

Lyden af børne-tv – eller: Hvordan man ser fjernsyn med ryggen til

NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR & STINE LIV JOHANSEN

Ærindet for denne artikel er at undersøge lyden af en programflade på en dansk reklamefinansieret, public service-kanal, der henvender sig til børn. Undersøgelsen er motiveret af tidligere observationsstudier (Johansen, 2005)¹, der blandt andet har vist, at småbørn i høj grad er tv-lyttere. For eksempel har det vist sig, at et lille barn sjældent sidder stille foran tv ret længe ad gangen, men derimod forholder sig til tv såvel som til en række andre fænomener (legetøj, andre personer osv.) på samme tid. Det har vist sig, at auditive fænomener spiller en vigtig rolle i denne sammenhæng: Selv når barnet kigger væk eller går ind i et andet rum, er tv'ets lyd en kontinuerlig anknævnelse til tv'et, og lyde kan for eksempel fungere som en kulisse, der integreres i barnets leg, ligesom lyde kan hidkalde – og i perioder bidrage til at fastholde – barnets visuelle opmærksomhed. Og på sin vis bør det ikke overraske: Heller ikke det lille barn kan lukke eller dreje ørerne, og når det sammenholdes med en forståelse af småbarnet som sonderende og orienterende i sit tv-brug (inspireret af Strandells 1994 undersøgelser af børns adfærd i daginstitutioner), bliver det yderst relevant at lægge ørerne nærmere til det tv-udbud, som småbørn typisk udsættes for. Og artiklens hovedspørgsmål bliver da: Hvad karakteriserer lyden af børne-tv? Og hvordan har denne lyd eventuel forbindelse med børns receptionsmonstre, som vi kender dem fra vore observationer?

På trods af relevansen af lyde for forståelsen af småbarnets tv-reception, findes der ikke overvældende mængder af studier på området. Overordnet er det således karakteristisk, at mens der nok er pågået en stor mængde forskning angående børneprogrammer og børns brug af tv (især vedrørende særlige indholdselementer (vold) og genrer (reklamer) jf. for eksempel Simpson 2004 og Tuft 1999), er det typisk, at auditive fænomener i disse sammenhænge er behandlet perifert. Dertil kommer at kun få studier har fokuseret på småbørn i undersøgelser af tv-recep-

tion (Barr & Hayne 1999). Årsagerne til den liden forskningsmæssige interesse kan være mange, men grundlæggende obstruerende for en nuanceret forståelse er selvfølgelig en teoretisk negligering af vigtigheden af de involverede fænomener: En uvilje til, i det hele taget, at opfatte småbørns mediebrug som særlig betydelig samt en underkendelse af lydens betydningsdannende og opmærksomhedsfængende potentiale. Denne negligering kan siges at være impliceret i følgende udsagn, fra en forsker med en ellers beslægtet interesse med den nærværende: ”Både 1- og 2-åringen fanges af uvante og spennende billeder som bevæger sig på skærmen. Men først i 2½-3-årsalderen regner vi med at småbørn begynder at se fjernsyn mere systematisk” (Hake 1998:37). Det er, som antydning, vores hypoteser, at også småbørns ”usystematiske” mediebrug er betydningsfuld og at småbørn også ”fanges” af andet end ”uvante og spændende billeder”.

Præsentation af analysemateriale

I den nærmere præsentation og karakteristik af det udvalgte programflow vil vi være inspireret af Williams' (1974/2003) tidlige identificering af flow-niveauer på fjernsynets sendeflade. Der skal således identificeres tre niveauer med stigende grad af specificitet: Et første niveau, som identificerer den af TV 2 listede programrækkefølge, et andet niveau, der identificerer alle afgrænsede programtyper, som rent faktisk optræder (programlisten eller ej), samt et tredje niveau, som identificerer den aktuelle følge af klip i den enkelte programtype, og på dette niveau bliver analyser af for eksempel klipperytme, kameraperspektiver, billede- og lydforløb relevante. De tre niveauer repræsenterer således forskellige specificeringer af tv-sendefladens tidsmæssige udfoldelse og en analyse af disse niveauer gør det muligt at synliggøre både sammenhænge mellem programtyper

såvel som overgangene mellem programmer og specifikke programelementer. Vi er således i den kommende analyse interesserede i det flow, som kanalen så at sige pålægger sine seere (kanal sub-flow, Jensen 1994), mens vi i vore tidligere observationer har været interesseret i det flow, seeren kan siges at definere (det såkaldte seer sub-flow, Jensen 1994).

Den valgte case er programfladen torsdag den 19. januar 2006² mellem kl. 5.55 og 7.00, som består af programmet Martin og Ketil – verden for begyndere, samt to tegnefilm. Programmet er valgt, da det er på dette tidspunkt, TV 2s tilbud til børn i førskolealderen optræder, og det har et typisk seertal på omkring 70.000, hvilket gør det til det mest sete børneprogram på TV 2 på hverdage³. Programmet har i sin nuværende form været sendt siden 2004⁴. På analyse tidspunktet sendes programmet mellem klokken seks og syv på TV 2, hvorefter det sendes på TV 2 zulu⁵ indtil klokken ni. En sammentælling af programfladens elementer (jf. figur 1 for oversigt) viser, at der optræder tre programmer (niveau 1) og 35 ikke-programmer⁶; herunder 14 enkelte spotreklamer og ni forskræp (niveau 2). Tidsmæssigt optager programmerne ca. 71%, mens ikke-programmerne optager ca. 29% af fladen⁷. I det følgende vil vi præsentere indholdet på disse to niveauer.

Niveau 1 – programmer

Programmet ”Martin og Ketil – verden for begyndere”, som den analyserede programflade er bygget op omkring, er en værtsbåret episodeserie. Martin og Ketil er rejst ud i et rumskib på deres ’første himmelfart’. De flyver rundt ude i rummet, og de besøger i hvert afsnit en afkrog af Jorden. Nogle af afsnittene har et humoristisk element, men grundideen i dem er decideret vidensformidlende, ofte med et stærkt normativt, moralsk aspekt omhandlende for eksempel demokrati, børns rettigheder eller økologi.

Programmet er præget af mange tilbagekomne temaer og korte, fra dag til dag næsten identiske, indslag, som ikke har nogen særlig indbyrdes tematisk sammenhæng (udover altså at repræsentere Martin & Ketils gøren og laden), og på den måde har programmet montage-tilsnit. Som det vil fremgå af analysen nedenfor optræder Martin & Ketil i to omgange på den valgte programflade, og, som det er typisk for programmet – og som programmets gentagelser tillader – er det i to forskellige struktureringer af de samme indholdselementer.

Imellem de to udgaver af Martin & Ketil optræder programmet Duck Dodgers. Duck Dodgers er en tegnefilm, der optræder som episodeserie. Filmene

Figur 1. TV 2 torsdag den 19. januar 2006

Tid	Varighed	Flowniveau 1	Flowniveau 2
5:55	4:45		Stillbillede
5:59	0:15		Bumber ('Nu kan du se...')
6:00	8:46	Martin & Ketil	Martin og Ketil
6:09	1:46		Filler (Elisabeth synger Halfdan Rasmussen sang)
6:10	0:08		Bumber ('Nu kan du se...')
6:11	0:55		Forskræp
6:11	0:03		Bumber ('Reklamer')
6:11	0:59		Spot reklamer
6:13	0:03		Bumber ('reklamer')
6:13	22:05	Duck Dodgers	Duck Dodgers
6:35	0:55		Forskræp
0:03			Bumber ('reklamer')
6:36	1:54		Spot reklamer
0:03			Bumber ('reklamer')
0:02			Bumber ('Nu er der...')
6:38	15:34	Martin & Ketil	Martin & Ketil
6:53	0:40		Forskræp (Live fra Nyhederne)
0:20			Forskræp (Morgen TV)
6:55	0:55		Forskræp (øvrige programmer)
6:56	0:03		Bumber ('Reklamer')
	Ca. 3 min.		Spot-reklamer
0:03			Bumber ('Reklamer')
7:00	---	Go'morgen Danmark...	Nyhederne

handler om Daffy Duck som Duck Dodgers og Pelle Gris som Cadet, der er på missioner i rummet. Der er således (ikke-intenderet⁸) tematisk sammenfald mellem de to programelementer. Filmene har elementer af det overnaturlige, og således optræder både magi og rumvæsner. I hver blok sendes to episoder med afsluttede handlinger.

Niveau 2 – 'ikke-programmer'

Som nævnt udfyldes ca. 29% af fladens tid af ikke-programmer. Grundet det valgte programflows partikularitet og en generel liden forskningsmæssig interesse om fænomenet 'ikke-programmer', kan det være svært at kvalificere disse tal nærmere. Konsulteres en af de få forskere, der rent faktisk har undersøgt 'ikke-programmer', kan det dog overordnet anføres, at der er en tendens for aktuelle programflader til at "levere bidder af informationer med løfte om mere senere", og at der generelt "... i stigende omfang [er] tale om selvreferencer indenfor programuniverset" (Stigel 2004:29)⁹. Dette forhold hænger sammen med det øgede kanaludbud, der ansporer den enkelte kanal til at iværksætte foranstaltninger, der kan tiltrække og fastholde seeropmærksomhed. Og det er i denne sammenhæng at egenreklamer spiller en væsentlig rolle.

I det analyserede materiale optræder følgende former: Bumpers (korte, annoncerende indføringer til eller udledninger fra en programtype, som står umiddelbart omkranset af disse bumpers), forskræp (en længere forudannoncering af et ikke umiddelbart forstående men derimod kommende program) og programoversigt (i det aktuelle tilfælde et stillbillede med en opstilling af den umiddelbart forstående sendeflade, dvs. niveau 1). Derudover optræder der en filler; et program, der ikke er forudbestemt at skulle optræde på det givne tidspunkt, og som udfylder en pludseligt, uforudset 'hul' i programflowet. Programmet er en egenreklame på en lidt anden måde end de hidtil nævnte; den profilerer kanalen, og den repræsenterer det stof, som kanalen er – eller gerne ser sig – gjort af uden at være direkte knyttet til den øvrige programflade.

Egenreklamerne har specifikt til formål at levere seere til programmerne (jf. niveau 1), som så for sin del har til formål (blandt andet) at levere seere til en anden type af 'ikke-programmer' (jf. niveau 2), nemlig spot-reklamen (et, fra kanalens perspektiv, fremmedelement, der optræder over en periode på typisk mellem 10-40 sekunder, og som annoncerer en vare uden direkte tilknytning til kanalen selv). For begge typer af reklamer er ærindet at udpege og karakterisere en attråværdig fremtidig oplevelses- (egen-

reklame) eller købsmulighed, og dermed kan man forvente en vis stilistisk ensartethed (som det analytisk skal undersøges om lidt). Men reklametyperne er også forskellige, idet de peger henholdsvis 'indad' mod en fremtidig oplevelse i den nærværende kanalverden (de fleste af de nævnte typer af egenreklamer) og 'udad' mod en fremtidig købsaktivitet i en umiddelbart fraværende markedsverden (spot-reklamer). En væsentlig forskel er også, at spot-reklamerne er omfattet af en række restriktioner, der samlet set skal sikre, at der er tydelige grænser mellem kanalverdens oplevelsestilbud (som de forudannonceres og udfolder sig) og markedets købstilbud.

Set fra programoversigten er ikke-programmerne tilsyneladende ubetydeligt fyldstof; de optræder anonymt (ikke-nævnt og karakteriseret)¹⁰ som noget, der blot fylder pauser ud mellem de egentlige programmer. Set fra kanalens perspektiv er dette fyldstof selvfølgelig meget vigtigt; det er det stof, som kan pirre, tiltrække og fastholde seere (så der er publikum for kanalen, dens tilbud og dens annoncørers tilbud) ved blandt andet at sørge for, at der ikke opstår 'huller' eller standsninger på programfladen. Set fra tilskuerens perspektiv er vigtigheden af dette stof mere diffus; en del af stoffet vil sandsynligvis ofte blive mødt med rutinemæssig ligegyldighed eller afvisning (de uinviterede og ikke program-relevante spotreklamer) mens andet stof måske vil følges med større interesse (for eksempel forudannonceringer af programmer, der har ens interesse). Diffusiteten i forbindelse med tilskueres perspektiv hænger selvfølgelig også sammen med, at 'tilskuere' langt fra repræsenterer en homogen og entydig størrelse, og for en nærmere diskussion er en specificering af tilskuere, som den for eksempel er foretaget i artiklens fokusering på netop småbørn, formentlig befordrende for forståelsen. Det er dog som antydnet artiklens præmis, at småbørn er nok så meget tilhørere, som de er tilskuere, og denne præmis er afsættet for den følgende analytiske orientering om lydige forhold.

Intertekstualitet og inkluderende henvendelser

Programmerne på de forskellige niveauer i flowet er indbyrdes forbundne, blandt andet via sammenfald i stil og genre og via henvisninger til andre medietekster både inden- og udenfor flowet. I det følgende vil vi behandle dette fænomen på et overordnet niveau før vi retter opmærksomheden mere specifikt mod lyden af flowet.

I det analyserede flow er der sammenfald, indholdsmæssigt og formalt, mellem forskellige reklametyper (spotreklamer og egenreklamer) samt mel-

lem reklamer og egentlige programmer. Det ligger implicit i spot-reklamens parasitære udformning, at den lukrerer på en stor og varieret tradition af etablerede medieformer og – genrer. Hertil kommer som antydning at reklamerne kraftigt inspirerer og inficerer den øvrige programflade både hvad angår stilforhold (jf. tempo, dynamik, korte forudannonceringer 'inden i' de enkelte programtyper) og produktpræsentation i forbindelse med for eksempel product placement og commodity flow). McAllister & Giglio (2005) beskriver med sidstnævnte begreb¹¹, hvordan reklamer 'breder sig' over flere medier og udtryksformer, hvilket ifølge forfatterne "slører distinktionen mellem indhold og reklamerende formater"¹². Batman-reklamerne er et tydeligt eksempel herpå, idet Batman optræder på TV 2 og på internettet (kids.tv2.dk) både som programindhold og reklamer og som merchandise relateret til et andet brand – i forbindelse med såkaldt co-branding. Via de symbolske sammenhænge søges seerne påvirket på mange niveauer, således at TV 2-brandet, Guldkorn-brandet og Batman-brandet opfattes som relaterede i seernes bevidsthed. Intertekstualitet¹³ forekommer at være en væsentlig del af denne gensidige afsmittning, og de intertekstuelle referencer må helt generelt forstås som et uomgængeligt grundvilkår ved den kommercialiserede mediekultur, og sammenhænge – tilsigtede eller ej – vil altid forekomme. Referencer kan forekomme mellem forskellige programmer, forskellige kanaler eller på tværs af disse. Der forekommer således både spot-reklamer for Guldkorn med Batman-samlemærker i pakkerne og egenreklamer for programmet Fremtidens Batman. Den lydæssige sammenhæng mellem disse behandles i det følgende afsnit.

Et yderligere eksempel på sammenhænge mellem forskellige typer af indhold kan opleves i relation til henvendelsesformer, der i visse tilfælde er understreget af musikalsk lighed. Der er for eksempel et musikalsk sammenfald mellem to reklamer for DVD film, hhv. "Charlie og Chokoladefabrikken" og "Kejserens nye flip", idet de begge er bygget op med blæseinstrumenter og funk-rytmer. Samtidig er reklamen i begge tilfælde sammensat af dialog-stumper, der understreger det aktive og det deltagende, blandt andet via direkte, imperative henvendelsesformer, som for eksempel "Træd an", "Luk døren op", hvorved seeren inviteres inden for i filmens univers. På samme måde dyrker egenreklamerne i høj grad den inkluderende (favnde) henvendelsesform ved at bruge fraser som: 'hele kongeriget', 'hele familien', 'vi ses om lidt', 'på gensyn', 'vi får besøg', 'hver lørdag/søndag', og 'tegnefilm for dig'. Også i Martin og Ketil inviteres seeren indenfor via sangen 'Haba Haba Kulu, ta' på tur med Zulu' og via omtalen af

'vores Jord' i titelsangen. Set i et flowperspektiv betyder dette at sendefloden som helhed understøtter en tilsyneladende direkte og personlig relation.

Referencer kan ligeledes henviser til kulturen i bredere forstand, ved for eksempel at antage et historisk og/eller nostalgisk perspektiv, hvilket blandt andet ses i tegnefilmen Duck Dodgers, som er baseret på den klassiske Warner Brothers tegnefilm, Daffy Duck. Henvisninger og referencer til forskellige kulturelle dyder forekommer også i andre typer programelementer, for eksempel lægges der i egenreklamen for Den grimme ælling og mig vægt på, at tegnefilmen er dansk produceret, ligesom det i reklamen for Charlie og chokoladefabrikken understreges at "alle taler dansk"¹⁴. Noget af det samme kan siges om Duck Dodgers, hvor WB-logoet fremhæves (og dermed henviser til en klassisk tegnefilmstradition) og hvor titelsangen, sunget af Tom Jones, lyder som temaet til James Bond. Egenreklamen for dækningen af prins Christians døb – en begivenhed, der i sin natur er knyttet til det nationale – er dels udformet som tegnefilm, og må derfor antages at have appel til børn, og er dels spekket af Flemming Quist Møller¹⁵ – en repræsentant for en børnetv-tradition, der rækker tilbage til 'de gode gamle dage'.

Også Martin og Ketil som værter refererer i sig selv til et andet program, nemlig DR1 programmet 'Naturpatruljen', hvor de sammen med Sebastian Klein¹⁶ i rollen som den forvirrede Doktor Pjuskebusk undersøgte naturfænomener og blandt andet 'gættede en lort'. Dermed illustreres en tendens til at værter, såvel som formater og genrer, bevæger sig på tværs af kanaler, hvilket altså både ses mellem de danske kanaler og på transnationalt niveau.

Lyden af flow

Orienterer vi os nu særligt om lyden, som optræder i disse programfladefænomener, er det i første omgang relevant at bemærke, at tre hovedkategorier af lyd er forekommende: Musik, tale og reallyde¹⁷. Mens alle programfladefænomener nok indeholder lyde, er det ikke alle kategorier af lyd, der er repræsenteret i alle programfladefænomener. Helt overordnet kan det således anføres, at musik optræder i alle programfladefænomener (enkelte reklamespots har ikke musik, men der er ingen reklameblok uden reklamer med musik)¹⁸, mens tale og reallyde kun optræder i visse programfladefænomener. Det kan eksempelvis opleves i forbindelse med stillbilledet og bumpers, hvor der udelukkende er musik og altså hverken tale eller reallyde.

Hvis vi undersøger lydenes funktioner, er det umiddelbart karakteristisk, at tale overordnet og

blandt andet varetager en narrativ strukturerende (jf. niveau 1 programmer) og annoncerende (jf. forskræp) funktion. Selvom det typisk er talens verbale betydning, der tilkendes vigtighed i medieanalyser¹⁹, er det i sammenhæng med undersøgelsen af børns mediebrug vigtigt at bemærke, at talen også optræder som et lydligt fænomen med betydningspotentialer, der ligger udover den verbale og symbolske. Her tænkes dels på lydendens indeksikalske betydningspotentialer – at talelyden optræder som en karakteristisk af den talende (at dyb og langsom stemmeføring umiddelbart opleves at stamme fra et stort og tungt korpus) – og dels dens eventuelle unikke karakter, der tillader at genkendelse kan blive den primære attraktion i lytterens oplevelse. Tale optræder teknisk set både diegetisk (som direkte motiveret og forankret i det visuelt forestillede forløb og som hørt af de involverede karakterer, for eksempel i forbindelse med Martin & Ketils samtaler) og ekstra-diegetisk (som tilføjet det visuelt forestillede forløb, som for eksempel voice-overen i nogle reklamespots). Generelt for det analyserede flow er, at der optræder mange forskellige og meget distinkte talelyde – det kan for eksempel identificeres i programmerne, hvor der optræder flere, faste karakterer, og hvor stemmens kvalitet bidrager til at skabe genkendelse, adskillelse og karakteristisk af de involverede, for eksempel Martins luftige og bløde foredrag overfor Ketils mere markerede og gnækkende foredrag samt Daffy Ducks kraftige og læspende foredrag overfor Porky Pigs afmålte og nasale foredrag. Det samme forekommer i (egen)reklamerne, hvor distinkthed for eksempel etableres via et hurtigt, anspændt, og i tonehøjde varierende foredrag. Dette er typisk for voice-over i (egen)reklamerne, jf. for eksempel reklamerne for Disney DVD og Elgiganten, eller det kan forekomme via optrædere af velkendte karakterer, der leverer et umiskendeligt og idiosynkratisk stemmebidrag, som for eksempel Bischoffs²⁰ rolige, pauserende foredrag i reklamen for Realkredit Danmark. For små-barnet er sidstnævntes stemme dog nok mest profileret i kraft af at repræsentere mere generelle karaktertræk, såsom at være aldrende, rolig, rar etc. (som små-barnet kan kende lignende stemmeudtryk fra sine eventuelle bedsteforældre).

Hvad angår musik i programfladen er det umiddelbart karakteristisk, at der optræder en række forskellige gestaltninger af det, der kan siges at være tv-musikkens overordnede funktioner og virkninger, nemlig at påkalde opmærksomhed (præsentationsfunktion), at karakterisere det forestående (repræsentationsfunktion), at vække hukommelse og genkendelse og at formidle og konstruere struktur (episode-markerende)²¹. I forbindelse med Martin og Ketil

optræder der hyppigt tilbagevendende variationer over en signatursang foredraget af Martin og Ketil til akkompagnementet af en rytmisk, energisk, akustisk guitar. I det analyserede materiale høres sangen aldrig i sin helhed²², men mindstemålet for alle variationer er, at sangens hook-line fremtoner, som det for eksempel er tilfældet i programmets indledning (over syv sekunder): 'Martin og Ketil' synges over en melodi, der, melodisk som betoningsmæssigt, fremhæver navnenes veseffødder²³ og dermed maner til identificering og genkendelse. Sangen foredrages i et relativt hurtigt tempo, og sammen med en durpentaton²⁴ melodik etableres en ukompliceret og frisk musikalsk gestalt, der let kan synges med på. Hook-linen optræder ekstra-diegetisk, og typisk som en episode-mærker i forbindelse med, at der introduceres nye scenarier. I andre situationer i Martin og Ketil optræder musik diegetisk for eksempel i forbindelse med, at vi ser Martin og Ketil udføre musikalske numre (i en form, der minder om musikvideoer), eller, hvad der er partikulært for det valgte analysemateriale, i forbindelse med en af turene til Jorden, hvor Det Kongelige Teater og en af de tilknyttede musikere besøges. Disse diegetiske tilfælde af musik er begge væsentlige i forhold til tv-musikkens bidrag til socialisering til musikalske koder: Musikken bliver således på en måde ekspliciteret ved at være henholdsvis 'afbilledet' (jf. de musikvideolignende sekvenser) og 'italiesat' (jf. at fagottisten i programmet bliver bedt om at spille bestemte af Martins forestillinger; for eksempel 'en mand der går og søger i naturen') på bestemte måder.

I Duck Dodgers optræder, som i Martin og Ketil, også en signatursang, men her er udtrykket markant anderledes i sammenligning med Martin og Ketil. Sangen repræsenterer et længerevarende formfuldendt forløb (over 58 sekunder), der, bredt anlagt, foredrages en art symfonisk pop-konstellation – inkluderende blæsere og strygere – med Tom Jones i spidsen. Interessant er forskellen i disse indlednings-signaturers gestaltning: hvor signaturen for Martin og Ketil er koncis, og dermed bidragende og muliggørende i forhold til programmets generelle sekvenserede og montage-lignende karakter, så er signaturen for Duck Dodgers 'bred og lang' (jf. instrumentationsintensitet og form), og i højere grad karakteriserende for det forestående, og dermed mere lig den, der er beskrevet i analyser af episodeserier for voksne (jf. Tagg & Clarida 2003). Tilmed er Duck Dodgers næsten uafbrudt ledsaget af musik – sådan som det ikke sjældent er tilfældet i forbindelse med (tegne)film – hvorved musikkens funktion i højere grad også er karakterunderstøttende og stemnings-inducerende i sammenligning med musikkens over-

vejende strukturerende og genkendelsesetablerende funktion i Martin og Ketil. Her optræder musikken, og da især med tanke på den omtalte signatursang, hyppigt og i korte, abrupte doser.

I reklamerne er musikoprædener præget af relativ stor variation, spændende fra korte, afrundede udsagn – såkaldte jingles – (i en Toyota-reklame) til længerevarende underlæg til voice-overs (i en Batman-egenreklame) eller presenters (i en Nykredit-reklame) (se Graakjær 2006 for yderligere nuancering af musiks optræden i tv-reklamer). Reklamernes brug af musik er på visse måder sammenfaldende med egenreklamernes brug; i materialet er egenreklamernes således typisk underlagt uafbrudt musik og da undertiden med markant struktur- og stilaffinitet til musikalske udtryk i reklamer: Det gælder for eksempel forholdet mellem egenreklamen for Batman og reklamen for Guldkorn (hvor Batman optræder). Her er et intensitetsmæssigt hårdt pumpet musikalsk underlæg, præget af trommer og elektrisk guitar, et tydeligt fællestræk, og musikken optræder i begge sammenhænge som karakteriserende og forventningsetablerende i forhold til omgang med produktet (henholdsvis Batman og det co-brandede Guldkorn/Batman). I bumpers er det tydeligere musikkens annoncerende, genkaldende og signalerende funktion, der er i spil – meget lig jingles funktion i tv-reklamer.

Hvad angår reallyde er det karakteristisk, at disse typisk optræder som en afledning fra billedligt fremstillede, eller implicerede, hændelser og objekter. Reallydene er dermed oplevelsesmæssigt diegetiske idet de er direkte sammenhængende med og motiveret af visuelt forestillede hændelser. Dette gælder selvom de måtte være manipuleret – forstærket og fordrejet – og dermed teknisk set være optrædende som ekstra-diegetiske. Reallyde optræder typisk med en dramatiserende, herunder undertiden overraskende og humoristisk funktion, idet de repræsenterer en betydningsbærende karakteristik af det objekt eller den hændelse, hvorfra de stammer (for eksempel hurtigheden og tyngden i et knytæveslag (Martin & Ketil), trægheden i et skæg, der trækkes i (Duck Dodgers) eller karakteren af en slåskamp i en papkasse (reklamen for Guldkorn)). De har dermed en kausal og indekskalsk relation til det visuelle forløb. Reallydene kan samlet set perspektiveres på flere måder; i en gestaltpsykologisk inspireret tilgang²⁵ kan det for eksempel, med reference til Martin & Ketils univers, anføres: At en række sagte, ekkoledsagede bib-, suse- og højtklingende, vibrerende²⁶ lyde bidrager til en rum-illuderende ”field”; at de hyppigt tilbagevendende lyde fra visuelt forestillede objekter i den aktuelle kontekst (for eksempel beameren, konverteren og robotens Artos bevægelser) agerer ”ground”; og

at partikulære og detail-synkroniserede lyde (som for eksempel knytæveslag) agerer figure.

Hvis vi nu sammenfatter de anførte karakteristika for lydenes fremtoninger og funktioner i det analyserede materiale, er det bemærkelsesværdigt at programflowet er kendetegnet ved gentagelser på flere niveauer: Dels i det enkelte program, hvor et element, eventuelt let varieret, kan optræde hyppigt (for eksempel hook-linen i Martin og Ketil) og dels mellem de enkelte programelementer, hvor for eksempel bumpers og visse reklamer er tilbagevendende. Programflowet er ydermere kendetegnet ved markante stilistiske ligheder på tværs af de forskellige programelementer. Det gælder for eksempel en udbredt grad af synkronisering mellem billede og lyd (hvor ikke mindst reallydene spiller en stor rolle), en varieret brug af talelyd, en udbredt brug af musik som signal for just forestående hændelser, for eksempel i relation til bumpers og hook-linen i Martin og Ketil, og som ekstra-diegetisk underlægning til det visuelle forløb, for eksempel i visse reklamer og i tegnefilmen Duck Dodgers.

Diskussion

Hvis vi konkret sammenholder analysen af flow med vore egne observationserfaringer samt en lille række øvrige studier, er det karakteristisk, at lydenes funktioner er karakteriseret ved tre forhold: De er medetablerende for en tryk og fortrolig lydkulisse til leg og andre gøremål (jf. underlægningsmusik, de mange gentagelser samt genkendelige stemmer og reallyde), de hidkalder opmærksomhed (tilstedeværelse og øjenkontakt til skærmen), og de bidrager til at fastholde opmærksomhed.

Lydenes funktioner hænger i høj grad sammen med børnenes sonderende og tilvante brug af tv, og når barnet ikke kigger på tv’et (men leger og eventuelt befinder sig i et andet rum), er lydenes funktioner at agere lydkulisse og at være signal om kommende, eventuelt attraktive begivenheder. I denne tilstand af, hvad der kunne kaldes adspredt lytning (Ruud 1983), bliver hele lydbilledet ”field” (jf. omtale ovenfor) for barnets aktuelle gøremål, interaktioner etc. (som så kan kaldes ”figure”). Undertiden kan sange blive integreret i og under barnets leg (og antage en art ”ground”-position), idet barnet synkront kan synge med på tv-musikken og/eller asynkront synge uddrag af sangene for sig selv (eventuelt i modificerede udgaver, se for eksempel Barrett 2003), og derved bidrage aktivt til at konstruere et soundtrack til sin egen leg. I denne tilstand må visse af ovenstående perspektiver, som involverer lydets relation til det visuelle forløb siges at være mindre relevante for barnets oplevelse

og brug, og det er tilsyneladende genkendelsen (muliggjort via de mange gentagelser) og overraskelsen, for eksempel i form af en markant kontrastvirkning, der tydeligt kan hidkalde barnet (som det viser sig i vores observationer, og som det også bemærkes af for eksempel Calvert og Gersh 1987). Det kan være en stemme eller en melodistump, som barnet genkender, eller det kan være de lydmæssige markeringer af programmets struktur (sceneskift etc), der får barnet til at kigge på skærmen og eventuelt bevæge sig hen imod den for at genoptage den direkte sening. Dette er ligeledes beskrevet hos Rodacy & Boyle 1979, men vi antager, at der også finder en form for reception sted, selvom opmærksomheden ikke aktivt rettes imod tv-skærmen. Med andre ord: man kan også se tv med ryggen til, og i de tilfælde bliver det lyden, der er det altafgørende strukturerende parameter.

Når barnet kigger på tv, bliver lydens relation til det visuelle forløb derimod relevant, og noget tyder på, at det for de mindste børn især er synkroniseringsforholdet mellem billede og lyd, der fastholder (visuel) opmærksomhed (jf. for eksempel Dodd 1979 og Rice et al. 1983). Hertil kommer tilsyneladende, at et generelt højt niveau af ”perceptual salience” (høj intensitet, hastige skift og hastige bevægelser, markante kontraster) er medvirkende til at tiltrække og fastholde opmærksomhed (jf. sammenfatningen af en række undersøgelser i Rice et al 1983:27ff), om end det kan anføres, at denne perceptuelle salience er så udbredt et træk ved programfladen, at det eventuelt kan gå i ’opmærksomhedsmæssig inflation’ og afføde blaserthed, samtidigt med, hvad der forekommer endnu mere sandsynligt, at det audiovisuelle udtryk generelt bidrager til at socialisere børn til adspredt lytning og til etablering af visse musik-perceptoriske skemaer og koder.

Det er tilsyneladende karakteristisk, at programmer rettet imod mindre børn bevidst dyrker en form, hvor specifikke visuelle og auditive markører tilskrives ikonografisk mening, og derved formår at opretholde en relation til sonderende og dermed ikke særlig trofaste seere, som små børn ofte er. Et program som det engelske Teletubbies dyrker dette i helt ekstrem grad ved at være bygget op over adskillige gentagelser og markerede afbræk (bumpers) mellem hver af disse. Den abrupte struktur genfindes i særlig grad i reklameblokkene, der dermed indtager en betydningsfuld plads i flowet. Det viser sig da også (Johansen 2005), at små børn er bemærkelsesværdigt meget interesserede i reklamer – både de kommercielle og egenreklamerne – hvilket vi tilskriver netop formen og formentlig også deres imødekommende og inkluderende henvendelsesform. Og dermed er funktionen for disse programfladefænomener sup-

plerende og anderledes i forhold til de sædvanligvist anførte funktioner, der formuleres, typisk implicit, med tanke på den voksne seer: at der ikke opstår standsninger i flowet, og at kanalen eller annoncørers tilbud kan ’brandes’ og ’sælges’ (jf. for eksempel Jantzen & Stigel 1995).

Ikke-programstof har altså funktioner, der ligner dem, man traditionelt har forbundet med programstof og er dermed ikke blot fyld for det lille barn. Det er beskrevet (for eksempel i Mouritsen 2003) hvordan børn bruger reklamens sprog – inklusiv det musiske – som råstof i deres legekultur. For de yngste børns vedkommende er opmærksomheden altså i særlig grad rettet mod de korte narrative forløb, der dermed fungerer som basis for den socialisering, der finder sted i forbindelse med børn og mediebrug. Barnet indgår i socialiseringen både i forhold til brug, via deltagelse i familiens og senere kammeratskabsgruppens daglige brug af medier, og indhold som for eksempel kan indebære en overlevering af kulturel arv. Desuden foregår der via børns mediebrug en udvikling af kodefortrolighed, hvorved barnet opnår forståelse for narrative forløb og de visuelle og auditive tegn og symboler, der konstituerer og betinger medieteksterne. Dette kan umiddelbart betegnes som ’media literacy’ (Buckingham 2000), hvor læring og opbygning af forståelse af og fornemmelse for stil og genre finder sted i en bred kontekst, hvor barnet indgår i sociale relationer til forældre, søskende og kammerater og hvor disse har en afgørende indflydelse på barnets reception.

Konklusion

Med undersøgelsen er det forsøgt at kaste lys over det forhold, at lyd spiller en central rolle for børns omgang med tv. Dels er der megen og tilbagevendende lyd i den valgte sendeflade, som henvender sig til børn (og som børn ser) – det er det, som vores analyse har vist – og dels er lyd en væsentligt anknøytning til tv’et, som det bruges af det lille, sonderende barn – det er det som vores observationer forud for undersøgelsen har vist. Der synes således at være en sammenhæng mellem den gentagende og udtrykspotente medieteksts struktur og småbarnets sonderende receptions mønstre, hvor medieflowet umiddelbart understøtter barnets ageren og giver det mulighed for at ’stige på og af’ i forhold til flowets abrupte og montage-prægede struktur.

Lydudformningen på den udvalgte sendeflade synes, for en umiddelbar betragtning, at være karakteristisk for kommercielt børne-tv (om end yderligere, sammenlignende studier af non-kommerciel børne-tv og ’voksen-tv’ er nødvendige for mere konkret vali-

dering). Således synes der at tegne sig et billede af lyd, som en meget væsentlig stilkategori, som har helt afgørende betydning, idet børn ofte og gerne ser tv med ryggen til, uden at lyden, af den grund, bliver irrelevant. Konkret har lyden betydning for flowets organisering i både et syntagmatisk og paradigmatisk perspektiv: Lyden er markant sekvenserende i forhold til flowets 'horisontale' forløb, og lyden kan siges at være markant segmenterende i et 'vertikalt' perspektiv, idet den signalerer, hidkalder og muliggør genkendelse og association. Dertil kommer, at barnet i sine sonderende aktiviteter ofte vil integrere tv's lyd i de aktuelle, samtidige gøremål. Dermed skaber småbarnet en art seer-sub-flow, hvor opmærksomheden om tv'et kan changere virtuost mellem "field", "ground" og "figure", netop muliggjort via den lydige anknøytning.

Lyd er således langt fra et biprodukt af tv's flow for barnet. Det er for det relativt medieuerfarne og

lille barn tilsyneladende især tv's formale træk, som det formuleres i auditive og visuelle gestalter, der er opmærksomhedsmæssigt tiltrækkende, snarere end det er handlingmæssige og symbolske indholdselementer. Når disse formale træk så, som analyseret, er et gennemgående træk ved kanalflowets udtryk – på tværs af ellers væsensforskellige programtyper – så er det relevant at forholde dette til diskussioner om børns muligheder til at skelne reklamer og ikke-reklamer. Vi kan foreløbigt konkludere, at de formale fællestræk ikke hjælper småbørn til at skelne mellem forskellige programintentioner. Derudover skal det anføres, at barnet socialiseres i en særlig form for tv-brug, der både synes at fremelske bestemte lytteindstillinger og bestemte koder for oplevelse og forståelse. Der er således god grund til i videre udstrækning at lægge øret til børnenes tv, og samtidig observere, hvorledes lyden konkret integreres og bruges af det sonderende tv-barn.

Noter

1. Den officielle målgruppe for programmet Martin og Ketil – verden for begyndere, som er flowets primære element, er 3-11 år. Observationsstudierne omhandler halvandet til treårige børn (Johansen 2005). Flere af de undersøgte børn ser programmet. P.t. er der ingen danske programmer, der officielt henvender sig til børn under tre år, ligesom der ikke foretages seermålinger af denne målgruppe.
2. Vi har fulgt programmet kontinuerligt hen over vinteren/foråret 2006 og har valgt en tilfældig dag, der repræsenterer et typisk flow.
3. Dette skal dog sammenlignes med, at DR1 til sine mest populære børneprogrammer har op imod 300.000 seere. Programmet Sigurds Bjørnetime, som på flere niveauer kan sammenlignes med Martin og Ketil i kraft af sit kulturformidlende formål og den stærke fokusering på en (eller flere) kendt(e) vært(er), havde eksempelvis i uge 30, 2006 185.000 seere. Det er dog i den sammenhæng af afgørende betydning, at Martin og Ketil sendes om morgenen og Sigurds Bjørnetime om aftenen.
4. Oplysninger fra TV 2's informationsafdeling pr. mail, marts 2006.
5. En søsterkanal til TV 2.
6. Vi definerer ikke-programmer som udtryksmæssige enheder, der er adskilt fra hinanden i form og funktion.
7. Ikke-programmerne varer samlet 18:35 min. og programmerne varer 46:25 min (heraf Martin & Ketil, 24:20 min. og Duck Dodgers: 22:05 min.).
8. Hen over året sendes en række forskellige tegnefilm i forbindelse med Martin og Ketil – verden for begyndere, så dette sammenfald er tilfældigt.
9. Tidsanalyser af egenreklamer findes (for eksempel i Jantzen & Stigel 1995 og Hicketier & Bleichert 1997), men det valgte programflow er ikke velegnet til sammenlignende analyser, og dette forhold skal derfor ikke diskuteres i nogen væsentlig detalje i denne sammenhæng.
10. I interne oversigter, der bl.a. afspejles i Gallups Tv-meter, er egenreklamer, fillers og bumpers identificerede, men reklamer fremstår som en samlet, ikke yderligere defineret blok.
11. Brugen af flow adskiller sig her noget fra den tidligere anførte, idet McAllister & Giglio bruger flow som metafor for en spredning af produkter i forskellige medier og genre. Her kunne commodity dissemination måske have været et mere velegnet begreb.
12. Vores oversættelse.
13. Intertekstualitet bruges om forholdet mellem to eller flere tekster, som im- eller eksplicit refererer til hinanden (via citat, parafrase, pastiche o.lign.).
14. Det er klart, at det er betydningsfuldt for et produkt, hvis primære målgruppe ikke kan læse, at der er dansk tale. Når vi nævner det i denne sammenhæng er det blot for at understrege at det medvirker til et samlet udtryk, der netop både lægger vægt på inkluderende henvendelsesformer og på fremhævelse af nationale og nostalgiske kvaliteter.

15. FQM har været en kendt figur i dansk børnekultur siden 1960'erne, hvor han blandt andet stod bag bøger om Cykelmyggen Egon og tegnefilmen om Bennys Badekar.
16. Sebastian Klein er en af de mest populære børne-tv værter på den konkurrerende Public Service kanal DR (Danmarks Radio).
17. Realllyde refererer til de lyde, som ikke er musik eller tale, og som optræder affødt af diegetisk profilerede objekter og handlinger (fx lyden af et knytnæveslag). Se yderligere kvalificeringer nedenfor.
18. Bemærkelsesværdigt er det derfor også, at fænomenet ikke er synderligt belyst; det er for eksempel ikke helt forkert, når Tagg kvalificerer den forskningsmæssige (s)tilstand således: "TV music has been virtually neglected as an area of serious inquiry" (Tagg, 2006: 163).
19. I den forbindelse er van Leeuwen dog en væsentlig og inspirerende undtagelse (jf. van Leeuwen 1999: 125ff).
20. Hans Bischoff har igennem mange år fungeret som nyhedsoplæser og studievært i Danmarks Radio, og er kendt for en på samme tid seriøs og tilgængelig nyhedsformidling. <http://www.bischoff.dk/hans/>
21. Inspireret af en lille række, nyere bidrag (der dermed repræsenterer undtagelser for den ellers generelle lille forskningsmæssige opmærksomhed, tidligere nævnt): Om musik i TV serier (Tagg & Clarida 2003), TV dokumentarprogrammer (Have 2006), TV nyheder (Graakjær 2004) og TV reklamer (Graakjær 2006).
22. Det gør den til gengæld på CD'er og DVD'er, som kan købes i handlen.
23. Navnene er begge trøkæer, og det afspejles i melodiens taktaccentuering (stærk – svag) og intervalfald (nedadgående sekund).
24. Dvs et tonesystem bestående af 5 toner med en durtonal prægning. Især på grund af fraværet af halvtoner forekommer tonesystemet disponerende for at artikulere let sangbare folke- og børnesange.
25. Her inspireret af Shafers begrebsapparat (jf. Shafer 1977/1994: 152-153).
26. Som de for eksempel kan fremmanes ved at stryge bagsiden af savklingen på en fukssvans.

Referencer

- Barr, Rachel and Harlene Hayne (1999) Developmental Changes in Imitation from Television During Infancy, *Child Development*. Sept./Oct., 70(5), pp. 1067-1081.
- Barrett, Margaret (2003) Meme Engineers: Children as Producers of Musical Culture, *International Journal of Early Years Education*, 11(3), pp. 195-212.
- Buckingham, David (2000) *After the Death of Childhood. Growing up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Calvert, Sandra and Tracy Gersh (1987) The Selective Use of Sound Effects and Visual Inserts for Children's Television Story. Comprehension, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 8, pp. 363-375.
- Dodd, Barbara (1979) Lip Reading in Infants: Attention to Speech Presented In- and Out-of-Synchrony, *Cognitive Psychology*, 11, pp. 478-484.
- Hake, K. (1998) *Barn og unges fjernsynsverden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Have, Iben (2006) *Underlægningsmusikkens betydning*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Graakjær, Nicolai (2004) Nyhedernes musik, *Mediekultur*, 37, pp. 36-46.
- Graakjær, Nicolai (2006) Musical Meaning in TV-commercials, *Popular Musicology Online*, Issue 5.
- Hicketier, K. & J. Bleichert (Hrsg.) (1997) *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmbindungen im Fernsehen*. Beiträge zur Medienäthetik und Mediengeschichte, vol. 3. Hamburg: LIT Verlag.
- Jantzen, Christian and Jørgen Stigel (1995) *Reklamen i dansk landsdækkende tv*. København: Statsministeriets Medieudvalg.
- Jensen, Klaus (1994) Reception as Flow: The 'New Television Viewer' Revisited, *Cultural Studies*, vol. 8, No. 2. Routledge.
- Johansen, Stine Liv (2005) *Toddlers Watching TV – A Study on the Role of Electronic Media in the Everyday-lives of One to Three Year Old Children*. Paper presented at the 17th Nordiske Medieforskerkonference, Aalborg, August 2005.
- Leeuwen, Theo van (1999) *Speech, Music, Sound*. Houndmills: Macmillan
- McAllister, Matthew and Matt Giglio (2005) The Commodity Flow of U.S. Children's Television, *Critical Studies in Media Communication*, 22(1), pp. 26-44.
- Mouritsen, Flemming (2003) Æstetisk refleksivitet og refleksionstyper i børns former for narrative udtryk og leg: en analyse af rolleleg som fortælling, in Gleerup, J.: *Pædagogisk forskning og udvikling*. Syddansk Universitetsforlag.
- Rice, Mabel, Aletha Huston and John Wright (1983) The Forms of Television: Effects on Children's Attention, Comprehension and Social Behavior, in Meyer, Manfred (ed.) *Children and the Formal Features of Television – Approaches and Findings of Experimental and Formative Research*. München: K.G. Sauer.
- Ruud, Even (1983) *Musikken – vårt nye rusmiddel? Om oppdragelse til og gjennom musikk i dagens samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rodacy, R. & Boyle, J. (1979) *Psychological Foundations of Musical Behavior*. Springfield: Ch.C. Thomas Publishers.
- Schafer, Roy Murray (1977/1994) *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Rochester: Destiny Books.
- Simpson, Brian (2004) *Children and Television*. New York: Continuum.
- Stigel, Jørgen (2004) *Tv's egenreklame og kanalstemmen – en kvalitativ undersøgelse*, *MedieKultur*, 37, pp. 24-35.

- Strandell, Harriet (1994) *Sociala mötesplatser för barn. Aktivitetsprofiler och förhandlingskulturer på daghem*. Gaudeamus, Helsinki.
- Tagg, Philip & Bob Clarida (2003) *Ten Little Title Tunes*. New York: MMMSP.
- Tufte, B. (1999) *Børn og TV-reklame*. Rapport udarbejdet på opfordring af kulturministeren. Danmarks Lærershøjskole.
- Williams, Raymond (1974/2003) *Television – Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR, Cand.Mag., Undervisningsadjunkt, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, Kroghstræde 3, DK-9220 Aalborg Øst, nicolaig@hum.aau.dk
STINE LIV JOHANSEN, Cand.Mag., Post Doc., Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet, Helsingforsgade 14, DK-8200 Århus N, imvslj@hum.au.dk