleves sterkere, uten å øke den fysiske lydstyrken nevneverdig. Her er de to vesentligste funnene knyttet til strategier i fordelingen av lydnivåer over *tid*, og fordelingen av energi over *frekvensområdet*. Denne delen av undersøkelsen har dermed vist anvendeligheten av en metode som ikke er avhengig av informasjon fra aktørene selv, gjennom intervju eller observasjon. For å dokumentere endringer over tid og styrke funnene i henholdsvis intervju- og programmaterialet, har det likevel vært verdifullt å kombinere ulike metoder. Dette gjelder både i denne og andre undersøkelsen i avhandlingen (se også appendiks 1).

Samlet viser disse analysene at det etter reklamefjernsynets inntog i Norge er kommet til et sterkt lydnivå *over* det lydnivået der normal tale befinner seg i andre programmer. Dette er viktig fordi de fleste seere foretrekker å ha lydnivået justert til et behagelig nivå for normalnivået i tale. Mens lite lyd overskred dette nivået tidligere i fjernsynshistorien, er så å si all reklame og promo opplevelsesmessig sterkere enn dette i dag. Derfor virker lyden i programflatene som er analysert i 1997 tidvis langt mer påtrengende og springende i volum enn tidligere. I denne sammenhengen er det interessant at 6 av 10 seere 'ofte' eller 'av og til' skrur ned lyden i reklamepausene (Lund, 2000). Når det gjelder forskjeller mellom kanalene, fremstår TV2 som mer påtrengende enn NRK1, i og med den mange

ganger større andelen materiale med en reklamelydestetikk og en noe mindre påtrengende lydestetikk i NRKs promoer. Bortsett fra disse forskjellene synes likevel forskjellene i volumstrategier å være større mellom NRK i 1983 og 1997, enn mellom TV2 og NRK1 i 1997.

I 'glance-teorien' synes TV-lyd, noe spissformulert, å være en protese som først og fremst blir viktig som virkemiddel fordi seeren ikke *ser* på skjermen. Selv om jeg et stykke på vei anlegger det samme perspektivet i forhold til drøftingene i kapittel 2, 3 og 4, har lyd selvsagt sentrale kommunikative og estetiske virkemåter utover dette. For å belyse dette har avhandlingen drøftet nærmere to ulike typer lyd som kommunikative virkemidler. Kapittel 5 undersøkte det som intuitivt fremstår som den *mest* kommunikative av alle lyder: *menneskestemmen*; kapittel 6 undersøkte den intuitivt *minst* kommunikative typen lyd: *reallyder* fra det handlingsrommet som er iscenesatt.

Kapittel 5 undersøkte stemmens ekspressive kvaliteter, med fokus på måten stemmen signaliserer en romlig, sosial og kommunikativ distanse til en mottaker. Kapitlet utviklet et analyseapparat basert på Edward T. Halls (1968, 1969) proksemikk og visuell filmanalyse. Dette søkte i særlig grad å ta høyde for den *medierte* stemmens spesielle vilkår, og prøvde ut analyseapparatet på et bredt materiale av henvendelsesformer i TV. Undersøkelsen viste at stemmebruken til talerne (dvs. *stemmedistansen*) i TV i stor grad fungerer på de samme premissene som i interpersonell kommunikasjon. En taler markerer distanse til en mottaker gjennom måten han eller hun snakker på. Stemmedistansen varierer derfor mye fra sjanger til sjanger, og også innenfor de ulike sjangre, bl.a. avhengig av hvem taleren snakker til (et intervjuobjekt, publikum i studio, seerne foran skjermen o.l.). I hovedsak befinner stemmedistansen seg innenfor den *sosiale* proksemisk sonen, slik den også gjør i de fleste av hverdagens samtaler. Med reklame og promo er det dessuten kommet en *intim* stemmebruk inn i norsk fjernsyn som ikke var å finne tidligere (med sjeldne unntak i fiksjonsfilm og drama). Fordi stemmene i mellomstoffet viser en interessant spennvidde mellom de ulike analysenivåene som er skilt ut, ble kanalvertenes stemmebruk og voice-over-stemmene i reklame og promo undersøkt nærmere mot slutten av kapitlet.

Mediert *schizofoni* gjør vesentlige auditive parametre uavhengige av hverandre og muliggjør dermed nye måter å bruke stemmen på som et kommunikativt virkemiddel. Den medierende teknologiens *mikrofonperspektiv* og *tiltenkte hørevidde* har derfor vesentlige konsekvenser for opplevelsen av medierte stemmer, sammenliknet med i interpersonell kommunikasjon (der disse ikke er egne variabler). Eksempelvis kan en intim stemmedistanse samtidig ha en offentlig hørevidde, slik en kan høre i det hviskende ropet i TV2s

Se-hva-som-skjer. En tilsvarende stemmebruk er umulig i interpersonell kommunikasjon. Kapitlet sammenfattar den analytiske drøftingen med et forslag til en måte å teoretisere den kommunikative distansen i den medierte stemmen. Med det jeg har kalt det *schizofone snitt* ble følgende påstand fremsatt (som grunnlag for vidare undersøkelser):

I mediene vil mikrofonperspektiv, stemmedistanse og tiltenkt hørevidde virke sammen – og samtidig spille en selvstendig rolle. Med sprikende perspektiver mellom de ulike nivåene vil en både høre det fjerne og det nære i henvendelsen, samtidig som den totale karakteren fremstår som et slags gjennomsnitt av de tre distanseaspektene.

Med den endringen som skjedde i mikrofonstrategier i løpet av 1980- og 1990-tallet, vil et slikt schizofont snitt ha virket intimiserende på de fleste programtyper, selv i sjangre der selve stemmedistansen er den samme som før.

Kapittel 6 undersøkte reallyder som virkemiddel i TV. Kapitlet viste at det er skjedd markante endringer i iscenesettelsen og bruken av reallyder som kommunikativt virkemiddel i 'live' flerkamera sportssendinger og underholdningsshow i NRK. Programskapere har særleg på 1990-tallet søkt å iscenesette lydrommet på nye måter som har viktige opplevelsesmessige konsekvenser. Flere lyder er gjort kommunikative og lydrommet er utvidet på en måte som søker å skape en nær og omringende opplevelse av det representerte handlingsrommet, bl.a. gjennom stereostrategier særleg tilpasset fjernsynets smale lyttevinkel. Iscenesettelsen av reallyder viser her klare paralleller til endringer i iscenesettelsen av det visuelle handlingsrommet i TV-sport, av lydrommet i fiksjonsfilm, og av lydrommet i populærmusikk.

Til forskjell fra det som tidlegare er vist i analyser av filmlyd, er iscenesettelsen av reallyder i sport og underholdningsshow i stor grad preget av et auditivt *dypfokus*-perspektiv, der fjerne og nære lyder opplevs like fokusert og tilstedeværende. Videre viser kapitlet at publikumslyder i større grad brukes som et kommunikativt virkemiddel i TV på 1990-tallet enn før. Dypfokusteknikken er ikke minst viktig i dette tilfellet, ved måten dette bringer publikums backstagelyder frem i fokus (host, humring o.l.), og gjør tidlegare uhørte lyder fra handlingsrommet til del av et sosialt og kommunikativt rom. Samlet er representasjonsstrategiene som anvendes i iscenesettelsen av det moderne lydrommet på 1990-tallet preget av en ekstrem kontroll: Lyder som en i 'live'-sendinger ville tro ikke lot seg kontrollere, blir temmet gjennom nye mikrofonstrategier og gjennom 'live' sampling. Det siste markerer toppunktet i en utvikling mot kontroll over og konstruksjon av et kommunikativt lydrom, på en måte som i dag overgår selv iscenesettelsen av det visuelle rom i direktesendinger – iallfall i 'usynlig' overbevisningskraft.

Det interpersonelle i det medierte

En av hovedpåstandene i avhandlingen har vært at det er meningsfylt å betrakte mediert kommunikasjon på bakgrunn av vår måte å sanse, erfare og forstå interpersonell kommunikasjon på, og erfaringene med det lydmiljøet som omgir oss i hverdagen. I kapittel 1 argumenterte jeg derfor bl.a. for at Rommetveits (1972) modell over kommunikasjonshandlingen også er meningsfull brukt på mediert kommunikasjon (jf. figur 1.1). På bakgrunn av avhandlingens undersøkelser vil jeg våge påstanden at denne modellen ikke bare gir mening sett i forhold til kommunikasjon i fjernsyn og den bruken Rommetveit selv gjør av den, men at en dessuten kan bruke denne til å påpeke *endringer* i TV som kommunikasjonsform. I innledningen spisset jeg hovedproblemstillingen i avhandlingen til følgende spørsmål:

Hvordan brukes lyd som kommunikativt virkemiddel i TV, og hvordan har bruk av lyd som virkemiddel endret seg i et diakront perspektiv?

Om jeg ut fra det andre leddet i denne problemstilling skulle våge et like fortettet svar på dette spørsmålet, ville det lyde:

TV-lyd har som kommunikativt virkemiddel nærmet seg skjæringspunktet mellom tid-, rom- og personaksene – kommunikasjonshandlingens origo (nå, her, vi).³²²

Sagt på en annen måte er lyd blitt mer 'nåværende', 'herværende' og 'samværende', noe som derfor også virker inn på TV som audiovisuell kommunikasjonsform. Denne påstanden er basert på at de ulike aspektene som er undersøkt i forskjellige kapitler sees i sammenheng (og at vi godtar et analytisk skille i forhold til tid-, rom- og personakser). Derfor må den også undersøkes nærmere i flere programtyper, i et større materiale og ut

³²² Origobegrepet brukt i en kommunikativ sammenheng kan føres tilbake til psykologen og psykiateren Karl Bühler, som presenterer en enklere modell enn hos Rommetveit. I *Sprachtheorie* (1965 [1934]: 102) drøfter Bühler hvordan vi gjennom språket orienterer oss i tid og rom til samtalepartnere. De påpekende ordene ('Zeigwörter') *her, nå og jeg*, markerer skjæringspunktet i et koordinatsystem med tid og rom som akser og personen i sentrum. Buhlers modell synes dermed å være sentrert rundt det talende (eventuelt lyttende) subjekt som midtpunkt, mens Rommetveits modell vektlegger det *relasjonelle* i kommunikasjonen. Men også hos Rommetveit er det underforstått et mulig origo mellom de tre aksene (*vi, her og nå*).

fra flere aspekter, for å kunne gis status som mer enn en hypotese. Med disse forbeholdene vil jeg likevel kort gi en begrunnelse for denne påstanden.

Nå!

I en viss forstand er lyd både i fjernsyn og i interpersonell kommunikasjon 'nåværende': Både tale og andre typer lyd lever og dør i et *pågående* opplevelsesmessig og perseptuelt 'nå'. Som kommunikative ytringer er det derfor i noen grad irrelevant om henvendelsen er 'live' eller ikke, fordi *all lyd* er like flyktig, pågående og 'nåværende', slik lyden oppleves i pågående kommunikasjon.³²³ Overgangen fra stille pauser og intervaller til en kontinuerlig lydflate har fjernet karakteren av at kommunikasjonen stopper opp, opphører og blir fortidig. Dermed er TV i dag kontinuerlig, pågående og 'nåværende'.³²⁴

En tilsvarende kontinuerlig kommunikativ 'nåhet' ('liveness') er svakere i karakter i forhold til fjernsynets visuelle kommunikasjon, fordi seeren ikke har en kontinuerlig, ubrutt og 'pågående' blikkontakt med skjermen. Visuelle fenomener har dessuten generelt sett en mindre flyktig og pågående *fremtoning* enn lyd – selv om dette selvsagt i TV vil variere sterkt mellom f.eks. et stillbilde og levende bilder med sterke bevegelser og kjapp klipperytme. Med endringer i fjernsynets visuelle estetikk i samme periode (som bl.a. beskrives av Caldwell, 1995), har også bildesiden en mer 'nåværende' karakter i dag enn i flatene på 1980-tallet. Både lyd og bilde trekker dermed sammen i retning mot origo i tidsaksen.

Her!

Ut fra en tilsvarende tankegang kan en hevde at kommunikasjonen også oppleves som mer nærværende – eller *herværende* – i dag enn tidligere i fjernsynshistorien. Som avhandlingen har vist, har både programskapere og filmskapere i løpet av 1980- og 1990-tallet etterstrebet å plassere mottakeren i et nært og omringende forhold til et fiktivt eller virkelig handlingsrom, gjennom iscenesettelsen av flere lydhendelser fra handlingsrommet,

³²³ På et annet nivå har det selvsagt betydning om henvendelsen fremstår som direkte pågående 'nå', i den forstand at vi opplever en samtidig hendelse (og kommunikasjon) som utspiller seg samtidig med at vi ser og hører dette. Dette er f.eks. grunnleggende for opplevelsen av aktualitet, intensitet o.l. i en nyhets- eller sportsending. Selv om den andelen programmer som er 'live' er liten i dag sammenliknet med tidligere i fjernsynshistorien, er likevel svært mye av fjernsynets utsendelser og henvendelse laget på en slik måte at en illuderer at programmer ikke er spilt inn før det sendes ut til mottakeren. Se f.eks. kapittel 6 og Ellis (1999: 33).

³²⁴ I programflatene som er analysert fra 1997 er det således ingen helt stille pauser, utover 3-4 sekunders overtoninger. Det er også forsvinnende få partier i de kveldsflatene som her er undersøkt, der lydnivået under normale lytteforhold vil være så svake at de er uhørbare.

fremstilt på en tettere, mer nærværende og mer omringende måte. TV-lyd kan dessuten i større grad enn bildene skape en *opplevelsesmessig* nærhet til fjerne rom; lyder fra et fjernt 'der' gjøres opplevelsesmessig 'herværende' gjennom den opplevelsesmessige kobling av lydrommet i begivenhetenes handlingsrom, til lydrommet i seernes egen stue.

Selv om fjernsynsbildene bringer fjerne begivenheter inn i stuene våre, virker de visuelt sett ikke på samme måte 'herværende', blant annet på grunn av det lille området skjermen utgjør av synsfeltet i en typisk seersituasjon, og det flatere romlige dybdeperspektivet fra handlingsrommet som formidles gjennom TV-bildene. Seerens 'herværende' visuelle miljø i resepsjonssituasjonen domineres derfor ikke på den samme måten som på lydsiden av et representert visuelt rom. Som audiovisuelt fenomen virker likevel lyd og bilde sammen i å bringe fjerne visuelle objekter og nærværende lydhendelser sammen i en mer herværende audiovisuell romlighet enn tidligere (jf. Branigan, 1997 og kapittel 1).

Vi!

Den kanskje mest markante kommunikative endringen, med sterkest gravitasjon mot et origo, er måten en kommunikativ relasjon mellom en sender og seer søkes etablert og befestet på. I 1983 kunne et program bare begynne og slutte, uten noen inn- og utvignett, uten at en nyhetsanker ønsket seerne en god kveld, uten at en kanalvert fortalte hva som ville komme eller ytret en interesse av at seerne skulle fortsette å se. Mange programmer manglet den fatiske, kontaktsøkende introduksjon og avrundning i begynnelsen og slutten som preger TV i dag. I programflatene i dag etableres og reetableres det stadig en kontakt med seerne; vi blir ønsket velkommen og velkommen tilbake, får vite hva som 'straks' skal komme, og oppfordres innstendig til å se-hva-som-skjer senere. I dagens fjernsyn er det således få steder der et 'jeg' gir slipp på en kommunikativ relasjon. (Det betyr selvsagt ikke at seeren dermed er bundet av denne relasjonen). Dette gjelder spesielt i mellomstoffet og i begynnelsen og avslutningen av programmer. På denne måten har TV i større grad etterapet interpersonell kommunikasjon, der de fatiske aspektene også er spesielt utbredt i innledningen og avslutningen av samtaler.

I en viss forstand kan en derfor hevde at '*interessen*' i å etablere og befesten den kommunikative relasjonen mellom sender og seer, er forskjøvet fra mottakeren til senderen i løpet av relativt få år. Tidligere forutsatte 'jeg'-et i kommunikasjonshandlingen at en kommunikativ kontakt allerede var opprettet, etter at seerne f.eks. hadde valgt et program fra Programbladet. I den tidligere svakere fatisiteten lå det også en implisitt forventning

om at seerne var rasjonelle, interesserte, kritiske og selektive samfunnsborgere som hadde lært “å velge og vrake”, som Gerhardsen oppfordret til i sin åpningstale ved NRK Fjernsynets åpning i 1960.

I dag er det iallfall sikkert at fjernsynets ’jeg’ ikke betror seerne hovedansvaret for å etablere og holde den kommunikative kontakten ved like (bortsett fra å skru *på* TV-en). Tvert i mot er lyden både i NRK og TV2 aktivt misjonerende i sin påkalling av seernes oppmerksomhet og kontakt. Som kontaktsøkende virkemiddel er lyd *ideelt egnet* til å etablere og befeste en personlig relasjon: Hørselen avskjærer aldri lytteren fra å nås med en henvendelse, slik et bortvendt blikk gjør, og lyd kan strekke seg ut mot lytteren og trekke en mottaker inn i en kommunikativ relasjon. Selv om et kommunikativt imperativ også synes påfallende på bildesiden (med den moderne stiliserte bildeestetikken som vi har sett Caldwell (1995) insistere på), er lyd derfor spesielt effektivt som virkemiddel i en utstrakt henvendelse.

Nedenfor vil jeg kort drøfte denne endringen i lyd som utadrettet og påtrengende kommunikativt virkemiddel i forhold til den nye konkurransesituasjonen på 1990-tallet, der kanalene synes å tevla på et marked av oppmerksomhet. I denne situasjonen synes lyd ha fått en særlig sentral misjon på markedet (slik lyd alltid har fungert på misjonsmarken).

Fjernsynet i oppmerksomhetssamfunnet

I 1971 presenterte Herbert A. Simon en enkel påstand om distribuering og behandling av informasjon i moderne samfunn: Overflod av informasjon betyr et underskudd av det informasjonen konsumerer, nemlig *oppmerksomheten* til de som mottar informasjonen (Simon, 1971: 40-41). Noen år senere utviklet Gudmund Hernes denne tesen videre i sin klassiske artikkel “Det media-vridde samfunn” (1977).³²⁵ Her peker han på at det med en økning av kanaler og informasjonsmengde rettet mot det samme antallet seere til samme tid, vil bli en skjerpet kamp om seernes oppmerksomhet (siden seerne ikke vil bruke tilsvarende mer tid på å se på TV). Ifølge Hernes vil dermed “ethvert program legge vekt på å *fange oppmerksomhet*”, noe han knytter til fem sentrale oppmerksomhetsstrategier:

³²⁵ Nedenfor viser jeg til artikkelen i en utgave fra 1978.

tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering av budskapet (Hernes, 1978: 186-188).³²⁶

Med den enorme økningen i sendetid og kanaler vi har sett siden Hernes først presenterte dette argumentet, vil kampen om seernes oppmerksomhet ha blitt tilsvarende skjerpet. Med et tilbud som i dag er mange ganger større enn etterspørselen, kjemper selgerne om kjøpernes gunst på TV-markedet – for å forfølge den økonomiske logikken til Simon og Hernes. En forutsetning for Hernes' og Simons argumenter er nemlig at en anlegger en *økonomisk logikk* på mediesituasjonen; at de ulike kanalene opererer på samme *marked* med den samme *valutaen* (dvs. seernes oppmerksomhet eller kontakt), og at ethvert program er underlagt denne logikken.

På et overordnet nivå er det klart at TV2 og de andre reklamefinansierte kanalene tevler om oppmerksomhet, all den tid deres finansieringsgrunnlag er *direkte* knyttet til kontakten med seerne slik den måles i TV-meterpanelets ratingtall (som er grunnlaget for prissettingen av reklame). Som Jørgen Stigel skriver: ”I reklamens grunnleggende optik er seerne slet og ret en handelsvare på et *marked for oppmerksomhet* [...]” (Stigel, 2000: 96).

NRK, derimot, er ikke på en like direkte måte underlagt en økonomisk logikk som er knyttet til kontakt eller oppmerksomhet, siden kanalen finansieres av lisensinntekter. Likevel er det også åpenbart at NRK siden slutten av 1980-tallet har hatt en selvforståelse av at også de konkurrerer om seernes oppmerksomhet, rating – og i siste instans om seernes velvilje til å betale lisens. NRK er her i en slags *Catch 22*-situasjon: Lave seertall vil over tid undergrave folks og politikeres vilje til å holde kanalen reklamefri og lisensfinansiert, noe som skaper et indirekte press om å innordne seg en økonomisk popularitets- eller oppmerksomhetslogikk. På den andre siden vil vektlegging av den samme logikken kunne medføre overvekt på salgbare, oppmerksomhetsvekkende og kontaktskapende aspekter, marginalisere de smale programtypene, viske vekk det som gjør NRK tydelig som alternativ til de reklamefinansierte kanalene, og dermed undergrave viljen til å betale lisens for noe en får gratis i andre kanaler.

Uansett hvordan en vurderer et slikt dilemma (og – god forbid – skulle måtte løse det), er det viktig å påpeke at NRK med lisensgrunnlaget ikke i en direkte, økonomisk forstand har vært *tvunget* til å operere på et marked av oppmerksomhet, enten det gjelder valg av

³²⁶ I en utvidet versjon av artikkelen syv år senere, føyer Hernes også til “personifisering” (1984: 45). Her er de konkrete strategiene Hernes påpeker mindre interessante enn det underliggende argumentet: at medieestetikken vil legge vekt på å utvikle ulike strategier for å tevla om de samme mottakernes oppmerksomhet.

programtyper, måten programflaten komponeres på, eller de henvendelsesformer som foretrekkes: Endringer i retning av en kontaktsøkende kommunikasjon har vært *valgt*.

Det er også viktig å understreke at slike estetiske og kommunikative oppmerksomhetsstrategier heller ikke for de reklamefinansierte kanalene er forutbestemt av *mediet* som teknologi. Dette er knyttet til en *konkurransesituasjon* blant kanaler som er avhengige av seertall for å overleve finansielt, som ønsker å tjene penger på seerandeler eller som mener det er nødvendig med seertall for å oppnå andre gevinster (f.eks. velvilje fra lisensbetalere). Samtidig vil det heller ikke for reklamekanalenes vedkommende bety at en dermed *må* bruke de sterkeste, mest påtrengende, oppmerksomhetsvekkende auditive virkemidlene hele tiden – noe de da heller ikke gjør. Selv om det synes å være et grunnleggende imperativ i retning av fatiske og oppmerksomhetsvekkende lydstrategier i de reklamefinansierte TV-kanalene, har avhandlingen også vist at dette varierer fra sjanger til sjanger, og at det ikke er de eneste hensyn som fremheves som viktige av informantene som er intervjuet.³²⁷ Omvendt er det også viktig å påpeke at fatiske, oppmerksomhetsvekkende aspekter også var tilstedeværende i monopoltidens fjernsyn. Som Jakobsons modell viser, er kontakt et grunnleggende element i all kommunikasjon, samtidig som den fatiske funksjonen eksisterer side om side med andre kommunikative funksjoner. Kanalvertene i NRK, for eksempel, hadde en like personlig og kontaktsøkende stemmebruk i 1983 som i 1997. Alt peker derfor ikke i én retning; og en kontaktsøkende kommunikasjon skal heller ikke oppfattes som uttrykk for en entydig negativ trend.

Fokus på det moderne fjernsynets vektlegging av fatiske og påtrengende virkemidler kan likevel lett avle et forfallsperspektiv. Som tidligere nevnt er en mulig forklaring på at fatisk kommunikasjon ikke har vært viet særlig oppmerksomhet i medieforskningen, at dette har vært forbundet med en kommunikasjon basert på tomt snakk uten innhold. Så enkelt er det ikke. Som vaksinasjon mot ensidige forfallskonklusjoner har det for mitt vedkommende vært nyttig å ha sett mange timer med 'gamle' TV-programmer i løpet av arbeidet med avhandlingen. Slik jeg opplever sendinger som tross alt er under 15 år gamle, fremsto NRK på 1980-tallet ofte som kaldere, fjernere, mer ovenfra-og-ned, kjedelige og

³²⁷ I den forbindelse synes f.eks. McQuails og Windahls (1993) 'attention-display'-modell for ensidig til at jeg vil bruke denne som modell for fjernsynet på 1990-tallet. Dels vektlegges her oppmerksomhet som det dominerende hensynet, i den grad at kommunikasjonens innhold er uinteressant; dels fremhever modellen en passiv og uinteressert mottaker, som ikke søker noe annet enn tidtrøyte; dels synes McQuail og Windahl å trekke frem oppmerksomhet som en distinkt kommunikasjonstype, fremfor å fremheve at det er et aspekt eller en funksjon ved enhver kommunikasjon, som f.eks. Jakobson påpeker. Se også en tilsvarende kritikk i Gentikow (1999).

mindre interessert i å kommunisere med seeren enn i dag. Den kontaktsøkende kommunikasjonen har derfor ikke bare brakt en mer påtrengende, støyende, manipulerende og irriterende henvendelse, men også en varmere, vennligere, mer sosial, høfligere, mer samtaleliknende og sansepirrende henvendelse – en henvendelse som *virker* mer interessert i å bringe mottakeren *inn* i en kommunikasjon.

Fjernsyn som medium

Avhandlingens drøfting av fjernsyn som kommunikasjonsform kan sees som bidrag til en mediumteoretisk analyse, bl.a. gjennom diskusjonen av den interpersonelle kommunikasjonens vilkår i en mediert sammenheng. Ut fra mediumteoriens interessedefokus (jf. innledningen) er det overraskende at lyd med få unntak synes å unnsnippe selv mediumteoretikers oppmerksomhet.³²⁸ Når f.eks. Joshua Meyrowitz (1979) drøfter parallellene mellom fjernsyn og interpersonell kommunikasjon, er det *bildet* som vektlegges og drøftes, mens lyden glimrer med sitt fravær. Etter først å ha argumentert for likhetstrekk med interpersonell kommunikasjon, synes han dermed å bli overdrevent passiv når han påpeker at:

[...] television images are only images. They convey a limited amount of sensory data, they give the viewer little choice over field of view and focus, and they therefore present only a small range of the perceptual and psychological phenomena associated with physical presence. (Meyrowitz, 1979: 74)

Med en større bevissthet om fjernsyn som et *audio*-visuelt uttrykk, og en drøfting av lydens betydning også på et ikke-semantisk perseptuelt nivå – som i denne avhandlingen – fremstår fjernsyn mer analogt med interpersonell kommunikasjon, og ikke som et like begrenset fenomen som det Meyrowitz antyder ovenfor.

Selv om Meyrowitz i senere bidrag i større grad inkluderer lyd på et generelt nivå,³²⁹ underkommuniserer han etter mitt skjønn også her lydens kontaktskapende muligheter sammenliknet med fjernsynsbildene:

Electronic images and sounds thrust themselves into people's environments, and the messages are received with little effort. In a sense, people must go after print messages, but electronic messages reach out and touch people. (Meyrowitz, 1986: 84)

³²⁸ Her er McLuhans tidlige analyser av TV et unntak. Disse er dog av en såpass vag og spekulativ karakter at jeg ikke har funnet dem anvendelige i denne avhandlingen.

³²⁹ Først og fremst gjelder dette generelle semantiske aspekter ved tale, men også et par steder viser han til stemmens klang o.l. (f.eks. Meyrowitz, 1986: 103 og 105).

På dette punktet vil jeg som mer enn antydnet ovenfor, gå lengre i spesifisitet enn Meyrowitz, og understreke den grunnleggende forskjellen mellom lyd og bilder som fenomener: Først og fremst er det *lyden* som strekker seg ut mot oss, eller trenger seg på, og ikke bilder eller elektroniske budskap i generell forstand. En stum programplakat på skjermen kan kanskje kommunisere på en mer utstrakt måte enn et programtablå i Programbladet. Som kontaktsøkende aktivitet er likevel henvendelsen avhengig av en rettethet fra seeren, og er derfor uttrykk for en langt svakere kommunikativ kraft enn når en programmannsør leser opp programtablået, eller en promo 'teaser' en programmeny auditivt (og visuelt). I disse tilfellene er lyden utadrettet og kontaktsøkende på en måte bildet *ikke* er.

Som avhandlingen også har vist, har fjernsynet i Norge likevel ikke søkt å *utnytte* lydens mulighet til å strekke seg ut mot publikum, vekke deres oppmerksomhet og å holde på den kommunikative kontakten, før fra slutten av 1980-tallet. En slik kontaktsøkende kommunikasjon har vært mulig siden introduksjonen av fjernsyn (selv om f.eks. utviklingen av kompressorteknologien har gjort det enklere og mer effektivt å skape et påtrengende lydtrykk). Til tross for at fjernsyn aldri *kun* har vært et visuelt medium, synes det auditive dermed å ha blitt mer sentralt med de valg som aktører på ulike nivåer har gjort i den nye konkurransesituasjonen – som f.eks. er vist i forhold til strategiene bak promobumperen i TV2 som har gitt navn til denne avhandlingen.

Denne 1.2 sekunder lange egenreklamen er i skrivende stund det eksemplet som kanskje best oppsummerer den moderne TV-lydens oppmerksomhetsvekkende og kontaktsøkende virkemidler: Den er et fortettet eksempel på en oppmerksomhetsvekkende, påtrengende, bydende, fatisk, manipulerende, intim, pirrende, erotisk, og estetisert henvendelse³³⁰ – som har sin klare motpol i den langtrukne stillheten mellom programmene i NRKs monopolfjernsyn.³³¹

*

³³⁰ Sett i forhold til Jakobsons (1988 [1958]) kommunikasjonsfunksjoner, er henvendelsen dermed ikke bare *fatisk*, men også *emotiv* (erotisk, intim, følelsesladet, senderfokusert), *konativ* (bydende, formet som et imperativ overfor mottakeren), *poetisk* (en estetisert og stilisert henvendelse, der iscenesettelsen av stemmen som iscenesatt er et påfallende trekk, et 'budskap for budskapets skyld') – og *referensiell* (om vi inkluderer den etterfølgende promoen den viser til, eller det audiovisuelle forholdet).

³³¹ Det er vanskelig å finne to *visuelle* eksempler som like tydelig viser en spennvidde og endring i kommunikativitet i fjernsyn i løpet av den samme tidsperioden. En svart skjerm vs. en naken nyhetsanker (som i finsk fjernsyn i 2001) ville kanskje være i nærheten. Likevel er begge disse eksemplene i en viss forstand like lite *utadrettet*, siden de forutsetter at en kommunikativ kontakt allerede er opprettet og blikket vendt mot skjermen.

Denne avhandlingen nærmer seg slutten. Til forskjell fra i sangens 'slow fade', eller samtalens 'Snakkes!', finnes det ingen oppskriftsmessig måte å avrunde akademisk kommunikasjon på som søker å befeste en kommunikativ kontakt og åpne for nye møter. Med det moderne fjernsynets evig fremadskuende henvendelse, derimot, kunne en kanskje si...

(Med den medierte stemmen til NRKs Terje Søsnes):

*Og det var alt vi hadde for i dag. Vi takker for følget
og- ≡ ZAP!≡*

(Med den medierte stemmen til TV2s Ole E. Eliassen):

STRAKS: Metoder og fremgangsmåter! ... Rett etter disse referansene...

≡ ZAP!≡

Referanser

- Adorno, Th. W. og Hanns Eisler (1977 [1947, under Eislers navn alene.]) *Komposition für den Film*. Leipzig: VEB Deutscher Verlag für Musik.
- Alasuutari, Pertti (1995) *Researching culture: qualitative method and cultural studies*. London: Sage.
- Allen, Charles L. (1965) "Photographing the TV Audience", i *Journal of Advertising Research* vol. 5 nr. 1, s. 2-8.
- Allen, Ioan (1991) *Matching the Sound to the Picture*. Dolby Technical papers. London: Dolby Laboratories, Publication no. S91/9146.
- (1997) "Are movies too loud?". Paper presentert ved konferansen *SMPTE Film Conference*, Los Angeles, March 22.
- Altheide, David L. (1996) *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Altman, Rick (1980) "Moving Lips: Cinema as Ventriloquism", i *Yale French Studies* nr. 60, s. 67-79.
- (1985) "The Technology of the voice (Part I)", i *IRIS* vol. 3, s. 3-20.
- (1986a) "Television/Sound", i T. Modleski (red.) *Studies in Entertainment*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- (1986b) "The Technology of the voice (Part II)", i *IRIS* vol. 4 nr. 1, s. 107-119.
- (red.) (1992) *Sound Theory / Sound Practice*. New York & London: Routledge.
- (1994) "Deep-focus sound. *Citizen Kane* and the Radio Aesthetic", i *Quarterly Review of Film and Video* vol. 15 nr. 3, s. 1-33.
- (1995) "The Sound of Sound. A Brief History of the Reproduction of Sound in Movie Theaters", i *Cineaste* vol. 21 nr. 1-2, s. 68-71.
- (1996) "The Silence of the Silents", i *The Musical Quarterly* vol. 80 nr. 4, s. 648-717.
- Altman, Rick, Jones McGraw og Sonia Tatroe (2000) "Hollywood's Multiplex Sound System", i J. Buhler et al. (red.) *Music and cinema*. Hanover, NH: University Press of New England.
- Alvarez, M. M., Aletha C. Huston, John C. Wright og D. Kerkman (1988) "Gender Differences in Visual Attention to Television Form and Content", i *Journal of Applied Developmental Psychology* vol. 9 nr. 4, s. 459-475.
- Alwitt, Linda F., D. R. Anderson, E. E. Lorch og S. R. Levin (1980) "Preschool Children's Visual Attention to Attributes of Television", i *Human Communication Research* vol. 7 nr. 1, s. 52-67.
- Amundsen, Geir, E. Blystad, H. W. Hagen, K. Kjelling og Y. Kjus (1999) *Den usynlige stemmen: Om bruk av voice-over i reklamefilm*. Gruppeprosjekt, medievitenskap grunnfag ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Andersen, Michael Bruun, A. Maasø, H. Rønning og R. Waldahl (1996) *Konkurransen om nyhetene: kampen om seerne*. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, IMK-rapport nr. 19.
- Anderson, Daniel R. og Stephen R. Levin (1976) "Young children's attention to 'Sesame Street'", i *Child Development* vol. 47 nr. 3, s. 806-811.
- Anderson, Daniel R., L. Alwitt, E. P. Lorch og S. Levine (1979) "Watching children watch television", i G. Hale og M. Lewis (red.) *Attention and Cognitive Development*. New York: Plenum.

- Anderson, Daniel R., E. P. Lorch, D. E. Field og J. Sanders (1981) "The effects of TV program comprehensibility on preschool children's visual attention to television.", i *Child Development* vol. 52, s. 151-157.
- Anderson, Daniel R. og Jennings Bryant (1983) "Research on Children's Viewing. The State of the Art", i J. Bryant og D. R. Anderson (red.) *Children's Understanding of Television. Research on Attention and Comprehension*. New York: Academic Press.
- Anderson, Daniel R. og Diane E. Field (1983) "Children's attention to television. Implications for production", i M. Meyer (red.) *Children and the Formal Features of Television. Approaches and Findings of Experimental and Formative Research*. München: K. G. Saur.
- Anderson, Daniel R. og Elisabeth Puzles Lorch (1983) "Looking at television. Action or Reaction", i J. Bryant og D. R. Anderson (red.) *Children's Understanding of Television. Research on Attention and Comprehension*. New York: Academic Press.
- Anderson, Daniel R. et al. (1985) "Estimates of young children's time with television: A methodological comparison of parent reports with time-lapse video home observation", i *Child Development* vol. 56 nr. 5, s. 13-45.
- (1986) "Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV", i *Child Development* vol. 57 nr. 4, s. 1024-1033.
- Anderson, Daniel R., Hyewon Park Choi og Elisabeth Puzles Lorch (1987) "Attentional Inertia Reduces Distractibility during Young Children's TV Viewing", i *Child Development* vol. 58, s. 798-806.
- Anderson, Daniel R. og John Burns (1991) "Paying Attention to Television", i J. Bryant og D. Zillman (red.) *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anderson, Daniel R. og Diane E. Field (1991) "Online and Offline Assessment of the Television Audience", i J. Bryant og Z. Dolf (red.) *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anderson, Joseph D. (1993) "Sound and Image Together: Cross-Modal Confirmation", i *Wide Angle* vol. 15 nr. 1, s. 30-43.
- (1998) *The Reality of Illusion: An Ecological Approach to Cognitive Film Theory*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Arup-Acoustics (2000) *Television Advertisement Noise Levels: Assessment of Television Advertisement Noise Levels*. Sydney: Arup-Acoustics, Rep. no. 12118/300.
- Bahrnick, Lorraine E. (1988) "Intermodal learning in infancy: Learning on the basis of two kinds of invariant relations in audible and visible events", i *Child Development* vol. 59 nr. 1, s. 197-209.
- (2000) "Increasing specificity in the development of intermodal perception", i D. Muir og A. Slater (red.) *Infant development: The essential readings. Essential readings in development psychology*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Baldassare, Mark (1978) "Human Spatial Behavior", i *Annual Review of Sociology* vol. 4, s. 29-56.
- Baron-Cohen, Simon og John E. Harrison (1997) *Synaesthesia. Classic and Contemporary Readings*. Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- Barthes, Roland (1977) *Image - Music - Text*. London: Fontana.
- Bastiansen, Henrik G. (1991) "'Herr. Kringkastingssjef!' - Et seerperspektiv på innføringen av fjernsynet i Norge 1960-1963", i H. G. Bastiansen et al. (red.) *Om filmimport, seerbrev, kilder og 60-åra*. Oslo: NAVF.
- Bastiansen, Henrik Grue (1995) *Fra referat til reportasje: Dagsrevyen 1960-1969*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

- Bechtel, Robert B., Clark Achelpohl og Roger Akers (1972) "Correlates between observed behavior and questionnaire responses on television viewing", i E. A. Rubenstein et al. (red.) *Television and social behavior vol. 4. Television in day to day life Patterns of use*. Washington, DC.: U.S. Government Printing Office.
- Belton, John (1992a) *Widescreen Cinema*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- (1992b) "1950s Magnetic Sound. The Frozen Revolution", i R. Altman (red.) *Sound Theory / Sound Practice*. London: Routledge.
- Bernstein, Dagfinn (1999) "Det tekniske samarbeidet i Norden", i R. Andersen og D. Bernstein (red.) *Kringkastingens tekniske historie*. Oslo: Norsk rikskringkasting.
- Bloor, Michael (1997) "Techniques of Validation in Qualitative Research: a Critical Commentary", i G. Miller og R. Dingwall (red.) *Context and method in qualitative research*. London: Sage Publications.
- Boehlert, Eric (1998) "Bitter Sweet Synergy Madison Avenue Gobbles up Rock Songs in Record Numbers", i *Rolling Stone*, March 19, s. 24-26.
- (1994) *Bokmålsordboka: Definisjons- og rettskrivingsordbok*. (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bolcik, Chip (1991) "Giving Good Voice", i *Playboy*, vol. 38, s. 104-106, 167-168.
- Bornstein, Marc H. (1996) "Origins of communication in infancy", i B. M. Velichkovsky og D. M. Rumbaugh (red.) *Communicating meaning: The evolution and development of language*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bowler, Isobel (1997) "Problems with Interviewing: Experiences with Service Providers and Clients", i G. Miller og R. Dingwall (red.) *Context and method in qualitative research*. London: Sage Publications.
- Branigan, Edward (1992) *Narrative Comprehension and Film*. London and New York: Routledge.
- (1997) "Sound, Epistemology, Film", i R. Allen og M. Smith (red.) *Film Theory and Philosophy*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Bregman, Albert S. (1990) *Auditory Scene Analysis. The Perceptual Organization of Sound*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Brolinson, Per Erik og Holger Larsen (1981) *Rock... Aspekter på industri, elektronikk & sound*. Falköping: Scandinavian University Books, Esselte Studium.
- Brophy, Mick (1998) "These Guys Do it Right: First class sound from the top of Europe", i *Live Sound International* vol. 7 nr. 2, s. 62-65.
- Bryant, Jennings, Dolf Zillman og Dan Brown (1983) "Entertainment Features in Children's Television Effects on Attention and Information Acquisition", i J. Bryant og D. R. Anderson (red.) *Children's Understanding of Television. Research on Attention and Comprehension*. New York: Academic Press.
- Bühler, Karl (1965 [1934]) *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. (2. utg.). Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Burns, John J. og Daniel R. Anderson (1993) "Attentional Inertia and Recognition Memory in Adult Television Viewing", i *Communication Research* vol. 20 nr. 6, s. 777-799.
- Caldwell, John Thornton (1995) *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Calvert, Sandra, A. C. Huston, B. A. Watkins og J. Wright (1982) "The Relation between Selective Attention to Television Forms and Children's Comprehension of Content", i *Child Development* vol. 53, s. 601-610.
- Calvert, Sandra L. og Catherine M. Scott (1989) "Sound Effects for Children's Temporal Integration of Fast-Paced Television Content", i *Journal of Broadcasting & Electronic Media* vol. 33 nr. 3, s. 233-246.

- Campbell, Toni A., John C. Wright og Aletha C. Huston (1987) "Form Cues and Content Difficulty as Determinants of Children's Cognitive Processing of Televised Educational Messages", i *Journal of Experimental Child Psychology* vol. 43 nr. 3, s. 311-327.
- Chion, Michel (1994) *Audio-Vision. Sound on Screen*. New York: Columbia University Press.
- (1999) *The Voice in Cinema*. New York: Columbia University Press.
- Choi, Hyewon Park og Daniel R. Anderson (1991) "A Temporal Analysis of Free Toy Play and Distractability in Young Children", i *Journal of Experimental Child Psychology* vol. 52 nr. 1, s. 41-69.
- Clearmountain, Bob (1993) "Mixing without a net: A record engineer's guide to mixing for live television", i J. Forlenza og T. Stone (red.) *Sound for Picture: An inside look at audio production for film and television*. Emeryville, California: Mix Books.
- Collet, P. og R. Lamb (1986) *Watching people watching television*. London: Report to the Independent Broadcasting Authority.
- Collier, Gary (1985) *Emotional expression*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Corner, John (1997) "Television in theory", i *Media, Culture & Society* vol. 19, s. 247-262.
- (1999) *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Crigler, Ann E., Marion Just og Russel W. Neuman (1994) "Interpreting Visual Versus Audio Messages in Television News", i *Journal of Communication* vol. 44 nr. 4, s. 132-149.
- Cubitt, Sean (1998) *Digital aesthetics*. London: Sage.
- Dahl, Hans Fredrik, J. Gripsrud, G. Iversen, K. Skretting og B. Sørensen (1996) *Kinoens mørke. Fjernsynets Lys. Levende bilder i Norge gjennom hundre år*. Oslo: Gyldendal norsk forlag.
- Dahl, Hans Fredrik og Henrik G. Bastiansen (1999) *Over til Oslo. NRK som monopol 1945-1981*. Oslo: Cappelen Forlag.
- Dahl, Hans Fredrik (2001) "Å lese fjernsynstekster. Fem norske forsøk sett i perspektiv", i *Norsk medietidsskrift* vol. 8 nr. 1, s. 25-37.
- Davis, Gary og Ralph Jones (1989) *The sound reinforcement handbook*. (2. utg.). Milwaukee, Wis.: Hal Leonard Publ. Corp.
- Demkowych, Christine (1986) "Music on the Upswing in Advertising", i *Advertising Age* vol. 57 nr. 24, s. 5.
- Denzin, Norman K. (1989) *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. (3. utg.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Dingwall, Robert (1997) "Accounts, Interviews and Observations", i G. Miller og R. Dingwall (red.) *Context and method in qualitative research*. London: Sage Publications.
- Doane, Mary Ann (1980) "The Voice in the Cinema. The Articulation of Body and Space", i *Yale French Studies* nr. 60, s. 33-50.
- (1985) "Ideology and the Practice of Sound Editing and Mixing", i E. Weis og J. Belton (red.) *Film Sound. Theory and Practice*. New York: Columbia University Press.
- Dodd, Barbara (1977) "The role of vision in the perception of speech", i *Perception* vol. 6, s. 31-40.
- (1979) "Lip reading in infants: Attention to speech presented in- and out-of-synchrony", i *Cognitive Psychology* vol. 11, s. 478-484.
- (1980) "Interaction of auditory and visual information in speech perception", i *British Journal of Psychology* vol. 71, s. 541-549.

- Eastman, Susan Tyler, G. D. Newton, K. E. Riggs og J. Neal-Lunsford (1997) "Accelerating the Flow: A Transition Effect in Programming Theory?", i *Journal of Broadcasting & Electronic Media* vol. 41 nr. (Spring), s. 265-283.
- Eastman, Susan Tyler, Douglas A. Ferguson og Robert Klein, A. (red.) (1999) *Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable*. Boston: Focal Press.
- Eco, Umberto (1976) *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edin, Anna (1997) "Konsolidering och splittring: Tvåkanalsystemet och blandprogrammets etablering i svensk tv". Paper presentert ved konferansen 13. Nordiske konferensen for massekommunikasjonsforskning, Jyväskylä, Finland, 9-12 Aug.
- (2000) *Den föreställda publiken: Programpolitik, publikbilder och tiltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm: Brutus Östlings Bokforlag Symposion.
- Ellis, John (1982) *Visible fictions. Cinema, Television, Video*. London: Routledge.
- (1999) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris Publishers.
- Emmett, John og Charles Girdwood (1994) "Programme Loudness Metering". Paper presentert ved konferansen AES, UK.
- (1988) *The New Encyclopaedia Britannica*. (15. utg.). Chicago: Encyclopædia Britannica.
- Evers, Hans (1990) *Stereoteknikk*. Oslo: Vett & Viten.
- Eysenck, M. W. og M. T. Keane (1990) *Cognitive Psychology. A Student's Handbook*. London: Psychology Press.
- Falk, Hjalmar og Alf Torp (1991 [1903]) *Etymologisk ordbok over det norske og det danske sprog*. Oslo: Bjørn Ringstrøms antikvariat.
- FCC (1984) *Program Background Noise and Loud Commercials*. Washington, D.C.: Federal Communications Commission, FCC 84-300.
- Findahl, Olle og Birgitta Höijer (1984) *Begriplighetsanalys. En forskningsgenomgåand och en tillämpnin på nyhetsinslag i radio och TV*. Lund: Studentlitteratur.
- Forkan, James P. (1988) "Time to speak up? Women Still lag in voice-over roles", i *Advertising Age* vol. 59 nr. 1, s. 41.
- Fox, Barry (1997) "Loud ads could be out on their ear", i *New Scientist*, vol. 21, June 21, s. 20.
- Fredrikson, Mats, T. Berggren, G. Wanko og B. von-Scheele (1984) "Habituation and dishabituation of the orienting reaction to between and within trial changes in pitch and loudness", i *Psychophysiology* vol. 21 nr. 2, s. 219-227.
- Frith, Simon (1983) "'The pleasure of the Hearth'. The Making of BBC Light Entertainment", i T. Bennett (red.) *Formations of Pleasure*. London: Routledge.
- (1986) "Art versus technology: the strange case of popular music", i *Media, Culture & Society* vol. 8, s. 263-279.
- (1987) "The Industrialization of Popular Music", i J. Lull (red.) *Popular Music and Communication*. London: Sage.
- Fucci, Donald, L. Petrosino, Brooke Hollowell, L. Andra og C. Wilcox (1997) "Magnitude Estimation Scaling of Annoyance on Response to Rock Music: Effects of Sex and Listeners' Preference", i *Perceptual and Motor Skills* vol. 84, s. 663-670.
- Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

- Gentikow, Barbara (1998) "Om 'Kvinner som opptrer seksuelt innlatende og så trekker seg', eller hvordan TV-nyheter prøver å fange publikum", i A. O. Børdahl et al. (red.) *Retorikkens omegn: Retorisk årbok 1998*. Bergen: Senter for Europeiske Kulturstudier.
- (1999) "Attracting Attention in a Competing Media Environment: A Rhetorical Perspective". Paper presentert ved konferansen *14. Conference of Scandinavian Mass Media Research*, Kungälv, Sweden, Aug. 14-17 1999.
- Geringer, John M. (1995) "Continuous Loudness Judgments of Dynamics in Recorded Music Excerpts", i *Journal of Research in Music Education* vol. 43 nr. 1, s. 22-35.
- Gleick, James (1999) *Faster: The Acceleration of Just About Everything*. London: Little, Brown and Co.
- Goffman, Erving (1981) *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goldwater, Bram C. og Karl Egner (1981) "Electrodermal orienting responses to onset and offset of auditory stimulation under nonsignal conditions", i *Psychophysiology* vol. 18 nr. 5, s. 588-593.
- Goodwin, Andrew (1990) "Sample and Hold. Pop Music in the Digital Age of Reproduction", i S. Frith og A. Goodwin (red.) *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge.
- Gorbman, Claudia (1987) *Unheard Melodies. Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana University Press.
- Gracyk, Theodore (1996) *Rhythm and noise: an aesthetics of rock*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Gripsrud, Jostein (1995) *The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*. London: Routledge.
- (1998) "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory", i C. Geraghty og D. Lusted (red.) *Television Studies Book*. London: Arnold.
- Gunter, Barrie og Michael Svennevig (1987) *Behind and in front of the screen. Television's involvement with family life*. London: John Libbey & Co.
- Guttentag, Robert E. (1985) "A Developmental Study of Attention to Auditory and Visual Signals", i *Journal of Experimental Child Psychology* vol. 39, s. 546-561.
- Hall, Edward T. (1968) "Proxemics", i *Current Anthropology* vol. 9 nr. 2-3, s. 83-108.
- (1969) *The Hidden Dimension. Man's Use of Space in Public and Private*. London & Toronto: The Bodley Head Ltd.
- Handel, Stephen (1989) *Listening. An Introduction to the Perception of Auditory Events*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Handzo, Stephen (1985) "A Narrative Glossary of Film Sound Technology", i E. Weis og J. Belton (red.) *Film Sound. Theory and Practice*. New York: Columbia University Press.
- Hawkins, Robert, P. Yong-Ho og S. Pingree (1991) "The Ups and Downs of Attention to Television", i *Communication Research* vol. 18 nr. 1, s. 53-76.
- Hawkins, Robert, P. J. Tapper, L. Bruce og S. Pingree (1995) "Strategic and Nonstrategic Explanations for Attentional Inertia", i *Communication Research* vol. 22 nr. 2, s. 188-206.
- Haynes, Richard (1999) "'There's Many a Slip 'Twixt the Eye and the Lip': An Explanatory History of Football Broadcasts and Running Commentaries on BBC Radio, 1927-1939", i *International review for the Sociology of Sport* vol. 34 nr. 2, s. 143-156.
- Henningsen, Billy og Bengt L. Eriksen (1992) *Mikrofonteknikk*. Oslo: Vett & Viten.
- Henry, Brian (1986) "The History", i B. Henry (red.) *British Television Advertising: The First 30 Years*. London: Century Benham.

- Hernes, Gudmund (1977) "Det media-vridde samfunn", i *Samtiden* nr. 1/77, s. 1-14.
- (1978) "Det mediavridde samfunn", i G. Hernes (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- (1984) "Media: struktur, vridning, drama", i *Nytt norsk tidsskrift* nr. 1, s. 38-58.
- Hilton, Kevin (1998) "The magic bootabout", i *Studio Sound* nr. (July), s. 73-74.
- Hirdman, Anja (1995) *TV-reklam i Sverige 1990 och 1995. Maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Stockholm: Konsumentverket, 1995/96: 43.
- Hjarvard, Stig (1997) "Simulerede samtaler", i *MedieKultur* nr. 26, s. 5-17.
- Hochberg, Julian og Virginia Brooks (1978) "Film cutting and visual momentum", i J. W. Senders et al. (red.) *Eye movements and the higher psychological functions*. Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum.
- Hodge, Bob og David Tripp (1986) *Children and Television. A Semiotic Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Hodge, Bob og Gunther Kress (1988) *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Höjjer, Birgitta og Olle Findahl (1984) *Nyheter, Forståelse och Minne*. Lund: Studentlitteratur.
- Hollenbeck, Albert R. og Ronald Slaby, G. (1979) "Infants Visual and Vocal Responses to Television", i *Child Development* vol. 50, s. 41-45.
- Holman, Tomlinson (1997) *Sound for Film and Television*. Boston & Oxford: Focal Press.
- Holter, Einar Anders (1999) *'Vi zapper når vi spiser middag': en kvalitativ studie av fjernsynsbruk i barnefamilier*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Høst, Sigurd (1993) *Daglig mediebruk - en oppdatert oppdatering*. Møre og Romsdal Distrikthøgskule, Volda: Publikasjon nr. 41.
- Høyer, Svennik (1989) *Små samtaler og store medier: en bok om kommunikasjon mellom mennesker og med medier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Huston, Aletha C. og John C. Wright (1983) "Children's Processing of Television. The Informative Functions of Formal Features", i J. Bryant og D. R. Anderson (red.) *Children's Understanding of Television. Research on Attention and Comprehension*. New York: Academic Press.
- Ilde, Don (1976) *Listening and Voice: A Phenomenology of Sound*. Athens, Ohio: Ohio University Press.
- Iser, Wolfgang (1987 [1976]) *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. (4. utg.). Baltimore, MD.: Johns Hopkins Press.
- Jack, C. E. og W. R. Thurlow (1973) "Effects of degree of visual association and angle of displacement on the 'ventriloquism' effect", i *Perceptual and Motor Skills* vol. 37, s. 967-979.
- Jackson, Jan C. (1974) "Amplitude and Habituation of the Orienting Reflex as a Function of Stimulus Intensity", i *Psychophysiology* vol. 11 nr. 6, s. 647-659.
- Jägerskog, Arild (1996) *Massmedieljudets villkor*. Stockholm: TV-Akademien vid Sveriges Television.
- Jakobson, Roman (1988 [1958]) "Linguistics and poetics", i D. Lodge (red.) *Modern criticism and theory: a reader*. London: Longman.
- Jankowski, Nicholas W. og Fred Wester (1991) "The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research", i K. B. Jensen og N. W. Jankowski (red.) *Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Jantzen, Christian og Jørgen Stigel (1995) *Reklamen i Dansk landsdækkende TV*. København: Statsministeriets Medieutvalg.

- Jaworski, Adam (1993) *The Power of Silence: Social and Pragmatic Perspectives*. London: Sage.
- Jay, Martin (1993) *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley: University of California Press.
- Jensen, Klaus Bruhn, K. Schrøder, T. Stampe, H. Søndergaard og J. Topsøe Jensen (1993) *Når danskere ser TV. En undersøgelse av danske seeres brug og oplevelse af TV som flow*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Johansen, Anders (1989) "Godt fjernsyn - god kultur", i O. Brox og M. Gullestad (red.) *Sosialantropologiske studier av Norge, nordmenn og det norske*. Oslo: Ad Notam.
- (1995) "Medmennesker, landsmenn, samtidige", i *Norsk medietidsskrift* vol. 2 nr. 1, s. 113-142.
- (1999) *Særoppgave, Livssyn*. Oslo: Spartacus.
- (2001) "Hva skal vi med virkelighet?", i *Norsk medietidsskrift* vol. 8 nr. 2, s. 6-29.
- Johansson, Reijo og Altti Salmivalli (1983) "Arousing Effect of Sound for Testing Infants Hearing Ability", i *Audiology* vol. 22, s. 417-420.
- Johnson, James H. (1995) *Listening in Paris: A Cultural History*. Berkeley: University of California Press.
- Jones, Steve (1992) *Rock Formation. Music, Technology, and Mass Communication*. Newbury Park, California: SAGE publications.
- Julesz, Bela og Ira Hirsh, J. (1972) "Visual and auditory perception - An essay of comparison", i E. E. J. David og P. B. Denes (red.) *Human Communication. A Unified View*. New York: McGraw-Hill.
- Kassabian, Anahid (2001) *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*. New York: Routledge.
- Kealy, Edward R. (1990) "From Craft to Art. The Case of Sound Mixers and Popular Music", i S. Frith og A. Goodwin (red.) *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge.
- Keil, Charles (1994) "Motion and Feeling through Music", i C. Keil og S. Feld (red.) *Music Grooves*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kellaris, James J. og Ronald C. Rice (1993) "The influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music", i *Psychology & Marketing* vol. 10 nr. 1, s. 15-29.
- Kerner, Marvin M. (1989) *The art of the sound effects editor*. London: Focal Press.
- Kiger, Derick M. (1993) "Effects of Predictable Auditory Stimuli on Selective Attention", i *Perceptual and Motor Skills* vol. 77, s. 155-162.
- Kingman, Merle (1988) "Music is the magic for most of the Best", i *Advertising Age*, vol. 59, March 14, s. 26.
- Klimek, Mary Pat (1992) "Imagining the Sound(s) of Shakespear: Film Sound and Adaptation", i R. Altman (red.) *Sound Theory / Sound Practice*. New York & London: Routledge.
- Kozhevnikova, E. V. og S. Ya. Zhukov (1989) "Features of auditory evaluation of an approaching and receding sound source", i *Sensory Systems* vol. 3 nr. 3, s. 194-201.
- Kozloff, Sarah (2000) *Overhearing film dialogue*. Berkeley: University of California Press.
- Langkjær, Birger (1997) "Spatial Perception and Technologies of Cinema Sound", i *Convergence* vol. 3 nr. 4, s. 92-107.
- (2000) *Den lyttende tilskuer. Perception av lyd og musik i den audiovisuelle fiktionsfilm*. København: Museum Tusulanums Forlag.

- Larsen, Peter (1998) *Tilbageskridtets umulighed*. Arbeidsnotater nr. 33 (1998). Bergen: Universitetet i Bergen.
- Lastra, James (1992) "Reading, Writing, and Representing Sound", i R. Altman (red.) *Sound Theory / Sound Practice*. New York & London: Routledge.
- Lawrence, Amy (1991) *Echo and Narcissus: Women's Voices in Classical Hollywood Cinema*. Berkeley & Los Angeles: University of Berkeley Press.
- (1992) "Women's Voices in Third World Cinema", i R. Altman (red.) *Sound Theory / Sound Practice*. New York & London: Routledge.
- Lewkowicz, David J. (1996) "Perception of auditory-visual temporal synchrony in human infants", i *Journal of Experimental Psychology* vol. 22 nr. 5, s. 1094-1106.
- Løchstøer, Wilhelm (1996) *Lyd eller u lyd: elementær lydlære*. (2. utg.). Trondheim: NTNF og Tapir forlag.
- Lockhart, Ron og Dick Weissman (1982) *Audio in advertising: a practical guide to producing and recording music, voiceovers, and sound effects*. New York: F. Unger Pub. Co.
- Lorch, Elisabeth, D. R. Anderson og S. R. Levin (1979) "The Relationship of Visual Attention to Children's Comprehension of Television", i *Child Development* vol. 50, s. 722-727.
- Lull, James (red.) (1990) *Families' Social Uses of Television as Extensions of the Household*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lund, Trine (2000) *Både Og ... Kommunikasjonseffekt av lyd i TV-reklame*. Oslo: Norsk Gallup Institutt AS, Publikasjonsnr. 10 525.
- Madsen, C. K. og John M. Geringer (1990) "Differential patterns of music listening: Focus of attention of musicians versus nonmusicians", i *Bulletin of the Council for research in Musical Education* nr. 105, s. 45-57.
- Malinowski, Bronislaw (1943 [1923]) "The Problem of Meaning in Primitive Languages", i C. K. Ogden og I. A. Richards (red.) *The Meaning of Meaning: A study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism*. New York: Harcourt Brace.
- Mancini, Marc (1985) "The Sound Designer", i E. Weis og J. Belton (red.) *Film Sound. Theory and Practice*. New York: Columbia University Press.
- Mathisen, Nils (1999) "Produksjonsteknikken i Fjernsynet", i R. Andersen og D. Bernstein (red.) *Kringkastings tekniske historie*. Oslo: Norsk rikskringkasting.
- Maurer, Daphne (1997) "Neonatal synaesthesia: implications for the processing of speech and faces", i S. Baron-Cohen og J. E. Harrison (red.) *Synaesthesia. Classic and Contemporary Readings*. Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- McGurk, Harry og John MacDonald (1976) "Hearing lips and seeing voices", i *Nature* vol. 264, s. 746-748.
- McQuail, Denis og Sven Windahl (1993) *Communication models for the study of mass communications*. (2. utg.). London: Longman.
- Medrich, Elliot A. (1979) "Constant Television. A Background to Daily Life", i *Journal of Communication* vol. 26 nr. 3, s. 171-176.
- Melia, Kath M. (1997) "Producing 'Plausible Stories': Interviewing Student Nurses", i G. Miller og R. Dingwall (red.) *Context and method in qualitative research*. London: Sage Publications.
- Meltzer, Bernard N. og Gil Richard Musolf (2000) "'Have A Nice Day!' - Phatic Communion and Everyday Life", i *Studies in Symbolic Interaction* vol. 23, s. 95-111.
- Metz, Christian (1980) "Aural Objects", i *Yale French Studies* nr. 60.

- Meyer, Leonard B. (1989) *Style and Music. Theory, History, and Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyer, Manfred (red.) (1983) *Children and the Formal Features of Television. Approaches and Findings of Experimental and Formative Research*. München: K. G. Saur.
- Meyrowitz, Joshua (1979) "Television and Interpersonal Behavior: Codes of Perception and Response", i G. Gumpert og R. Cathcart (red.) *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press.
- (1986 [1985]) *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York, N.Y.: Oxford University Press.
- (1994) "Medium Theory", i D. Crowley og D. Mitchell (red.) *Communication theory today*. Cambridge: Polity press.
- Middleton, Richard (1990) *Studying Popular Music*. Philadelphia: Milton Keynes.
- Miller, Gale og Robert Dingwall (1997) *Context and method in qualitative research*. London: Sage Publications.
- Moore, Shaun (1993) *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage Publications.
- Morley, David (1986) *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge.
- (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morris, Chis (1998) "U.S. TV ads tap into new music, as stigma fades", i *Billboard*, vol. 110, April 25, s. 1, 80.
- Morrongiello, Barbara A., Kimberley D. Fenwick og Tanya Nutley (1998) "Developmental changes in associations between auditory-visual events", i *Infant Behavior and Development* vol. 21 nr. 4, s. 613-626.
- Mossberg, Lars (1991) *Förbättring av ljudkvalitet och hörbarhet på FM-sändingar*. Stockholm: Sveriges Riksradio AB.
- Mott, Robert L. (1990) *Sound Effects. Radio, TV, and Film*. Boston: Focal Press.
- Maasø, Arnt (1992) *U-lyd. En produksjonsanalyse av ungdomsredaksjonen i NRK fjernsynet*. Semesteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- (1995a) *Lyden av levende bilder*. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, IMK-rapport nr. 14.
- (1995b) "Lydkonvensjoner i lydfilmen", i *Norsk medietidsskrift* vol. 2 nr. 2, s. 101-118.
- (1998a) "I synk med skjermen?", i *Norsk medietidsskrift* vol. 5 nr. 1, s. 24-39.
- (1998b) "Fra stumfilm til lydfilm. Hvordan påvirket lyden filmens fortellermåter?", i B. Hertzberg Johnsen og A. Sveen (red.) *Kommunikasjon. Humanistiske perspektiver*. Oslo: Syppress Forlag.
- (2000) "'Synchronisieren ist unnorwegisch': (Un)synchrone Lippen vor dem Horizont der norwegischen Sprachbearbeitungspraxis", i *Montage/AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* vol. 9 nr. 1, s. 147-172.
- (2002) "'This Goes to Eleven': 'High' and 'Low' Sound in Television", i S. Ericson og E. Ytreberg (red.) *Fjernsyn mellom høy og lav kultur*. Kristiansand: Høgskoleforlaget.
- Nathan, John G., D. R. Anderson, D. E. Field og P. Collins (1985) "Television viewing at home: Distances and visual angles of children and adults", i *Human Factors* vol. 27 nr. 4, s. 467-476.

- Newcomb, Horace M. (1991) "The creation of television drama", i K. B. Jensen og N. W. Jankowski (red.) *Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- (1989) *The New Merriam-Webster dictionary*. Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster Inc.
- Nichols, Bill (1991) *Representing Reality*. Indianapolis: Issues and Concepts in Documentary. Indiana University Press.
- NRK *Omkring NRK*. Oslo: NRK.
- *Tidssignalet*. Oslo: NRK.
- (1950) *Råd og vink for kringkastingstalere*. Oslo: NRK.
- (1994) *'Trøkk i eteren' – P1-prosessoren*. Oslo: Utstyringsgruppa i P1, NRK.
- (1996) *Lydstyring i NRK Fjernsynet*. Oslo: FTEK, Programteknisk avdeling, NRK Fjernsynet.
- (2000) *Flyt 2000*. Oslo: NRK Fjernsynet (ved H. Kavli, K. Tolonen og T. V. Torgersen).
- Olsen, G. Douglas (1994) "Observations: The Sounds Of Silence - Functions And Use Of Silence In Television Advertising", i *Journal of Advertising Research* vol. 34 nr. 5, s. 89-95.
- Ong, Walter J. (1958) *Ramus, Method, and the Decay of Dialogue: From the Art of Discourse to the Art of Reason*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- (1982) *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Methuen.
- Opstad, Silje (1999) *Coming soon: the film trailer as text and cross-cultural marketing*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- (1991) *The Oxford English Dictionary*. (2. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Patton, Michael Quinn (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. (2. utg.). Newbury Park: Sage.
- Peters, John Durham (1999) *Speaking into the Air. A History of the idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pezdek, Kathy og Eileen F. Hartman (1983) "Children's Television Viewing Attention and Comprehension of Auditory versus Visual Information", i *Child Development* vol. 54, s. 1015-1023.
- Prendergast, Roy M. (1992) *Film Music - A Neglected Art. A Critical Study of Music in Films*. (2. utg.). New York: Norton & Co.
- Puijk, Roel (1990) *Virkeligheter i NRK*. Lillehammer: Eget forlag.
- Quinland, Philip T. og Peter J. Bailey (1995) "An examination of attentional control in the auditory modality Further evidence for auditory orienting", i *Perception & Psychophysics* vol. 57 nr. 5, s. 614-628.
- Quittner, Alexandra , L. B. Smith, M. J. Osberger , T. V. Mitchell og D. B. Katz (1994) "The Impact og Hearing on the Development of Visual Attention", i *Psychological Science* vol. 5 nr. 6, s. 347-353.
- Qvortrup, Lars (1991) "Publikums iscenesættelse", i J. F. Jensen (red.) *Analysen af tv & tv-kultur*. København: Medusa.
- Raunsbjerg, Preben og Henrik Sand (1998) "TV Sport and Rhetoric", i *Nordicom Review* vol. 19 nr. 1, s. 159-173.
- Rice, Mabel, Aletha C. Huston og John C. Wright (red.) (1983) *The forms of television. Effects on children's attention, comprehension and social behavior*. München: K. G. Saur.
- Robinson, John P. og Mark R. Levy (1986) *The Main Source. Learning from Television News*. London: Sage Publications.

- Rolandelli, David R., K. Sugihara og J.C. Wright (1992) "Visual Processing of Televised Information by Japanese and American Children", i *Journal of Cross-Cultural Psychology* vol. 23 nr. 1, s. 5-24.
- Rommetveit, Ragnar (1972) *Språk, tanke og kommunikasjon : ei innføring i språkpsykologi og psykologivistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- (1974) *On message structure: a framework for the study of language and communication*. London: John Wiley & Sons.
- Rumsey, Francis (1989) *Stereo Sound for Television*. London: Focal Press.
- Ruoff, Jeffrey K. (1992) "Conventions of Sound in Documentary", i R. Altman (red.) *Sound Theory / Sound Practice*. London: Routledge.
- SAG (1999) *Women as Voices of Persuasion and Authority*. New York: Screen Actors Guild, VH/FB/IS:blj.
- Sande, Øystein (2000) "Klassikeren: Gudmund Hernes: 'Det media-vridde samfunn'", i *Norsk medietidsskrift* vol. 7 nr. 2, s. 139-144.
- Scannell, Paddy (1989) "Public service broadcasting and modern public life", i *Media, Culture & Society* vol. 11, s. 135-166.
- Scannell, Paddy og David Cardiff (1991) *A Social History of British Broadcasting. Volume One 1922-1939*. Oxford: Basil Blackwell.
- Schafer, R. Murray (1994) *The Soundscape: Our Sonic Environment and The Tuning of the World*. Rochester, Vermont: Destiny Books.
- Schjerven, Trond (1989) *Lydproduksjonsteknikk*. Oslo: Vett & Viten.
- Silverman, Kaja (1988) *The Acoustic Mirror. The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Simon, Herbert A. (1971) "Designing Organizations for an Information-Rich World", i M. Greenberger (red.) *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore & London: The Johns Hopkins Press.
- Søndergaard, Henrik (1994) *DR i tv-konkurrencens tidsalder*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Spelke, Elisabeth S. (1979) "Perceiving bimodally specified events in infancy", i *Developmental Psychology* vol. 15, s. 626-636.
- Spelke, Elisabeth S. og Alexandra Courtelyou (1981) "Perceptual aspects of social knowing. Looking and listening in infancy", i M. E. Lamb og L. R. Sherrod (red.) *Infant Social Cognition*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Spigel, Lynn (1992) *Make room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Spotnitz, Frank (1989) "Stick it in your Ear", i *American Film* vol. 15 nr. 1, s. 40 -45.
- Spradley, James P. (1979) *The ethnographic interview*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Stacher, Georg, H. Steinringer, A. Blau og M. Landgraf (1979) "Acoustically evoked esophageal contractions and defense reaction", i *Psychophysiology* vol. 16 nr. 3, s. 234-241.
- Stigel, Jørgen (2000) "Reklamen og dens betydning for TV 2", i H. Bruun et al. (red.) *TV 2 på skærmen - analyser av TV 2's programvirksomhed*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Svennevig, M. og R. Wynberg (1986) "Viewing is viewing is viewing ... or is it? A broader approach to television research", i *Admap* nr. (May), s. 267-274.

- Svennevig, Michael (1987a) "The viewer viewed". Paper presentert ved konferansen *ESOMAR seminar on Research for Broadcasting Decision-Making*, ESOMAR, Amsterdam.
- (1987b) "The viewers are people too: A fresh look at the audience". Paper presentert ved konferansen *ESOMAR Seminar on The Application of Research to Broadcasting Decisions*, Amsterdam.
- Syvertsen, Trine (1997) *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen: Fagbokforlaget.
- (1998) *Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger*. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon.
- (1999) "Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning", i *Norsk medietidsskrift* vol. 6 nr. 2, s. 21-42.
- Thalberg, Jarle (1996) *Zapping på TV. Seervaner*. Oslo: Carat Media & Research.
- Théberge, Paul (1997) *Any Sound You Can Imagine. Making Music/Consuming Technology*. Hanover & London: University Press of New England.
- Tønnessen, Elise Seip (1999) *Sesam til Fjernsynsteksten: Norske barns møte med en ny fjernsynskultur*. Avhandling til dr. philos. graden ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Totland, Geir (1992) *Fra Filmavis til Dagsrevy. En studie i Fjernsynsnyhetenes historie*. Oslo: NAVF.
- Truppin, Andrea (1992) "And Then There Was Sound: The Films of Andrei Tarkovsky", i R. Altman (red.) *Sound Theory / Sound Practice*. New York & London: Routledge.
- TV2 (1994) *Promo*. Bergen: TV2 Promoavdelingen.
- (1998) *Tekniske spesifikasjoner for innlevering av videobånd med TV-reklameinnslag*. Bergen: TV2.
- van Leeuwen, Theo (1999) *Speech, Music, Sound*. London: Macmillian Press.
- Walser, Robert (1993) *Running with the Devil: power, gender, and madness in heavy metal music*. Hanover, NH: University Press of New England.
- Weaver, John Michael (1993) «James G. Stewart: Post-production pioneer», i J. Forlenza og T. Stone (red.) *Sound for Picture: An inside look at audio production four film and television*. Emeryville, California: Mix Books.
- Welsch, Wolfgang (1997) *Undoing Aesthetics*. London: SAGE.
- Whannel, Garry (1992) *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- White, Glenn D. (1995) *The audio dictionary*. (3. utg.). Seattle: University of Washington Press.
- Williams, Raymond (1985) *Keywords: a vocabulary of culture and society*. (Rev. utg.). New York: Oxford University Press.
- (1992 [1974]) *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover & London: University Press of New England.
- Winston, Brian (1984) "Television at a Glance?", i *Quarterly Review of Film Studies* vol. 9 nr. 3, s. 256-261.
- Wood, Noelle og Nelson Cowan (1995) "The Cocktail Party Phenomenon Revisited. How Frequent Are Attention Shifts to One's Name in an Irrelevant Auditory Channel?", i *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition* vol. 21 nr. 1, s. 255-260.
- Woram, John M. (1995) *Sound Recording Handbook*. Oslo: Vett & Viten.
- Wurtzler, Steve (1992) "She sang Live, but the Microphone was Turned Off. The Live, the Recorded and the Subject of Representation", i R. Altman (red.) *Sound Theory / Sound Practice*. London: Routledge.

- Ytreberg, Espen (1999) *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994*. Doktoravhandling ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- (2000) *Programskjemaarbeid i NRK Fjernsynet: Beslutningsprosesser i et maktsentrum*. Nasjonal rapport for det nordiske prosjektet "Scheduling in Nordic public service television". Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, IMK-rapport nr. 40.
- Zuckerman, Paul, Mark Ziegler og Harold W. Stevenson (1978) "Children's viewing of television and recognition memory of commercials", i *Child Development* vol. 49 nr. 1, s. 96-104.
- Ødegård, Tor Aksel (1999) *Både Ogs Sound Test 1999: En undersøkelse blant det norske folk om hva de forbinder med utvalgte lydbilder / lydlogoer*. Oslo: Norsk Gallup Institutt AS.
- Åm, Eli (1991) *Sesam for norske barn. Reaksjoner i møte med et nytt TV-program*. Trondheim: Norsk senter for barneforskning, Universitetet i Trondheim.

Of all the ways of acquiring books, writing them oneself
is regarded as the most praiseworthy method.

Walter Benjamin
(1892-1940)

If we knew what it was we were doing,
it would not be called research, would it?

Albert Einstein
(1879-1955)

If men liked shopping,
they'd call it research.

Cythina Nelms

Appendiks 1: Metoder og fremgangsmåter

Underveis i avhandlingen har jeg gjort rede for de metodiske valgene jeg har gjort der jeg har funnet det mest hensiktsmessig for fremstillingen. Her vil jeg gjøre rede for valg og fremgangsmåter jeg ikke tidligere har vært inne på, og dessuten drøfte forholdet mellom de ulike typene kilder og datamateriale jeg har gjort bruk av i avhandlingen.

Det er utviklet få metoder spesifikt rettet inn mot analyser av de auditive aspektene jeg har vært opptatt av i denne avhandlingen. Analyser av lydens rolle i audiovisuelle medier (les: analyser av filmlyd) er i generell forstand basert på humanistisk tekstanalyse, der metodiske spørsmål i stor grad er vevd sammen med analyser, teori og begrepsutvikling.³³² Kvalitativ- og kvantitativ tekstanalyse har også vært de kanskje mest fremtredende tilnærmingene i denne avhandlingen. For å kunne gripe materialet best mulig har jeg likevel valgt å kombinere flere metoder. Hovedsakelig er seks metoder og fremgangsmåter brukt i forskjellig utstrekning: intervjuer, observasjon, kvantitativ- og kvalitativ tekstanalyse, dokumentanalyse og kvantitativ analyse av lydstyrke (dB-nivåer). Valg av de enkelte metoder, og kombinasjoner av disse, er styrt av problemstillingen, de analytiske ambisjonene, og mulighetene ulike metoder har til å belyse de underliggende spørsmålene. Innenfor de generelle tilnærmingene nevnt ovenfor har jeg også delvis utviklet egne fremgangsmåter og forslag til metoder. Nedenfor vil jeg komme tilbake til de enkelte metodene

³³² Ett av få unntak her er Chion (1994), som har et eget kapittel om audiovisuell analyse, der han foreslår en del generelle fremgangsmåter og metodiske/analytiske innfallsvinkler.

og metodeutviklingen i avhandlingen. Først vil jeg kort gjøre rede for metodekombinasjon og den rollen jeg tillegger dette.

Triangulering, validitet, plausibilitet

I medieforskning er mange stilt overfor de samme utfordringene som i denne avhandlingen. Det er derfor blitt vanlig å benytte flere metoder for å gripe det samme materialet, eller ulike typer materiale, for å drøfte de samme problemstillinger. Såkalt triangulering av metoder (jf. Denzin, 1989) er derfor utbredt i medieforskning og tilstøtende forskningsområder. Ofte brukes triangulering for å øke validiteten i en undersøkelse gjennom å bruke forskjellige og kontrasterende metoder for avdekke de samme funnene. Bloor (1997) drøfter dette i forhold til samfunnsvitenskapene, og taler mot bruk av metodetriangulering som validitetstest av flere grunner (selv om han er tilhenger av metodepluralisme og triangulering av andre hensyn). Gitt at det er forskjell på metoder, og at visse metoder egner seg bedre til å undersøke et spørsmål enn andre, vil det logisk sett være vanskelig å triangulere en velegnet metode ved en mindre egnet.³³³ Om en f.eks. ved bruk av to ulike metoder finner motstridende resultater, åpner dette for et spørsmål om funnene fra en 'bedre' metode skal settes til side på bakgrunn av funn fra en 'dårligere' metode. Bloor mener dette vil være en dårlig begrunnelse for å forkaste et funn. Samtidig reiser det et paradoks dersom en eventuelt kun bruker triangulering for å bekrefte funn, og ikke forkaste dem. Videre hevder Bloor at en i streng forstand ikke sammenlikner de samme forholdene ved triangulering av ulike metoder, fordi alle funn er formet av de metodene en anvender, slik at resultatene bl.a. vil variere i form og spesifisitet.

Prinsipielt kan det synes vanskelig å se bort fra den kritikken Bloor stiller til denne typen triangulering. Samtidig synes en slik kritikk i noen grad å anta at det er mulig å komme frem til sikre svar, som ikke er preget av teori og fortolkning (jf. Jankowski og Wester, 1991: 63). Jeg har verken hatt ambisjoner om eller tro på å finne absolutte, endelige og objektive svar. Alle metodene jeg har anvendt, er i en eller annen forstand basert på fortolkning av tekster (programmer, dokumenter) og sosiale situasjoner (i observasjoner og intervjuer), og har vært informert av teori. Selv om jeg i avhandlingens fremstilling ofte bruker triangulering av ulike kilder og ulike metoder som en måte å øke

³³³ Dog er ikke alle enige i at det finnes metoder som i en absolutt forstand er 'best', eller at det på forhånd er åpenbart hva en kan finne ved ulike metoder (jf. f.eks. Jankowski og Wester, 1991: 60).

plausibiliteten av enkeltutsagn og sannsynligheten av funn på, har ikke hovedmålsettingen med triangulering vært å øke validiteten i retning av å få status som bevis.

Fordi dette er det første større prosjektet overhodet som drøfter lydens rolle i fjernsyn, har det en grunnleggende eksplorativ karakter. Det betyr at det har vært viktigere å utforske og belyse problemstillinger, avdekke nye og kanskje uventede aspekter osv., enn i en streng forstand å søke valide funn. Metodetriangulering har derfor primært hatt som mål å skape rikere analyser av det empiriske materialet, og finne aspekter som fremstår like åpenbare ved bruk av en annen metode. I så måte søker trianguleringen av metoder og data i avhandlingen å oppnå det Geertz (1973) kaller “thick descriptions”.

Generalisering og representativitet

Funnene i denne avhandlingen er basert på analyser av til sammen 80 timer med fjernsynsprogrammer,³³⁴ intervjuer med 24 informanter³³⁵ og et stort antall dokumenter. Dette har gitt en materialbank som det er trukket informasjon fra for å belyse ulike problemstillinger og sammenhenger. Hele programmaterialet er analysert på det enkleste, kvantitative nivået (jf. stillhet osv. i kapittel 3, og lydstyrkemålinger av materialet fra 1997 i kapittel 4). Materialet er dog for omfattende til å være gjenstand for kvalitative analyser i sin helhet. Ulike utvalg har derfor vært foretatt for å belyse ulike problemstillinger i forhold til problemstillingene i kapittel 5 og 6, og enkelte kvalitative analyser i kapittel 3 og 4. Underveis i fremstillingen har jeg forsøkt å tydeliggjøre de utvalg som er gjort, hvilken status jeg gir ulike funn, og minne om begrensninger i materialet som drøftes. Når ulike metoder diskuteres nærmere nedenfor, vil også utvalgene berøres. Generelt vil jeg likevel innledningsvis peke på to kjente forhold i vurderingen av denne typen materiale, som jeg mener er verd å gjenta: For det første er fjernsynsproduksjon i stor grad rutinisert; for det andre er TV-produksjon i stor grad basert på at TV-seeren er kjent med fjernsynets konvensjoner, sjangre, formater, sendeskjemaer o.l.

³³⁴ I tillegg er lydnivåene i 8 timer på TVNorge og TV3 analysert. Dette er ikke trukket inn i drøftingen i kapittel 4, men resultater av lydstyrkemålinger er gjengitt i appendiks 2 figur 12 og 13.

³³⁵ I tillegg har jeg intervjuet lyddesignerne Mark Berger og Dave Stone fra produksjonsmiljøene i San Francisco og Hollywood (begge anerkjente veteraner med til sammen fem Oscar-statuetter, 176 spillefilmer og talløse TV-produksjoner bak seg). I det siste tilfellet observerte jeg også Stone og kolleger tre dager under lyddetterarbeidet på filmen *The Green Mile* (Darabont, 1999). Fordi disse kun har arbeidet med film og fjernsyn i USA har jeg ikke trukket inn intervjuer og observasjon spesielt i avhandlingen. Det har likevel vært nyttig å sammenlikne produksjonsprosesser, strategier og bruk av teknologi i Norge og USA, som bl.a. har tydeliggjort enkelte aspekter i forhold til senere analyser av programmer og intervjuer i avhandlingen.

I forhold til avhandlingens analyser av lydproduksjon har jeg derfor i en viss utstrekning foretatt generalisering basert på logisk deduksjon (jf. Alasuutari, 1995: 154). Det betyr at jeg gjennom intervjuer og observasjon har fått kunnskap om hvordan en ulike produksjoner vanligvis iscenesettes og produseres, og derfor ved f.eks. å se det samme mikrofonoppsettet i en annen samtidig sending med rimelig sikkerhet kan anta at denne er produsert ut fra de samme rutinene og konvensjonene (jf. f.eks. beskrivelsen av hopp-sendinger i kapittel 6). I forhold til andre virkemidler og trekk, kan en anta at sendingene vil være relativt like fra dag til dag, eller uke til uke, fordi tekstene baserer seg på at seeren raskt skal kunne orientere seg og forstå det som vises. Selv om f.eks. en introduksjon av en programmannsør i en viss forstand er ny hver gang, er det en stor grad av likhet og konvensjonalitet fra dag til dag, og fra annonsør til annonsør. Når derfor et virkemiddel eller en viss type henvendelse er uendret innenfor hele utvalget i 1983, mens det opptrer på en annen måte innenfor alle sendingene i 1997, kan en derfor med rimelig sannsynlighet gå ut fra at dette også gjelder andre sendinger til samme tid. I denne forstand har jeg f.eks. vurdert programmannsørens rutinemessige innannonsering av *Dagsrevyen* i dag – som jeg antar er like generelt fraværende i programmene fra 1983-1988.³³⁶ Tilsvarende vurderinger gjelder f.eks. nærvær av lange pauser med stillhet i alle sendingene fra 1983 vs. fraværet av stillhet i sendingene fra 1997.

Programmaterialet som er undersøkt er mest omfattende på to tidspunkter: i 1983 og 1997. Det er viktig å minne om at et slikt programutvalg alene ikke gir grunnlag for å trekke slutninger om endringer, selv om det viser markante forskjeller mellom programmene på disse tidspunktene. For å si noe mer generelt om endringer i forhold til enkelte aspekter (f.eks. stillhetens rolle i kveldsflaten) er seks hele flater undersøkt i 1985, 1987 og 1988 og enkelte strategisk valgte eksempler på andre tidspunkter. Sammenholdt med intervjuer, dokumenter, analyser av sendeskjemaer og drøfting av kanalmusikk som binde-middel i programflatene fra 1994 av (jf. Maasø, 1995) gir dette grunnlag for å påstå at det er skjedd en endring i holdningen til stillhet over tid, og at 1987-1988 synes som et viktig tidsskille her. Fordi programmaterialet er av et begrenset omfang, er det likevel nødvendig å ta forbehold i forhold til konkret tidfesting av endringer. Det samme gjelder f.eks. endringer i forhold til andre aspekter, f.eks. i iscenesettelsesstrategier i sport og under-

³³⁶ Som tidligere antydnet (i kritikken av Ytreberg, 1999) er det likevel risikabelt å slutte fra programmer på ett tidspunkt til tidligere praksiser som en ikke har programmer fra. Dette må i så fall begrunnes og sannsynliggjøres på andre måter.

holdningsshow, der jeg med unntak av noen få strategisk valgte eksempler ikke har programmateriale fra slutten av 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet som kan sammenliknes med informasjonen fra informanter og dokumenter.

Fordi bruk av virkemidler og audiovisuelle konvensjoner i større eller mindre grad endrer seg over tid, er vi mer fortrolige med programmer jo nærmere de er samtiden. Jo lenger tilbake i tid vi går, desto mindre kan vi stole på egen kjennskap til konvensjoner og tekstuelle uttrykk. I den forstand stilles det større krav til et utvalg fra begynnelsen av 1980-tallet enn slutten av 1990-tallet, og en må være mer varsom med generalisering jo lenger tilbake en går i tid.

Når det gjelder vurdering av materialet fra 1997, har jeg i stor grad kunnet basere meg på skjønn og kjennskap til tilsvarende materiale utenfor det utvalget som er analysert. Aspekter som jeg er blitt oppmerksom på gjennom analyser av materialet fra 1997, har jeg også regelmessig gjenfunnet i andre programmer gjennom daglige seeropplevelser, eller ved å se på opptak av andre sendinger på 1990-tallet. Dessuten er det lettere å huske ting som ligger nær i tid enn mange år tilbake. Jeg har f.eks. svært vage TV-minner fra begynnelsen av 1980-tallet, og ingen som gjelder generelle konvensjoner og henvendelsesmåter. Egne minner fra denne tiden er typisk nok innskrenket til noen få spesielt minneverdige hendelser – slik hukommelsen virker – enten knyttet til sterkt emosjonelle hendelser (f.eks. to 'live'-konserter med musikalske helter), eller enkelte mediebegivenheter (f.eks. Oddvar Brå som brakk staven i 1982, Carola som sang "Främling" i Melodi Grand Prix i 1983).

Derfor har jeg vært mer varsom med å generalisere på bakgrunn av materialet fra 1983 enn i forhold til programmene i 1997. Eksempelvis har jeg ikke hatt et tilstrekkelig utvalg til med rimelig sikkerhet å vurdere om den snevrere spennvidden i stemmedistanse til Hyland i de to lørdagssendingene i 1983 (i forhold til programledere i tilsvarende show i dag) er et tegn på en generell endring, eller snarere om det er typisk for denne programlederens henvendelse. I 1997 er likevel stemmebruken til Dyrhaug sammenholdt med såpass mange andre programmer og programledere at jeg med større sikkerhet kan si at stemmedistansen er typisk.

Selv om jeg gjennom avhandlingen søker å skape en overbevisende og plausibel fremstilling – og personlig tror at mange av funnene har en mer generell gyldighet i forhold til f.eks. historiske endringer i lydstrategier og henvendelsesmåter enn det jeg har vært komfortabel med å hevde – vil en først med eventuelle oppfølgingsstudier (eventuelt med et bredere materiale og med andre kilder), få en sterkere bekreftelse av avhandlingens

empiriske funn og analyser. Uavhengig av spørsmål om validitet og representativitet gjenstår håpet om at analysene og fortolkningene avhandlingen presenterer, kan skape en større forståelse for bruk av lyd i henvendelse og kommunikasjon på TV, og at dette skal kunne bidra til en videre utvikling av begreper og teorier på området.

Før jeg kommer nærmere inn på de enkelte metoder og utvalg, vil jeg drøfte tilgangen til analysemateriale som har hatt betydning for design av prosjektet, utvalg av materiale og valg av metoder.

Tilgang til analysemateriale

Jeg har hatt tildels store problemer med å få den tilgangen til NRK som jeg hadde ønsket og håpet. Etter flere måneders brevskrivning og telefoner til NRKs informasjonsdirektør ble det klart at jeg verken kunne få et anbefalelsesbrev (som jeg håpet å bruke for å avtale intervjuer, og få tilgang til forskjellige arkiver o.l.), eller ville få lov å intervju folk som arbeidet med nyhetsproduksjon. Jeg kunne få en begrenset adgang til gjennomsyn av programmer, men ingen mulighet for å ta kopier (som ville være nødvendig dersom jeg skulle kunne gjøre en kvalitativ og kvantitativ analyse av disse).³³⁷ Adgang til TV-huset måtte dessuten avtales for hver gang jeg ønsket tilgang.

Med en slik begrenset tilgang til NRKs programarkiv valgte jeg derfor å satse på at Nasjonalbiblioteket i Rana (NBR) kunne skaffe meg én hel flate fra en hverdag og en lørdag i dens fullstendige form (dvs. der også mellomstoffet var beholdt). NBR klarte å skaffe to hele kveldsflater fra uke 11 i 1983 (mandag 7.3 og lørdag 12.3), slik at jeg kunne begynne analyser av dette høsten 1997. Ett års tid senere fikk jeg (via de kontaktene som jeg da hadde fått i NRK) kopi av tre andre hele flater fra mars samme år. Våren 2000 fikk jeg gjennom de samme kontaktene anledning til å tilbringe noen dager i NRKs programarkiv, og se gjennom og kopiere et større materiale fra perioden 1983-1989.

Da jeg fikk tilgang til programarkivet i 2000, var det for sent å grave lenger tilbake i programhistorien enn til 1983, og i begrenset grad tid til å inkludere programmer i perioden mellom 1983 og 1997.³³⁸ Dessuten ville det på dette tidspunktet være for tidkrevende å gå gjennom skriftlige arkiver jeg ønsket å undersøke tidligere i prosjekt-

³³⁷ For ordens skyld hadde jeg selvsagt tilbudt å betale for slikt materiale og dessuten gjøre arbeidet selv (som jeg drøyt tre år senere fikk anledning til via andre kontakter).

³³⁸ Underveis i prosjektperioden har jeg truffet ulike NRK-folk som mener å ha sett eksempler på overganger i programarkivet fra 1960- og 1970-tallet. Med tid til å lete er det derfor mulig at det kan rekonstrueres hele eller deler av flater som ville være interessante å sammenlikne med materialet fra 1983.

perioden (særlig HK-loggene). Opprinnelig ønsket jeg å fokusere på lydproduksjon og virkemidler i fem programtyper eller sjangre (nyheter, sport, 'live'-underholdningsshow, mellomstoff og *Barne-TV*). En slik design ble mindre interessant når jeg ikke fikk lov til å intervju folk som arbeidet med nyhetsproduksjonen i NRK. Dette var den viktigste (om ikke den eneste) årsaken til at jeg valgte gå over til en tematisk struktur, der jeg fokuserte på noen sentrale problemområder, tildels på tvers av programtyper. Mangelen på tilgang på et tidlig tidspunkt i prosjektperioden har derfor hatt innflytelse på både de kildene jeg har brukt og designen av prosjektet.

Underveis har jeg fått fantastisk hjelp og møtt stor velvilje fra mange enkeltpersoner og mellomledere i NRK. Det er likevel et tankekors at ledelsen (i dette tilfellet ved informasjonsdirektøren) vanskeliggjør forskning på institusjonen. Det er også betenkelig hvor ulik tilgang forskjellige forskere får til NRK, og i hvor stor grad dette synes avhengig av personlige bekjentskaper. Det er selvsagt forståelig at en institusjon som NRK ikke kan gi full tilgang til enhver ungdomsskoleelev som skriver en særoppgave, men det er vanskeligere å forstå at det ikke er mer velvilje i forhold til ett av de få statsfinansierte forskningsprosjektene på doktorgradsnivå som i stor grad omhandler NRK. Det er også paradoksalt at NRK – som finansieres av lisensbetalere og eies av 'det norske folk' – har fremstått langt mindre tilgjengelig for forskning, enn de andre institusjonene jeg har vært i kontakt med. Ulike reklamebyråer, lydproduksjonsbyråer, annonsører og TV2, har møtt prosjektet med åpne dører og stor velvilje. Dette er langt fra en selvfølge, bl.a. fordi disse sannsynligvis har sterke økonomiske motiver for å hindre et eventuelt kritisk blikk utenfra.

Observasjon

Robert Dingwall skriver spøkefullt at det kun finnes to grunnleggende metoder i forskning på sosiale situasjoner ("social research"): "One is called "asking questions" and the other is called "hanging out" (Dingwall, 1997: 53). Av disse to metodene har jeg først og fremst stilt spørsmål. Jeg har likevel i begrenset grad også vært 'flue på veggen'. Først noen ord om det.

Observasjon er på mange måter svært velegnet til å avdekke forhold ved produksjonsprosesser som en enten ikke tenker på å spørre om, eller som det er vanskelig å få avdekket i intervjuer. Samtidig er det en svært tidkrevende metode, som (forståelig nok) også ofte er vanskelig å få tilgang til å gjøre. Av de siste årsakene har jeg i svært begrenset grad basert prosjektet på observasjon. Underveis har jeg kun vært observatør ved et par flerkamera-

produksjoner av 'live' underholdningsshow i NRK og noen dager med lydletterarbeid.³³⁹ Dessuten har jeg i forbindelse med intervjuer observert små deler av produksjoner; det vil si, jeg har som regel foretatt intervjuene på arbeidsplassen til informantene, og har spurt om pågående produksjoner (se nedenfor). Enkelte informanter har derfor tatt utgangspunkt i f.eks. en reklame de jobber på, for å konkretisere svar, vise bruk av teknologi e.l.

Observasjonene har derfor hatt som siktemål å lære mer om håndverk, rutiner, teknologi og produksjonsmåter, slik at dette kan nyttiggjøres i andre metoder. Observasjon har f.eks. vært nyttig for å avdekke aspekter som jeg ikke var klar over ved lydproduksjon, og for å finne måter å spørre på som blir mer konkrete og lettere å svare på (f.eks. om mikrofonvalg drøftet i Maasø, 2002 og tildels i kapittel 4). Observasjoner har også vært nyttige i fortolkningen av intervjuer og dokumenter (f.eks. ved å tydeliggjøre endringer, eller gjøre uklare forhold forståelige), og hatt innflytelse over valg av aspekter og problemstillinger som drøftes i tekstanalysene.³⁴⁰

Intervjuer

Hensikten med intervjuene har vært å belyse forhold vedrørende *produksjonen* av programmer, ut fra avhandlingens problemstillinger. Fordi avhandlingen har fokusert på kommunikative virkemidler, er aktørens intensjoner og kommunikative hensikter av interesse. Det har også vært av interesse å belyse hvilke lydstrategier som baserer seg på eksplisitt formulerte kommunikative intensjoner, sammenliknet med forhold som f.eks. er knyttet til håndverksmessige konvensjoner og tradisjoner, eller andre forhold som legger føringer på lydproduksjon uten å oppleves av informantene som knyttet til et kommunikativt formål. Tekstanalyser vil bare kunne nærme seg slike forhold indirekte, gjennom f.eks. en fortolkning av hvilken implisitt mottaker eller avsender som kommer til overflaten i programmene. Selv om den kommunikative aktiviteten som teksten viser, er av stor

³³⁹ Det siste ble gjort ved Weddington Productions i Hollywood og er i så måte ikke direkte relatert til produksjonsprosesser i Norge. Likevel har det hatt relevans i forhold til f.eks. å lære mer om bruk av teknologi og virkemidler som også anvendes i norske produksjoner, samt å belyse forskjeller i forhold til produksjonsmåter som jeg tidligere har observert i Norge.

³⁴⁰ Her har jeg også kunnet trekke nytte av to tidligere runder med observasjoner av lydproduksjon i NRK. Den første er to ukers observasjon i ungdomsredaksjonen (U), høsten 1991 som er rapportert i Maasø (1992). Dessuten var jeg i et par måneder i 1993 'flue på veggen' under lydletterarbeid og musikkredigering på en serie som jeg hadde komponert musikk til i NRK. Selv om jeg under denne tiden ikke opptrådte som forsker, brukte jeg muligheten til å kunne følge denne delen av produksjonsprosessen for å lære mer. Begge disse erfaringene har vært nyttige for å kunne stille relevante spørsmål og for å bli klar over endringer i forhold til det jeg har observert eller fått høre i intervjuer knyttet direkte til avhandlingsprosjektet. Dessuten ga det meg kjennskap til to av informantene, og har slik sett også fungert som en døråpner i forhold til intervjuer i NRK.

interesse (som f.eks. analysert i kapittel 5), har jeg gjennom intervjuene ønsket å drøfte forhold som ikke slike tekstanalyser kan belyse, for eksempel betydningen av valg av mikrofoner og annen teknologi for konkrete representasjonsstrategier, aktørenes holdninger til estetiske og kommunikative virkemidler, betydningen av produksjonsprosesser og andre strukturelle forhold (ressurser, organisering av arbeidet o.l.) for valg som gjøres i lydarbeidet, og hvordan de ulike forholdene vedrørende lydproduksjon har endret seg over tid. Dette er forhold der heller ikke analyse av dokumenter og observasjon gir tilstrekkelig spesifikk informasjon.

Som metode er forskningsintervjuer i stor grad velegnet til å undersøke praksiser som dekker over en lengre tidsperiode, som involverer flere ulike aktører og dekker flere forskjellige typer produksjoner enn det er mulig å undersøke ved observasjon. Dessuten gir det en annen adgang til holdninger, verdier og vurderinger, enn det en finner i observasjon; bl.a. fordi mange valg i produksjonsprosessen i liten grad er verbalisert eller uttrykt konkret på andre måter, som gjør det vanskelig å få tilgang til gjennom observasjon. Dette er kanskje spesielt påfallende når det gjelder lydproduksjon, fordi lyd i utgangspunktet er vanskelig å verbalisere.

Et forskningsintervju er uttrykk for en sosial situasjon som likevel medfører flere ulemper og potensielle feilkilder. For eksempel er det ofte forskjell på det folk sier de gjør, og det de gjør. Selv om forskeren i observasjon også er en aktør som påvirker den sosiale situasjonen, handlinger osv., vil en i fjernsynsproduksjon ofte være opptatt av å 'gjøre jobben', og måtte forholde seg til tidspress, andre aktører osv. I intervjuer av aktører i TV-produksjon setter forskeren på en mer direkte måte enn i observasjon rammene for den informasjonen som senere fortolkes. Informantenes svar kan f.eks. i mer eller mindre grad være et uttrykk for det de tror forskeren ønsker å høre, de kan være et uttrykk for det bildet informantene ønsker å presentere av seg selv (f.eks. av profesjonalitet), eller være uttrykk for unnskyldninger eller rettferdiggjøring av egne (eller andres) valg. På godt og vondt velger, eller påvirker, derfor forskeren hva en får svar på i intervjuer, og hvordan disse svarene gis.

Ved å intervju flere aktører om de samme forholdene, ved å sammenholde intervjuer med informasjon fra andre kilder og metoder, ved å forsøke å forholde meg kritisk til den situasjonen svarene er fremkommet i, og eventuelle motiver informantene måtte ha for å svare som de gjør, har jeg forsøkt å gjøre ulempene ved intervjuer som empirisk materiale så små som mulig.

Utvalg

Å intervju 'alle' som arbeider med lyd sett i forhold til denne avhandlingens problemstillinger, er selvsagt umulig av praktiske og tidsmessige årsaker. Et utvalg måtte derfor gjøres i forhold til aktører og yrkesroller som jeg på bakgrunn av tidligere kunnskap om lydproduksjon (bl.a. fra observasjon) antok hadde spesiell relevans for prosjektets problemstillinger. Hittil har liknende studier av fjernsynsproduksjon i Norden nesten utelukkende fokusert på programsiden av det tradisjonelle skillet mellom 'program' og 'teknikk'.³⁴¹ I gjennomgangen av forskning på medieinstitusjoner i Norden, skriver f.eks. Syvertsen:

Når det gjelder hvilken del av organisasjonen som studeres, er det de tradisjonelle programavdelingene som er i fokus; fra medieforskerhold har det vært liten interesse for de strategier som legges i økonomiavdelingen, forskningsavdelingen, informasjonsavdelingen eller teknisk avdeling. Det er tydelig at det fortsatt er medieinstitusjonenes karakter av å være *innholdsprodusenter* (og dermed potensielt *effektprodusenter*) medieforskerne er interessert i [...] (Syvertsen, 1999: 34-35)

Prosjektledere, programledere, journalister, researchere, økonomer, forskere osv. har en vesentlig rolle i forhold til å legge rammene omkring hva et program skal handle om, hvilken målgruppe en skal henvende seg til, hvilke ressurser en får, og en rekke andre føringer med relevans for lydproduksjon. Likevel er lydteknikere den yrkesgruppen som er tettest på de problemstillinger som har vært fokus i denne avhandlingen. Selv om det f.eks. ikke er lydteknikere som tar valg om det skal være publikum tilstede i studio, er det lydfolk som foretar valg om *hvordan* et publikum skal iscenesettes, og eventuelt kommer med tilbud om alternativer til å ha et levende publikum (som sampling eller 'latter på boks' i lydletterarbeid). Sammenliknet med kamerafolks- og fotografers innflytelse over visuelle virkemidler og bildekomposisjon, har lydteknikere en sterkere og mer selvstendig rolle.³⁴² Det som av de forskjellige aktører og i ulike institusjoner kalles lydfolk, lydteknikere, lydprodusenter, lyddesignere eller lydmenn, har derfor vært et naturlig valg som hovedinformanter i intervjuene.

³⁴¹ Jf. f.eks. Puijk (1990) om dette skillet i NRK. Selv bruker Puijk først og fremst observasjon som metode og inkluderer 'teknikken' i større grad enn de fleste andre som har forsket på fjernsynsproduksjon i Norge.

³⁴² Dette bekreftes av de producerne som er intervjuet. Blant annet henger dette sammen med produksjonsprosesser; i lydletterarbeid i reklame er f.eks. regissører sjelden tilstede, og i flerkameraproduksjoner er lyd- og bildekontroll fysisk atskilte. På grunn av alle muntlige beskjeder som gis underveis i bilderegien (for en utenforstående fortoner dette seg som en kakofoni av meldinger) og det generelt lave lyttenivået av produksjonslyden i bildekontrollen, har en producer svært begrenset mulighet til å høre på den lyden som produseres.

Samtidig har jeg åpenbart ønsket å unngå lydfolk som eneste informasjonskilde i intervjuer. Flere har påpekt hvordan resultater av intervjuutvalg i mistenkelig grad synes å påvirke de konklusjoner en trekker om f.eks. innflytelse, makt o.l. i produksjonsprosessen. Caldwell (1995) skriver f.eks.:

The question of which aesthetic paradigm governs television [...] depends as much on who you ask as on anything else. Robert S. Alley and Horace Newcomb, for example, claim that television is a “producers medium” – but do so only after interviewing numerous television producers. Jack Kuney argues that television is a director’s medium [...] after interviewing numerous television directors. Whose medium do you think television would be if, instead, one interviewed editors, lighting designers, art directors or camera people; that is any one of the hundreds of other people involved in primetime program production? (Caldwell, 1995: 21)

Nå har ikke mitt utgangspunkt vært å avgjøre ’hvilket estetisk paradigme som dominerer fjernsyn’ (noe forøvrig Caldwell selv synes å gjøre uten å ha snakket med noen lydfolk). Likevel har Caldwell et generelt og viktig poeng her, som jeg har ønsket å ta høyde for.

På den ene siden har jeg ønsket å intervju ulike aktører i yrkesroller som er sentrale i lydarbeid; på den andre siden har jeg ønsket å begrense omfanget av ulike yrkesgrupper og roller, slik at det er mulig å sammenlikne ulike informanter, og samtidig få et håndterlig empirisk materiale. Det som i NRK kalles producere (produsenter i TV2, og tilsvarende regissører i film) har fremstått som et naturlig valg: disse har som oppgave å tenke et helhetlig audiovisuelt uttrykk, og jobber tett med både teknikk- og programsidene av produksjonsapparatet. I tillegg til producere er enkelte andre aktører med ulike roller intervjuet, ut fra ønske om spredning, og hensynet til mer spesifikke og avgrensede problemstillinger.

Blant de forhold som var med i betraktning i utvalget av de konkrete informantene, var et ønske om å finne innflytelsesrike eller sentralt plasserte aktører, informanter med en viss spredning i alder og kjønn, og et tilstrekkelig antall veteraner som hadde vært med på endringer (i allfall) siden begynnelsen av 1980-tallet. Jeg ønsket også å finne folk som hadde jobbet både i og utenfor NRK, og i noen grad kunne kaste lys over forhold som var av generell karakter eller spesielle for NRK, og folk som har arbeidet i TV2 og andre reklamefinansierte kanaler. Det ville også være en fordel med en viss spredning i institusjonsmessig tilhørighet blant informanter som arbeider med tilsvarende aspekter, f.eks. i forhold til posisjon innen en avdeling, eller mellom avdelinger og institusjoner. Det var selvsagt også viktig å få informanter som hadde erfaring med de sjangrene og produksjonsmåtene jeg i hovedsak ville analysere, samtidig som de helst skulle ha erfaring fra et

bredere spekter av programtyper og produksjonsmåter, slik at så mange som mulig kunne stilles et vidt spekter av spørsmål.

Utvalget av informanter er dels gjort ved et snøball-utvalg (se f.eks. Bowler, 1997) der jeg har brukt intervjuer med informanter til å skaffe informasjon om andre potensielle informanter som syntes spesielt sentrale i forhold til spesifikke problemstillinger, eller passet ut fra andre hensyn (f.eks. spredning i kjønn og alder). Dels er andre strategiske valg foretatt i forhold til det jeg har ønsket informasjon om. For eksempel 'ga' noen av informantene 'seg selv', ut fra ønsket om å intervju sentralt plasserte aktører. Blant annet gjaldt dette lederen av promoredaksjonen i TV2 og NRK, lydteknikerne som var hovedansvarlige for promolyden i de to kanalene i perioden da jeg gjorde opptak, og lederen av flerkameralydgruppen i NRK. Jeg ønsket også å intervju en av de mest profilerte sportsproduserne i NRK på 1990-tallet, og fikk ja fra førstevalg. Likeledes ønsket jeg å snakke med flere aktører bak majoriteten av de norskproduserte TV-reklamene. Ved å bruke kontakter i reklamebyråer fant jeg frem til de største lydproduksjonsfirmaene og voice-casting byråene og kontaktet tre av de største.³⁴³

I alt 24 informanter er intervjuet i forbindelse med denne avhandlingen.³⁴⁴ 21 av disse har vært dybdeintervjuer med omlag 50-90 minutters varighet. De øvrige har vært kortere intervjuer på omlag 15-30 minutter, for å triangulere informasjon som er kommet frem i andre intervjuer, eller for å dekke et spesifikt område som ikke var behandlet tilstrekkelig i tid eller omfang i andre intervjuer. Alle informantene har likevel i en eller annen forstand vært viktige for å skape en forståelse av fjernsynsproduksjon, skape bredde i materialet, gi muligheter for sammenlikning og påpeke aspekter som er blitt undersøkt på andre måter. For å gi leseren et mer konkret inntrykk av utvalget, er det stikkordsmessige informasjon om de enkelte informantene i appendiks 3.

Med et relativt begrenset omfang av informanter har ambisjonene om både å ha sentrale aktører og aktører med forskjellig bakgrunn og erfaringer vært vanskelig å forene.

³⁴³ Dessuten sikret indirekte informasjon fra det kanskje største lydproduksjonsbyrået på slutten av 1990-tallet, ved å bruke intervjuet med Gjester i Både Og. Dette ble foretatt av studenter i forbindelse med kurs jeg holdt ved Institutt for medier og kommunikasjon (jf. Amundsen et al., 1999). Fordi intervjuet inkluderte spørsmål jeg har i egne intervjuer og er transkribert i sin helhet, har det vært nyttig som sammenlikningsmateriale.

³⁴⁴ I tillegg har jeg hatt anslagsvis 30-40 kortere og lengre samtaler og ikke båndlagte intervjuer med andre som arbeider med TV-produksjon i Norge. Selv om det er vanskelig å gjøre rede for dette metodisk, har de hatt en viktige 'terapeutisk' rolle, idet de har gitt meg trygghet om at utvalget av informanter har fungert. Ingen av disse samtaler har avdekket vesentlige forhold som jeg ikke har fått frem gjennom intervjuene. Det er heller ingen tegn på at de har avdekket vesentlige uenigheter som ikke allerede finnes i intervju-materialet. I den grad jeg har gjort oppfølgingsintervjuer, har dette hovedsakelig angått detaljspørsmål.

Ønsket om å intervju sentrale aktører har derfor i noen grad gått ut over spredning i forhold til alder, kjønn, institusjonstilknypning osv. For eksempel er det kun et par kvinner i utvalget som arbeider som lydteknikere, kun et par informanter under 30 år, kun fire har arbeidet med fjernsyn siden tidlig på 1960-tallet, og kun to har arbeidet 'foran' mikrofonen (jf. kapitlet 5). På den andre siden har de fleste av informantene som er valgt, bred erfaring med mange sjangre og produksjonstyper, og har hatt oppgaver som dekker spørsmål om avvikling (på HK) og lydstrategier over et relativt langt tidsrom. Lydproduksjon i NRK etter omlag 1973 er derfor fyldig dekket, særlig flerkameraproduksjon etter midten av 1980-tallet. Likeledes er avvikling og promo i TV2 og NRK, og reklame siden slutten av 1980-tallet, belyst gjennom flere intervjuer.

Slik jeg vurderer det, har utvalget av informanter derfor vært vel egnet i forhold til å drøfte de problemstillingene som er reist i kapittel 4 og 6, og delvis kapittel 3.³⁴⁵ I forhold til analysene i kapittel 5 har utvalget vært mindre egnet, siden kun to av informantene har vært 'foran' mikrofonen (som kanalvert og voice-over stemme). Selve stemmebruken (men ikke mikrofondistanse og hørevidde) er i liten grad belyst i andre intervjuer. Andre metoder (jf. nedenfor) har likevel vært i fokus i kapittel 5, slik at dette ikke har vært opplevd som et vesentlig problem.

Intervjusituasjonen

Der det har vært mulig, har jeg foretrukket dybdeintervjuer ansikt-til-ansikt med informantene på deres arbeidssted. Dette ble gjort for å utnytte de mulighetene interpersonell kommunikasjon gir for etablering av kontakt, tolke kroppsspråk og gestikk, gjøre det mulig for informantene å konkretisere svar ved å vise eksempler o.l. (se nedenfor), og for å kunne danne meg et inntrykk av arbeidsforholdene, teknikken som brukes o.l.

Jeg har opplevd det som enkelt å skape en god sosial situasjon under intervjuene; det betyr bl.a. at jeg har opplevd informantene som velvillig innstilt til å svare på det jeg har spurt om, at de har gitt meg god tid, at samtalene har hatt god flyt i forhold til turtaking,

³⁴⁵ I kapittel 3 er tiden frem til midten av 1970-tallet noe dårlig dekket. Det er dog et åpent spørsmål om flere veteraner i utvalget ville ha gjort en vesentlig forskjell her, all den tid de forholdene som jeg har spurt om her er vanskelige å huske (også fordi de ligger langt tilbake i tid). Det synes f.eks. som om vurderinger som kan knyttes til programflaten og mellomstoffets rolle, har vært vanskeligere å huske for informantene som arbeidet på denne tiden, enn f.eks. rutinemessige mikrofonstrategier brukt i konkrete programrekker eller sendinger. Dette virker da også rimelig i forhold til hukommelsen og generelle kognitive prosesser. Dersom f.eks. stillhet og pauser ble opplevd som en normalt tilstand og ikke ble ansett som del av en programproduksjon (slik jeg har argumentert tidligere), er det mindre sannsynlig at dette skulle feste seg i hukommelsen, i forhold til aspekter vedrørende konkrete strategier og produksjonsprosesser tilknyttet 'selve' programproduksjonen.

utfyllende spørsmål/svar o.l., at jeg har følt at informantene har forstått hva jeg har spurt om, og at jeg har forstått svarene. En god følelse av kommunikasjon under intervjuene er ingen selvfølge, bl.a. fordi jeg med et par unntak har møtt informantene for første gang, fordi språket og tankesettet mitt på visse punkter har vært et annet enn informantenes, og fordi mange auditive forhold i utgangspunktet er vanskelig å språkliggjøre.

Selv om nøye forberedelser med intervjuguiden, undersøkelse av informantenes bakgrunn før intervjuet osv. kan hjelpe til med å skape en god atmosfære i et intervju, er dette samtidig for begge parter et møte med en fremmed person, og som i alle samtaler avhengig av om en 'treffer tonen' med den personen en snakker med. I ettertid tror jeg nok at jeg i stor grad rett og slett har vært heldig med valg av informanter som både har vært vennlig innstilt, og har hatt en evne til å forklare forhold rundt lyd- og fjernsynsproduksjon på en tilgjengelig måte. I de fleste tilfellene har informantene gitt et generelt inntrykk av å være åpne og presentere mer enn et glansbilde av egen praksis, erfaringer osv. Jeg har derfor måttet vise tildels stor 'selvpålagt mistenksomhet' i de senere analysen av intervjuene, og ikke ta den gode opplevelsen av intervjuene som et tegn på at informasjonen dermed er til å stole på.

I de fleste intervjuene har jeg opplevd å ha fungert som en mellomting mellom 'innforstått fremmed' og 'utenforstående fremmed' (Ytreberg, 1999: 64): Selv om jeg åpenbart har vært ansett som en forsker, er jeg blitt snakket til som om jeg deler et flertall av begrepene, og i en viss grad er innforstått med de referanserammene og erfaringene informantene har. I noen grad har jeg også lagt opp til dette i intervjuene, ved f.eks. å bruke teknikersjargong. I noen tilfeller har jeg også opplevd å være en 'fortrolig fremmed', f.eks. ved å få vite fortrolig informasjon, som har vært betraktet som sensitiv eller kontroversiell.³⁴⁶ Enkelte ganger har også informantene behandlet meg langt mer innforstått med teknikk og produksjonsmåter enn det jeg har vært fortrolig med. I slike tilfeller har jeg forsøkt å be informantene forklare det nærmere, eller bruke et ikke-teknisk språk.

³⁴⁶ Det har f.eks. dreid seg om navngitte annonsører, regissører eller produsenter som lydteknikere mener forstår lite om lydbruk, eller har gjort en dårlig jobb. Maktkamp, spenninger mellom profesjoner og personer etc. er selvsagt interessant, men har ikke vært sentralt for prosjektet mitt. Det har derfor ikke har følt som noe tap å la være å bruke denne typen sensitiv informasjon.

Fremgangsmåter

Alle intervjusamtaler har vært båndlagte, etter at informantene har godkjent dette.³⁴⁷ I de to første intervjuene ble dette gjort på kasset. Å måtte stoppe opp for å snu kassetten etter 45 minutter, følte som et uhensiktsmessig avbrudd i intervjuene. Resten av intervjuene er derfor foretatt med MiniDisc (som har 148 minutters opptakstid i mono). Dette har redusert følelsen av at teknikken invaderer samtalen, og dessuten vært merkbart enklere å transkribere (på grunn av bedre lyd kvalitet på opptakene).

I tre tilfeller har jeg foretatt intervjuer på telefon for å få til et intervju med travle mennesker som har arbeidet i en annen del av landet. Jeg har også brukt telefon i to kortere intervjuer fokusert omkring noen få spørsmål om et spesifikt område. I alle disse tilfellene har følt at jeg er kommet på talefot med informantene, og har ikke merket noe annet mønster, eller dårligere kvalitet i svarene, sammenliknet med i andre intervjuer. Det har derimot vært vanskeligere og mer tidkrevende å transkribere disse intervjuene, fordi den tekniske kvaliteten på opptakene har vært dårligere.

I to tilfeller har jeg av praktiske hensyn foretatt intervjuer på e-post, uten å ha møtt vedkommende først. Disse intervjuene er brukt i et begrenset omfang; delvis fordi jeg gikk bort fra å undersøke nyhetssjangeren spesielt, og delvis fordi spørsmålene til den andre informanten angikk spørsmål om stemmebruken til kanalvertene i NRK (og om opplæring av disse). Derfor har mangelen på ansikt-til-ansikt kontakt i disse to tilfellene ikke vært opplevd som en alvorlig begrensning.

Alle sitater er forelagt informantene for godkjenning. Her har jeg i stor utstrekning brukt e-post. Det har også vist seg hensiktsmessig å gjøre oppfølgingsspørsmål med informanter på e-post. Dette skyldes sannsynligvis at en nødvendig nærhet til informantene først er opparbeidet gjennom personlige møter eller telefonintervjuer. Informantene har iallfall svart utførlig på oppfølgingsspørsmål, og på en måte som har fulgt opp tonen i tidligere samtaler. Å arrangere tid og sted for oppfølgingsintervjuer eller godkjenning av sitater ansikt-til-ansikt, eller over telefonen, ville dessuten ha vært langt mer tidkrevende og i enkelte tilfeller umulig (f.eks. fikk jeg raskt tilbakemelding fra en informant som det viste seg var flyttet til Burundi).

³⁴⁷ En av informantene ønsket ikke å bli tatt opp på bånd. Her ble intervjuet notert for hånd. Dette innebar at intervjuet skred langsommere fremover og var langt mer krevende å foreta enn de andre intervjuene. Fordi kun ett kort sitat er løftet frem i avhandlingen har den lavere presisjonen i transkripsjonen av selve formuleringene til informanten vært av underordnet betydning.

Jeg har valgt å foreta intervjuene over en relativt lang tidsperiode, delvis som en følge av måten utvalget ble gjort på, og begrenset tilgang til informasjon fra NRK. Hovedparten av intervjuene ble foretatt i løpet av 1998, og noen få av de mer begrensede intervjuene så sent som i 2000 og 2001. To av informantene ble intervjuet høsten 1997. Disse intervjuene ble i stor grad brukt for å skaffe bedre oversikt over lydteknikk, begreper osv. (bl.a. fordi begge informantene hadde forfattet lærebøker i lydproduksjonsteknikk), og var med på å bygge opp en intervjuguide til senere intervjuer. Fordi jeg tidlig fikk god kontakt med den ene av disse, fikk være observant ved et par av hans produksjoner, og fordi han har vært en sentral figur i lydproduksjon i NRK siden 1980-tallet, har han i stor grad fungert som en nøkkelinformant for lydproduksjonen i NRK.³⁴⁸

Intervjuguide

Intervjuene har vært foretatt som halvstrukturerte dybdeintervjuer på bakgrunn av en intervjuguide. Omfanget og fokuset i intervjuguiden har variert noe i forhold til hvem jeg har intervjuet (f.eks. en producer eller lydtekniker), og hva jeg har vært ute etter å få informasjon om. I så stor utstrekning som mulig har jeg søkt å få et størst mulig sammenlikningsgrunnlag mellom informanter som utfører tilsvarende typer arbeid.

Observasjon, påbegynte analyser av programmer og dokumenter, funn fra annen forskning og teori har på forskjellige måter bidratt til formulering av spørsmålene i intervjuguiden. Selve oppbygningen av intervjuguiden er bl.a. gjort på bakgrunn av generell metodelitteratur i kvalitativ intervjuteknikk (som i stor grad er skrevet ut fra erfaringer fra andre fagfelt). Selv om en del slike metodebøker til tider virker lite relevante i forhold til den typen informanter og problemstillinger jeg har vært opptatt av, har denne litteraturen gitt verdifulle innspill til måter å ordne rekkefølgen av spørsmål på, og om måter å formulere spørsmål på som har gitt gode svar.

Generelt har jeg innledet med å fortelle noen få ord om prosjektet og min egen bakgrunn. I intervjuer med informanter har jeg tonet ned prosjektets fokus på lyd, og f.eks. fortalt at jeg er vil drøfte 'forholdet mellom lyd og bilde', 'ulike audiovisuelle virkemidler', 'formspråket i reklame og promo', 'måten fjernsyn henvender seg til seerne' o.l. Dette er gjort i et forsøk på å unngå å skape et ensidig inntrykk av at kun lyd er av interesse, og eventuelt gi svar som ikke inkluderer bildenes rolle i det audiovisuelle uttrykket. Jeg har derfor også lagt inn flere generelle spørsmål som også berører visuelle

³⁴⁸ Informanten er intervjuet tre ganger (samlet ca. 5 timer) og gjennom flere kortere oppfølgingsintervjuer.

virkemidler, og f.eks. spurt producere om en rekke forhold som ikke vedgår lyd spesielt. De fleste av disse informantene har nok likevel ikke vært i tvil om at jeg er mer enn 'normalt' interessert i lydsiden i fjernsyn. Sannsynligvis har nok enkelte derfor inkludert flere setninger om lyd når de har drøftet generelle forhold, enn de ville gjort i møte med en annen intervjuer.³⁴⁹

Når det gjelder sekvensen av spørsmål, har jeg på bakgrunn av råd i intervjulitteraturen unngått å begynne med detaljerte spørsmål om bakgrunn, stilling osv. Jeg har i stedet forsøkt å fange interessen til informantene og skape en god samtalsituasjon, ved å be dem fortelle om den siste produksjonen de har arbeidet med. De innledende spørsmålene har derfor hatt form av det Spradley (1979) kaller "grand tour" spørsmål om konkrete pågående produksjoner (hva de jobber med; hvordan oppdraget lød; hvem det er laget for; hvor mye tid det har tatt; hvem de har arbeidet sammen med; om de har tatt i bruk spesielle virkemidler i denne produksjonen; om det er en typisk produksjon og produksjonsprosess; eventuelt bedt dem fortelle hvordan den skiller seg fra andre produksjoner o.l.). Jeg har opplevd dette som en vellykket måte å etablere kontakt med informanten på. Dette tror jeg bl.a. skyldes at informantene har produksjonen friskt i minnet, er opptatt av denne, til tider har kunnet konkretisere svar ved f.eks. å vise et klipp, og har fått en følelse av at jeg er genuint interessert i noe de er med på å produsere.

Den videre rekkefølgen i intervjuene har jeg valgt å variere avhengig av om jeg har kunnet knytte informasjon som informantene kommer med i sine innledende svar, til temaer som jeg ønsker å drøfte nærmere i intervjuguiden. Underveis har jeg notert i intervjuguiden og krysset av for hver kategori som jeg føler er tilstrekkelig dekket. Generelt sett har jeg likevel søkt å arbeide meg bakover i tid underveis i intervjuet. Å strukturere guiden kronologisk tror jeg ville ha gjort det vanskeligere, mer abstrakt, kanskje kjedelig, og tilsynelatende utdatert for informantene. Ofte (men ikke alltid) gir informantene inntrykk av at produksjonsmåter endres til det positive (og at de økonomiske og tidsmessige rammene forverres proporsjonalt); at de blir mer profesjonelle, mer rasjonelle osv. Også av den grunn tror jeg det sannsynligvis har føltes mer relevant for informantene å begynne med dagens situasjon. Ved å gå omvendt kronologisk til verks, har

³⁴⁹ Solliens forklaring av 'generelle' endringer i iscenesettelse av sport (jf. kapittel 6) er nok et eksempel på en informant som inkluderer lyd i et generelt argument, der han muligens i en annen situasjon kun ville brukt visuelle eksempler. Jeg oppfatter likevel ikke dette som et problem, all den tid eksemplene er relevante og det ikke er noe tegn på at informasjonen som sådan er feilaktig. Tvert imot støtter andre intervjuer og mine egne analyser av programmer opp under hans uttalelser her.

det også sannsynligvis vært enklere for flere informanter å tidfeste produksjonsaspekter o.l. Flere har f.eks. eksplisitt resonnert relasjonelt bakover i tid, for å plassere hendelser ('før NICAM', 'etter at lydgruppa ble opprettet' e.l.). Ved å begynne bakfra har de derfor hatt flere knagger å henge minnene på.

Spørsmål om bakgrunn, utdanning, stilling osv. har jeg lagt mot slutten av intervjuene, dersom det ikke har følt naturlig å følge opp med dette i forlengelsen av et annet svar. Jeg har også ventet til slutten av intervjuet med å stille det jeg har opplevd som vanskelige spørsmål (da som regel stemningen har vært mer fortrolig og lettere enn de første minuttene); som et par resonnerende og vide spørsmål (f.eks. har jeg bedt informantene å fortelle meg hva de opplever som spesielt viktig med den jobben de gjør; om det er noe de 'brenner for' i jobben sin; om de kan peke på noen endringer de siste årene – avhengig av hvor lenge de har arbeidet – som har vært spesielt viktige i forhold til de produksjonene og produksjonsmåtene de kjenner best). Flere informanter har da også gitt uttrykk for at det er vanskelig, og har ofte brukt noen sekunder på å samle tankene. I de første intervjuene var jeg derfor litt overrasket over hvor mange interessante svar jeg fikk på disse relativt svevende spørsmålene. Etterhvert har jeg nesten forventet de mest spennende svarene på denne typen spørsmål,³⁵⁰ men har likevel valgt å vente med disse til jeg har følt at kontakten har vært god nok til at noen sekunders stillhet og nøling ikke blir pinlig.

Mot slutten har jeg også som regel bedt om et par minutter til å gå gjennom guiden og sjekke at alle kategoriene spørsmål er dekket, og eventuelt avsluttet med nye eller utfyllende spørsmål.

Behandling av intervjumaterialet

Jeg har valgt å skrive ut alle båndlagte intervjuer fullt ut. Mesteparten av dette gjorde jeg selv, men fikk hjelp av en vitenskapelig assistent til å transkribere åtte av intervjuene. Selv om dette har vært tidkrevende, har det vist seg svært nyttig når jeg har analysert og behandlet intervjumaterialet. Dette arbeidet gjorde meg bedre kjent med svarene (slik at de er lettere å huske) og ga innledende analytiske assosiasjoner. Dessuten har en fullstendig transkripsjon gjort det mulig å finne enkelte svar og mønstre som jeg umiddelbart ikke tilla så stor vekt. Jeg er overbevist om at jeg ved en selektiv transkripsjon (som er relativt

³⁵⁰ Her deler jeg Newcombs erfaringer: "one of the pleasures of interviewing is to discover how analytically aware practitioners are" (Newcomb, 1991: 101).

vanlig) ville ha oversett interessante aspekter, som er dukket opp underveis i lys av andre svar eller analyser.

Dessuten har det vært en fordel å ha intervjuene i elektronisk form i forhold til bearbeiding av materialet. Med nesten 600 A4-sider med transkriberte intervjuer (i enkel linjeavstand) er søkbarhet en stor fordel når materialet skal bearbeides. Ofte kan en huske en frase eller et ord som noen sa om et gitt emne – uten å huske hvem som sa hva og når i et intervju. Med søkemulighetene i elektronisk tekst ble det mulig å raskt finne frem til en informant som brukte et gitt begrep e.l. På denne måten har det vært mulig å finne et halvt glemt resonnement på et par sekunder, fremfor å sitte i minutter eller timer og lete gjennom papirbunker, og gjort det enklere å isolere og kategorisere enkelte emner eller begreper i egne filer, slik at disse kan analyseres og sammenliknes med andre.³⁵¹

Jeg har valg å la være å anonymisere informantene. I noen tilfeller ville det uansett vært vanskelig å totalt anonymisere informantene, i kraft av at det de sier f.eks. om konkrete produksjoner eller beslutninger de har vært involvert i. Det skyldes også at jeg har ønsket å gjøre fremgangsmåter så etterrettelige og transparente som mulig, slik at det f.eks. er mulig å etterprøve utsagn som jeg har brukt. Dessuten liker jeg selv som leser å få et inntrykk av konkrete aktører som handler og mener ting. Som nevnt har det ikke oppstått behov for å bruke sensitive opplysninger. Dersom slike tilfeller hadde dukket opp ville jeg ha vurdert en annen fremstillingsmåte.

Som nevnt tidligere er intervjuer sosialt situerte aktiviteter, som derfor må fortolkes som annet sosialt samspill (se f.eks. Dingwall, 1997). Generelt har jeg forsøkt å være kritisk i forhold til den informasjonen informantene gjengir. Dette har dog variert i forhold de konkrete aspektene som drøftes, og hvor sentralt dette er for det jeg ønsker å belyse i avhandlingen. Det betyr at forskjellige typer informasjon har vært gjenstand for et mer eller mindre kritisk blikk, og større eller mindre innsats i forhold til å styrke eller svekke informasjonen. For eksempel er det ikke vesentlig å vite om det virkelig var et 'kupp' blant lydteknikere som førte til opprettelsen av lydgruppen i NRK i 1985, eller om denne gruppen ble opprettet som følge av andre organisatoriske prosesser. Den sentrale informasjonen for avhandlingens formål, er *at* en slik lydgruppe ble opprettet, og at dette i mine øyne fikk konsekvenser for lydproduksjon, spesialisering, faglig samarbeid og profesjonalisering i årene som fulgte. I dette tilfellet har jeg derfor ikke fulgt opp denne informa-

³⁵¹ Se også Jankowski og Wester (1991) om bruk av datamaskin til behandling av kvalitative data.

sjonen på en kritisk måte (f.eks. ved å intervjuer folk utenfor lydgruppa som kunne ha tenkes å fortelle en annen historie, undersøke dokumenter som omhandler omorganiseringen, undersøke hvorfor den planlagte inndelingen i en tilsvarende gruppe for andre lydfunksjoner (jf. Puijk, 1990) *ikke* ble gjennomført samtidig e.l.). Dette er snarere versjonen til denne informanten og andre lydfolk i samme lydgruppe. Dersom dette var en tradisjonell studie av NRK som institusjon og organisasjon, om lydteknikeren som yrkesgruppe, maktkamp mellom ulike grupper e.l., ville dette ha vært utilfredsstillende. Med fokuset på lyd, på lydstrategier og auditiv henvendelse, mener jeg derimot at dette ikke er noe metodisk problem.

Der det har vært mulig, har jeg satt informasjon om konkrete hendelser, produksjoner o.l. opp mot andre kilder. Her har jeg bl.a. brukt andre intervjuer, aviser, Programbladet, Tidssignalet, og NRKs årbøker. Dersom disse ikke har vært til tilstrekkelig hjelp, har jeg i flere tilfeller ringt eller skrevet til andre aktører som f.eks. deltok i en produksjon en informant nevner, for å høre deres versjon av det informanten har nevnt. Gjennomgående har jeg derfor søkt å sammenlikne alle vesentlige opplysninger med andre kilder.

Presentasjon av intervjuer

I interpersonell kommunikasjon er vi, ifølge Goffman (1981), mindre kritiske lyttere enn når den samme kommunikasjonen er mediert. Vi overser gjentakelser, stamming, språklige feil og andre lyter. Som i mediert tale, lyser også denne typen utenomsnakk og feil mot oss når vi leser transkriberte intervjuer. Jeg har derfor gjort intervjuene mer skriftspråklige ved å utelate nøling, stamming, gjentakelser, og feil, der jeg mener dette ikke er vesentlig for betydningsinnholdet. Jeg har ikke endret rekkefølge i argumentasjon e.l., men utelatt ord, tildels flyttet ord innen en setning for å skape en mer korrekt syntaks o.l. Samtidig har jeg ønsket å beholde et visst muntlig preg, nettopp for å minne leseren om den interpersonelle situasjonen intervjuene har vært en del av; intervjuene er ikke skriftlige, strengt disponerte utsagn.

Jeg håper at jeg mellom disse to hensynene har funnet en balanse som unngår å fremstille informantene som ureflekterte, hvilket er enkelt å gjøre med de fleste av oss (som f.eks. Niels Chr. Geelmuyden viste med sin ordrette transkripsjon av et intervju med Gro Harlem Brundtland, bl.a. referert i *Dagbladet* 7.8.93), samtidig som den spontane og muntlige situasjonen kommer frem. Ved å gjøre slike endringer er språket delvis blitt mer

skriftlig.³⁵² Under godkjenningsprosessen av intervjuene har enkelte informanter dessuten ønsket å omformulere enkelte muntlige formuleringer. Da dette ikke har endret substansen i utsagnene, er dette gjort.

Analyse av programmer

Hensikten med analyser av programmer har vært å undersøke konkrete kommunikative virkemidler på lydsiden i fjernsyn slik de har fremstått for mottakeren. Det er kun programmer som sanses og oppleves av mottakerne, og der en henvendelse gir seg konkret til kjenne i en kommunikasjons handling; ikke gjennom strategier, valg og føringer som påvirker programproduksjonen. Samtidig har det vært sentralt å sammenlikne konkrete programmer med avveininger og valg aktører gjør, eller forteller at de gjør; dels for å undersøke lyd som kommunikativt virkemiddel sett fra ulike steder eller faser i kommunikasjonsprosessen, dels for å presentere en rikere analyse av lydbruk som kommunikativ aktivitet, dels for å etterprøve analyser og funn fremskaffet med ulike metoder, og dels for å sammenlikne representasjonsstrategier og henvendelsesmåter på ulike tidspunkter i fjernsynshistorien.

En analyse av programmer som er lagret i sin audiovisuelle form, gir en mulighet til å undersøke virkemidler tidligere i fjernsynshistorien, som verken mottakere og programprodusenter har forutsetninger for å huske i sin detaljrikdom, og som dermed blir mulige å sammenlikne med henvendelsesmåter og virkemidler fra slutten av 1990-tallet, som i skrivende stund er mer gjenkjennelige og åpenbare.

Generelt om design og utvalg av programmer

Da prosjektet ble påbegynt, var det ingen tilgjengelige studier av eldre fjernsyn i Norge som var egnet til å belyse teorier av interesse for prosjektet som var fremsatt i internasjonal fjernsynsforskning, som Williams' (1974) 'flow-teori', Ellis' (1982) 'glance-teori' og, i forlengelsen av denne, Altmans (1986a) analyser av lydens rolle i amerikansk fjernsyn. Min antakelse var likevel at disse teoriene ville passe bedre på situasjonen i fjernsynet på 1990-tallet, enn i tiden før kanalkonkurransen; og videre at endringer i konkurransevilkårene om TV-seernes oppmerksomhet ville ha konsekvenser for bruken av lyd som

³⁵² Intervjuene fremstår derfor (paradoksalt nok) på en måte 'nærmere' den opprinnelige situasjonen i intervjuene, enn en ordrett transkripsjon ville gjøre, fordi de muntlige aspektene jeg som intervjuer 'overså' i intervjusituasjonen også er utelatt i transkripsjonen.

virkemiddel. Det ville derfor være av interesse for analysene og drøftingene å ha et tilstrekkelig stort utvalg programmer og flater tidlig i fjernsynshistorien for å kunne gi et godt bilde av norsk fjernsyn på denne tiden, sett i forhold til avhandlingens problemstillinger.

Fremfor å velge en design som hadde et lite utvalg spredt jevnt utover i tid fra begynnelsen av 1980-tallet av (som tidligere nevnt er det lengste en kommer tilbake i tid med hele flater intakt), valgte jeg derfor en design som fokuserte på et relativt bredt utvalg på et tidlig tidspunkt. Det var også viktig å ha både ukedager og helgedager i dette materialet, fordi jeg antok at sendingene i større grad varierer fra dag til dag, enn med den strammere programflateleggingen som er vokst frem på 1990-tallet (se f.eks. Syvertsen, 1997; Ytreberg, 2000). Fordi jeg også ønsket et utvalg som kunne sannsynliggjøre en tilstrekkelig grad av representativitet i forhold til de kvantitative analysene av lydnivåer i NRK og TV2 innenfor prosjektperioden (se nedenfor), ønsket jeg også et materiale med et relativt stort omfang i 1997.³⁵³

I utgangspunktet fikk derfor tekstutvalget en 'før' og 'nå' design, men med siktemål om å foreta et utfyllende tekstutvalg i tidsperioden mellom 1983 og 1997, for eventuelt å si noe mer generelt om eventuelle endringer og stabile trekk (ikke bare forskjeller og likheter) med utgangspunkt i konkrete programmer, og ikke bare på bakgrunn av analyser av intervjuer og dokumenter.

Fordi analysene viste seg mer tidkrevende enn forutsett, ikke minst fordi det tok tid å utvikle analysemåter (jf. kapittel 5) og å beherske nye analysemetoder (jf. kapittel 4). Dessuten var tilgangen til NRKs programarkiver mer begrenset enn jeg hadde håpet. Derfor ble de utfyllende programanalyser i tiden mellom 1983 og 1997 ikke så omfattende og ikke minst så detaljerte som jeg opprinnelig hadde ønsket. Selv om analysene av 24 timer programmateriale i 1985, 1987 og 1988 var egnet til i rimelig grad å besvare spørsmålet om 'når stillheten ble borte' i programflatene i NRK, har ikke et utfyllende tekstutvalg vært foretatt på en måte som har gjort det egnet til å argumentere overbevisende for andre endringer eller stabile trekk generert fra tekstanalyser (f.eks. i forhold til analysene i kapittel 4, 5 og 6).

I forhold til andre av avhandlingens problemstillinger er det derfor først og fremst gjennom intervjuer og dokumentanalyser at en kan danne seg oppfatninger av endring og

³⁵³ I 1997 ble også to fire timers flater på dagtid lørdag 15.3.97 valgt, for å ha tilstrekkelig sport til de kvalitative analysene.

stabilitet. Disse metodene har likevel gitt tilstrekkelig informasjon til å *sannsynliggjøre* at forskjeller som er påvist på programnivået i 1983 og 1997 – f.eks. i iscenesettelsen av reallyder i sport og underholdningsshow – kan knyttes til endringer i strategier og praksiser som har gitt seg utslag i programmessige endringer på visse tidspunkter i løpet av denne perioden. Her vil likevel oppfølgingsstudier være nødvendig for å styrke disse antakelsene, og i detalj følge endringer, variasjon og stabilitet i konkrete programmer over tid.

Et viktig utgangspunkt for utvalget av programmer fra 1990-tallet var at opptakene skulle gjøres før jeg skulle foreta intervjuer. Ved å gjøre logger av programmene og påbegynne en bearbeiding av disse, ville jeg på en mer effektiv måte kunne koble analyse av tekster til intervjuer om tekstproduksjon. Siden jeg ønsket å begynne de første intervjuene høsten 1997, valgte jeg å gjøre opptakene vinteren 1997, slik at jeg skulle ha tid til å inkorporere analytiske perspektiver i intervjuene. Uke 11 (10.-16. mars) hadde tidligere vist seg hensiktsmessig i et tidligere forskningsprosjekt om nyhetsproduksjon i NRK og TV2, som jeg hadde tatt del i (jf. Andersen et al., 1996). For mitt prosjekt var det viktig at programmene ble tatt opp før sommersesongen satte inn (med redusert egenproduksjon av f.eks. underholdningsshow og andre tegn på en programmessig og seermessig lavsesong). Dessuten var det bra om utvalget styrte utenom de største vintersportsbegivenheter (der en stor del av sportsproduksjonen er gjort i andre land og av andre enn NRK), og unngikk andre spesielle begivenheter som påvirket programskjemaet (f.eks. påskeferien, med to lovpålagte reklamefrie dager på TV2). Jeg ønsket også å gjøre opptakene samme kveld på to kanaler (bl.a. for å unngå at spesielle hendelser en gitt dag skapte skjevhet mellom de to kanalene).

Fordi jeg ønsket å gjøre kvantitative analyser av lydstyrke, som ville kreve en viss størrelse på utvalget, valgte jeg fire hele kveldsflater (på fire timer) tre ukedager og lørdag uke 11 (10., 12., 14. og 15. mars). Dette antok jeg ville være tilstrekkelig omfattende til å kunne foreta en tilstrekkelig bred analyse av lydstyrke,³⁵⁴ samtidig som det ville gjøre det mulige å sammenlikne den kvantitative analysen av mellomstoff i 1997 med utvalget fra 1983. I tillegg ble fire timer på lørdag formiddag og ettermiddag innspilt, for å ha en viss andel sport i utvalget, som jeg ønsket å analysere i forhold til problemstillingene som er beskrevet i kapittel 6.

³⁵⁴ Dersom det skulle vise seg å være større variasjoner mellom dagene enn det jeg forventet, holdt jeg også muligheten åpen for å utvide materialet med noen dager fra høstsesongen 1997.

Da jeg skulle foreta et utvalg programmer tidlig på 1980-tallet, tok jeg utgangspunkt i samme uke (bl.a. for å gjøre materialet så likt som mulig i forhold til sesongmessige variasjoner). Her var jeg likevel avhengig av hva det ville være mulig å skaffe. Det viste seg da også ikke bare å være vanskelig å få tilgang til programmer overhodet, men også å få flere hele flater på ulike dager samme uke, fordi ikke alle overganger og pauser var beholdt på denne tiden. Materialet som jeg til slutt endte opp med er således mandag 7., lørdag 12., mandag 14., onsdag 16. og lørdag 19. mars 1983. Som jeg kommer tilbake til nedenfor, var det ikke mulig å analysere disse flatene i forhold til lydnivåer, men kun andre kvantitative og kvalitative aspekter. Som nevnt ble i tillegg seks kveldsflater på 1980-tallet valgt ut på et senere tidspunkt, for å forfølge endringer i mellomstoffet etter 1983 (lørdag 9. og mandag 11.mar 1985, lørdag 11.og mandag 16. mars 1987, og lørdag 19. og mandag 16. mars 1988).

For å få færrest mulig forskjellige datainnsamlingsperioder, og fordi jeg har hatt en begrenset adgang til programarkiver, har jeg forsøkt å gjøre små målrettede utvalg til de kvalitative analysen innenfor dette materialet, som til sammen har bestått av 84 timer sendinger (92 dersom TV3 og TVNorge den 12. mars 1997 inkluderes).³⁵⁵

I de kvalitative analysene har jeg generelt benyttet et målrettet utvalg (jf. Patton, 1990) fra denne større 'programbanken', slik at f.eks. enkelte scener eller sekvenser som analyseres nærmere, er talende og har en tilstrekkelig tetthet av aspekter jeg ønsker å belyse. Omfanget av programmer som er analysert kvalitativt, har variert sterkt i forhold til de ulike kapitlenes problemstillinger. I forhold til analysene i kapittel 3 er alt mellomstoffet i de nitten flatene analysert (omlag tre timer), selv om kun deler av dette er referert. I kapittel 4 er (satt noe på spissen) kun 3.8 sekunder analysert på et kvalitativt nivå, med de to versjonene av TV2s *Se-hva-som-skjer*. I kapittel 5 er en rekke korte lydklipp på omlag en times varighet til sammen analysert (og i tillegg materiale som også er analysert i kapittel 3 og 6), og i kapittel 6, er omlag fire timer sport og underholdningsprogrammer analysert. Tilsammen utgjør med andre ord det kvalitative materialet som er drøftet gjennom avhandlingen, drøyt åtte programtimer; noe i overkant av det som hittil har vært vanlig i tilsvarende studier gjort på norsk fjernsyn.³⁵⁶

³⁵⁵ I kapittel 5 har jeg, som nevnt tidligere, i noen grad gått ut over dette materialet for å vise en større spennvidde i stemmebruk innenfor programtyper som det finnes få av i opptakene fra 1997.

³⁵⁶ Ifølge Dahl (2001) utgjorde programmaterialet i de fem norske doktoravhandlingene om fjernsyn som var publisert inntil våren 2000, i tre tilfeller 5 til 6 timer og i de to øvrige henholdsvis 1 og 12 programtimer.

Utvalgsprosedyren i den kvalitative delen av materialet kan i stor grad beskrives som et teoretisk utvalg utviklet over tid, både på bakgrunn av logging og gjennomsyn av et langt større antall timer, og gjennom arbeid med teori og metoder. Altheide beskriver denne tilnærmingen slik:

“progressive theoretical sampling” [...] refers to the selection of materials based on emerging understanding of the topic under investigation. The idea is to select materials for conceptual or theoretically relevant reasons. For example, a researcher might want to include materials that are similar or different on a particular dimension. (Altheide, 1996: 33-34)

I fremstillingen har også eksempler utenfor materialet vært trukket inn for å belyse og tydeliggjøre analytiske eller teoretiske poenger (f.eks. korte klipp fra kjente filmer). Enkelte eksempler er også konstruert spesielt for avhandlingen, som når jeg har analysert de to ulike versjonene av *Se-hva-som-skjer* i kapittel 5 med en tredje versjon (en modifisert versjon av den første), for å gjøre det mulig å isolere betydningen av hørevidde i forhold til stemmedistanse og mikrofonperspektiv.

Tidsangivelse og etterprøvbarehet

I materialet fra 1980-tallet er flatene satt sammen fra ulike dokumentasjonsbånd. Fordi det er overlapping mellom disse (bortsett fra noen sekunder midt inne i ett program), og takket være TV-klokkas nærvær underveis i programflatene, har det vært mulig å finne ut nøyaktig når alle programmene og mellomrommene begynner og slutter. Dette gjelder også materialet fra 1997, som har klokken i bildet før nyhetene. Materialet som analyseres kvantitativt, er logget til nærmeste sekund (jf. kapittel 3), med unntak av analyser av lydnivået i svært korte lydhendelser (se nedenfor). Alle logger er gjort minst to ganger, fordi et firetimers VHS-bånd strekker seg opp til 3-4 sekunder fra begynnelse til slutt (fordi båndet stadig startes/stoppes), og for å søke en større reliabilitet i loggføringen.

Rettesnoren min har forøvrig vært å gjøre det mulig å finne tilbake til alle eksempler som refereres i teksten, samtidig som jeg har forsøkt å unngå å være *uhensiktsmessig* detaljert i fremstillingen. Der det har vært mulig, har jeg oppgitt sendedato, program og tidspunkt for eksempler jeg drøfter (f.eks. ved å regne ut fra klokken synlig i bildet før nyhetene på NRK eller TV2). Når det ikke har vært mulig å finne et eksakt tidspunkt (f.eks. sportssendingen lørdag formiddag i 1997, der det ikke var en klokke som kunne brukes som referanse), har jeg forsøkt å gjøre det mulig å finne tilbake til eksemplene ved å vise til visuelle eller auditive hendelser som er enkle å finne. I noen tilfeller har jeg ikke

funnet det bryet verd å identifisere eksakte tidspunkter eller spesifikke sendinger; f.eks. der jeg legger ved lydklipp som viser en type stemmebruk, eller der eksemplet viser et generelt poeng som kan finnes i mange sendinger. Her viser jeg mer generelt til dager, måneder eller år disse eksemplene er hentet fra (f.eks. promobumperen *Se-hva-som-skjer* som foreligger i to versjoner vinteren/våren 1997).

Medievitenskapelig tekstanalyse

Dersom forskning på sosiale aktører består i å 'hang around' eller 'ask questions', består en kvalitativ analyse av programmer i å se på TV, tenke og skrive. Her skal jeg ikke drøfte nærmere min generelle fremgangsmåte i kvalitative analyser. Generelt bygger jeg på fremgangsmåter som er vanlige i analyse av fjernsyn og film. Underveis i fremstillingen har jeg forsøkt å gjøre denne typen fortolkning eksplisitt, ved å være relativt omhyggelig med beskrivelser av eksempler som analyseres, søke å gjøre resonnementene tydelige, og relatere dette til annen eksisterende teori og analyse. Fordi jeg har forsøkt å utvikle et mer systematisk metode- og analyseapparat for kvalitativ analyse av mediert stemmebruk i kapittel 5, og for de kvantitative analysene av lydstyrke brukt i kapittel 4, ønsker jeg nedenfor kort å gjøre noe mer utførlig rede for hensikten og fremgangsmåten ved disse metodene.

Analysen av kommunikativ distanse og stemmebruk

Utviklingen av et eget begrepsapparat og en kategoriseringsmåte for analyse av kommunikativ distanse eller proksemikk i mediert stemmebruk, har hatt et begrenset formål, og er på ingen måte ment å stå alene i en analyse av mediert lyd. Siktemålet har vært å bidra til metodeutviklingen i forhold til analyser av lyd i mediene, og søke å skape større presisjon enn i de metodene og begrepene som hittil er anvendt i tilsvarende analyser. Målet er også at det i større grad skal være mulig å etterprøve beskrivelser og analyse av de auditive parametrene som er drøftet. Selv om jeg selv ikke har gjennomført reliabilitetstester der andre forskere eller lekfolk foretar koding av materialet, mener jeg det er mulig å gjøre dette, og dette kan (med trening) gjøres av andre for å etterprøve både det materialet jeg har undersøkt, og eventuelt foreta oppfølgingsstudier med et annet eller større data-materiale.

Som nevnt i kapittel 5, er omlag 200 lydutsnitt med til sammen omlag en times varighet valgt ut til analyse.³⁵⁷ Disse lydklippene er logget to ganger (med noen ukers mellomrom) for å se om jeg vurderer de ulike distansetegnene likt. Jeg har ofte sammenliknet en lyd med andre som er kategorisert innenfor de samme proksemiske sonene, slik at ikke grensene mellom de ulike sonene skal endre seg underveis i kodingen. Dessuten har jeg til tider justert ned volumet, for å sammenlikne hørevidden i ulike eksempler. Fordi hørevidde er synonymt med volum i mediert tale, er det i tvilstilfeller ofte lettere å sammenlikne ulike klipp når de befinner seg rundt den nedre høreterskelen. Med få unntak i bedømmingen av nært og halvnært mikrofonperspektiv hadde jeg den samme vurdering begge gangene loggen ble foretatt. Selv om dette ikke er en skikkelig reliabilitetstest, er det en indikasjon på at kategoriene som er presentert i dette kapitlet, vil kunne utsettes for en bredere reliabilitetstest, og kodes av andre forskere etter en instruksjon i kodeprosedyrer. Lydklippene som er lagt ved avhandlingen, er også ment å gjøre det mulig å tilegne seg dette uten opplæring, ved å bruke de ulike tabellene som rettesnor. Vedlagte lydklipp er også lagt ved for å konkretisere metodiske valg, og gjøre det mulig for andre å etterprøve de kategoriene jeg har funnet.

Hovedvekten i denne analysen har vært lagt på å utforme kategoriene og begrepsapparatet, og drøfte noen strategisk utvalgte eksempler. Derfor er ikke sammenlikningen av materialet i 1983 og 1997 gjort på en måte som eventuelt viser hvor vanlig ulike stemmedistanser er, eller kan vise andre kvantitative mål for spredning o.l. At de fleste programtypene viser svært få *tegn* til endring av stemmedistanse når jeg har lyttet etter forskjeller i materialet fra 1983 og 1997, er likevel interessant, og åpner for en mer systematisk kvantitativ analyse av et større materiale.

Måling av lydstyrke

Lydstyrke i TV var ett av parametrene som tidlig fanget min interesse, på bakgrunn av den endringen jeg syntes å ha registrert som TV-seer etter reklamekanalenes inntog. For å kunne undersøke om det var forskjell på lydstyrkestrategier i reklame, egenreklame og andre programmer ønsket jeg derfor å gjøre en kvantitativ måling av lydnivåer, i tillegg til kvalitative analyser. Kvantitative analyser av fordeling av lydnivåer over tid og fordeling av lydnivåer i frekvensområdet, syntes i utgangspunktet særlig sentral som metode for å

³⁵⁷ Av disse er anslagsvis 50-70 klipp referert i avhandlingen og lagt ved på CD-ROM-en.

undersøke nærmere om det var forskjell i lydstrategier som påvirker *opplevd* lydstyrke i reklame og egenreklame, i forhold til i andre programmer.

Å måle og analysere lydstyrke er et nytt grep i en medievitenskapelig analyse. Altman og kolleger har riktignok nylig loggført den opplevde lydstyrken på en subjektiv skala fra 1 til 6 i tale, musikk, og lydeffekter i segmenter med 2-3 minutters varighet i en håndfull filmer (Altman, Jones og Tatroe, 2000). Dette er likevel relativt grovkornede og begrensede analyser (som dessuten primært tjener en analyse med et narrativt fokus), og kan i liten grad sammenliknes med den metoden som er presentert i denne avhandlingen. Som det går frem av kapittel 4, er en måling av det fysiske lydnivået (dB) ikke det samme som den opplevde lydstyrken.³⁵⁸ Fordi det likevel er den viktigste av flere faktorer, har jeg derfor ansett det av verdi å undersøke nærmere.

Innenfor akustikk og psykoakustikk er måling av fysisk lydnivå både godt innarbeidet og standardisert. Denne typen metoder deler seg grovt sagt i to grupper: den første måler korte lydhendelser svært detaljert i tid og frekvens (f.eks. en verbal stavelse eller en fiolintone med en oppløsning av frekvensspekteret i flere tusen enheter, og tidsforløpet i millisekunder); den andre hovedgruppen måler svært lange lydhendelser på en grovkornet måte (f.eks. det lydnivået av fly- eller trafikkstøy gjennom et døgn over alle frekvenser, med en gjennomsnittlig dB-verdi).³⁵⁹

Sett i forhold til problemstillingene jeg ønsket å undersøke, ville den første av disse metodene være umulig kapasitetskreven (som nettopp er årsaken til at lange lydhendelser analyseres mindre finmasket i andre studier). Samtidig ønsket jeg en større presisjon både i forhold til tidsforløp og frekvensområde enn det som f.eks. er vanlig i måling av trafikkstøy. Blant annet ønsket jeg å ha muligheten til å analysere et detaljert lydforløp og frekvensfordelingen i ulike programtyper, og f.eks. undersøke nærmere om lydnivåer i programmer endrer seg i forhold til et tekstforløp (f.eks. før og etter segment-skiller eller akter i et narrativt forløp). Jeg ønsket også å kunne generere data direkte fra videoopptak, slik at målingene i størst mulig grad var et uttrykk for den lyden som ble sendt ut, og ikke den som ble filtrert gjennom et tilfeldig TV-apparat. (At lydnivåer også

³⁵⁸ Hittil finnes det ingen tilgjengelige målemetoder som presist kan si hvordan lydstyrke oppleves av hørselen. Det er likevel i ferd med å utvikles måleutstyr som søker å nærme seg hørselens subjektive opplevelse av lydstyrke til bruk i kringkasting (såkalte 'loudness meters'). I skrivende stund er slike i ferd med å testes ut i både TV2 og NRK, med den uttalte hensikten å prøve å unngå sterke reklamer og promoer. Dette er likevel ikke en type måleutstyr som egner seg til vitenskapelig analyse, dvs. at en f.eks. ikke loggfører lydnivåer over et tidsforløp slik at det kan analyseres i etterkant.

³⁵⁹ Se f.eks. Løchstøer (1996), Bregman (1990) og Handel (1989) for noen eksempler.

endres i forhold til det apparatet hver enkelt lytter har tilgang til, er en faktor som jeg kommer tilbake til nedenfor). De målingene jeg har sett rapportert av lydnivået i reklame, har målt lyden gjennom et TV-apparat på den måten som vanligvis anvendes i forhold til trafikkstøy; med andre ord gir disse målingene kun gjennomsnittsverdier for reklameblokker (eller i beste fall enkeltreklamer) over hele frekvensspekteret (jf. f.eks. Arup-Acoustics, 2000).

Ideelt sett ønsket jeg derfor et dataprogram som kunne behandle et lydforløp over fire timer (en lang VHS-kassett), med fleksibilitet i forhold til å bestemme tidsenheter (f.eks. fra 10 sekunder til 0.1 sekund), som ikke trengte å ha en like finmasket analyse av frekvensspekteret som i de mest detaljerte akustiske målingene, men helst kunne gi informasjon om hvert oktavbånd, og kunne fokusere på et snevrere område om nødvendig. Ingen av de eksisterende kommersielle dataprogrammene som var tilgjengelige da prosjektbeskrivelsen til Norges forskningsråd ble utformet våren 1995, kunne gjøre dette (og heller ikke programmer innenfor en akseptabel prisklasse i dag, såvidt jeg vet). Jeg henvendte meg derfor til NoTAM (Norsk nettverk for teknologi, akustikk og musikk) ved Universitetet i Oslo, og spurte om det var mulig å skrive et dataprogram som dekket disse behovene. Her møtte jeg stor velvilje, og fikk vite at det (for dem) var en relativt enkel oppgave.

Etter at prosjektet ble igangsatt, skrev derfor Sven Berge ved NoTAM et dataprogram for Unix-plattformen, som fylte nøyaktig de behov og spesifikasjoner jeg hadde etterlyst: registrering i sanntid fra en VHS kilde; generering av tidskoder underveis i forløpet (i timer, minutter, sekunder) slik at jeg enkelt kunne finne nøyaktig de stedene på VHS båndene som det målte lydnivået refererte til (ved å starte hver måling fra et lett gjenkjennelig referansepunkt); fleksibilitet til å avgjøre bredden i frekvensområdet som skulle analyseres (med en standardinnstilling på alle de ti oktavbåndene i høreområdet); fleksibilitet til å bestemme tidsenhet (fra 0.1 - sekunder); og endelig ville datafilen som programmet genererte, kunne importeres i Microsoft Excel (og tilsvarende programmer) for videre databehandling og analyse.

Fordi jeg var nødt til å lære grunnleggende bruk av Unix, og analyseprogrammet genererte store mengder data som skulle behandles, var det en relativt tidkrevende og

vanskelig metode å mestre.³⁶⁰ Etter omtrent en måned med tester, viste det seg dessuten at første versjon av programmet inneholdt en 'bug', som skapte lekkasje mellom frekvensbåndene (dvs. at f.eks. en sterk sinustone i ett frekvensbånd påvirket lydnivået oktaven over og under). Etter at feilen ble utbedret, har forskjellige tester (se nedenfor) vist at programmet gir pålitelige målinger.

Reliabilitet, feilkilder og begrensninger

Jeg har brukt en CD med referanselyder³⁶¹ for å undersøke om dataprogrammet gir pålitelige målinger, senere for å kalibrere Unix-maskinen (en SG O2) til riktig input nivå for hver runde med målinger av programmateriale. Testene viser at Unix-programmet har en feilmargin på mindre en ± 1 dB i de syv oktavbåndene jeg har brukt i analysene (fra 87-11250 Hz), og noe mer i de ekstreme ytterkantene av spekteret (som uansett få voksne kan høre). I TV-lyd er frekvensområdet under 100 Hz og over 10 kHz av minimal betydning for lydstyrke. Målinger av et titalls vanlige TV-apparater viser også at vanlige TV-høytalere så godt som ikke gjengir lyd utenfor dette spekteret.³⁶²

Et begrenset utvalg testlyder er også sammenliknet med et kommersielt tilgjengelig analyseprogram: *Amadeus II*.³⁶³ Selv om dette programmet er konstruert for å fylle andre behov (dvs. mer finmasket analyse og lydbearbeiding av relativt korte lydhendelser), viser dette de samme resultatene som målingene foretatt med Unix-programmet i forhold til korte lydhendelser. Unix-programmet og måleprosedyren må derfor anses å ha en høy pålitelighet.

Etter at dette var etablert, ble programmet brukt til å undersøkte eventuelle feilkilder ved videomaskinene og videobåndene som er brukt til opptak av programmene som ble

³⁶⁰ Derfor har 32 timer materiale vært mer enn nok å hankses med i denne omgang. Ved eventuelle oppfølgingsstudier vil det derimot være mulig å analysere et langt større materiale på en mer finmasket måte enn jeg har gjort i kapittel 4; ikke minst fordi regnekapasiteten på datamaskiner er mangedoblet siden jeg foretok analysene i 1997-1998.

³⁶¹ Jf. Parsons & Courts *Sound Check CD*, som er en utbredt kilde til måling og kalibrering av lydutstyr.

³⁶² Frekvensgjengivelsen i tre av de apparatene jeg har brukt mest, er gjengitt i appendiks 2 figur 21.

³⁶³ Dette programmet kan finnes på: www.unige.ch/math/foiks/haierer/martin/Amad2.html (besøkt, 4.7.01).

sendt innenfor prosjektperioden.³⁶⁴ Referanselydene ble derfor spilt inn på et eget VHS-bånd, slik at jeg kunne undersøke i hvilken grad videospillene eller VHS-båndene påvirket gjengivelse av frekvensområde og lydstyrke. En slik test var viktig for å sikre færrest mulig feilkilder og skjevheter i materialet som skulle analyseres i forhold til lydnivåer. (I vanlig medievitenskapelige tekstanalyser er selvsagt den tekniske kvaliteten av mindre betydning).

Disse målingene viste at VHS-opptakene var overraskende gode over hele det frekvensspekteret som er analysert. Forskjellene mellom CD-lyden og VHS-lyden var først merkbar i ytterkanten av frekvensspekteret, og i materiale som har et større dynamikk-område enn det som er vanlig i TV-lyd.³⁶⁵

De faktorene som jeg selv har kunnet kontrollere (Unix-programmet og opptakene), må derfor sies å gi målinger som i minimal grad (og iallfall ikke hørbare for normalt utrustede lyttere) har innført feilkilder i forhold til lyden i de produksjonene som er analysert, og har gitt pålitelige målinger av de fysiske lydnivåene. Det er likevel ett medierende mellomledd som jeg ikke har kunnet kontrollere, fordi opptakene er gjort fra sendinger formidlet via Jancos kabelnett (i dag UPC). Dette betyr at eventuelle forskjeller mellom TV-kanalene kan skyldes at Janco har styrt ut nivåene forskjellig. Etter bytte til Telenor Avidi som kabelleverandør er f.eks. TV2 og Viasat+ i skrivende stund (tilsynelatende) konstant ca. 10-15 dB svakere enn NRK1 og TV3.

En uke før opptaksperioden i 1997 var også NRK2 (tilsynelatende) ca. 10 dB lavere enn de andre kanalene. For å forsøke å gjøre feilmarginene så små som mulig mellom NRK1 og TV2 ved opptakstidspunktet, tok jeg derfor i forkant kontakt med Jancos teknikere på området (delvis også for å gjøre dem oppmerksom på den lave utstyringen av NRK2). De var klar over problemene med NRK2 (som skyldtes tekniske problemer som ble rettet i løpet av noen dager). Deres vurdering var ellers at det ikke skulle være noen forskjell på deres utstyring av NRK1, TV2, TVNorge og TV3.

³⁶⁴ Alle opptakene er gjort med en av to like Hi-Fi-stereo videomaskiner (type JVC HR-J638) på den samme typen videobånd (type BASF PHG Hi-Fi, 240 minutters stereo-chrome bånd). Valget av videomaskin ble gjort etter å ha lest om flere gode tester i pressen og magasiner som *Lyd & Bilde* og *Audio-Video*. Av ressursmessige hensyn hadde jeg ikke anledning til å kjøpe to profesjonelle opptaksmaskiner (f.eks. digitalformatet DVC som er brukt i dokumentasjonsopptak i NRK etter 1997). Ifølge Hi-Fi eksperter var også VHS-båndet som er brukt, det beste i forhold til lydgjengivelse og slitasje på tidspunktet opptakene ble gjort.

³⁶⁵ Lyden fra VHS-opptakene hadde et signal/støyforhold på over ± 45 dB innenfor det frekvensområdet jeg har analysert, og mer i det sentrale spekteret for lyder i fjernsyn (jf. appendiks 2, figur 23). Som vist i kapittel 4, er dette langt over det dynamikkområdet som TV-lyd utnytter.

Dette hadde jeg ikke noen mulighet for å etterprøve på det daværende tidspunkt. Analysene av lydnivåene i programmateriale, og informasjon fra intervjuer, ga likevel to konkrete tegn på at lydnivåene på opptakene stemmer overens med det TV-kanalene sendte ut (og at Janco på dette tidspunktet med andre ord ikke endret forholdet mellom kanalene). Som tidligere nevnt er NRK1s og TV2s automatiske begrensere ('limitere') stilt inn for å dempe sterke lydnivåer over henholdsvis +9 dBu og +7 dBu (jf. kapittel 4). Dessuten lar ingen av begrensene på HK i NRK og TV2 lyd som er sterkere enn +12 dBu passere. Analysene av programmateriale viste at toppnivåene i de to kanalene stemte godt overens med den informasjonen informantene (og de tekniske spesifikasjonene) ga om de automatiske begrensene.

Sammenlikningen av informantenes opplysninger om toppnivåer med egne målinger av lydnivåer, peker derfor i retning av at Janco ikke har endret utstyringsnivået mellom kanalene som er undersøkt. Det er derfor rimelig å anta at målingene som er presentert i avhandlingen, viser det lydnivået TV-kanalene sender ut, både når det gjelder forholdet mellom kanalene og i forhold til den absolute dB-referansen som er brukt i avhandlingens ulike figurer (som med andre ord tilsvarer dBu-referansen i TV-kanalene). Iallfall må en kunne si det er tilstrekkelig pålitelige data sett i forhold til avhandlingens formål og argumenter: En eventuell forskjell på ± 1 dB mellom kanalenes referansenivå (0 dBu), spiller f.eks. minimal rolle sammenliknet med forskjellene i den generelle lydprofilen i programmer vs. mellomstoff (i og mellom kanalene), som vist i drøftingen i kapittel 4.

Utvalg og fremgangsmåte i analyse av lydnivåer

Opprinnelig ønsket jeg å sammenlikne lydnivåene mellom NRK og TV2 i 1997, og NRK i 1993 og 1997. Det viste seg imidlertid at enhver slik diakron sammenlikning av fysiske lydnivåer ville være meningsløs på grunn av måten NRKs tidlige programmer er arkivert på.

For det første er programmene lagret på videobånd i Beta-format (ikke å forveksle med Beta SP eller Digibeta). Dette systemet komprimerer lyden i forhold til hvordan den ble sendt ut. Om dette var den eneste feilkilden, kunne jeg sannsynligvis i noen grad ha tatt høyde for dette gjennom ulike tester av endringer fra CD til Beta (slik jeg gjorde med VHS-båndene). Dessverre var programmateriale i tillegg overspilt feil til Beta, fordi lyd-bordene som har gjort dette, sannsynligvis i en årrekke har vært innstilt med en automatisk begrenser slått på. Dette ble oppdaget i forbindelse med dette prosjektet, da en av informantene og jeg omtrent samtidig hadde reagert på den komprimerte karakteren i

gamle opptak. Etter å ha diskutert hva dette kunne skyldes, tok informanten meg med ned til lokalet i NRK der det historiske arkivmaterialet overspilles. Her ble informanten umiddelbart oppmerksom på at røde varselys blinket på mikserne hver gang lydnivået ble 'klippet' under overspillingen. Det viste seg at de som hadde med dette å gjøre, ikke skjønnte rekkevidden av å overspille materialet med en automatisk limiter av denne typen. (Som et moderat forsvar for de som utførte denne jobben, kan det nevnes at det er umulig å høre effekten av dette i det støyfulle kjellerlokalet på Marienlyst der overspillingen skjer). Dessverre er derfor sannsynligvis dokumentasjonen av gamle NRK-programmer gjennom mange år redusert til en langt lavere lyd kvalitet enn nødvendig.³⁶⁶

Materialet fra 1983 (som dessuten er en generasjon dårligere enn Beta-båndene i NRK) mangler derfor mye informasjon i diskantområdet – der det til gjengjeld er mye mer støy og sus enn i den opprinnelige formen sendingene hadde – og det er en til tider sjenerende 'pumping' opp og ned i lydnivåer, der en kan høre limiteren slå inn. I andre analyser (og med andre metoder) er det mulig å kompensere for slike forhold. For eksempel har jeg under logging av hørevidde og mikrofonperspektiv (jf. kapittel 5) justert dette *noe* i forhold til resten av materialet, for å kompensere for denne svakheten i materialet.

I avhandlingen er derfor måling av lydnivåer kun gjort i 1997. Her ble 32 timer programmer, fordelt over tre ukedager og en lørdag i TV2 og NRK1, undersøkt ved bruk av Unix-programmet. Det er ingen hendelser utover det ordinære disse dagene, som skulle antyde noen skjevhet i utvalget. Fordi TV-tilbudet i 1997 hadde en stor grad av repetitivitet fra uke til uke, mener jeg at disse analysene har en høy grad av generaliserbarhet. Sammenlikningen mellom de ulike dagene i hver kanal synes også å stadfeste dette, da det her er liten grad av variasjon i den fysiske lydprofilen sammenliknet med forskjellen fra kanal til kanal, eller fra programtype til programtype.³⁶⁷ Likevel må jeg ta et forbehold om utvalgets størrelse, og anbefale bredere oppfølgingsstudier for å styrke funnene i avhandlingen.

³⁶⁶ Ironisk nok ble også arkiveringen av NRKs *samtidige* sendinger i digitalformatet DVC redusert i kvalitet gjennom en tilsvarende feil et annet sted på Marienlyst. Den samme informant oppdaget ved en tilfeldighet i mars 2001 at disse maskinene var stilt inn med både en for lav samplingsfrekvens og bitrate, og dessuten med datakompresjon. Dette betyr at både dynamikkområdet og frekvensområdet er redusert i forhold til det opprinnelige sendematerialet.

³⁶⁷ Jf. også appendiks 2 figur 13, som bl.a. viser at TV3 skiller seg ut fra de andre kanalene gjennom å ha en identisk profil i fordeling av lydnivåer i programmer og mellomstoff.

Databehandling av lydnivåer

Ved behandling av dataene viste det seg at både selve Excel-programmet og den maskinen jeg gjorde dette på, møtte sin begrensning. Antallet rader i Excel kan ikke overstige 16.000. I måling av et fire timers opptak med sekundenheter, var det behov for 14.400 rader. Når det i tillegg ble brukt en del rader og celler til å regne om de lineære tallene for syv oktavbånd per sekund til logaritmiske verdier (dB), og til slutt gjøre en del statistiske regneoperasjoner, var jeg oppe i over 200.000 celler med verdier og formler per kveldsflate, og mange megabyte store dokumenter.

Dessuten var datamaskinen som gjorde disse beregningene, liten og treg (75 MHz, med 32 MB RAM), sammenliknet med maskinen jeg fikk et par år senere. Både Excel og datamaskinen var med andre ord nær sin ytelsesgrense. Behandlingen av lydnivåer ble derfor en stor og tidkrevende operasjon, rent databehandlingsmessig. (Eksempelvis tok det opptil én time for maskinen å foreta én enkelt statistisk regneoperasjon i en kveldsflate).

For å gjøre denne analysen overkommelig, ble jeg derfor nødt til å justere ned detaljrikdommen i materialet for en del av analysene i forhold til de opprinnelige intensjonene. Dels ble det ikke gjort frekvensanalyser av hele det 'vanlige' programmaterialet, men kun en analyse av lydforløpet over syv oktaver per sekund. Kun for mellomstoffet gjennomførte jeg en analyse av hvert frekvensbånd separat, for å kunne se betydningen av frekvensfordelingen for lydstyrke her (i forhold til mindre stikkprøver av 'vanlig' programmateriale, tale o.l.). Det ble heller ikke gjort noen systematisk studie av variasjoner i lydstyrke sett i forhold til analyser av tekstforløpet i enkeltprogrammer (f.eks. i forhold til akter i TV-drama, begynnelsen og slutten av programmer, eller andre dramaturgiske høydepunkter i reklame e.l.), men kun ut fra en analyse av de lengste partiene med svak lyd i flatene.

Med økningen i regnekapasitet i løpet av de årene som er gått, ville jeg åpenbart ha gjort dette mer finmasket i dag (og f.eks. sett på endringer i spekteret i ulike sjangre). Når dette arbeidet først var gjort, ville det likevel være for tidkrevende å foreta hele denne databehandlingen om igjen. De funnene disse målingene har gitt, er uansett tilstrekkelig nyanserte og detaljerte til å påpeke aspekter og funn som hittil ikke er dokumentert like detaljert andre steder, og har i så måte oppfylt målet med denne analysen. Med dagens

databehandlingskapasitet er det både mulig og ønskelig å gjøre oppfølgingsstudier av et større materiale.³⁶⁸

Dokumentanalyse

Dokumentanalyse har hovedsakelig vært benyttet for å belyse forhold ved produksjoner og institusjoner, som andre kilder ikke gjør på samme måte, for å sammenlikne informasjon og funn skaffet med bruk av andre metoder og analyser, og for å generere spørsmål og problemstillinger som andre metoder var egnet til å belyse nærmere.³⁶⁹ Dokumentmaterialet gir dessuten uttrykk for holdninger, vurderinger o.l. som er produsert i dokumentenes egen samtid, og er altså ikke på samme måte som i intervjuene utsatt for aktørers etterpåklokskap, selektiv hukommelse e.l.

Dokumentmaterialet som har vært gått gjennom i avhandlingsarbeidet, er forskjellig i karakter. Hovedsakelig er materialet skriftlig, produsert i samtiden (dvs. ikke retrospektivt), og produsert av enkeltpersoner, grupper eller ledelsen i NRK og TV2; f.eks. interne rapporter og strategidokumenter i NRK, årbøker i TV2 og NRK, debattinnlegg i internavisen i NRK o.l. Ulike dokumenter er offentlige og ikke-offentlige, publiserte og upubliserte, utadrettede og interne (jf. Syvertsen, 1998). De er følgelig produsert med ulike hensikter, for ulike intenderte lesere, og består av svært forskjellige typer informasjon (jf. appendiks 4 for en oversikt over dokumentmaterialet). Når de ulike dokumentene er analysert og fortolket, har det derfor vært viktig å vurdere statusen til informasjonen i de ulike dokumentene (f.eks. hvem skriver hva og hvorfor), og søke å tydeliggjøre måten jeg har brukt de ulike dokumentene på i fremstillingen. I generell forstand har dokumentmaterialet i liten grad vært brukt som hovedkilde, men er hovedsakelig blitt brukt for å triangulere opplysninger innhentet med andre metoder, og utfylle disse; særlig i forhold til tidsspennet som ikke andre metoder har kunnet belyse like godt. Underveis i fremstillingen kommer det frem når enkeltstående informasjon kun er basert på analyser av dokumenter.

Lydstrategier og praksiser er i liten grad nedfelt i skriftlige dokumenter. Et viktig unntak her er når slike strategier og praksiser bevisst forsøkes gjort eksplisitt, som i

³⁶⁸ Unix-programmet som er benyttet til denne analysen, er tilgjengelig for en hver som måtte ønske å bruke det. Programmet og en brukerveiledning kan sendes som vedlegg i e-post på forespørsel til <arnte@mac.com>.

³⁶⁹ Jeg skiller her mellom analyser av programmer (tekstanalyse) og analyse av andre skriftlige dokumenter. Dokumentanalyse brukes derimot av andre nærmest som synonymt med tekstanalyse (jf. f.eks. Altheide, 1996).

kompendier og lærebøker brukt i internopplæringen av teknikere i NRK (og SVT). Flere slike kompendier, forfattet av sentrale lydfolk innenfor disse institusjonene, er senere publisert i lærebøker utenfor disse institusjonene (f.eks. Schjerven, 1989; Henningsen og Eriksen, 1992; og Evers, 1990).³⁷⁰ Disse er derfor blitt analysert (og sammenliknet med tilsvarende internasjonal litteratur), delvis for å gjøre meg fortrolig med lydteknikk og lydstrategier, delvis for å sammenlikne strategier som synes mer typiske for forholdene i Norge, med det som kommer frem i tilsvarende internasjonal litteratur. Dessuten har disse vært viktige i utformingen av intervjuguiden. De norske forfatterne er også sentrale informanter, slik at disse lærebøkene er drøftet mer utførlig med dem, bl.a. for å plassere ulike praksiser og endringer historisk.

Andre dokumenter som mer spesifikt vedrører vurderinger av lydstrategier, er begrenset i omfang. Et titalls utredninger, betenkninger o.l., har vært gjennomgått, hvorav kun fire er referert i avhandlingen (NRK, 1994; NRK, 1996; TV2, 1994; TV2, 1998). Disse dokumentene er beregnet på internt bruk og er skaffet fra de private arkiver til personer eller grupper i NRK og TV2. Mer om statusen til disse dokumentene drøftes der de er referert i avhandlingen. Med en større tilgang til f.eks. NRKs sentralarkiv er det sannsynlig at jeg ville ha funnet andre dokumenter av interesse. På bakgrunn i det flere av mine informanter kan fortelle (og de arkivene jeg har gått gjennom), synes det likevel som jeg har fått tak i de mest sentrale dokumentene i forhold til problemstillingene som drøftes i avhandlingen (f.eks. om lydutstyr og lydstandarder i NRK, 1994; 1996).³⁷¹

TV2 har i svært begrenset grad et eget teknisk produksjonsapparat, en langt kortere historie enn NRK, og har derfor lagt igjen et mer begrenset 'papirspor'. Dokumentene her er derfor begrenset til HK-loggen for tidsperioden rundt opptakene i 1997 (som i første rekke er brukt for å utforme spørsmål til intervjuer, og sammenlikne med egne logger), et interndokument om lydstandarder osv. i materiale produsert utenfor TV2 (TV2, 1998), og et interndokument som vedrører praksiser og generelle strategier for TV2s promoproduksjon (TV2, 1994).

³⁷⁰ Dette henger bl.a. sammen med at opplæringen av nye teknikere ble lagt ned i de ulike kringkastingsinstitusjonene og overtatt av private opplæringsinstitusjoner og høyskoler. Fordi flere av de kompendiene jeg har undersøkt, i moderat grad synes å være omarbeidet i bokversjonen, har jeg i avhandlingen valgt å vise til de offentlig publiserte versjonene.

³⁷¹ Et unntak her er f.eks. interndokumenter om oppmerksomhetsstrategier og markedsføringsstrategier i både NRK og TV2, fordi dette er ansett som sensitivt materiale.

Det øvrige dokumentmaterialet har med noen unntak sjelden spesifikk informasjon om lyd. Internavisen i NRK (Tidssignalet) har likevel flere interessante debattinnlegg som angår lydstrategier, og strategier knyttet til programlegging, promo, overganger mellom programmer osv. Dette er delvis referert i avhandlingen, og har delvis vært brukt i intervjuer eller som bakgrunnsstoff da jeg utformet intervjuguiden. De ulike innleggene her kan sees som uttrykk for synspunkter, uenighet og konflikter mellom ulike faggrupper, roller og personer, og ikke en offisiell linje (med unntak av f.eks. fjernsynsdirektørens innlegg i rulletekstdebatten). Det synes likevel som om de ulike debattantene mot slutten av 1990-tallet blir generelt mindre åpenhjertige. Muligens er en i større grad blitt bevisst at Tidssignalet også når lesere utenfor NRK, slik at interne stridigheter i dag i større grad tas 'på kammerset'? Sannsynligvis henger dette også sammen med en strammere informasjonsstrategi fra ledelseshold.

Alle årbøkene i NRK i perioden 1959-1985 har vært gjennomgått, og er brukt i utvikling av intervjuguiden eller i ulike analyser. Inntil midten av 1980-tallet inneholdt disse svært detaljert informasjon, om utbygginger, teknisk utstyr, programstatistikk osv. som har vært nyttig bakgrunnsinformasjon. Årbøkene er åpenbart skrevet for andre lesere enn internavisa (gjerne politikere og deler av offentligheten utenfor NRK). På den ene siden bidrar dette sannsynligvis til at statistikk og faktaopplysninger er gjennomarbeidet og relativt pålitelige (iallfall i forhold til tilsvarende opplysninger presentert av en journalist eller debattant i Tidssignalet).³⁷² På den andre siden er strategier, holdninger, vurderinger osv. del av en fasade som sannsynligvis har hatt en viktig legitimeringsfunksjon i forhold til den politiske offentligheten.

Om slutten av 1980-tallet og hele 1990-tallet har årbøkene vært en mindre sentral dokumentkilde (på samme måte som TV2s årsrapporter). Programstatistikken er delvis brukt, men sammenliknet med tidligere år synes årbøkene generelt å bli mer og mer preget av å fremstille programstatistikken på en måte som ser bra ut, men er mindre anvendelig for en forsker enn tidligere statistikker. Årbøkene blir også i generell forstand stadig knappere med informasjon. Etter at NRK i 1996 ble et aksjeselskap, er de heller ikke lenger i samme grad underlagt offentlighetsforpliktelser (jf. Syvertsen, 1998).

³⁷² For eksempel er statistikken om bakgrunnsmusikken basert på scriptenes daglige loggføring, som ifølge informanter var en viktig del av jobben deres. Også på grunn av rettighetsspørsmål er det sannsynlig at dette har vært pålitelig gjort (selv om det sier lite om andelen musikk i kveldsflaten).

Fordi NRKs årbøker inntil midten av 1980-tallet er svært like i form og struktur fra år til år, har det vært mulig å undersøke fremstillingen i de ulike årgangene komparativt. Dette viser bl.a. interessante endringer i språkbruk som tyder på en gradvis vektlegging av presentasjon, markedsføring av NRK, vekt på egenreklame osv., som støtter informasjonen jeg har fra andre kilder og analyser. I den forstand har disse og andre dokumenter (f.eks. Bibelen og databasen Atekst over sentrale norske aviser) vært gjenstand for en enkel diskursanalyse, hvor det har vært interessant å se på hvordan begreper som 'stillhet', 'lyd', 'markedsføring' o.l. har vært brukt. Dette er likevel gjort i et svært begrenset omfang, og er primært er brukt for å belyse andre analyser.³⁷³

Etterpåklokkens lyd?

En gjennomlesning av min egen prosjektbeskrivelse til Norges forskningsråd skrevet våren 1995, viser skissen av et prosjekt som virker både kjent og ukjent, godt tenkt og pinlig naivt på en gang. På den ene siden ser jeg at mange av de aspektene jeg fremdeles syns er mest interessante, lå plantet ganske tydelig som antakelser og spørsmål før prosjektet startet, mens andre først er dukket opp etter lang tids arbeid med empiri og teori. Dette gjelder også analysemetodene som er anvendt. Fremgangsmåten og analysekategoriene brukt i kapittel 5, vokste f.eks. frem et godt stykke ut i prosjektperioden, som et resultat av lite vellykkede forsøk på å bygge videre på fremgangsmåter i analyser av lyd i film, og forløsende inspirasjon fra Halls proksemikk.

Fordi det så godt som ikke har vært noen arbeider å bygge videre på som spesifikt drøftet lyd som virkemiddel i fjernsyn, har dette nok vært en annen prosess enn avhandlingsprosjekter på områder der det er en overflod av etablerte metoder, empiri og teori å ta utgangspunkt i. Dette innebærer både fordeler og ulemper. På den ene siden kan en i mindre grad ta utgangspunkt i eksisterende metoder og teorier som er utprøvd over lang tid, og må utvikle flere analytiske begreper og fremgangsmåter innenfor prosjektet. Dessuten vil forskningen i empirisk forstand i mindre grad kunne være kumulativ og bygge videre på andres arbeider. På den andre siden innebærer dette en større frihet til f.eks. å kunne utvikle et analytisk fokus og fremgangsmåter selv, uten å måtte posisjonere seg i

³⁷³ I Atekst (<http://atekst.mediearkivet.no/>) er følgende aviser tilgjengelige (med unntak av visse stoffområder som f.eks. TV-programmer og annonser): Aftenposten (1984-), Bergens Tidende (1992-), Dagbladet (1996-), Dagens næringsliv (1988-) og NTB (1985-). Jeg har også i mindre systematisk grad gått gjennom VG og Dagbladet på mikrofilm i perioden 1988-1995 og samlet utklipp om lyd og fjernsynsproduksjon fra egen avislesing siden 1993.

forhold til metoder og teorier som allerede er godt etablert på et felt. Det relative fraværet av tidligere forskning på TV-lyd har derfor vært både befriende og frustrerende, og kanskje bidratt til både en større grad av kreativ nytenkning og en mindre omfangsrik undersøkelse, enn om flere etablerte metoder og teorier var tilgjengelige fra før.

Karakteren av nybrottsarbeid, en viss 'legning' for 'bottom-up'-design (der teori bygges på grunnlag av analyser og empiri) og undervurdering av tidsbruken ved utviklingen av nye analysekategorier og fremgangsmåter, har nok ført til innsamling av et datamateriale som ikke er undersøkt i forhold til de opprinnelige ambisjonene. Mye informasjon både i intervjuer og programanalyser er dermed innhentet og tildels bearbeidet, uten å ha funnet sin plass (eller passet inn) i forhold til den endelige designen.

I en ideell verden skulle jeg derfor gjerne begynt forfra på dette forskningsprosjektet, men først etter å ha lest denne avhandlingen. Om jeg skulle begynne om igjen etter denne læringsprosessen, ville jeg nok ha ønsket at brøken mellom råmateriale og ferdig tekst minnet mindre om en dokumentar, og mer om en nyhetsreportasje; hjerteskjærende mange meter film ligger igjen på gulvet etter en omgang med saksen. I en *directors cut* ville jeg f.eks. ha gjort kortere (og flere) intervjuer, klarere fokusert på forhold jeg er blitt oppmerksom på underveis. Om jeg dessuten på et tidligere tidspunkt hadde fått større tilgang til programmateriale i NRK (slik jeg begynte å få mot slutten av prosjektet), ville jeg både ha gått lenger tilbake i tid (selv med kun bruddstykker av flater intakt), og ikke minst søkt å fylle hullene i tid mellom 1983 og 1997. Svart-hvitt skissene av de store endringene på 1980- og 1990-tallet i fjernsyn som kommunikasjonsform og lyd som kommunikativt virkemiddel, trengs både å tegnes klarere og med farger.

Likevel er denne avhandlingen nettopp en jeg selv ville ha ønsket å lese før jeg begynte å skrive en avhandling. Slik sett har arbeidet iallfall oppfylt en egosentrisk misjon. Muezzinens medierte stemme som begynte det hele, har forlengst utspilt sin rolle i forhold til mitt prosjekt, men ikke som kommunikativt virkemiddel i TV. Etter terrorangrepene på New York og Washington den 11. september 2001 har jeg dessverre hørt muezzinens sang altfor ofte igjen på TV.

Appendiks 2: Tabeller og figurer

- Tabell 1: Mellomstoff i prosent av fem kveldsflater i NRK i 1983 og fire kveldsflater i NRK1 i 1997
- Tabell 2: Annonseringenenes rettethet
- Tabell 3: Programskjemaet i NRK fem kveldsflater i 1983
- Tabell 4: Programskjemaet i TV2 fire kveldsflater i 1997
- Tabell 5: Programskjemaet i NRK1 fire kveldsflater i 1997
- Figur 1: Forløp av lydnivåer i Ravels *Boléro*.
- Figur 2: Forløp av lydnivåer i ABBAs *Dancing Queen*.
- Figur 3: Kumulativ fordeling av lydnivåer i *Boléro* og *Dancing Queen*
- Figur 4: Kumulativ fordeling av lydnivåer i Gudfaren 3
- Figur 5: Fordeling av lydnivåer i tre eksempler på tett komprimert populærmusikk
- Figur 6: Frekvensfordeling i lyden av en elektronisk vekkeklokke
- Figur 7: Prosentandelen musikk i 87 reklamespoter på TV2
- Figur 8: Forløp av lydnivåer i løpet av 87 reklamespoter på TV2
- Figur 9: Frekvensfordeling i den svakeste reklamespotten i kveldsflaten på TV2 14.3.97
- Figur 10: 'Lydhull' fire kvelder i uke 11 1997.
- Figur 11: Kumulativ fordeling av lydnivåer i NRK1 kl. 18-22 10.3.97
- Figur 12: Kumulativ fordeling av lydnivåer i TV2 kl. 18-22 10.3.97
- Figur 13: Kumulativ fordeling av lydnivåer i TVNorge kl. 18-22 11.3.97
- Figur 14: Kumulativ fordeling av lydnivåer i TV3 kl. 18-22 11.3.97
- Figur 15: Kumulativ fordeling av lydnivåer i NRK1 kl. 18-22 12.3.97
- Figur 16: Kumulativ fordeling av lydnivåer i TV2 kl. 18-22 12.3.97
- Figur 17: Kumulativ fordeling av lydnivåer i NRK1 kl. 18-22 14.3.97
- Figur 18: Kumulativ fordeling av lydnivåer i TV2 kl. 18-22 14.3.97
- Figur 19: Kumulativ fordeling av lydnivåer i NRK1 kl. 19.20-23.20 15.3.97
- Figur 20: Kumulativ fordeling av lydnivåer i TV2 kl. 19.20-23.20 15.3.97
- Figur 21: Frekvensprofil i tre forskjellige TV-apparater
- Figur 22: Måling av frekvensveip fra 20 til 20 000 Hz
- Figur 23: Måling av signal/støyforhold ved sinustoner spilt inn på VHS-bånd
- Figur 24: Seerflyt i tusen per to minutters intervaller mandag 10.3.97
- Figur 25: Seerflyt i tusen per to minutters intervaller onsdag 12.3.97
- Figur 26: Seerflyt i tusen per to minutters intervaller fredag 14.3.97
- Figur 27: Seerflyt i tusen per to minutters intervaller lørdag 15.3.97

	1983		1997	
	Prosent av flatene	Prosent av mellomstoff	Prosent av flatene	Prosent av mellomstoff
Programannonsør	1,3	35,1	1,3	33,3
Trailer / promo	0,9	24,3	2,3	59,0
Kanallogo / vignett	0,0	0,0	0,1	2,6
Program meny / TV-klokke / Plakater	1,9	51,4	0,2	5,1
Ikke-annonsert 'filler'	0,7	18,9	0,5	12,8
Stillhet	1,0	27,0	0,0	0,0
Mellomstoff totalt	3,7		3,9	

Tabell 1: Mellomstoff i prosent av fem kveldsflater i NRK i 1983 og fire kveldsflater i NRK1 i 1997 (jf. også appendiks 1). Voice-overene til trailere er holdt utenfor i kategorien 'programannonsør', og inngår i kategorien 'trailer/promo'. Ikke alle kategoriene i tabellen er gjensidig utelukkende, og kan derfor ikke simpelthen summeres. Det er f.eks. både stillhet og voice-overer til TV-klokka.

Annonseringenes 'rettethet' (i prosent av antall)	1983	1997
Neste program	41,9	48,8
Neste program + sist uke (oppdatering)	2,3	0
Neste program + senere i kveld	0	14
Neste program + neste uke (eller enda senere)	2,3	2,3
Neste program + senere i kveld + i morgen eller enda senere	0	2,3
Senere i kveld	14	0
I morgen	0	2,3
Neste uke (eller enda senere)	9,3	2,3
Foregående program	7	0
Foregående program + neste program	7	0
Foregående program + senere i kveld	0	2,3
Foregående program + i morgen eller enda senere	2,3	9,3
Foregående program + neste program + neste uke	4,7	0
Ingen tidsrelasjon gitt (f.eks. informasjon om et programhefte e.l.)	9,3	0
NRK2 eller NRK-Radio + foregående program + senere i kveld	0	2,3
NRK2 eller NRK-Radio + foregående program	0	2,3
NRK2 eller NRK-Radio + neste program	0	4,7
NRK2 eller NRK-Radio + senere i kveld + neste program	0	7

Tabell 2: Annonseringenes rettethet. Tallene inkluderer også annonsørenes presentasjon i trailere før nyhetene. Disse omhandler i 1983 kun "senere i kveld", og gjør denne kategorien stor i 1983. N= 43 både i 1983 og 1997.