



Stine Kudsk Christensen
Speciale 10. semester, Kommunikation
2. oktober 2006



Vejleder: Nicolai Jørgensgaard Graakjær
Antal sider: $193.506:2400 = 80,6$ normalsider





FORORD

Det var egentlig min interesse for musik, der i første omgang fik mig til at ønske et nærmere bekendtskab med den auditive side af tv-mediet. Det har gennem hele min studietid været et stort håb, at jeg engang kunne kombinere min kommunikation med musik. Håbet blev indfriet på dette specialesemester, hvor jeg kunne fordybe mig i de auditive aspekter. Det har været en fornøjelse at kunne teoretisere nogle af de uundgåelige lyde tv'et bringer os dag ud og dag ind.

Jeg vil takke min vejleder Nicolai Jørgensgaard Graakjær for fortrinlig vejledning og tålmodighed.







INDHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT.....	7
INDLEDNING	9
LÆSEVEJLEDNING	14
VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED	15
ET BLIK PÅ SAMFUNDET OG MEDIERNE	18
METODE	21
PRÆSENTATION AF CASE.....	22
LYDEN OMKRING OS	24
MUSIK OG BETYDNING	25
TV 2 TEDDY – EN ANALYSE AF MORGEN-TV FOR BØRN	27
REKLAMER FOR BØRN.....	32
LYDEN I TV 2 TEDDY	34
MODTAGEREN: NÅR BØRN SER TV	41
ENCODING/DECODING.....	42
PRAGMATISK RECEPTIONSTEORI	45
AFSENDERPERSPEKTIV.....	48
TEORETISKE FUNDAMENTER	49
EN KORT INDFØRING I SEMIOTIK	49
SEMIOTIK SOM SAMLINGSPUNKT.....	50
THEO VAN LEEUWEN	51
PHILIP TAGG.....	54
ANSA LØNSTRUP.....	56
BIRGER LANGKJÆR.....	57
MICHEL CHION	60
DISKUSSION.....	63
FOREGROUND, FIELD, MIDDLE	63
FAMILIEN TEDDY	64
STEMMENS FUNKTION	64
MASKEMETODEN	66
TID/TEMPO.....	67
LYDE OG FØLELSER.....	67
KONVENTIONER	69
REKLAMER FOR DIG.....	70
MUSIKKEN SKABER GENKENDELIGHED	74
SMÅ OG STORE	74
RECEPTION I BØRNEHØJDE	75



<i>LYDEN I HELE FLOWET</i>	76
KONKLUSION	79
<i>AFRUNDING</i>	81
PERSPEKTIVERING	83
LITTERATURLISTE	85
BILAG 1	91
BILAG 2	115



ABSTRACT

Television as a media contains very broad aesthetic elements. One of them is sound. There is a lot of sound on television and especially in children's programmes. In spite of the great amount of music and other sound elements in TV programmes this area seems to have been neglected in academic circles. That is one of the main reasons why the sound in children's programmes is the number one issue of this thesis. Very few theorists have worked with the issue of sound in relation to TV. And it is important to study this subject because sound and music surround the society in a growing way. The main question in the thesis was:

Which role do auditory phenomena play in children's reception of children's TV?

To answer this question I have studied the Danish channel "TV 2" and analysed a specific flow of children's television called "TV 2 Teddy". This flow consists of commercials, cartoons, bumpers and everything that is shown from 6.55-10.45 on the 1st of April. To answer this kind of question I operated with different kind of theorists such as Philip Tagg, Theo Van Leeuwen, Michel Chion. They use the semiotic tradition to analyse sound combined with the moving picture. Sound can be divided into three categories speech, music and other sounds. Furthermore I divided the flow into different levels.

The primary noticeable feature you discover before a thorough look at the flow is that auditory phenomena are present most of the time and all the elements in the flow contain speech, music and other sounds. And if you analyse it you will discover which role the sounds play in addition to the child audience.

The thesis concludes that music, speech and sound effects in children's television are used as a kind of attention maker. Music is an announcer and it summons children if they are inattentive. The music is essential when we talk about connecting the moving pictures on the screen but in addition to small children who might turn away from the screen while they are playing it is not that important. There are many conventional sounds in children's TV: for instance you hear windchimes whenever it is about magic, shooting stars or fairies. In a number of commercials you can detect a difference in the music between commercials addressed to boys and commercials addressed to girls. There is also a difference in the music when it is directed to young children and when there it is directed to older children.

Certain sounds are more important than others and the analysis indicates that voices in children's TV are particularly different from each other and compared to voices in the flow of adults. This means the children are able to separate the different characters.



Auditory phenomena in commercials and cartoons are very similar and on that account it can be difficult for young children to define what is commercial and what is entertainment, and is it all the same? It depends on which view you put on the child. Another view is that children learn about the genres and conventions of television sound when the flow. They learn to select important sounds from noise.

Children's television can be classified as entertainment rather than information. This is connected to the tendency of society today and you can hear that in the different kinds of auditory phenomena in the flow.



INDLEDNING



Hvis jeg kunne synge eller spille en fanfare som indledning, ville det være yderst passende, for emnet er musik og lyd! Men ét sted, hvor musikken ikke hersker, er i ord på papir. Det er sort på hvidt, og det er uden lyd! Ellers er der efterhånden i mange andre sammenhænge en hel del musik "på programmet", om man så må sige. For eksempel i film. De fleste vil sikkert nikke genkendende til, at lydniveauet bliver sænket under en gyserfilm, når det bliver alt for uhyggeligt. Og hvordan scenen med det forelskede par på de grønne enge bliver endnu smukkere og mere romantiske, når bløde symfoniske toner er underlagt det visuelle på skærmen. Musikken aktiverer os på en bestemt måde, når vi hører den på film. Musikken frembringer både stemninger og følelser og er med til at fortrylle tilskueren, så universet på skærmen bliver endnu mere komplet. Selvom virkeligheden ikke består af evig underlægningsmusik, undrer publikum sig ikke over musik i en film. Det er som den naturligste ting i verden, at der spilles romantisk musik, når to forelskede kigger på hinanden eller uhyggelig musik, når fjenden er lige bag ved døren. Musikken har mange funktioner for eksempel har Steven Spielberg sagt, at det var John Williams¹ musik, der fik cyklerne til at flyve i E.T., og den der får Harry Potter til at kunne deltage i den svævende quidditch-sport (Lauridsen 2003:36).

Det er ikke bare i film, at musikken spiller en væsentlig rolle på udtrykssiden. I dokumentarfilm, i reklamefilm, i tv-serier, tegnefilm og i nyheder er der efterhånden mere og mere musik og lyd indblandet (Lønstrup 2004:182ff). Lyden har altid været en del af tv-programmer, men den har ikke altid været så velredigeret som nu. Et eksempel er TV 2s nye dokumentarserie "Den sorte boks"², der hele programmet igennem er underlagt et velredigeret lydspor, som var det en spillefilm. Eller sporten på TV3, der anvender "Safri Duo" som optakt. Der er efterhånden skrevet en del om, hvordan musikken fungerer, og hvad den betyder i film og til dels også i et udsnit af tv-programmer, men der mangler forskning omkring børneprogrammer.

I børnenes univers spiller musikken en stor rolle, og der er tradition for musik og sang i mange børnefilm. Allerede tilbage fra den første tegnefilm med de tre små grise, var musik og sang en stor del af helhedsindtrykket, og i de tidlige tegnefilm strukturerede jazzmusik både billedkomposition og klipning (Drotner 2003:68). Mange store tegnefilm følger musicaltraditionen og har 10-15 melodier, som børnene kan synge med på.

¹ John Williams har efterhånden skrevet flere musikstykker til film, blandt andet har han komponeret musikken til "Schindler's List", "Superman", "Star Wars", "Jurassic Park", "Dødens Gab" og så videre. Listen er næsten uendelig. Han er manden, der fik hajen i Dødens Gab til at blive frygtindgydende og levende – uden Williams musik havde der ikke været meget uhygge over billedet af en hajfinne i vandoverfladen.

² www.tv2sputnik.dk



Sangnumrene i disse musicals sætter handlingen i stå, men er med til at skabe en følelsesbestemt intens stemning. På den måde kan man sige, at børnene bliver opflasket og bekendt med, hvordan musikken er en naturlig del af film og tv.

Særligt, når vi bevæger os inden for tegnefilmsgenren, er lyden vigtig. Tegnefilmene bliver tegnet bedre og bedre, og figurerne ligner efterhånden rigtige mennesker, men figureres følelser er svære at tegne, og her kommer musikken til undsætning. Billederne kan underlægges sørgeligt musik, når Pluto er ked af det, livlig musik når der er gang i den, eller frygtindgydende musik, når der vises ondskab. Derfor skal børnene være bekendte med disse lyde for at kunne tolke stemningerne i diverse tegnefilmsserier. Lyden hjælper til at skabe mening i det, der sker på skærmen. Følgende eksempel viser, hvordan Søren på 7 år reflekterer over en tegnefilm:

Søren på syv år fortæller om Snehvide:

Søren: Det mest uhyggelige ved filmen er, når dronningen bliver forvandlet til en heks, det er bare uhyggeligt at se på

I: Hvordan gør hun det?

Søren: Jamen, hun tager en trylledrik

I: Hun laver en trylledrik?

Søren: Mm, med et heksegrin i og et heksehyl

I: aha

*Søren: Altså bare ikke sådan et man bruger til nytårsaften. **Men der er en uhyggelig melodi på³.** Det er derfor (det er uhyggeligt) (Drotner 2003:101)*

Eksemplet viser, at musikken skaber en form for stemningsfremkaldende element. Barnet er her bevidst om, hvordan musikken virker på ham. Og han er i stand til allerede som syvårig at kode musikkens betydning og på dette stadie være reflekterende.

Musik kan forstås som en ganske særlig form for kommunikation (Tagg 1999:9), og hvordan børn opfatter musik i en programflade har fanget min interesse. En tilfældig tidlig lørdag morgen så jeg TV 2 og blev forundret over alle de lyde og al den musik, der var – HELE tiden. Tegnefilm, reklamefilm, kortere sekvenser flød over i hinanden, og det var næsten som om, man blev lidt ør i hovedet. Det forekom mig, at der var rigtig meget lyd, og der var kun få gange, hvor stilheden fik plads, og af en eller anden grund virkede det for mig meget støjende. Den megen støj kom sig af, at der var en nærmest sammenhængende mur af musik, lydeffekter, stemmer og råb. I begyndelsen lød det hele meget spændende, men efterhånden blev mit øre irriteret over den samme frekvens og samme støjniveau, der tordnede igennem fjernsynets højtalere. Mange børn havde mulighed for at overvære samme programflade som mig. Ifølge en undersøgelse over børns tv-forbrug ser børn gennemsnitligt tv 1 time og 49 minutter på hverdage og 2

³ Ordene med fed skrifttype er ikke fremhævet i citatet, men noget jeg efterfølgende har fremhævet.



timer og 39 min pr. dag i weekenden (7-15 år) og 99 % af børn har et tv til rådighed (Bille et al. 2005:57 ⁴). Weekendene bliver særligt brugt på at se tv.

Det vil sige, at børn faktisk ser rigtig meget fjernsyn, for det kaldes "at se" fjernsyn, men i realiteten er der mange flere børn, der lytter mere til tv end de ser på det. Små børn kan eksempelvis hurtigt blive trætte af at sidde stille og kigge ind i skærmen, så sidder de og leger samtidig med, at fjernsynet kører i baggrunden. På den måde fjerner de blikket fra billedet, men lyden vil hele tiden være der i en uafbrudt strøm, og dermed kan lyden blive en væsentlig opmærksomhedsskaber i forhold til børn og tv-programmer. Hvis der optræder velkendte lyde, sange eller melodier, bliver det måske pludselig interessant igen?

Undersøgelser omkring børn og unges brug af medier er ikke noget nyt fænomen. Der har fra flere forskeres side været forsket i børn og deres anvendelse af de forskellige medier (Drotner, Livingstone 2005). Særligt tv-mediet med tv-reklamer har været en del af en omfattende diskussion. Der har næsten siden TV 2s oprindelse været stor polemik omkring børn og tv-reklamer. Kan de skelne mellem reklamer og programmer, og bliver de påvirket af det? I bogen om "Børn og Medier" af Anita Werner findes der et afsnit omhandlende reklame, og om hvorvidt børn er værgeløse overfor dem. I bogen bliver det slået fast, at nogle børn har svært ved at skelne mellem tv-reklamer og programmer, hvis de er under 8 år. Reklameindslag skal markeres tydeligt med lyd eller billede, der adskiller sig fra programmet (Werner 1999:96). Fokuset på børn i forhold til medier har blandt andet drejet sig om, hvor meget tid de bruger på det, om de bliver påvirket i den ene eller anden retning, og om de kan lære noget af at se tv. Men der er ikke lavet nogen forskning om selve lyden i børneprogrammer, og hvilken betydning den har i forhold til børns opfattelse af tv-programmer. Werner giver en forklaring på, hvordan billedet er med til at gøre det umuligt for modtageren at skelne mellem indtryk fra reklamer og indtryk fra programmer (Werner 1999:98). I bogen står der at " ... en værdi i reklamens æstetik, fordi den frembringer nye elementer og virker nyskabende på **VISUEL** ⁵ kommunikation". Men bogen nævner intet om, hvordan lyd og musik kunne have en betydning i denne sammenhæng. Dette er endnu en årsag til, at jeg finder denne forskning interessant. Jeg synes, det er en vigtig faktor, der mangler i hendes bog og for den sags skyld i mange andre bøger om tv-mediet. Jeg vil ikke koncentrere mig om, om børn bliver påvirkede eller ej, men derimod se på selve programfladen for børn på TV 2 og på, hvordan musik er med til at forme programmerne. Desuden vil jeg undersøge, hvordan de auditive fænomener er med til at påvirke opfattelsen af programflowet.

Min faglige motivation for at gå i gang med dette emne er, at forskningen indenfor TV-musik er underrepræsenteret (Tagg 2006:163, Chion 1994, Smithrim 1994: 38). Mange teoretikere beskæftiger sig med lyd i film: Claudia Gorbmann, Birger Langkjær,

⁴ <http://www.kum.dk/sw24183.asp>

⁵ Jeg har markeret dette ord i citatet.



Christian Metz, Annette Davison, Michel Chion er eksempler. De behandler kun emnet musik og lyd i forhold til film. Forholdene for receptionen af en film og reception af et tv-program er anderledes. Både i biograffilm og en film på tv har seeren aktivt valgt at se denne film. Sådan er det ikke, når børn ser tv. De har ikke altid specifikt valgt at se hele det flow, der kan være på en formiddag, som består af flere dele, end hvad der er annonceret. De kan sidde foran fjernsynet og lege, og har dermed hverken valgt at se reklamer, dansende bjørne eller andre former for ikke-annoncerede elementer. Mere om dette senere i specialet. Der er ikke forsket i lyden omkring børneprogrammer, og slet ikke forsket i et helt flow omhandlende børneprogrammer. Det kan vække stor undren, når nu undersøgelser viser at:

All children's programmes and commercials use music as a formal feature: as background music, as an element in dramatic tension and release, or as a signal for the beginning and end of programme segments (Smithrim 1994:38).

Undersøgelsen i specialet kan bidrage til en ekstra dimension af hele det auditive felt indenfor tv-mediet. Der har hidtil været meget opmærksomhed omkring det visuelle i tv-mediet, fordi vi lever i en visuel verden. Nogle teorier berører lyd i medier på overfladen for eksempel i dokumentarprogrammer, hvor musikken er med til at gøre programmerne mere fiktionsprægede og deraf får navnet faktion (Peter Harms Larsen 1990). Her er det særligt den auditive stemning, der er lagt på filmsporet, der ubevidst spiller med folks følelser.

Jeg vil tage udgangspunkt i børn som målgruppe, fordi der ikke er undersøgt meget om netop, hvordan børn forholder sig til den musik og de lyde, der findes i tv-programmer, som er rettet mod dem specifikt. Hvorfor der ikke er skrevet noget med børn som respondenter kan have forskellige årsager. Èt kan være, at det er problematisk med børn som modtager, man kan ikke vide, om de siger det intervieweren gerne vil høre. En anden ting kan være, at børn i alle aldre er i gang med en modningsproces, og derfor bliver de forskellige aldersgrupper endnu mere nuancerede end voksne (Schultz et al. 2000). Uddybende afsnit om modtageren vil være at finde senere.

Grunden til at valget er faldet på tv-programmer er dels min interesse for fjernsynet som kommunikationsform, og dels skal den findes i, at der som tidligere nævnt foreligger en sparsom forskning omkring lyd i tv. Jeg er dog af den overbevisning, at der også er meget at hente i forhold til i tv-programmer, og her er forskningen begrænset. Særligt ønsker jeg at se nærmere på hele det sammenbundne flow på sendefladen og først og fremmest i dansk tv. Samtidig er tv-mediet udbredt ved, at 98 % af Danmarks befolkning har et tv i hjemme (Bille 2005). Tv-mediet er altså en væsentlig del af mange menneskers daglige program, og en stor del af børnenes dagligdag. I nogle børneprogrammer er der stor fokus på musikken, og den spiller en primær rolle, men i langt de fleste programmer spiller musikken en sekundær rolle, og det er denne rolle, jeg vil undersøge.



Jeg er på denne baggrund nået frem til følgende problemformulering:

Hvilken rolle spiller auditive fænomener for børns reception af børne-tv?

Jeg vil i den forbindelse undersøge nogle bestemte børneprogrammer; nemlig børneprogrammer sendt i dansk tv på kanalen TV 2. Jeg vil ikke bare se på ét børneprogram, men nærmere se på et helt flow i en udvalgt programflade for børn. Yderligere vil jeg i forhold til den auditive funktion særligt se på musikken i børneprogrammer. Jeg undres over, hvad musik/lyd betyder for børns reception af tv-programmer? Hvordan lyden er iscenesat og med hvilke kommunikative formål.

Efter denne indledning vil jeg beskrive opbygningen af specialet i en læsevejledning.



LÆSEVEJLEDNING

Specialet er opbygget på en måde, hvor jeg i kapitlet herefter vil definere mit **videnskabsteoretiske ståsted**, der er et fundament for at svare på min problemformulering. Efterfølgende kommer der et kort afsnit omkring samfundet og medierne.

Herefter følger en **metode** med en mere praktisk gennemgang af de valg, jeg har taget i forbindelse med specialet, og det bliver samtidig en begrundelse for valgene. Kapitlet afsluttes med en redegørelse for, hvordan forskellige teoretikere kategoriserer lyd samt en definition af musik i kommunikationsteoretisk forstand.

Det næste kapitel består af en tredelt **analyse**, hvor jeg beskriver flow, forskellige tv-genrer og til sidst lyden i programmerne. I forhold til lyden er analysen fænomenologisk inspireret, hvor jeg lytter til programmerne, umiddelbart som de forekommer mig.

Herefter kommer der et teoretisk afsnit omkring modtageren: når børn ser tv.

Efter analysen bliver det næste kapitel, omkring diverse teoretikere, der har teoretiseret over de auditive fænomener i film og tv, udmøntet i **teoretiske fundament**. Hermed får jeg klargjort nogle begreber, der kan bruges i forhold til at svare på problemformuleringen.

Disse udvalgte begreber danner senere rammen om kapitlet **diskussion**, hvor de to forrige afsnit vil blive kædet sammen. Her holdes analyse op mod teori, og de forskellige dele sættes sammen til en diskussion, hvor svaret på problemformuleringen skal findes. Her vil en fortolkning af analysen komme frem.

Jeg runder undersøgelsen af med en **konklusion**, hvor jeg vil svare på problemformuleringen efter at have været igennem en erkendelsesproces med flere forholdepunkter.

Sidst i specialet er at finde en **perspektivering**, hvor jeg tager en drejning ud i cyberspace og undersøger Internettet i forhold til min givne case. Den vil samtidig indeholde nogle refleksioner over specialet.

Efter denne læsevejledning vil jeg anskueliggøre min videnskabelige metode til dette speciale.



VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED

I dette afsnit vil jeg anskueliggøre mit videnskabsteoretiske ståsted. Jeg arbejder indenfor et fortolkende paradigme og vil derfor benytte mig af et fænomenologisk/hermeneutisk udgangspunkt og tilslutte mig den forståelsesramme, som disse videnskaber er baseret på. Humanvidenskaberne beskæftiger sig med mennesket som subjekt. Her anskues mennesket som et tænkende, følende, handlende og kommunikerende væsen (Collin & Køppe 2003:10). Subjektet forstås som et kropsligt, socialt og kulturelt indlejret væsen i verden. Fænomenologien bidrager med en ramme, hvor humanvidenskaberne kan udfolde sig (Collin & Køppe 2003:137).

Jeg har valgt at benytte mig af en fænomenologisk tilgang, hvor jeg beskuer fænomenet først og senere tilføjer teoretiske begreber i fortolkningen (Collin & Køppe 2003:132). Før analysen gennemgår jeg derfor ikke et stort teoriapparat, men lægger ud med de umiddelbare indtryk, som jeg får af at se på/lytte til børneprogrammerne. Efter disse beskrivelser udvider jeg min forståelseshorisont med nogle teoretiske begreber, for på den måde kun at bruge, hvad der er relevant for denne opgave og på samme måde validere mit speciale. Den moderne fænomenologi blev etableret ved århundredeskiftet af den tjekkisk-tyske filosof Edmund Husserl (1859-1938)(Collin & Køppe 2003:122). Fænomenologi er læren om fænomenerne og en kritisk refleksion, hvor intet tages for givet (Collin & Køppe 2003:126). Eller sagt på en anden måde, så er det læren om, dét der viser sig. Overført til mit ærinde kan jeg bruge det til, hvad der viser sig i tv-programmerne for børn, og ikke bare det der viser sig for øjet, men også for øret.

Projektet for denne videnskab er at studere fænomener, som viser sig for mennesker. Mennesket består af en kropslig eksistens, der har tilgang til fænomenerne gennem sansning (Thøgersen 2004). Dét at se og høre tv drejer sig i høj grad om sansning, og derfor ligger det også i tråd med den valgte videnskabsteori. Det er igennem sansningen, at man har mulighed for at erfare verden. Sansning eller perception foregår ikke ved, at man passivt modtager noget fra omverden. Børn er altså ikke passive, når de sidder og ser tv.

Fænomenologien er ikke blot interesseret i en empirisk eller faktuel redegørelse for diverse fænomener, men vil blotlægge det invariante og essentielle ved eksempelvis perceptionen (Collin & Køppe 2003:123ff). En kritisk refleksion ikke et fasttømret system, men i bestandig bevægelse. Man må medtænke det subjekt, som fænomenet viser sig for, altså må man medtænke barnet, når man ser på fænomenet børne-tv. Det er nødvendigt at undersøge sammenhæng mellem subjektet og verden, fordi verden er uadskillelig fra subjektet og omvendt. Derfor skal barnets forhold i verden medtænkes i en analyse, og det vil jeg gøre ved at placere barnet i en kontekst. Mere om det i metodekapitlet. I den sammenhæng skal man undersøge børnenes livsverden, som er



den verden, som vi i dagligdagen tager for givet, som vi er fortrolige med og ikke stiller spørgsmålstejn ved (Collin & Køppe 2003:135).

Jeg er inspireret af visse dele af de metoder, som fænomenologien foreskriver. Ifølge fænomenologien skal man forsøge at genfinde verden, før refleksionen indtræder i et forsøg på at beskrive oplevelsen direkte, som den er (Thøgersen 2004:21). Oplevelsen afhænger ikke kun af mennesket, men også af den måde verdens genstande fremtræder på. I forbindelse med ovenstående skal jeg i forhold til denne undersøgelse forsøge at sætte mig i børnenes sted og ind i deres livsverden, fordi det er børnenes reception af de auditive fænomener, jeg undersøger.

Jeg er dog ikke blot inspireret af fænomenologien. Fænomenologien er tilknyttet hermeneutikken, og kan ses som en metode til at afdække vores forståelseshorisont (Føllesdal 1992: 98). Husserls mente, at vi igennem refleksion kan afdække vores forståelseshorisont fuldstændig i tråd med den traditionelle hermeneutik. Hermeneutikken står således i tæt forbindelse med fænomenologien og er en overvidenskab indenfor ikke blot humanistiske videnskaber, men også samfundsvidenskaber (Collin & Køppe 2001:131).

Hermeneutikken er studiet af tekstfortolkning og formålet med denne videnskab er at nå frem til gyldig og almen tekstforståelse af en teksts betydning. Når man står over for en tekst og prøver at forstå den, kan det rette sig imod: *"Det teksten udtrykker for en given modtagergruppe, som regel den, teksten er skrevet for"* (Føllesdal 2001:93) Jeg vil opnå forståelse for, hvad børne-tv udtrykker for børn. Nogle centrale begreber i hermeneutikken, som jeg gør brug af undervejs i specialet, er blandt andet *'Den hermeneutiske cirkel'*, som er et centralt udtryk. Den hermeneutiske cirkel er karakteriseret ved *meningsfortolkning*, og den betegner forholdet mellem del og helhed i forståelsesprocessen (Føllesdal 1999:96). Ved hjælp af den hermeneutiske cirkel kan jeg i dette speciale fortolke mig frem til de ikke umiddelbart iagttagelige *fænomener*. I dette speciale kommer det til udtryk ved, at jeg laver en grundig gennemgang af de enkelte dele og bruger det i helhedsforståelsen og så videre og videre i ring. Jeg opnår erkendelse omkring de auditive fænomener i tv-programmer ved at arbejde i cirkelbevægelser mellem teori, analyse og kontekst. Nu kan det lyde som om, cirklen aldrig bliver afsluttet, men bliver ved med at køre i ring, og man altid kommer tilbage til det samme stadie, men man vil på hvert stadie have opnået ny viden.

Ifølge hermeneutikken ser man altid på en tekst med en vis *forforståelse* og det vil sige, at jeg som fortolker er i besiddelse af en *for-viden* eller *for-dom*. Det betyder, at jeg iagttager børneprogrammerne ud fra mine tidligere erfaringer med børne-tv, og derved vil min egen *forforståelse* af de auditive fænomener spille en rolle i analysen og fortolkningen. Det er ikke hermeneutikkens ideal at være objektiv, da den ser det som umuligt at være objektiv, når det har at gøre med menneskelig handling i forbindelse med fænomenerne



(Collin & Køppe 2001:130). De børn, der ser børneprogrammer, vil endvidere også afkode budskaberne med den *forforståelse*, de besidder.

Mit hermeneutiske ståsted betyder, at jeg aldrig vil nå til nogen ultimativ sandhed, men en øget forståelse. Dermed ikke sagt, at en konklusion er umulig. Konklusionen vil dog altid være afhængig af forståelseshorisonten. Dette kan uddybes med Hans-Georg Gadamer, der benævner den øgede forståelse som *horisontsammensmeltning*, hvilket er en gradvis justering af forståelseshorisonten. Horisontsammensmeltningen sker, når to mennesker forstår hinanden og bliver enige om en sag (Føllesdal 1999:99). Det er derfor ikke et spørgsmål om at forstå sandheden i en genstand, men et spørgsmål om at nå frem til enighed og dermed finde en konklusion. De personer jeg skal nå frem til en enighed med, er de teoretikere, som jeg senere vil belyse nærmere. Det teoriapparat, jeg når frem til, er ikke et billede på, hvordan man finder sandheden i svaret på min problemformulering, men det er en mulig tolkning.

Jeg vælger at arbejde ud fra en *hermeneutisk-fænomenologisk synsvinkel*, som giver mulighed for en procesorienteret erkendelse af fænomener.

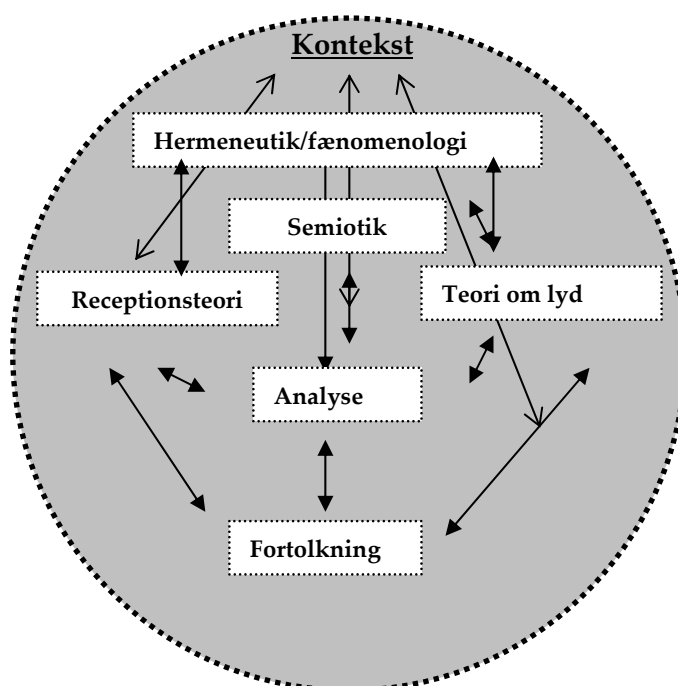
Desuden vil jeg her kort nævne, at semiotikken bliver en del af min tilgang til specialet. Den semiotiske tilgang kan anvendes i tråd med disse to overvidenskaber, så de tre indsigter kan integreres i specialet.

Semiotik er "læren om tegnene" og er et vigtigt udgangspunkt for både de receptionsæstetiske teoretikere jeg bruger, og for de øvrige anvendte teoretikere, der skriver om lyd og musik. Med et fælles udgangspunkt i semiotikken, giver det specialet en bedre sammenbinding. I fortolkningsprocessen er det læseren, der tilegner sig teksten og vurderer, hvad den betyder for ham. Det er børnene, der skal vurdere tv-programmerne og vurdere, hvad de betyder for dem. Hermeneutikken har traditionelt stået i skarp kontrast til semiologien og strukturalismen (Hansen 2001: 225). I semiotikken bliver det nødvendig at trække på nogle hermeneutiske indsigter, når man skal behandle tekstens betydning på niveauet for interpretanten, fordi et tegn kun betyder én ting, når det står alene, mens den konkrete betydning først opstår, når teksten sættes i forbindelse med en kontekst (Hansen 2001:225f). Hvis man skal tage stilling til, hvad børneprogrammer siger, er det nødvendigt at forstå programmerne på baggrund af den historiske og kulturelle kontekst, de er produceret i (Hansen 2001:226).

Mere omkring semiotikkens anvendelse i dette speciale findes under afsnittet "Teoretiske Fundamenter", se 49, hvor der er en sammenkædning af den måde, den anvendes på rent praktisk og en yderligere uddybning af udvalgte begreber fra teorien.

Hermeneutikken er som tidligere nævnt en overvidenskab, og bliver den ydre kontekst for dette speciale, mens medieteorien og receptionsteori er det felt, jeg placerer mig indenfor. Går jeg et trin ned står de anvendte teoretikere i specialet. De stammer alle fra

en tradition, der kan klassificeres som medieteoretikere. Deres teori og baggrund vil først være at finde efter analysen, da jeg som sagt anvender nogle af de metoder, som fænomenologien foreskriver. Det hele kan illustreres i følgende hermeneutiske cirkel. Pilene viser, hvordan alle delene har indflydelse på hinanden for til slut at formes som en helhed.



Figur 1: Min forståelse af hvordan teori, analyse og fortolkning indvirker på hinanden.

Efter en redegørelse over mit videnskabelige ståsted bevæger jeg mig videre til et blik på, hvad det er for en kontekst, børnene befinder sig i.

ET BLIK PÅ SAMFUNDET OG MEDIERNE

I henhold til ovenstående videnskabsteoretiske ståsted er konteksten en vigtig del af en analyse. Vi lever i dag i et informationssamfund, og en væsentlig del af dette informationssamfund, er tv-mediet. Tv-mediet i Danmark går langt tilbage, faktisk helt tilbage til 1951, og i flere år havde danskerne kun én tv-kanal tilgængelig (Drotner et al. 1996:58). I 1988 blev monopolet brudt, da Danmark fik en ny kanal, der var kommercielt finansieret (Drotner et al. 1996:23). I flere år har DR1 været den eneste kanal, der producerede børne-tv, og på den baggrund fik de megen ros. I en optegnelse fra 1991 af ligheder og forskelle mellem DR og TV 2, var DR1s egenproduktion af børneudsendelser på 8,8 %, mens TV 2s var 0,0 % (Drotner et al. 1996:329). I DR1s public service kontrakt står der, at de er forpligtet til sende et bredt udbud af programmer til hele befolkningen⁶. Det betyder, at DR skal sende programmer, der også er lavet til

⁶ www.dr.dk/omdr



børn. Med "TV 2 Teddy" fra 2006 forsøger TV 2 at bevæge sig ind på denne niche. Ifølge Stig Hjarvad bliver børne-tv i stigende grad "voksenagtigt", hvor det handler om mode, dating og glamour, mens voksenunderholdning bliver mere og mere teenageagtig (Hjarvad 2005:13).

Her i 2006 er tv-mediet en del af de fleste menneskers hverdagsliv, og det bliver brugt i fritiden til underholdning og information (Agger 2001:12). Derfor har Hjarvad også kaldt vores samfund for "underholdningssamfund" eller det selskabelige samfund, hvor medierne tilsyneladende er mere fyldt op med underholdning end egentlig information (Hjarvad 2005:31). Tv-mediet er et flygtigt medie, hvor man hurtigt ser programmer og hurtigt glemmer dem igen. Men det er samtidig et magtfuldt medie på den måde, at producenterne bestemmer, hvad der er på programmet og kan afspejle deres holdning som den rette (Agger 2001:12). I de senere år er der fokuseret meget på selve mediet, for at finde en mere præcis betydning af interaktionen mellem mediet og publikum. Tv adskiller sig fra radio og biograffilm ved at bestå af en strøm af meddelelser, som den engelske kulturteoretiker Raymond Williams har kaldt for flow (Drotner 1996:331). Det er netop dette flow, der interesserer mig. Tv var i begyndelsen et talemedium og først i 1981, kom musikken ind i tv-mediet dels på grund af musikvideoen, der vandt indpas, men også pga. reklamens underlægningsmusik, som for Danmarks vedkommende skete med lanceringen af TV 2 (Lønstrup 1996:6).

Anvendelsen af musik i tv-mediet forekommer at være stigende (Tagg), og børneprogrammer er ingen undtagelse. Anskuer man selve dette auditive fænomen i et hierarkisk perspektiv, vil samfundet befinde sig øverst i hierarkiet. Det er ikke kun i tv-mediet, at lyden er tiltagende, der er en del arrangeret lyd overalt i samfundet. Det offentlige rum er fyldt med medier og musikmaskiner i forskellige formater som cd-, dvd-surround, MP3- og MiniDisc-afspillere (Hjarvad 2005:10). Musik er blevet en del af nutidens samfundsllydbillede, og der er få steder, hvor man kan undgå musikken (Brown, Volgsten 2006:3). Når man sidder i toget er MP3-afspilleren, Ipoden eller mobiltelefonen klar til at spille musik, og man opretter sit eget lille private rum indhyllet i musik. Der er musik, når du går i butikker, i biografer eller på restauranter. Hele vores kultur er efterhånden gennemsyret af musik, og derfor kan den for nogle synes kedelig eller triviell, hvis der ikke er underlægningsmusik (Lønstrup).

Det er værd at nævne begrebet æstetik. Jørgen Stigel har arbejdet meget med æstetik, og særlig æstetikken i tv-reklamen (Stigel 2001:232ff). Æstetik er essentielt, når vi taler om musik, fordi musik er subjektiv, og æstetik er subjektiv. Musikken, som et æstetisk udtryk med tætte forbindelser til følelser og krop, spiller i høj grad ind på oplevelsen og forståelsen af børneprogrammer. Æstetikken har både at gøre med billeder og lyd og helheden (Werner 1999:107). I mediefødt kommunikation er modtager og afsender ikke, som ved andre former for interpersonel kommunikation, i samme rum, derfor skal rummet etableres virtuelt. Det er normalvis æstetik, der appellerer til identifikation og opbygger rummet. Æstetikken danner historien ved at rette sig mod modtagerens



fantasi (Stigel 2001:323). Det er æstetiske sider ved reklamen, og appellerne til menneskers følelser, der er de dominerende. En reklame vurderes af børnene som god, hvis den er dygtigt lavet, har humor, handling, en god lydside og identifikationsmuligheder (Werner 1999:108). Æstetik-begrebet skal bruges i forbindelse med analysen af, hvad de auditive fænomener betyder, da musikken kan have en meget subjektiv karakter.

Efter dette afsnit bevæger jeg mig over til et decideret metodeafsnit.



METODE

I dette afsnit vil jeg beskrive mine metodiske overvejelser omkring dette speciale. Det betyder, at jeg vil redegøre for med hvilke redskaber, jeg vil finde frem til svaret på min problemformulering. Dette speciale bliver en uddybende undersøgelse af de auditive fænomeners fremtræden og funktioner i programflader for børn. Jeg vil sætte fokus på, om lyden er med til at forme børns forståelse og oplevelse af programmerne. Mit formål med undersøgelsen er at erhverve ny viden indenfor et forholdsvis underbelyst felt. Til dette formål, har jeg valgt at anvende flere forskellige teorier. Mit valg af teoretikere er funderet i et forsøg på at finde nogle, der havde noget at sige, om netop det jeg vil beskæftige mig med. Til det var Philip Tagg og Theo Van Leeuwen oplagte, da de specifikt teoretiserer emnerne musik og lyd i tv i et semiotisk perspektiv. Desuden fandt jeg det nødvendigt at inddrage Birger Langkjær og Michel Chion, da de har nogle metoder til analysen, der kan kobles til de to andre teoretikere, og dermed give en ekstra dimension. Jeg har udvalgt forskellige elementer fra teorierne, da en hel gennemgang ville blive for redundant og en eklektisk metode, hvor jeg udvælger de dele af teorierne, der er relevante for netop mit speciale, har virket mere overskueligt. Jeg kunne også have valgt at forholde mig til en enkelt teori og gennemgå alle dens facetter for derefter at have overført det på en analyse. Jeg benytter mig desuden af Raymond Williams inddelinger af flow i henhold til tv-mediet og laver en genrekarakteristik af de forskellige programelementer. I forhold til receptionsteori er Stuart Hall og Jan Foght Mikkelsen valgt. De bygger begge på en semiotisk tankegang, som kan gå i spænd med de andre teorier i specialet. Min personlige udvælgelse af teorier kommer til at have en betydning for hvilke specifikke begreber der trækkes frem i forhold til svaret på problemformuleringen. Havde jeg foretaget andre valg ville svaret blive anderledes.

Specialet bliver en videnskabelig, teoretisk analyse af de auditive virkemidler i børneprogrammer. Specialet er en teoretisk belysning af problemformuleringen og tager altså ikke udgangspunkt i kvalitative studier, selvom dette kunne have været en ekstra og udbytterig dimension på specialet. Dette valg er taget på baggrund af, at det med en analyse ville være muligt at studere de auditive fænomeners rolle. I den forbindelse er det nødvendigt for mig at pointere, at den måde, man får størst indblik i børnenes livsverden, er ved at spørge dem selv. Derfor kunne det efter en sådan analyse have været interessant med en yderligere forgrening af børnenes egne vurderinger, men en analyse har været første prioritet, fordi det ikke er noget, der er lavet tidligere. Havde der i forvejen eksisteret udførlige analyser omkring lyden af børne-tv, kunne jeg have taget udgangspunkt i det og lavet et empirisk studie på denne baggrund. Jeg er klar over, at dette ikke giver mig mulighed for at udtale mig på modtagerens vegne. Men jeg vil, som hermeneutikken foreskriver, sætte mig i læserens sted og udtale mig på baggrund af min egen viden, og de valgte teorier. Det skal samtidig understreges, at specialet ikke er et musikteoretisk speciale, men et speciale i kommunikation. Jeg vil



derfor ikke trække på en viden omkring selve notationen af musikken, fordi det er teoretiseringen og analysen af lyden i dens struktur, der er i fokus.

Jeg har valgt tv-mediet, fordi der her er stor mulighed for at få det auditive i sammenspil med det visuelle. Det betyder, at jeg har fravalgt eksempelvis Internet og radio, hvori der også kunne have været nogle interessante problemstillinger i forhold til børn og lyd. Der er stigende forbrug af Internettet og computermediet, og der bliver også her anvendt lyd i større og større omfang (Bille 200:130). Havde jeg valgt radiomediet, kunne jeg have fokuseret på ren lyd uden at forbinde det med det visuelle.

Reklamens form betyder lige så meget som dens indhold, indholdet er uadskilleligt fra formen som to sider af samme sag (Andersen 2004:245). I samme tråd er det heller ikke muligt at skille billede og lyd af, da de supplerer hinanden. Alligevel har jeg valgt at fokusere mest på lydsiden, da selve lyden i programmerne er mit største ærinde, og desuden findes der en god del teori og diverse analyser af tv-billedet (Højbjerg 1994). I nogle sammenhænge og analyseeksempler bliver det nødvendigt at sammenholde hele det audiovisuelle perspektiv af sendefladen for at danne sig en mening.

PRÆSENTATION AF CASE

For at svare på min problemformulering har jeg valgt at koncentrere mig om tv for børn på den danske tv-kanal TV 2. TV 2 lancerede d. 25. februar 2006 et helt nyt koncept for børn med det velklingende navn: "TV 2 Teddy". Det er videooptagelser fra dette nye koncept, der vil være det empiriske materiale, der ligger til grund for denne undersøgelse. En ansat på TV 2 beskriver, at det nye *brand*, skal give børnene moderne tv, der er skruet sammen på deres præmisser⁷.

TV 2 vil give børnene moderne tv, som tager udgangspunkt i den virkelighed, der er deres, siger TV 2s børne- og ungdomsredaktør, Lotte Lindegaard, og fortsætter: Det er en væsentlig opgave for en stor station som TV 2 at have et ordentligt tilbud til børnene. I et unikt mix tilbyder vi nye danskproducerede programmer og det bedste af de udenlandske serier, som både vi og børnene elsker - det hele samlet i ét univers, TV 2 Teddy.

Jeg har valgt at koncentrere mig om programmer på TV 2 af flere grunde. Denne kanal er landsdækkende og alle, der har tv og antenne, har mulighed for at se denne kanal. Andre kanaler, bortset fra DR 1, ikke viser meget børne-tv. Der er de deciderede tegnefilmskanaler, der kun er for børn, hvorimod kanaler som Tv 3, 3+, DR 2, Kanal 5⁸ ikke viser og producerer programmer for børn. Den største konkurrent på børne-tv markedet er DR 1, som jf. side 18, har produceret deres egne børneudsendelser i mange år. Jeg har valgt TV 2s programflade, fordi den også består af reklamer, hvor der også

⁷ <http://omtv2.tv2.dk/article.php?id=3663985>

⁸ De nævnte tv-kanaler er alle danske kanaler



kan være noget at hente i forhold til auditive fænomener. Jeg har ydermere valgt TV 2 Teddy som case i dette speciale, da selve denne ramme strakte sig over en programfalde, og det hermed var tydeligere, hvordan et flow på tv kan udspille sig.

Empirien er indsamlet over 2 weekender i marts og én i april kort tid efter TV 2 begyndte at sende "TV 2 Teddy"⁹. Jeg har set flere Teddy-udsendelser og vil bruge dem som en form for generalisering. Jeg har gjort dette for at undgå, at undersøgelsen bliver for partikulær. For at gå udenom, at den lørdag jeg har valgt ikke var ekceptionel, hvor der måske var særlig meget lyd. Da selve programfladen varede flere timer, har jeg valgt at fokusere på en enkelt lørdag morgen for på den måde at gå mere i dybden. Det bliver derfor ikke en statistisk analyse, der optæller og beskriver flere lørdage og går i bredden, men en næranalyse af, hvad der sker i tidsrummet 6.55-10.45 lørdag d.1. april 2006. Denne arbejdsmetode hænger sammen med mit fænomenologisk-hermeneutiske ståsted, der foreskriver denne metode til fortolkning. I sammenhæng hermed kan denne opgave klassificeres som et single case studium, hvor jeg ser på et program fra en enkelt dag og drager nogle slutninger ud fra det.

Fremgangsmåden til nedfældningen af empirien har været at se og lytte til flowet for herefter at indsætte observationerne i et skema med udgangspunkt i lydene, se bilag 1. Skemaet består af alle programelementer i morgenens børne-tv fra 6.55 til 10.45. Det udmønter sig i fem kolonner, hvor der står 'tid', 'billede' og 'lyd'. Lyden er yderligere opdelt i tre kategorier. På denne måde kan jeg markere, hvilke auditive fænomener, der forekommer på programsendefloden den pågældende morgen. Jeg har valgt ikke at transskribere alt det sagte i programmerne, da analysen ikke kommer til at omhandle, hvad de siger, men mere måden, hvorpå det bliver sagt. Hvordan man nedskriver stemmens tonefald, og hvordan stemmen reelt lyder, figurerer der ikke nogen endegyldig måde at gøre på. Man kan ikke indsætte lydene i et diagram uden at bruge ord, og disse ord kommer aldrig til at stå for den helt sande betydning. Jeg har skrevet lydene ned så tilnærmelsesvis som muligt, men jeg har også skrevet tidspunkter i parentes ved nogle eksempler i analysen. På den måde bliver det muligt for læseren at lytte til de udvalgte sekvenser. Lars Andersen skriver i forhold til reklame, at "*det er næppe muligt at opstille en 'absolut' liste over reklamens virkemidler(jf. ovenfor om oplevelsens komplekse, nonverbale karakter*" (Andersen 2004:251). Jeg hæfter mig ved det nonverbale, som kan være musikken i reklamerne, som, han mener, er svært at få skrevet ned og forklaret verbalt (Andersen 2004:250). Bagerst i specialet er vedlagt to DVD'er med optagelser fra lørdag morgen, og læseren får mest ud af eksemplerne ved at lytte til sekvenserne, når de står anført i analysen.

Jeg analyserer ikke hele flowet sekund for sekund, men deler det op i kategorier og siger derudfra noget generelt i forhold til lydbilledet. Nogle programmer og reklamer vil

⁹ I slutningen af Bilag 1 er der nedskrevet, hvilke programmer der blev vist om søndagen d. 2. april. Det er ikke skrevet detaljeret, da det ikke bliver brugt direkte i specialet.



blive analyseret mere end andre, fordi empirien består af 3,5 timers tv, og det ville blive for omfattende, hvis alle eksempler analyseres på samme analyseniveau. De reklamer, der er udvalgt, er enten udvalgt, fordi de er eksemplariske i den forstand, at mange andre reklamer også følger deres opskrift, eller også er de valgt ud fra en synsvinkel om, at de er helt unikke og udgør en partikulær del af reklameblokkene. Jeg kan med fordel gøre dette, da nogle reklamer minder om hinanden, og nogle programmer har samme struktur.

Jeg vil nu beskue fænomenet i forhold til nogle af de metoder, fænomenologien foreskriver. Jeg vil gå direkte til værks og notere de umiddelbare førstehåndsindtryk og forsøge at beskrive oplevelsen direkte, som den forekommer børnene. Jeg har dog fundet det nødvendigt at inddrage lidt teori om lyd og flow-niveauer inden selve nedfældningen af analysen, da det på den måde bliver bedre struktureret. Desuden har jeg en formodning om, at lyd ikke bare er lyd, men må bestå af flere kategorier, som kan inddeles på flere forskellige måder.

LYDEN OMKRING OS

"Lyd er beretning til øret om forandringer i verden. Øret er en radar der indfanger ændringer.." (Langkjær 2003:29)

Lyd opstår ved, at luften sættes i svingninger, der påvirker øret, og lyd kan være mange forskellige ting. Lyd er et alsidigt begreb; støj er lyd, skøn musik er lyd, tale er lyd, og regnvejr der pisker ned er lyd, og man kan sjældent tale om absolut stilhed. Også på tv er der mange forskellige lyde. Flere teoretikere deler lyden i film og tv-programmer op i forskellige kategorier. Teoretikeren Theo Van Leeuwen opdeler lyd i kategorierne: *Speech, music, other sounds(sound effects)* (Leeuwen 1999:1) Birger Langkjær deler også lyden op i de tre kategorier: tale, musik og støj (Langkjær 1994:31), der næsten er identiske med Leeuwens opdeling. Ifølge Zofia Lissa er der følgende auditive elementer i en film: musik, støj, tale, stilhed (Langkjær 2000: 23) Torben Grodal arbejder hovedsageligt med det visuelle i film, men har i et kort afsnit om lyd inddelt filmlyd i disse hovedtyper (Grodal 2003:33): 1. Atmosfæreskabende baggrundsstøj(skovlyde, trafiklyde, ambiente rumlyde) 2. Handlings- og procescentrerede lyd(lyd af skud, bilhorn) 3. Menneskelig tale 4. Lyde der ikke har deres kilde inden for handlingsverden(underlægningsmusik). Jeg studser ved det 3. punkt om menneskelig tale, i børneprogrammerne kan der være hamstrer, traktorer, POKÉMONs og blomster, der taler, selvfølgelig med en underlagt menneskelig stemme, men jeg udelukker Grodals definition, da den ville skabe forvirring omkring stemmebegrebet. En anden kategori af lyde er lydeffekter, som er en del af Leeuwens 3. kategori. Lydeffekter er ofte konstrueret på en måde, så seeren ikke tænker over, at det er en lydeffekt. Det kan være slag under et slagsmål, der er yderligere optonet, så det lyder af noget. Effektyden er en



illustrerende lyd, hvor det handler om at give en karakteristik af en given lyd. De fleste audiovisuelle medier opererer med lydeffekter (Drotner 1996:216).

I forhold til ovenstående er der forskellige måder at dele lyd op på, og bred konsensus om at opdele lyd i flere kategorier og ikke bare kalde det lyd, så derfor har jeg også valgt at dele lyden op allerede i analysen. Jeg vil anvende Van Leeuwens opdelinger for at strukturere min empiri. Jeg deler dem op, fordi jeg har en formodning om, at noget lyd, må være vigtigere end andet. I børne-tv kunne det eksempelvis være stemmen eller musikken, der var vigtig.

MUSIK OG BETYDNING

Da *music* er en del af de lyde, der skal identificeres i programfladen, finder jeg det nødvendigt at definere, hvad musik er. Det er svært at beskrive ikke-verbale oplevelser med sprog (Drotner 1996:216), men lyde og musik må ikke overses, fordi det er svært at sætte ord på. Flere teoretikere, der forsker i musik, har da også givet sig i kast med at bruge eksempelvis lingvistiske teorier som semiotikken til at beskrive musik og lyd med (Leeuwen, Chion, Tagg). Teoretikeren Philip Tagg har gjort et forsøg på at lave en definition af musik, og han definerer musik sådan (Tagg 1999:16):

Music is a form of interhuman communication which distinguishes itself from others in that individually and collectively experienced affective/gesture (bodily) states and processes are conceived and transmitted as humanly organised nonverbal sound structures to those creating these sounds themselves and/or to others who have acquired the mainly intuitive cultural skill of 'decoding the meaning' of these sounds in the form of adequate affective and/ or gestural response (Tagg 1999:16.)

Denne forholdsvis lange sætning er et forsøg på at definere musik med blot én sætning. Det er svært at gøre kort, og det er svært at omfavne alle musikkens facetter i ord på en linie. Sagt med lidt andre ord, så anskuer Tagg musikken sådan: I forhold til "*interhuman communication*" så skal der være både en afsender og modtager af musikken, fordi man skal kunne høre musikken, før den rent faktisk bliver til musik, ligeledes bliver musik til ved, at det bliver organiseret af et eller flere mennesker. Desuden kan tale alene ikke klassificeres som musik, selvom tale både kan have intonation, rytme, og accenter. For at lyde skal blive til musik, skal de kombineres i en sekvens med andre lyde (Tagg 1999:16). Det vil sige at tale og andre lyde, kan blive til musik, hvis det sættes sammen i sekvenser med andre lyde, for eksempel rap. Musik afhænger af, hvilken kultur man er en del af. Det vil sige, at de samme kombinationer af lyde ikke nødvendigvis betyder det samme i forskellige musikkulturer (Tagg 2002:3).

Musik forstås umiddelbart af de fleste, og der skal ikke nogen dybere teoretisk uredning til, før folk kan høre, at det er musik, man lytter til. Årsagen hertil kan findes i, at musikken over tid har etableret mange symbolske og konventionelle betydninger, der er opstået i en kulturel kontekst. Dette er blandt andet sket på baggrund af den stereotype



brug af musik i audiovisuelle genrer, som medierne efterhånden har opbygget. Dette fænomen har teoretikeren Klaus Wüsthoff opstillet et skema over (Wüsthoff 1999:40-54). I skemaet viser han, hvordan forskellige instrumenter, og lyden af dem kan symbolisere forskellige ting. Eksempelvis kan lyden af et Waldhorn symbolisere jagt, en mandolin kan referere til Italien, eller en tam tam kan referere til orienten. Disse referencer er ikke universelle, men de rammer den måde folk fra Vesten tænker om forskellige lyde. De skal selvfølgelig sættes ind i en kontekst, før de giver disse betydninger. Afkodningen af disse lyde kan blive tillært allerede i barndommen. Jeg vil undersøge, om der findes den slags kulturelt betingede lyde i formiddagens flow.

Efter de indledende tanker omkring børn og tv-programmer og en smule teori, vil jeg i næste afsnit påbegynde en analyse af TV 2 Teddy en tilfældig morgen i april.



TV 2 TEDDY – EN ANALYSE AF MORGEN-TV FOR BØRN¹⁰

Er man et morgenmenneske og tænder for tv'et på TV 2 omkring kl. 6.50 om lørdagen, vil man blive mødt af en meget stor lyd; nemlig TV 2 Teddys¹¹ kendingsmelodi for fuld udblæsning. Den består af en roterende rytme med guitar og trommer, der kører uafbrudt. Den veksler mellem guitarsolo, og en hæs mandestemme, der synger lyde som "um dakka dakka dakka um dakka um", og nogle gange råber mystiske lyde/brøl. Det lyder som en løve, eller måske en bjørn. Ét eller et andet form for dyr skal det konnotere. På et tidspunkt er det som om, der er nogen, der siger noget. Hvad der bliver sagt er uforståeligt og giver ikke mening. Lyden bliver ved, mens man på skærmen ser en tegnet gul baggrund med gule skyer, der flyder hen over himlen i takt til musikken. Der er en kaktus i landskabet, og ligeledes er der et billede af en bjørn, en mand og en dame. Nederst står der "*Om lidt Teddy*". I venstre hjørne ses et logo for TV 2, og lige ved siden af står der Teddy, man kan sige, at det er inkorporeret i TV 2 logoet, men alligevel for sig selv. Selve logoet har skiftet udseende i forhold til det normale logo, man kan se på TV 2, idet der er kommet en lilla boks omkring tv2, og selve Teddy skriften er i samme farver. I baggrunden af skærbilledet anes nogle store hvide bjerge, der mest af alt ligner bobler. Én af dem har et ansigt, hvis øjne blinker i takt til musikken, ligeledes har ansigtet en propel, der også drejer i takt til musikken. En kvindestemme siger lige inden det første program begynder: "*God morgen, her kan du se de tre næste programmer på Tv2 Teddy*". Herefter løber børneprogrammer, reklamer, forskræps af stabelen indtil 10.45.

Jeg vil herefter lave en analyse af morgenens tv. Den første del af analysen går ud på at beskrive, hvad der rent faktisk sker i programmerne, og hvad de består af. For lettere at kunne overskue 3,5 timers tv vil jeg opdele min analyse i følgende kategorier:

1. Flow-niveauer
 2. Genrekaraktistik
 3. Lyd i morgenens tv

Punkt 1 er en ramme og struktureringsmetode for hele analysen, og her vil jeg beskrive de forskellige flow-niveauer, der kan identificeres lørdag morgen. Punkt 2 er en gennemgang af de forskellige ting, der udspiller sig på tv-skærmen, som er opdelt efter, hvilken tv-genre de kan klassificeres under. På det tredje og sidste niveau vil jeg beskrive lyden i morgenens tv i mere omfattende og analytisk forstand.

Med inspiration i Raymond Williams teori om flow-niveauer (Williams 2001:96ff), har jeg opdelt de 4 timers tv, der bliver vist. Morgenens tv består af flere flow-niveauer,

¹⁰ Se skema over dagen bilag 1 og vedlagte dvd'er

¹¹ Teddys kendingsmelodi er det musikstykke, seeren kan høre, hver gang der kommer noget på skærmen som er i forbindelse med konceptet Teddy. Jeg vil fremover referere til melodien med "Teddy sangen".



hvor diverse kategorier er involveret. Jeg vil herunder forsøge at inddele disse flow i forskellige niveauer.

Det første flow-niveau i min opdeling består af de annoncerede programmer. Det er de programmer, seeren kan slå op på Internettet, tekst-tv eller i avisen, og som udgør hovedprogrammerne. Det er altså programmer, som seeren på forhånd kan opsøge kendskab til. De ser således ud, hvis man slår dem op på hjemmesiden:



Figur 2: Oversigt over dagens program

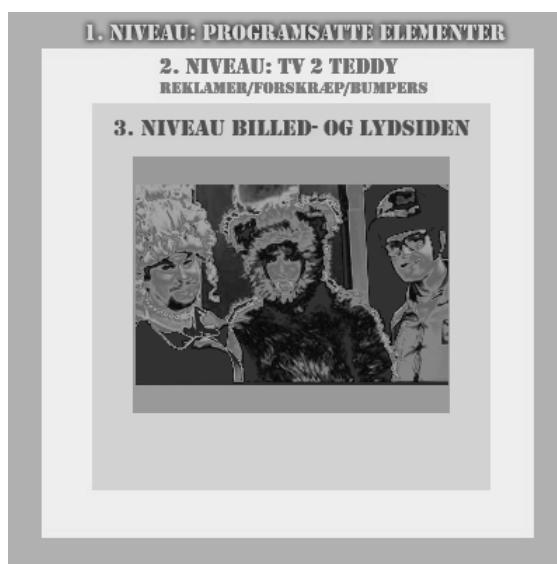
Programmerne i det første niveau består af forskellige elementer, som tegnefilm, og af TV 2 producerede programmer. Yderligere uddybning af genrerne findes herunder i beskrivelsen af punkt 2.

Det andet flow-niveau er meget vigtigt i forhold til selve opfattelsen af flowet. Det er her, de forskellige dele bliver bundet sammen (Williams 2001:96). På TV 2 kan man for det første karakterisere 'TV 2 Teddy' konceptet, som en del af det andet flow-niveau. TV 2 Teddy præsenterer programmerne og indhyller det hele i småklip med den samme melodi knyttet til. I forhold til empirien kan man se, at omkring 30 minutter, inden det første program begynder, står der på skærmen "TV 2 Teddy", og melodien spilles uafbrudt. 15 gange i løbet af formiddagen brydes programfladen af forskellige "Teddy-indslag" både i form af tegnefilm, hvor tre gennemgående figurer danser og små sekvenser, hvor rigtige mennesker, der er klædt ud opfører en lille sketch. De tre figurer er Teddy, som er en lille bjørn, mor Teddy og far Teddy. Lille Teddy er et menneske, som er iført en bjørnedragt. Hun er samtidig den voice-over, der byder velkommen og fortæller, hvad de næste programmer er. Mor Teddy er en mand, der er klædt ud som en dame. Man kan se, at det er en mand, fordi han har skæg. Far Teddy er også en mand. Det andet niveau består desuden også af alle de forskellige ting, der ikke er

programsat så som reklamer, bumpers og forskræp, uddybning af begreberne kommer på næste side. Det andet niveau er med til at binde alle de programsatte elementer sammen på en måde, så seeren ikke oplever stilstand i det overordnede flow (Williams 2001:96).

Det 3. niveau er selve billed- og lydniveauet. Det er meget detaljeret, og er den faktiske rækkefølge af ord og billeder. På dette niveau undersøges, hvordan klippene er bundet sammen, og hvordan lydene er bundet sammen (Williams 2001:96). Det tredje niveau er beskrevet i empirien (Se bilag 1, side 99), hvor alle detaljer fra billed- og lydniveauet er nedskrevet

Jeg kan illustrere de 3 flow-niveauer i følgende figur, som man kan sige bevæger sig fra et makroplan ned til et mikroplan.



Figur 3: Figur over flow-niveauer

Forskellige genrer fra morgenstunden

Fjernsyn som medie er i stand til at vise mange forskellige genrer og æstetiske udtryk (Agger 2001:25), og dette tydeliggøres også lørdag d. 1. april 2006. Der er flere forskellige elementer i morgenens børne-tv. Der er en helt overordnet genre, som kan benævnes "Tv for børn". Det er en atypisk genre, i den forstand, at den er defineret ved det publikum, der ser det i stedet for bestemte karakteristiske træk (Creeber 2001:98).

Tegnefilm: Der er forskellige tegnefilm, og tegnefilmsgenren er kendt og elsket af mange børn, og tegnefilm har spillet en væsentlig rolle i børneprogrammer, og er blevet et betydeligt aspekt på grund af dens økonomi og profil (Creeber 2001:105).

Tegnefilmen kan vise handlinger, der er umulige. Der er syv forskellige tegnefilm Hamtaro, Traktor Tom, "Fifi og blomsterbørnene", POKÉMON, De Fantastiske fe-



hoveder, Planet Amok og Shaman King. Når tegnefilmene benævnes som forskellige, så er det eksempelvis på baggrund af deres narrative struktur¹². Flertallet af tegnefilmene er bygget op som en fortælling med udgangspunkt i en berettermodel. POKÉMON og Shaman King er bygget op på samme måde, men har begge en afsluttende scene, hvor der står "to be continued", og fortælleren siger "fortsættes". Planet Amok afviger i særlig grad fra de øvrige tegnefilm, fordi den har små historier a la vitser. De er korte og afbrydes ved, at en ny historie flyder ind over. Den har altså ikke det samme narrative forløb som de andre tegnefilm. En anden tegnefilm, der er lidt anderledes, er de Fantastiske fe-hoveder. I dette specifikke afsnit tager det form som en musical. Tegnefilmen er meget tro mod musicalgenren, og der kommer i løbet af tegnefilmen en del sange. Der er dog stadig et narrativt forløb i stil med de andre tegnefilm, hvor der er en afsluttende fortælling.

Quiz: Der er også et quiz-program eller *gameshow* om formiddagen med navnet "Sukiyaki" (9.37 DVD 2). Der har lige fra TV 2 oprindelse været tradition for diverse quizprogrammer så som "Lykkehjulet", "Hvem vil være millionær" og så videre. Dette quiz-program er for skolebørn, der skal dyste mod hinanden. De dyster eksempelvis om at gætte sange og i forskellige spørgsmål. Her er, hvordan TV 2 introducerer programmet på TV 2 Sputnik: *"Sukiyaki" er et gameshow, som har nappet de bedste ingredienser fra syngeshows, legestuer og quiz-programmer. Det hele er tilsat et stænk japansk vanvid, en karismatisk vært, stand-up'eren Anders Fjelsted, en superenergisk musikalsk trio og to legesyge skoleklasser*¹³.

Forbrugerprogram: "Gizmo" er et forbrugerprogram for børn (54.49 DVD 2). Der er mange forbrugerprogrammer for voksne, hvor forskellige varer testes. Her er det børn, der tester de mere tekniske medier, så som mobiltelefoner og computerspil. Børnene er desuden inde som eksperter i et set-up, der ligner TV 2s daglige morgen-tv, hvor de er placeret i sofaer og bliver udspurgt af værten og udtaler sig om forskellige ting, de har prøvet. Der er desuden mange små sekvenser i løbet af de godt 22 minutter, programmet udspiller sig på (Bilag 1). Følgende introduktion giver TV 2 programmet på TV 2 Sputnik: *Morten Iversen tager pulsen på den digitale underholdningsverden med dens enorme udbud af computerspil, mobiltelefoner, mp3afspillere, nye chatmuligheder, ringetoner, skøre gadgets og meget mere, som er blevet en naturlig del af børns hverdag.*¹⁴

Teddy: Hele konceptet i morgenens tv hedder TV 2 Teddy. Imellem programmerne er denne Teddy-ramme, som repræsenterer TV 2 og er en del af egenreklamen for TV 2. Den består både af still-billeder i tegnefilmsstil med oversigter, små tegnefilm, hvor

¹² Med narrativ struktur mener jeg, at de kan bygges op efter en berettermodel. De fleste fiktionsfilm er bygget op efter samme mønster kaldet berettermodellen (Drotner et al 2001:243).

¹³ <http://tv.sputnik.dk/page/3714559/channel/3714963/category/3713758-0/index.html>

¹⁴ <http://tv.sputnik.dk/page/3714559/channel/3714988/category/3711858-0/index.html>



bjørnene gør nogle forskellige ting. Mama-Teddy kan for eksempel springe rundt på en kængurustylte og hoppe ind i store kødstykker, hun kan også stå og vende koteletter. Den består også af små sekvenser, hvor bjørnene er virkelige mennesker, der er klædt ud. Her kan man opleve forskellige episoder som motionssekundet, eller den lille Teddy, der skal have madpakke med. I en introduktion til programmet på TV 2 Sputnik står der følgende: *Farmand Teddy har været trucker hele sit liv, men er blevet nødt til at aflevere sit kørekort. Mama Teddy elsker fusionskøkken, f.eks. pizza med både forret, hovedret og dessert. Lille Bjørn Teddy er to tredjedele bjørn og en tredjedel pige og drømmer om at blive en lækker poptøs*¹⁵.

Forskræp/egenreklame: Hvad skal man forstå ved tv-stationernes egenreklame? Stigel og Jantzen beskriver det som, de *korte, audiovisuelt udformede præsentationer, der skal vække opmærksomhed omkring kommende programmer, oplevelses- og informationstilbud på den pågældende programflade eller kanal* (Jantzen & Stigel 1995¹⁶). Forskræp kan antage flere forskellige former. De kan være udformet som ganske korte *forskræp* med for eksempel et klip fra programmet (Jantzen & Stigel 1995). Det ser man et eksempel på efter den femte reklameblok, hvor klip fra søndagens programmer vises. De kan bestå i en simpel skiltning i form af stills og en voice-over som er en bagvedliggende stemme, der informerer, og de kan bestå i en mere eller mindre sofistikeret programoversigt på en tavle (Jantzen & Stigel 1995). Kanalens stemme fortæller for eksempel, hvad der sker om lidt, i morgen eller senere på dagen og forsøger at være fortrolig med seeren (Agger 2001:26). Dette er der også et eksempel på, der er hele tiden en voice-over, der informerer om, hvad der sker, og indimellem præsenteres en programoversigt.

Bumpers: Er små sekvenser indimellem programmerne, der agerer kofanger. Eksempelvis kunne være et sted, hvor der bliver råbt "*Reklamer*" (15.44 DVD 1) være en bumper. Denne lille sekvens indleder reklamerne hver gang og afslutter dem også. Et skilt med skriften "*Reklamer*" falder ned fra himlen, når reklamerne begynder og vælter ned i jorden, når reklamerne slutter.

Der er desuden efter hvert program en skærm med et helt andet slags billede, nemlig hvem der har produceret programmet. Det varer kun ganske få sekunder, men er også en del af flowet (14.55 DVD 1). Disse korte sekvenser har også en auditiv side, og de er meget forskellige alt efter hvilket program, de afslutter. De kan bestå af afslutningssangen, hvor billedet fader over til at vise producentens navn. Men andre steder består den af eksempelvis lyden af maskingevær og et barneråb (04.35 DVD 2). Når TV 2s egne programmer afsluttes, lyder det som om noget bliver suget op og en kasse på skærmen bevæger sig opad (34.22 DVD 2). Efter Hamtaro hører man windchimes og stjerner og delfiner kommer svævende, og det afsluttes af en lyd af

¹⁵ <http://tv.sputnik.dk/page/3714559/channel/3715095/category/3713962-0/index.html>

¹⁶ <http://smu.imv.au.dk/jantzen-stigel/3.html#3.1>



delfiner (14.57 DVD 1). Disse små "outros" er en del af programmerne, men har til tider nogle helt andre lyde end selve programmet.

Reklamer: I løbet af formiddagen vises der 9 reklameblokke med 8-11 reklamer af en varighed af 15, 20, eller 30 sekunder hver. Tv-spotreklamen kan være organiseret på to forskellige måder: i form af *blokke*, det vil sige særskilt markerede reklamesektioner bestående af typisk 6-7 forskellige *spots* placeret imellem programmerne, eller i form af reklamer, der afbryder inde i programmer, som for eksempel på TV3 (Jantzen, Stigel 1995). Jeg arbejder udelukkende med den første form, da TV 2 kører med programmer uden afbrydelser.

I løbet af morgenens tv bliver der råbt "Reklamer" 9 gange, og programflowet består af 90 reklamer, og i alt 38 minutters reklame på sådan en formiddag. Da tv-reklamer og børn er et omdiskuteret begreb, dvæler jeg lidt og giver reklamefilmen lidt ekstra opmærksomhed. *Produktet bliver gennem reklamen til mere end en fysisk genstand. Det får betydningsmæssig merværdi*" (Jantzen, 1993:58). Ifølge Stigel er der efterhånden opstået konkurrence om selve udformningen af reklamer og måden, hvorpå reklamer tiltaler publikum. Reklamer skal forføre ved at skabe et behov hos modtageren (Stigel 2001:325). Dette kan kædes sammen med Hjarvads opfattelse af samfundet, se side 18, det gælder for nogle reklamer om at underholde frem for at informere.

Stigel beskriver, at tendensen går mod, at nogle reklamer efterhånden er små minifilm, der udspiller sig som mini-dramaer (Stigel 2001:327ff). På den måde vil modtageren involvere sig i sekvensen, afkode det og måske identificere sig med karaktererne. 70 % af alle reklamer henvender sig direkte til publikum, det gøres enten ved, at en person præsenterer, laver et testimonial, eller at der er en voice-over. En voice-over er karakteristisk ved, at personen er usynlig og ikke befinder sig på samme plan som det visuelle. Stemmen skaber en atmosfære af genkendelighed, intimitet og formidling og er forbindelsen mellem skærmen og publikum. I reklamefilm skaber den 3 dimensioner nemlig; det visuelle, stemmen og seeren. Stemmen sørger for, at der er en logisk sammenhæng i billederne. En voice-over er med til at skabe en form for afstand mellem seeren og reklamen (Stigel:2001:329). Stemmen forankrer det visuelle element (Stigel 2001:340), hvis stemmen fortæller, hvad der sker på skærmen, kan man tale om afløsning. Efterfølgende vil der være en kort gennemgang af nogle synspunkter omkring reklamer til børn.

REKLAMER FOR BØRN

Birgitte Tufte har i flere år forsket i børn og medier og særligt i, om børn bliver påvirket af tv-reklamer, og om de som modtagere kan skelne mellem tv-reklamens indhold og reelt programindhold. Ifølge Birgitte Tufte's rapport fra 1999¹⁷ om børn og reklamer, har børn en tendens til at have vanskeligheder ved at adskille reklamer og andre medier fra

¹⁷ http://www.kum.dk/graphics/kum/downloads/Publikationer/boern_og_tvreklamer.pdf



hinanden (Tufte 1999:14). Hvis børnene forstår hensigten med reklamen, skulle de for så vidt være i stand til at skelne. Der er ikke nogen entydig alder for, hvornår børn forstår hensigten, men når de er omkring 12 år, begynder de at kunne forstå, hvad hensigten er med en reklame. Dette er selvfølgelig en generel betragtning fra Tufte, som har lavet statistiske undersøgelser over det.

Med de nye reklameformer, her kan nævnes de mini-dramaer som Stigel identificerer, er det blevet stadig sværere at skelne mellem program og reklame (Tufte 1999:15). I den forbindelse vil jeg undersøge, om lyden gør det enklere eller vanskeligere at skelne mellem reklamer og reelt programindhold. Reklamebranchen laver efterhånden en kraftig segmentering i forhold til publikum (Tufte 1999:19). Her stiller jeg spørgsmålet, om man kan segmentere i forhold til lyd? Det vil jeg vende tilbage til under diskussionen side 71. Børn er blevet et nyt segment. Førhen var det særligt unge reklamen henvendte sig til, hvor det nu er blevet børn, der har fået en særlig status (Tufte 1999:25). Børn er kompetente mediebrugere, men de er også sårbare.

Indtil omkring 7-års alderen har børn svært ved at skelne mellem reklame og programindhold, og først omkring 12-års alderen forstår de for alvor hensigten med reklame. Dog er der forskelle afhængig af forældrenes og skolens holdning. De nyere mere skjulte former for tv-reklame kan selv store børn have svært ved at gennemskue (Tufte 1999:25).

I Tuftes rapport er der en konkluderende bemærkning om, at det kan være svært at skelne mellem elementerne i programfladen, men der står ikke noget om, hvorfor det er svært. Altså, om det er billederne, der ligner hinanden, eller hvilke andre elementer i programfladen, der gør, at det kan være svært for børn at skelne dem fra hinanden. I 1992 blev der lavet et samarbejde mellem de nordiske lande om børn og tv-reklamer som udmøntede sig i en bog. Forskerne interviewede en dreng, og drengen kom frem til, at han kan "høre på lyden", at der reklameres for "Cornetto" (Jørgensen 1992:181). Alligevel beskæftiger bogen sig ikke synderligt med lydsiden af tv-reklamen, selvom det er direkte nævnt af en interviewperson. Ifølge Anita Werner forklarer, at reklamer for børn generelt er kønsspecifikke, pige-reklamer bliver ofte en fremstilling i harmonisk leg, mens drengene får reklamer med mere konfliktfyldte situationer (Werner 1999:99). Mere om dette på side 72.

Efter en beskrivelse af niveauerne i formiddagens flow og en genrekarakteristik vil jeg gå over til at se på, hvornår de auditive fænomener forekommer (Bilag 1). Jeg vil anvende de beskrevne lydkategorier fra forrige afsnit, side 24, for på den måde at strukturere lydene i flowet.



LYDEN I TV 2 TEDDY

For at kunne svare på, hvilken rolle de auditive fænomener spiller, må jeg først undersøge, hvilke auditive fænomener der kommer til udtryk, når man ser på/lytter til flowet. Jeg vil i beskrivelsen skelne mellem det første og det andet flow-niveau. Det tredje flow-niveau bliver blandet ind i beskrivelsen uden nogen helt klar afgrænsning, men hver gang, der er tale om detaljer ved lyden, befinder vi os specifikt på det flow-tredje niveau. I forhold til det første flow-niveau, som er de annoncerede elementer, kan man se, at der er flere forskellige tegnefilm på denne lørdag formiddag. Den første tegnefilm er Hamtaro (Fra begyndelsen af DVD 1), som lægger ud med en melodi med sangstemmer, der synger om den lille hamster Hamtaro¹⁸. Instrumentationen består af perkussion-gruppe og en synthesizer i en livlig melodi. I tegnefilmen lyder flere forskellige stemmer, fra massevis af små hamstere og mennesker. Der er svag musik gennem det meste af tegnefilmen, og i overgangene mellem de forskellige scener er musikken kraftigere (01.03 DVD 1). Der er forskellige lydeffekter, for eksempel kan man høre windchimes/klokkespil (10.42 DVD 1) som en klingende lyd, når der falder et stjernesud. Først i tegnefilmen fløjter en hamster, og samtidig kommer der en node ud af hans mund (2.42 DVD 1). Her er et tydeligt eksempel på, hvordan musikken bliver visualiseret. Andre lydeffekter er lyden af stegende bøffer, det syder, og en nedadgående skala, da Penelope falder, samt en lyd af aftenstemning med græshopper (5.13 DVD 1). Hamstrene har alle menneskestemmer, dog med en vis forvrængning, som dels kan høres hos hovedhamstere Hamtaro, der har en hæs stemme. Da programmet slutter, synges der igen, og den lille Hamtaro vrikker i takt til musikken, og kvinderne i sangen synger: *"Syng med på vor sang – her er vores sang så syng nu med"*. En opfordring til børnene om at synge med på sangen. Det er en voksen kvindestemme, der synger, og ligeledes er der et helt kor af børn, der synger med på omkvædet (13.33 DVD 1). Musikken danner rammen om det næste klip, der handler om næste episode i Hamtaro. Musik med hurtige trommer, saxofon og keyboard kører for fuld udblæsning, og stemmerne taler hurtigt. Afslutningsvist siger flere børnestemmer i kor: *"vi ses"* (15.31 DVD 1). TV 2-logoet har ændret sig, og viser sig som det normale TV 2 logo oppe i venstre hjørne af skærmen; sådan bliver det vist i alle de programsatte elementer.

Herefter går det andet flow-niveau i gang. Et brøl lyder, og på skærmen ser man "Teddy" i et kæmpe logo, der fylder hele midten af skærmen (15.36 DVD 1). Det folder sig ud i omdrejninger, der matcher lyden. Og så ruller guitaren og trommerne og en bid af Teddys kendingsmelodi fyres af. Voice-overen, som er en lys pigestemme, fortæller, at *"Om lidt er der mere Televicious tv, så skynd dig at vække din far"*. På skærmen ser man et Teddy-landskab, hvor de før så hvide skyer nu er fyldt med regn, og der flyder halve gule fisk henover skærmen i takt med musikken.

¹⁸ Desværre er indledningssangen ikke kommet med på denne DVD, da videoen optog for sent lørdag morgen. Jeg har dog brugt videoen fra søndag morgen, der ligeledes viste "Hamtaro" som det første søndag morgen. Det vil derfor ikke være muligt at høre indledningen på vedlagte DVD, men forløbet er ligeledes nedskrevet på papir og forklarer handlingen.



Musikken stopper og et billede i samme nuancer toner frem på skærmen (15.44 DVD 1). Pludselig dumper noget ned fra himlen, mens der lyder en metallisk lyd, og en lys barnestemme råber "Reklamer". Herefter kan reklamekavalkaden fange an. Mere om reklamerne er at finde på side 38. Først går vi tilbage til første flow-niveau og en yderligere beskrivelse af de mange tegnefilm og andre annoncerede elementer.

Der er flere forskellige tegnefilm i løbet af morgenen som beskrevet ovenfor. Det er kendetegnende for alle tegnefilmene, at de indledes med en iørefaldende melodi enten med eller uden sang, og så afsluttes serierne oftest af en instrumental version. Der er ofte tekst med til tegnefilmens indledningsmelodi, og denne indledningsmelodi er iørefaldende på den måde, at den efter få gange kan genkendes og synges med på. I de forskellige tegnefilm er det forskellige stemmer, der synger sangene. De tegnefilm, der vises tidligst på morgenen "Hamtaro", "Traktor Tom" og "Fifi og blomsterbørnene" er for de helt små børn¹⁹, og i de to førstnævnte tegnefilm er det en voksen, der synger sammen med en form for kor, der er med på omkvædet. De resterende tegnefilm er for de lidt ældre børn, og her er det enten en ung dreng, der synger eller også er den ingen sang. Tegnefilmene for de lidt ældre børn er "POKéMON", "Shaman King" og de "Fantastiske fe-hoveder".

Under beskrivelsen af genren tegnefilm stod der, at tegnefilmene var bygget op efter en narrativ struktur. Herunder er et eksempel på, at "Fifi og blomsterbørnene" er bygget op over en berettermodel:

Anslag: Fifi og Humle rydder op i Fifis bil.

Problem: De bliver sultne, men honningkrukken kan ikke åbnes.

Point of no return: De må køre ud for at få hjælp til problemet

Konfliktoptrapning: Deres hjælper kan ikke hjælpe, fordi der er kommet støv på hendes spindelvæv. Samtidig vil den onde hveps have en del af honningkagen og flyver over for at få fat i kagerne.

Konfliktløsning: Fifi og humle hjælper med at fjerne støvet, så edderkoppen kan åbne dåsen med honningkager

Udtoning: Det hele ender godt, og de kan sammen spise honningkager

En anderledes tegnefilm er "Planet Amok" (38.48 DVD 2). Den er ikke bygget op efter en berettermodel og den er anderledes både på lydsiden og på billedsiden. På lydsiden indledes den ikke med en sang. Der er dog musik efter en kort sekvens med en pige, der piller sig i næsen og finder en tryllestav, hun siger "ahh magi", og lyden fra windchimes risler igennem tv'et (39.03 DVD 2). Herefter ser man en hånd, der tænder en ghettoblaster (39.05 DVD 2), og så begynder en indledningsmelodi, der ikke minder

¹⁹ TV 2 har selv opdelt programmerne i "Lille Teddy", "Teddy" (programmerne produceret af TV 2) og "Serie Teddy". Det gør de på deres hjemmeside teddy.tv2.dk



meget om de andre indledningsmelodier. Det er ikke muligt at synge med på denne melodi, som det faktisk er mange andre steder i flowet. En bas spiller en rytme, og der bliver spillet en lille melodisekvens på, hvad der kunne være en vibrafon. Denne lille melodi spilles på pentatoner og lyder jf. konventioner om musik se side 24, østlig præget. Den er rå og sej, som var man til en rockkoncert, så kan man ikke synge med, kan man rocke med. Man ser nogle unge drenge, der spiller basketball i en baggård, og efterhånden samles alle figurerne fra "Planet Amok" i baggården. Den samme melodi afslutter også "Planet Amok", hvor en pige spiller guitar på sin øjenvippe (49.12 DVD 2).

Planet Amok er desuden anderledes end de andre tegnefilm, fordi der er mange små historier og jokes. Der er mange lydeffekter i tegnefilmen, som understreger de forskellige indlejrede genrer. Der er eksempelvis nyhedsfanfare, da børn er nyhedsværter (43.12 DVD 2), og der er dybe orgeltoner og tordenvejr, da en Dracula-skikkelse toner frem på skærmen (45.16 DVD 2) (Tagg 1999:10). Da en "Ninja handyman" kommer frem lyder den karakteristiske gong-lyd, som leder tankerne hen på østlige egne (40.48 DVD 2). En anden interessant lyd kan findes i en episode hos Doktor Drage. Han har besøg af en patient, der siger "*Det er bare en forkølelse ikke?*" (41.37 DVD 2) stemmen lyder meget nasal, så man kan ligefrem høre, at manden virkelig er forkølet. Dragen har en meget dyb stemme. Når billedet af tre baggårdsdrenge vises, kan man høre hip hop musik, og da en fyr fortæller vitser, er der trommeslag efter joken og dåselatter. Dværge laver pruttelyde i vandet, og man hører en dyb tone spillet på en tuba eller lignende (41.25 DVD 2). Heste går ind og skal være eskorte til de kongelige, og man hører en majestætisk trompetfanfare (48.26 DVD 2) og ved det funklende juletræ høres den blide klang af bjælder. Alt i alt er det en fragmentarisk tegnefilm med et utal af tale, lyde og musik bygget på mange konventioner omkring lyde.

De Fantastiske Fe-hoveder skal have et kort ord med på vejen, da den er lidt anderledes end de andre tegnefilm. Den begynder med swingmusik og afsluttes med swingmusik uden sang med knips. Det lyder som et stort flot big band, der spiller. Lydene summer i denne tegnefilm, der er et utal af genrer og lyde og tilmed kendte melodistykker fra andre sammenhænge, der vises en stor mand på en lille cykel og der spilles cirkusmusik, der er et billede af Det Hvide Hus, og en amerikansk march spilles. Tegnefilmen er bygget op som en musical, og den er meget tro mod musicalgenren ved, at de forskellige figurer indimellem bryder ud i sang. Der synges om polka, og samtidig er musikstilen polka. Tegnefilmen er amerikansk som indikeres flere steder ved at der står engelske ord på skærmen "bad cop" og der bliver på et tidspunkt vist det hvide hus. Også i denne tegnefilm er der en visualisering, hvor der laves en lyd, og der står PING med store bogstaver henover skærmen (0.51 DVD 2). Klippene er mange, lyden intens, og der er mange lydeffekter.



I løbet af lørdagen vises to programmer produceret af TV 2, der hedder "Gizmo" og "Sukiyaki". Det er ikke tegnefilm og akkompagneres indledningsvist af melodier uden sang. Ser man på oversigten, bilag 1, er der en indikation af, at disse programmer også indeholder musik, men som man kan se på skemaet, er lydsiden nedtonet i forhold til tegnefilmene.

Programmet "Sukiyaki" indledes af en sang, der er kinesisk inspireret, den lyder kinesisk fordi der anvendes pentatoner, der konnoterer klassisk kinesisk musik (9.59 DVD 2) jf. konventioner om musik, se side 24. På skærmen i programmets begyndelse udfolder sig en historie om en drage med tre hoveder, dragen står og rocker til musikken, dernæst toner skærbilledet over til rigtige mennesker, og man bemærker og hører et live-band, der fortsætter med at spille indledningsmelodien. Værten for programmet, Anders Fjeldsted, viser sig og laver nogle karatespark, mens musikken stadig spiller. Han byder derefter velkommen til to skoleklasser. Herefter stopper musikken med et stor gongslag (østlig konvention), og stemmerne overtager lydbilledet. Den mest iørefaldende stemme er værtens, og herefter optræder flere børnestemmer fra deltagerne i programmet. Det, der er anderledes ved dette program i forhold til de andre programmer i Teddy, er tilstedeværelsen af live-bandet "Majskolberne". Bandet spiller en slags fanfare, når nye deltagere kommer op, som hver gang fuldføres med et gong-slag (12.02 DVD 2). Værten spørger ind til, hvad børnene laver (a la Lykkehjulet), og er dermed tro mod quiz-genren. Hver gang, der opstår en overgang mellem sekvenserne, spilles fanfaren. Bandet spiller med, da børnene skal gætte og synge en sang (DVD 2). Bandet spiller igen, da børnene er i gang med en konkurrence, og da programmet når mod enden, påbegynder bandet musikken igen og bliver ved, mens der kommer rulletekster.

Programmet "Gizmo" er et forbrugerprogram for børn (Bilag 1, p. 11), som indledes med en instrumental melodi, der består af en el-guitar, synthesizer og samtidig nogle taktefaste klap på 2 og 4-slaget hele vejen igennem (54.49 DVD 2). Samtidig ser man på skærmen en masse figurer, der bevæger sig i takt med musikken. Den lille sorte figur minder om figuren fra filmen "Gremlins". Værten Morten Iversen byder velkommen, og man ser et klip fra et computerspil, hvor lyden består af musik og våben der klirrer og tale fra spillet (55.28 DVD 2). Programmet består både af forskellig musik, forskellige lyde og forskellige stemmer. Der er flere overgange i programmet, hvor den samme musik som i introen bliver spillet. Her bevæger streger og firkanter sig i takt til musikken – en synkronisering af billede af lyd. Der er ingen fortælling i musikken, men den indikerer ved hjælp af instrumentationen, at det er et moderne ungdomsprogram. Der er en stor blanding af musik i løbet af programmet. Der er for eksempel "toppen af poppen", hvor der spilles en bid af de tre mest populære melodier for tiden. På et tidspunkt i programmet kan man høre en hel indledning fra serien "The Simpsons" (1.01.51), og under "lir mit gear" er der også musik, der kan sættes i forbindelse med Paris Hilton (1.12.05). Der er flere stemmer i programmet. Værten styrer det hele, mens der er forskellige børn, der giver deres vurdering. Der er også manden, der laver



mobiltelefonerne, der giver sin stemme med i programmet. Der henvises ofte til forskellige hjemmesider, og afslutningsvis henvises der til teddy.tv2.dk.

Jeg hopper nu ned på det andet flow-niveau igen. En del af lyden i det andet niveau er mere ensartet og let genkendelig, TV 2 Teddy har deres egen kendingsmelodi. Denne melodi spilles i sin fulde version inden formiddagens program. Herefter kommer forskellige brudstykker af melodien i de 15 klip. Når denne musik slutter, begynder en anden form for musik fra enten reklamer eller ét af de andre programmer. Denne lille melodi er mellemlid mellem reklamer og programmer. Melodien er en rocket version og en smule hård, som er lige til at danse til og samtidig meget genkendelig. Der er ingen tekst eller ord på melodien, der giver mening. Der synges, men selve ordene er ikke forståeligt menneskesprog. Familien Teddy optræder både i form af tegnefilmsfigurer og rigtige mennesker, der er klædt ud. Når de er tegnefilmsfigurer, spilles musikken hele tiden, og i disse sekvenser taler de aldrig. Der kan desuden være en voice-over, når et billede af bjørnene bliver vist (Bilag 1, p.9). Når man ser bjørnene som rigtige mennesker, der er klædt ud, hører man melodien i begyndelsen, og bjørnene rocker med (1.49.59 DVD 2). Musikken fader ud og talen begynder, der er lidt fuglekvidder i baggrunden, men ellers kun tale. Der udspilles en lille komedie, og når de er færdige fader billedet væk, og musikken begynder igen.

Overordnet set er alle reklamer i reklameblokkene med lyd, og de har denne lørdag også alle en form for musik samt en voice-over, der forklarer et eller andet om produktet. Der er i de 9 reklameblokke mange forskellige reklamer, men der er også flere, der går igen. Reklamerne kan deles ind i forskellige kategorier, så som voksenreklamer, pigereklamer, drengereklamer, børnereklamer (begge køn). I alt er der 90 reklamer hele formiddagen, og ud af de mange reklamer kan der tælles tre, der ikke er henvendt til børn som modtageren. Det er reklamerne for "Realkredit Danmark", "Pantene" (shampoo) og "Swiffer" (kost). Disse produkter som er kategoriseret som voksenprodukter. Reklamen for "Swiffer" har dog karakter som en tegnefilm. Den består af mange farver, og lyden er i tråd med alle de andre reklamer, der har været hidtil.

Ligesom man i tegnefilmene kan placere opbygningen i en berettermodel, kan man ligeledes i nogle af reklamerne placere selve strukturen i en berettermodel²⁰. Det drejer sig om tegnefilmsreklamen for skoene med navnet "Geox" (47.25 DVD 1), og ligeledes tegnefilmen for "Coco-pops" (33.27 DVD 1). Reklamen for "Geox" er en 30 sekunders historie om en lille dreng, der bliver forladt af sine fødder, fordi de stinker, og reklamen for "Coco-pops" er historien om en abe, der kommer ud for svære ting. I en berettermodel ser de historier således ud:

Anslag: Drengen skal ud og lege med sine venner, Coco skal ud på tur med sine venner.

Problem: Fødderne lugter, nogen vil stjæle Coco's morgenmad

²⁰ De fleste fiktionsfilm er bygget op efter samme mønster kaldet berettermodellen (Drotner et al 2001:243).



Point of no return/Konfliktoptrapning: Drengens fødder løber væk, Coco og vennerne bliver skubbet ud på en klippe og er ved at styrte ned

Konfliktløsning: Geox hjælper drengen til lugtfri fødder, Coco-pops bliver middel til at komme ind fra klippen.

Udtoning: Heldigvis ender det hele godt, da en superhelt viser ham, hvad der skal til for at hjælpe fødderne, nemlig skoene Geox der kan ånde. Hos Coco ender det også lykkeligt med, at de er reddet, og alle nyder Coco pops. De er begge afsluttede dramaer jf. Stigel, se side 32.

Under de to reklamer gøres der brug af musik på en forskellig måde. I Geox-reklamen er der musik i baggrunden og stemmer med replikker. Musikken er livlig og spilles på et keyboard med pulsfaste slag. I reklamen for "Coco-pops" er det hele bygget op over en sang.

Geox-reklamen er sjov med fødder, der kan tale selv og har forladt sin ejermand, fordi de er sure. De er så sure, at selv katten løber væk med et jammerligt katteskrig. Fødderne har en høj lys stemme (47.31 DVD 1), mens superhelten med de fantastiske sko har en dyb røst (36.10 DVD 2).

Lyden fra "Kinder", "Cheese dippers", "Jesper Hus" har alle en hurtig roterende rytme. Reklamen fra "Legoland", der handler om hverdagens helte, er bygget op som en lille mini-film og ligheden med filmemediet indikeres i høj grad af underlægningsmusikken. Lidt mere rolig musik er at finde i reklamerne: "Giggle bears", hvor der spilles en melodi på klokkespil akkompagneret af strygere. En voksen kvindestemme forklarer, hvordan bjørnene griner og ryster (16.38 DVD 1). I "My little pony" synges den første linie af nogle børn, og en kvindestemme fortæller videre om legetøjet. Der kommer noder ud af luftballonen, når man trykker på det. I "Duddle bears" reklamen anvendes ligeledes en kvindestemme som voice-over.

I reklamer for film og dvd'er bruges der ofte udtryk fra selve filmen, de er kædet sammen som en mini-trailer, der samtidig har underlægningsmusik fra filmen. "Harry Potter" temaet er eksempelvis helt tydeligt i baggrunden af reklamen for "Harry Potter" dvd'en (16.59 DVD 1).

Reklamen for "Monopoly Express" indeholder lyden af terninger, taktfast highhat, spændende nedadgående klaverrytme og en mandlig voice-over, der forklarer hvordan man kan vinde hoteller og købe grunde (18.22 DVD 1).

Som opsummering på beskrivelsen af lyden i reklamer, er det tydeligt, at reklamerne er spækket med lyd. Der er små korte sekvenser med koncentrerede musikstykker, og samtidig meget forskellige musikstykker i forhold til takt og rytme. Reklamerne for børn indeholder ikke velkendte sangnumre, men musikbidder som passer til billederne. Et andet karakteristisk træk ved reklamerne, er de mange klip i hver enkelt reklame.



Billedklippingen forgår hurtigt og ofte i sammenhæng med musikken. Det er ikke bare i reklamerne, at der klippes meget. De fantasifulde tegnefilm anvender også en ilter klippeteknik, som i samspil med lydene sætter tempo på begivenhederne.

Overordnet kan man se, at længden af indledningmelodierne til programmerne ligger mellem 30-50 sekunder. Den samme tidshorisont, som nogle af de længste reklamer har. Det vil sige, at der i realiteten ikke er meget forskel på tidshorisonten i en indledningssang og i en reklame.

Hele formiddagens tv afvikles med 20 sekunders billeder og rulletekster. På billedet falder der tegnefilmskasser ned i Teddy farver (1.40.54 DVD 2). Lyden er stadig den karakteristiske Teddy melodi, og logoet drejer rundt som det har gjort flere gange tidligere i løbet af formiddagen. Herefter kommer der rulletekster med navne på, hvem der har tilrettelagt dagens program. Umiddelbart efter Teddy-sangen spilles en indledning, i form af nogle klavertoner, til TV 2s normale reklamevignet.

Man kan i henhold til empirien og analysen se, at lyden i flowet er som en bølge, der bugter sig gennem de 4 timer. Der er koncentreret musik i begyndelsen helt hen til indledningen af første program, og herefter en lille fortælling, hvor musikken ikke er så intens. Efter fortællingen begynder musikken igen, og den fortsætter igennem Teddysekvenserne falder ned og fortsætter igennem alle reklamer, der alle har meget lyd. Herefter begynder et nyt program, og bølgen bugter sig igen på samme facon. Nogle gange er bølgen lille og laver små skvulp andre gange laver den store krumspring og udsving. Tale, musik og støj flyder så at sige ind i hinanden, og der er sjældent stilhed. Lyden kan dog også anskues som veltilrettelagt, en uddybning heraf vil være at finde i diskussionen side 78.

Efter denne gennemgang af flow-niveauerne, genrekarakteristik og lydsiden af morgenens tv, vil jeg komme lidt nærmere ind på modtageren, der er et væsentligt element i forhold til det at se tv.



MODTAGEREN: NÅR BØRN SER TV

Børn bliver ofte bange over høj, intens og truende lyd. Billederne er sjældent farlige, og musikken kan være nok så dramatisk. Men er det samlede lydtryk for intenst kommer fingrene ind i ørerne (Hyldgaard 2003: 57).

Jeg laver ikke en decideret kvalitativ receptionsundersøgelse af børn, men medtager denne teori for at kunne sige noget, om hvordan tv-mediet modtages, og fordi børns reception af tv-mediet er et vigtigt element i min problemformulering. I en situation hvor børn ser/lytter til tv, vil der altid være en kommunikationsproces med en afsender og en modtager. Kommunikationsprocesser og modtagerbegrebet som sådan har en lang historie bag sig, og modtageropfattelsen har igennem årene ændret sig en hel del. De første kommunikationsteorier (Shannon & Weaver) beskrev modtageren som et passiv element, der fik stukket diverse informationer ind i hovedet og blev styret af det. Denne opfattelse anså kommunikationen som en form for transport (Qvortrup 2001:144), der skulle fra en afsender til et medie for at ende hos en modtager. Da denne opfattelse ikke så ud til at holde stik, gik teoretikere over til, at selve mediet var styrende for, hvordan kommunikationen skulle udformes, og hverken modtager eller afsender kunne gøre fra eller til. "Uses and gratification-teorien" flyttede for første gang fokus fra afsender til modtager således, at modtageren ikke bare en passiv genstand, men aktiv, afkodende og stærkt differentieret i forhold til medierne (Qvortrup 2001:146).

"Uses and gratification-teorien" er en teori udviklet inden for medieforskningen (Grodal 2003:283ff). Dens udgangspunkt er, at for at kunne beskrive en tilskuers medieoplevelse, må forskeren fremkomme med en funktionel beskrivelse af tilskueren. Denne funktionelle beskrivelse af tilskueren vil jeg forsøge at ridse op i nedenstående afsnit. Tilskueren har en række behov, som kan opdeles i følgende kategorier:

1. Et behov for information
2. Et behov for personlig identitet
3. Et behov for integration og social interaktion
4. Et behov for underholdning

Om de fire punkter er nævnt med det vigtigste punkt først, fortæller Grodal ikke noget om. Det kan her i henhold til Hjarvads teori om "underholdningssamfundet" siges, at punkt 4 kunne rykkes op som punkt 1, da det må være den primære funktion for børn, når de ser TV 2 Teddy. Børn deler medier op i to hovedgrupper i forhold til hvilke funktioner, de har og hvilke behov, de opfylder, der er noget, man bruger til underholdning og noget, man bruger til information (Drotner 2001:49).

Receptionsmodellen blev højdepunktet for "Uses and gratification-teorien", hvor modtagerforholdet bliver til den væsentligste del af analysen (Qvortrup 2001:146).



Receptionsforskningen fokuserer på modtagerens aktive betydningsdannelse i mødet med mediet, hvor *Uses and gratification*-forskningen kombinerer tanken om budskabernes virkninger med brugen af mediet. Receptionsæstetisk teori lægger ikke blot vægt på modtagerens passive tilegnelse af værket, men ser også værkernes modtagelse som noget aktivt og skabende²¹.

Her antages, at der ikke er betydning i en medietekst på forhånd, men at betydninger fremkommer i samspil mellem tekst og publikum. Endvidere kan dette samspil påvirkes af eksterne faktorer så som, hvem man ser tv-programmet sammen med (Qvortrup 2001:146.) Reception handler om modtagerens oplevelse, forståelse eller kritik af en tekst. For mit speciale betyder det, at børnene som ser tv-programmerne er aktiv betydningsproducerende. Der findes mange forskellige modeller på, hvordan en sådan aktiv receptionsproces foregår. Nogle af de teoretikere, der specifikt arbejder med reception er Stuart Hall og Jan Foght Mikkelsen. Stuart Hall arbejder i artiklen "Encoding/Decoding" meget specifikt med receptionen af tv-mediet, og Mikkelsen arbejder med reception af levende billeder generelt. Jeg vil derfor benytte mig af disse teoretikere, fordi jeg også lægger vægt på modtageren og for at få en forståelse af, hvordan processen fra afsender til tv-mediet og til modtageren foregår. Der kan så være forældre, der kigger med over skulderen, og nogle af reklamerne kan eksempelvis også være henvendt til voksne eller hele familier. Men jeg tager udgangspunkt i, at børnene er modtageren.

De to modtagerorienterede teorier vil herefter blive belyst. Jeg er klar over, at teorierne er lavet til voksne seere, og de i overvejende grad gør sig gældende for levende billeder. På den måde er de ikke lydsspecifikke, som er hovedmålet med specialet. Jeg har medtaget dem alligevel, da de giver en god forståelse af receptionen af tv-mediet, og det på sin vis kan overføres både på børn som modtagere og på selve lydsiden af receptionen.

ENCODING/DECODING

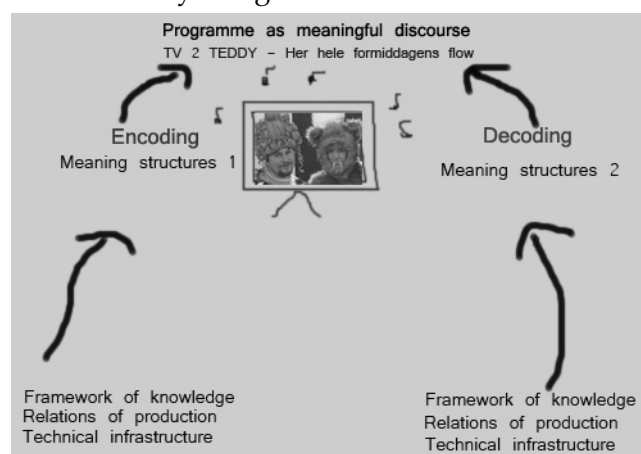
Til at give en forståelse af selve teksten og forklare, hvad der sker i læsningen af en tekst, præsenterer Stuart Halls kommunikationsmodel en cyklisk model, hvor han lægger vægt på processerne *encoding* og *decoding* frem for afsender og modtager. Han opstiller, ligesom de fleste andre teoretikere i dette speciale, semiotik som ramme for betydningsdannelse, og på den måde afhænger mening af, om de tegn og symboler, der er i en bestemt kultur, stemmer overens med afsender og modtager, jf. Wüsthoff side 24. Han vedkender, at afsenders og modtagers kultur ikke nødvendigvis er identiske, fordi de hver især har en forskellig position i samfundet (Livingstone 2005:32). Det kan man sige i høj grad gør sig gældende i mit undersøgelsestilfælde. Afsenderen, som overordnet er TV 2, har ikke samme position i samfundet, som de børn, de sender tv til.

²¹ Noter fra forelæsning med Tove Arent Rasmussen 6. semester 2004

I forhold til kultur er der også en del forskelle at bemærke. Afsenderen er ikke kun TV 2. Der er også producenter fra andre lande, som er afsendere af nogle af tegnefilmene. Her opstår der kulturelle forskelle, som kan være vanskelige for helt små børn at opfange. Et eksempel er i tegnefilmen "Fantastiske fe-hoveder", hvor der bliver spillet en march og vist Det Hvide Hus (1.42.27 DVD 2). Denne lyd i kombination med billedsiden konnoterer USA, præsidenter, hære, men der er ikke stor sandsynlighed for, at danske børn kender denne kontekst. Der er desuden andre små indikationer på det amerikanske, når der står noget på skærmen, er det på engelsk, og der tales på et tidspunkt om "den rare strisser og den slemme strisser". Dette er ikke et dansk udtryk, men et engelsk udtryk "bad cop", "good cop", der ikke umiddelbart kan oversættes til dansk, da betydningen er kulturel fundamenteret. Ordene kan børnene godt forstå, men den bagvedliggende mening, som de amerikanske producere har haft, kommer ikke frem i den danske version.

Hall arbejder som skrevet i sin kommunikationsmodel med begreberne "encoding" og "decoding". Han forklarer i sin artikel, at: "The television communicative process: The institutional structure of broadcasting are required to produce a programme" (Hall 1980:129). Det vil i mit tilfælde være TV 2, der er institution, og man kan kalde det for "kapitalen" i arbejdsprocessen. Ifølge Hall skaber producenterne budskabet, og publikum er både kilden og modtageren af tv-beskeden. Produktion og reception af teksten er ikke identisk, men de er på sin vis beslægtede. Produktionen afsender en *encoded message* ud gennem tv'et. Før denne meddelelse kan have en effekt, tilfredsstille et behov eller blive brugt, skal den først modtages som en meningsfyldt diskurs eller afkodes (*decoding*) meningsfyldt. Det er disse afkodede betydninger, der har en effekt, influerer, underholder, overtaler med meget komplekse, kognitive, konsekvenser. "Encoding" og "decoding" er ikke nødvendigvis symmetriske (Hall 1980:131). Både kodning og afkodning sker, ifølge Hall, på baggrund af en given social praksis (Hall 1980:130). Hall fremhæver, at teksten har en "betydning" både efter kodningen og afkodningen, han kalder dem "meaning 1" og "meaning 2" (Hall 1980:130ff), og fremhæver at disse to betydninger ikke nødvendigvis er identiske. Forskellen i betydning skal blandt andet søges i at der kan være et asymmetrisk, uligeværdigt forhold mellem afsender og modtager. Der kan være et asymmetrisk forhold mellem de voksne afsende og modtagere der er børn, fordi deres livsverden er vidt forskellig. Hall opstiller en model for encoding/decoding processen, som kan ses i figur 4.

Denne model kan også anvendes til børn, da børn afkoder programmer, som voksne, om



Figur 4: Halls model over encoding/decoding



end det er på deres egne præmisser. Da producenter og børn er på så forskelligt et stadie, må man formode at "frameworks of knowledge" ikke ser helt ens ud for de to parter, men derfor bliver meddelelsen alligevel afkodet.

Hall betragtede semiotikken som en ny fase i medieforskningen, og selve tegnbegrebet i forhold til tv er meget komplekst, fordi tv er bygget op af flere tegnsystemer nemlig den visuelle og den auditive (Hall 1980:131). Hall beskriver, at begge dele er vigtige i en receptionsproces, og derfor kan denne teori også bruges, når man skal analysere børn, der lytter til tv. I tv er der en stor dominans af ikoniske tegn, der viser tingene, som de er (Hall 1980: 132). Her må man formode, at Hall taler om selve billedet på tv-skærmen, da auditive fænomener kan forekomme i andre former end blot ikoniske tegn. Underlægningsmusik er for eksempel ikke en del af virkeligheden.

Ifølge Hall vil der altid være dominerende eller foretrukne betydninger ("dominant or preferred meaning") (Hall 1980:134), som stammer fra den sociale, kulturelle og politiske orden i samfundet. Under læsningen foregår der en konstant afkodning i forhold til denne orden. Og Hall forklarer, at der med begrebet "dominerende betydninger", ikke er tale om en ensidig proces, som styrer, hvordan alle begivenheder skal tilkendegives (*signifies*): Der er snarere tale om en proces, som "(...) consists of the 'work' required to enforce, win plausability for and command as legitimate a decoding of the event within the dominant definitions in which it has been connotatively signified" (Hall 1980:134ff).

Producenter, der ikke får deres budskab igennem, prøver altid at udrede kuren på kommunikationslinien og prøver at analysere sig frem til, hvor det gik galt. De er ofte bekymrede over, om publikum forstår meningen med det, de har lavet. Selvom en tv-udsendelse sagtens kan blive afkodet vidt forskelligt af seerne, peger Hall på, at det er forkert at tale om misforståelser i afkodningen (Hall 1980:135). Når tv-producenter taler om, at seerne ikke har forstået en udsendelse, er det ofte fordi seerne ikke opererer indenfor den dominerende eller foretrukne kode, som programmet gør brug af. Her er det nærliggende at inddrage børnene, fordi producenterne og børnenes kode ikke nødvendigvis er ens. Der kan være nogle børn, som ikke forstår alle reklamer. I "Geox"-reklamen, ser de for eksempel nogle fødder, der render rundt og laver en sjov stemme. At budskabet her er nye sko, står i baggrunden af, at det er en sjov lille tegnefilm, som gør det nemmere for børnene at identificere sig med karaktererne i reklamen.

Hall opstiller tre hypotetiske læsepositioner for, hvordan seeren afkoder et tv-program. De skal testes empirisk, før man kan vide, hvilken én af de tre seeren bruger.

Den første kalder han for: "**Dominant-hegemonic position**" (den foretrukne): Her afkoder seeren et program fuldstændig, som det var ment fra producentens side, altså bliver *encoding* og *decoding* identiske. Dette beskrives som den ideelle form for transparent kommunikation. Seeren opererer inden for den dominerende kode og afkoder den intenderede betydning fuldt og helt. Positionen er ideel og kan næsten



aldrig lade sig gøre. Det er ikke her børn opererer indenfor, og selv meget få voksne vil forstå alt.

Den anden position kalder han for *"the negotiated position"* (den forhandlende). Her forstår de fleste seere, hvad der foregår på skærmen (Hall 1980:137). Modtageren laver sine egne regler og accepterer og anerkender tekstens dominerende betydning, men samtidig skabes der plads til seerens egne regler i afkodningen. Børnene koder højst sandsynligt TV 2 Teddy ud fra denne læseposition.

Den tredje position kalder han **"Oppositional code"** (den direkte oppositionelle): seeren aflæser udmærket den dominerende kode i diskursen, men afkoder den set gennem egne briller og lægger sin egen betydning i og er uenig med det viste.

I forhold til Hall, så sender de forskellige producenter af morgens tv en kodet besked ud gennem deres programmer, som skal afkodes af de børn, der ser morgen-tv. Der er flere forskellige programmer, flere reklamer og derfor er der også mange forskellige producenter, og hermed mange forskellige budskaber. Producenten af Teddy-konceptet og selve fladen er TV 2. Udover det er der en forskellig producent til hver enkelt reklame, og hver tegnefilm. I forhold til deres budskab har producenterne både tænkt på det visuelle og det auditive.

PRAGMATISK RECEPTIONSTEORI

Jan Foght Mikkelsen skriver om pragmatisk receptionsteori i bogen "Reception af levende billeder". Han fremlægger, at modtagerens aktivitet og kompetencer er vigtigt at få beskrevet, fordi receptionsteorien netop lægger vægt på modtageren.

Receptionen er en forståelsesmæssig og kognitiv proces, og selve forståelsen af en tekst (tv-program) er en aktiv handling, hvor meningen fra tv-programmet skabes ud fra en række mere eller mindre bevidste operationer (Mikkelsen 1994:53). Programmets mening dannes først i sammenspil mellem program og modtager. For at kunne tillægge programmet betydning må modtageren besidde en vis mængde kompetencer og koder. Grundlæggende kræves en verbal- og billed-sproglig kompetence, og der kræves desuden et kendskab til de levende billeders fortællekonventioner. Modtageren skal besidde en general *kommunikativ kompetence*, som kan forbinde alle de enkelte dele af programmerne til en helhed. Den kommunikative kompetence består i et kendskab til de forskellige slags tekster i en kultur, og i en evne til at omgås dem i forhold til de gældende konventioner og spilleregler (Mikkelsen 1994:55). Sidst skal modtageren også besidde en kulturel viden om den virkelighed, som teksten handler om.

I ovenstående ses det, hvordan der tydeligt lægges vægt på modtageren, og der stilles høje krav til modtageren. I kommunikationsprocessen mellem tekst og modtager, er modtageren den aktive part, som er handlende og uundgåeligt vælgende (Mikkelsen 1994:55). Mikkelsen forklarer, at det er modtagerens aktivitet og valg, der er det centrale



i receptionen. Her kan børnene være med igen, for et tv-program overlader meget stort spillerum til modtageren.

Tekstproduktion og reception falder ikke sammen i tid og rum, men foregår i adskilte forskellige kontekster og således uden de umiddelbare feedbackmuligheder til sikring af gensidig forståelse. Teksten taler derfor for sig selv, og modtageren må rekontekstualisere situationen. Modtageren skal foretage nogle valg, som foregår på baggrund af modtagerens kommunikative kompetence, erfaringsbaggrund og hans samlede encyklopædiske viden (Mikkelsen 1994:56). Hvis vi holder det op mod et barn som modtager, ser det unægtelig ud til, at barnet måske ikke ville stå så stærkt som, hvis en voksen er modtager. Barnet har ikke den samme erfaring eller encyklopædisk viden på grund af sin unge alder.

Når der skal vælges koder for at give tekstens udtryk et indhold, må der tages hensyn til produktionskonteksten: hvem er afsender, hvad er tidspunktet for produktionen, hvilken social og institutionel sammenhæng er teksten udgået fra (Mikkelsen 1994:57). Her kommer børn som modtager igen til kort. Det er ikke at forvente, at helt små børn ved den slags ting. Nogle gange ved voksne det ikke engang, de kan alligevel få noget ud af at se børne-tv, selvom de ikke er i besiddelse af disse informationer.

Modtageren udfører mere eller mindre automatisk en række operationer på baggrund af sine kompetencer, som består af afkodning af udtryk, udfyldning af tomme pladser²², kombination af større segmenter, syntesedannelse og temakonstruktion (Mikkelsen 1994:75). Receptionen af en tekst er en betydningsproducerende aktivitet. Receptionen er altid et redigeret udvalg foretaget på grundlag af teksten. Når børn ser tv, redigerer de altså automatisk stoffet. På den måde redigerer de også lyden, eller sagt med andre ord, når nu lyden er der hele tiden, så hører de hele tiden, hvad der sker og vender måske tilbage til skærmen, når der er noget, der lyder spændende.

Mikkelsen afslutter sin teoribeskrivelse med at fortælle, at undersøger man en modtagers reception af et tv-program, må fire fundamentale og indbyrdes sammenhængende forhold belyses: 1) Filmsproglige og kommunikative kompetencer, 2) Erfaringsbaggrund og kulturel viden 3) Ideologi og normer, 4) Interesse og præference. Disse fire faktorer vil variere med den socialisationsproces som modtageren har gennemgået, og vil afhænge af alder, køn, uddannelse, social baggrund, subkultur og demografiske forhold (Mikkelsen 1994:76). I forhold til at have kulturel viden står børnene svagt.

Tager man disse teorier og holder det op mod børn som modtagere, er der en klar fornemmelse af, at de overvejende er lavet til voksne modtagere, den kan også bruges til børn, hvis man tager udgangspunkt i deres begrænsede livsverden. Selvom børn ikke

²² Inden for receptionsæstetikken taler man om 'de tomme pladser' i teksten. Begrebet er både lanceret af Wolfgang Iser og Umberto Eco. Det er de steder, hvor modtageren især må sætte ind for at skabe sammenhæng og dermed færdiggøre teksten (Drotner 1996:340).



afkoder det som afsenderen havde forestillet sig, kan de alligevel godt få noget ud af det.

Jesper Olesen har forsket i børn som tv-seere. Han skriver indledningsvist, at der i den senere tid er kommet en ny tendens der siger, at børn er "*..særligt kompetente og sofistikerede billedlæsere, der er i stand til at følge med i komplicerede visuelle handlingsforløb*" (Olesen 2000:7) Jeg hæfter mig her ved, at heller ikke Jesper Olesen medtænker lyden i forklaringen omkring denne nye tendens. Han når i sin undersøgelse frem til, at børn ikke gør sig helt de samme erfaringer i forbindelse med medier som voksne, fordi verden ikke bliver overleveret til hver ny generation fra den forrige som en færdig pakke, men bliver fortolket på ny hver gang (Olesen 2000:113). At have medieerfaring, og at blive betragtet som erfaren seer, er to forskellige ting (Olesen 2000:14). Denne adskillelse gør hverken Hall eller Mikkelsen sig. De taler blot om at være erfarne uden yderligere modifikationer. Erfaringer bør betragtes som to forskellige generationers opfattelse af den sociale verden, de lever i. Hvis man anvender dette perspektiv, kan Mikkelsens erfaringsdiskurs også være behjælpelig i forhold til børn der ser tv.

Olesen mener, at erfaringsdiskursen handler om tv, man har set før. Nogle børn vil være mere erfarne end voksne i POKÉMON-genren, fordi de har set det flere gange før, og strukturen og lyden i tegnefilmene er de samme. Her kan de udvise større medieerfarenhed end deres forældre. Erfarenhed kædes ofte sammen med alder, og der er tendens til at undervurdere børns erfaring. Børn reflekterer over deres medieerfaringer og udvikler metoder til at forholde sig til medietekster på (Olesen 2000:16ff). Ifølge Olesen har det også stor betydning, hvem børnene ser tv-programmerne med. Ligeledes sker der en socialisering, når børn ser tv. Socialisering drejer sig om individets udvikling både kundskabsmæssig og følelsesmæssigt (Werner 1997:16). På den måde kan man sige, at børn ved at lytte til tv udvikler koder til hvordan musikken skal forstås i en sammenhæng med billeder.

Barnets mentale aktivitet i forbindelse med at se fjernsyn har været et omdiskuteret begreb. Børn og unge er meget selektive og allerede hos helt små børn, kan man se, at hvis indholdet ikke er interessant, vendes opmærksomheden mod noget andet (Werner 1999:21). Men hvis opmærksomheden vendes mod noget andet, for eksempel leg, hvad er så med til at fange opmærksomheden igen?

Katharine Smithrim har lavet en undersøgelse af, hvordan børns reaktioner til musikken i tv er. Hun siger følgende: "*The characteristics of musical material as well as the way the material is presented are important factors in children's response*" (Smithrim 1994: 38). Smithrim gør også en stor del ud af, at konteksten er vigtig at forholde sig til, når man ser på børns reaktioner. Hun beskriver begrebet "visual inattention", hvor hun beskriver, at børnene kigger væk fra skærmen. Hun konkluderer i sin undersøgelse, at børns hyppigste reaktion, når der kommer et stykke musik, er at kigge væk. Musik i TV kan få børn op af stolene – dette virkemiddel kan måske afhjælpe det for tiden store



problem med inaktive børn der ikke får nok motion (Smithrim 1994:48). Medieforsker Niels Aage Nielsen forklarer, at børn ofte leger, mens de ser tv, hvis indslaget er kedeligt (Nielsen 1990:61).

TV 2 har lavet programmet til modtagerne ud fra følgende bevæggrund:

Børn har - akkurat som voksne - forskellige behov, når de ser tv. De har behov for at grine, undres og overraskes, og det er de oplevelser, vi gerne vil give i TV 2 Teddy. Børn ser mange voksenprogrammer, men i TV 2 Teddy kan de se programmer, som handler om dem og deres kultur, og som bliver skruet sammen på deres præmisser.²³

Ovenstående teorier er valgt ud fra deres relevans til børn som modtagere i forhold til tv-mediet. Som beskrevet, er der nogle elementer i teorierne, som ikke kan anvendes på børn, men ud fra Jesper Olesens forskning er børn erfarne på en anden måde end voksne, og derfor kan der i ovenstående teorier være elementer, som kan være til nytte i dette speciale.

TV 2 Teddy-fladen er bygget op, så de tidligste programmer henvender sig til de yngste, hvorefter programmernes målgrupper bliver ældre og ældre²⁴.

Og da jeg kigger på hele fladen bliver min modtagergruppe på ca. 3-13 år. Det er en stor spredning særligt, når man beskæftiger sig med børn, men det bliver nødvendigt, da hele flowet har min interesse.

AFSENDERPERSPEKTIV

Selvom jeg nævner, at jeg ikke vil beskæftige mig med afsenderperspektivet, så skal det have et par ord med på vejen. Producenterne af det nye brand "TV 2 Teddy" er selvfølgelig TV 2. I forhold til ovenstående teorier skal der undersøges flere ting omkring afsenderen. En analyse af afsenderperspektivet kan få alle dele af kommunikationsprocessen med. Jeg kunne have lavet analyse af selve afsenderen og interviewet producerne bag TV 2 Teddy og eksempelvis spurgt ind til, om de havde specifikke tanker med hensyn til musikken. Som tidligere beskrevet er der indtil flere afsendere, der skulle have været taget i betragtning.

Dette ville kræve en større bearbejdning af, hvad de eksempelvis har haft til hensigt med de forskellige lyde. Hvad vil TV 2 med deres Teddy Jingle? Er den blot et led i det sprit nye brand for de moderne børn? Dette er en helt anden vinkel og ikke den, der interesserer mig. Jeg vil dog undertiden være nødsaget til at inddrage afsenderen, men det bliver ikke en analyse i udpræget stil. Derfor vælger jeg at fokusere på modtagerperspektivet, og hvordan musikken kan afkodes i programmerne.

Efter denne gennemgang af modtageren, vil jeg gå over til at få lidt flere teoretiske begreber omkring lyd i film og tv.

²³ <http://omtv2.tv2.dk/article.php?id=3663985>

²⁴ <http://gfx-master.tv2.dk/info/TV2medienytt22-09-06.pdf#search=%22teddy%202022%20september%22>



TEORETISKE FUNDAMENTER

Efter tidligere at have beskrevet, hvordan de auditive fænomener optræder i de forskellige tv-genrer, vil jeg se lidt nærmere på, hvordan det kan beskrives med teoretiske termer i forhold til de auditive fænomener. Teorien fra filmmusik er som tidligere nævnt mere fyldestgørende end teori om lyd i tv, og den kan et langt stykke ad vejen bruges til at forstå musikkens betydning i tv-programmer, derfor har jeg valgt nogle forskellige teoretikere, der beskæftiger sig med lyd i film for at få nogle begreber på forskellige områder i min analyse. Desuden redegør jeg kort for det, jeg kan bruge indenfor semiotik.

Én af de største grunde, til at musik ikke er blevet forsket i, er, at den trivielle musik ikke blev anset som værdig til dybere undersøgelse (Tagg 2006:170). Musik i film blev oprindeligt tilføjet af flere årsager (Gorbman 1987:53). Blandt andet, fordi det ikke var muligt at høre tale, havde musikken vigtige narrative funktioner, som at komplementere bevægelse på skærmen og at dækkede for larmen fra filmprojektoren. I tegnefilmen "De Fantastiske fe-hoveder" er der rent faktisk en karikatur af datidens filmlyd (1.43.45 DVD 1). Musikken er en integreret del af enhver film, og folk ville undre sig mere, hvis den ikke var til stede. Ifølge Gorbman har musikken følelsesmæssige effekter, og musikken bringer dybde, indre følelser og en dramatisk virkelighed ind i filmen. Såkaldte følelsesmæssige overtoner, kan ikke opnås i film uden musik (Gorbman 1987:61). Men hvordan musikken kan beskrives med teoretiske begreber er en helt anden sag, og det vil jeg forsøge at klarlægge i en redegørelse for, hvad forskellige teoretikere har at sige om emnet, men først en kort indføring i semiotik.

EN KORT INDFØRING I SEMIOTIK

Som nævnt under videnskabsteoretisk ståsted, side 17, kommer her en kort gennemgang af nogle begreber fra semiotikken. Charles Peirce's tegnteori, semiotik, er udviklet i forlængelse af hans fænomenologipfattelse. Peirce mener, at mennesket aldrig har en direkte og uformidlet adgang til verden (Hansen 2001:213). Med Peirce's teori kom der en afvigelse fra den førhen så strukturalistiske semiologi. Peirce definerer et tegn således:

'Et tegn, eller et repræsentamen, er noget der for nogen står for noget i en eller anden henseende eller i et eller andet omfang' (Kjørup 1996:249).

Denne tegndefinition lægger op til at studere selv processen, hvor tegnet tilskrives sin betydning (Hansen 2001:212). I tråd med denne definition undersøger jeg, hvordan de auditive fænomener i børne-tv får deres betydning.



Peirce opererer med tre opdelinger af tegnet som er ikon, indeks og symbol (Kjørup 1996:247). Det **ikoniske** tegn ligner det objekt, det repræsenterer og har derfor en billedmæssig funktion, hvorigennem det henviser til objektet. Det kan for eksempel komme til udtryk igennem den grafiske udformning af tegnet. Det **indeksikalske** tegn henviser til sit objekt i kraft af en nærhedsforbindelse, hvor tegnet er et indeks for noget andet. Det kunne eksempelvis være en illustration af at par 8-delsnoder i avisen ud for en liste over musikarrangementer. Et **symbolsk** tegn henviser til sit objekt alene på baggrund af de kulturelle konventioner, vaner og forventninger, der eksisterer i det pågældende sprogsystem (Kjørup 1996:247). Her kunne være tale om, at man hører en sækkepibe og straks tænker Skotland. Yderligere uddybning omkring musik og konventioner senere på side 55. Den semiotiske analyse handler ikke om at kategorisere tegn i en tekst, men om at forklare, hvordan bestemte betydninger dannes af tegnet.

For Saussure²⁵ er et tegn både lyden, og den betydning det har. Tegnet har to sider nemlig udtryk og indhold eller *signifiant* og *signifié* (Kjørup 2003:253). Disse begreber er vigtige i forhold til lyden som tegn, da lyden af lyden er af bærende betydning.

Yderligere består nogle vigtige analyseelementer i semiotikken denotation og konnotation (Drotner 1996:191ff). Her giver Gorbman en beskrivelse af, hvordan det kan bruges i praksis.

Connotative cueing: Narrative film music anchors the image in meaning. It expresses moods and connotations which, in conjunction with the images and other sounds, aid in interpreting narrative events and indicating moral/class/ethnic values of characters (Gorbman 1987:84).

SEMIOTIK SOM SAMLINGSPUNKT

Flere teoretikere er enige om, at semiotik er et anvendeligt redskab til at analysere musikken i eksempelvis tv med. På den måde kan man få sat nogle sproglige konsensuselementer på det flyvske musikfænomen (Langkjær 1996:16), (Langkjær 2000:26), (Graakjær 2004:38), (Tagg) (Leeuwen 1999). Semiotikken er et fælles udgangspunkt, for hovedparten af de teorier, jeg har valgt. Da Peirce lavede sin semiotiske teori, var den ikke beregnet til brug på auditive fænomener i børne-tv, men nærmere til sprog og ord i en tekst. Ikke desto mindre kan det overføres på mange andre ting og min empiri bliver i videnskabelig forstand forvandlet til en tekst, hvorpå semiotikkens teori kan anvendes. Semiotik er efterhånden blevet brugt til analyse af meget andet end bare tekst (Hansen 2001:240). Det har været brugt i forbindelse med reklamefilm, marketing (Peter Allingham 1997), markedskommunikation (Claus Buhl 1993), kommunikation på hjemmesider (Lisbeth Thorlacius 2002) etc.

²⁵ Ferdinand de Saussure (1857-1913) er strukturalist og skabte i begyndelsen af det 20. århundrede nogle generelle teoretiske og metodiske retningslinier, så man kunne betragte genstande som strukturer. Saussures *semiologie* tager udgangspunkt i studiet af sproget (Hansen 2001:210).



Teoretikeren Roland Barthes beskriver to grundfunktioner til samspillet mellem billede og tekst; forankring ('ancrage') og afløsning ('relais') og udgangspunktet er, at billedet er polysemisk, som betyder flerkodet. (Drotner 1996: 208) Forankring forekommer, når to tegnsystemer udtrykker den samme kommunikation. Afløsning sker, når det ene tegnsystem bidrager med noget, der ikke kan forankres i det andet tegnsystem. Tv-mediet polysemisk (Drotner 1996:207). Her er flere tegn, der spiller sammen auditivt, visuelt og grafisk. Musik er polysemisk, hvis man ser det med traditionelle lingvistiske øjne (Tagg 1999:7). De samme lyde betyder ikke de samme ting i forskellige kulturer eller på forskellige tidspunkter i historien. Lyden er polysemisk i den forstand, at det kan være vanskeligt at identificere lyden, og der kan være mange lyde til stede på én gang (Drotner 1996:218). For eksempel kan ét stykke musik associeres med mange forskellige forestillinger (Tagg 1999:8).

Jf. indledende afsnit om semiotik, se side 17, er det mestendels Peirce's semiotikbegreb jeg gør brug af, da hans semiotik er egnet til brug på andre ting end tekster (Hansen 2001:241) Her beskrives det dog, at den kan beskrive sproglige tekster og forskellige typer af visuelle udtryk. I forhold til de teoretikere, jeg har anvendt, er det tydeligt at den også kan bruges til at analysere de auditive fænomener.

Semiotikken skal bruges til at analysere selve den tekstlige del af programmerne, mens receptionsteorien skal bruges som en del af modtagerperspektivet. I henhold til de mange symboler musikken er udtryk for, er semiotikken et anvendeligt redskab i forhold til at analysere musikken i tv-programmer, og i forhold til de mange kulturelle betydninger, der er opstået omkring forskellige instrumenter.

Jeg vil nu gå over til at beskrive teoretikerne, der skriver noget omkring lyden i film eller tv, og den første i rækken af anvendte teoretikere er Theo Van Leeuwen.

THEO VAN LEEUWEN

Theo Van Leeuwen har skrevet bogen om "Speech, music and sound", der omhandler, hvordan de tre forskellige elementer indgår i diverse medier. Han har talrige fine eksempler på, hvordan de er integreret i medier. Jeg har ladet mig inspirere af Leeuwens teoriapparat, som er velegnet til både film og tv som én af meget få teorier. Leeuwen har i flere år forsket i musik i sammenhæng med billeder, og i bogen prøver han at integrere *speech music and sound* på et teoretisk plan. Leeuwens tilgang er semiotisk (Leeuwen 1999:4), og han forklarer, at han bruger begrebet semiotiske *ressource* med. Ved det forstår han, at man på semiotisk vis beskriver, hvad man kan sige med lyd, og hvordan man kan fortolke ting, som andre mennesker siger med lyd. Han forklarer anvendelsen af begrebet *ressourcer* med, at semiotikken har en lang historie og for at kunne anvende semiotikken på musik, er det nødvendigt at lave et kommenteret katalog, hvor de lyde fra vesten, der er blevet samlet over årene skal stå. Det skal ikke være en bog, hvor der står, hvordan man skal lytte til musik "rigtigt", men en bog hvor



mange semiotiske muligheder skal tilbydes. Det gør man ved at klassificere, og netop det gør Leeuwen et forsøg på i sin bog (Leeuwen 1999:6).

Ekspressiv dynamik

Lyd og billede er ifølge Leeuwen forskellige medier. Lyd er et *"wrap around medium"*, men der er også ligheder mellem de to. De kan begge skabe et forhold mellem det subjekt, de repræsenterer, og den modtager de henvender sig til (Leeuwen 1999:14). Leeuwen forklarer, at man skal identificere forskellige lyde i forhold til speech, music og other sounds, og efter man har identificeret, hvad de forskellige lyde er, kan man kategorisere dem efter nedenstående kategorier. På den måde kan man indkredse, hvilken effekt lyden skal have i pågældende film eller tv-program. Hørelsen deler lyder op i et perspektiv ligesom øjet deler et billede op i flere perspektiver. Simultane lyde inddeles i forskellige grupper og placeres dem i en vis afstand fra lytteren. De bliver delt ind i nedenstående tre kategorier. (Leeuwen 1999:22)

Figure: Er lyd i forgrunden. Hvis en lyd eller en gruppe af lyde er i positionen "figure" er det den vigtigste lyd og den lyd, som lytteren må identificere sig med og reagere på.

Ground: Er lyd i midten. Denne lyd er stadig en del af lytterens sociale verden, men i mindre grad. Vi tager den for givet og opdager den først, når den ikke længere er der.

Field: Er lyd i baggrunden. Eksisterer i lytterens fysiske verden. Vi behandler den som de ansigter, vi ser på gaden (Leeuwen 1999:23) forstået på den måde, at vi ikke registrerer alle de ansigter, vi ser fuldt ud, men vi ved, de er der.

På den måde bliver lyden delt op i perspektiver ligesom et billede. Jeg vil senere anvende disse inddelinger i analysen.

Skillelinien mellem tale, musik og andre lyde er meget tynd (Leeuwen 1999:92). Lyde kan bruges til at gøre ting såsom at hilse, advare og behage, og derfor kan det også bruges til at repræsentere objekter. Ét af de vigtigste elementer hentet fra semiotikken er begrebet kontekst. En lyd kan betyde én ting i en bestemt kontekst og noget ganske andet i en anden.

Stemmens kvalitet og klangfarve

Stemmerne i TV 2 Teddy er en stor del af de lyde, der optræder. Da Leeuwen er inde på, at stemmen er et vigtigt element i forhold til eksempelvis børn (Leeuwen 1999:73), finder jeg det det nærliggende at lave nogle analyser af udvalgte sekvenser af stemmerne i TV 2 Teddy.

Leeuwen beskriver i sin bog, at stemmen/voice-overen i reklamejingles ofte er en person, der er egnet til at være en rollemodel for modtageren. I jingles der er henvendt til børn, synes voice-overen ofte at være et andet barn eller en voksen, der synger på en sjov måde. Det er aldrig en stemme, som kunne være en forælder eller en lærer (Leeuwen 1999:73).



Ifølge Leeuwen er der tre ting, man skal tage højde for, når man arbejder med analyse af stemmen. Det første er, at som i al semiotik kan den samme *signifier* blive brugt på flere planer (Leeuwen 1999:129). Det afhænger alt sammen af konteksten. Lyden af en vibrerende kvindestemme kan i én skabe uhygge og kendetegne hende som en ond karakter, mens det i en anden situation lyder som om, kvinden er oprørt over noget og man føler sympati med hende. Den anden ting er, at lydkvaliteten er en blanding af forskellige karakteristika (Leeuwen 1999:129). En stemme er aldrig bare høj eller lav, svag eller kraftig. Det er både stemmens klangfarve, der giver indtrykket af, hvordan stemmen indeholder en kombination af flere elementer og konteksten. I konteksten undersøger man spørgsmålene: Hvem bruger stemmen? Til hvem er stemmen brugt og med hvilken grund? Sidst kan det være problematisk at beskrive de betydninger, stemmen har med ord. Det gøres ofte ved hjælp af adjektiver, som dog kan være meget forskellige til at beskrive samme lyd. Leeuwen forklarer, at man bliver nødt til at gå bag om adjektiverne og beskrive, hvad lyden faktisk er, eller hvordan de er produceret, så man kan finde ud af, hvilke betydninger og værdier, de kan associeres med. Det har Leeuwen flere kategoriske eksempler på, hvordan man kan gøre (Leeuwen 1999:130).

Spændt/løs Tense/Lax	Hård/blød Rough/smooth	Breathiness	Soft/loud	Nasality	Vibrato/plain
Når musklerne snører sig sammen i halsen bliver stemmen spændt. En spændt stemme kan alt efter konteksten lyde som aggression, glæde, undertrykkelse.	En hård stemme høres ofte i de dybere regioner, så som herrestemmer og dybere musikinstrumenter. Den hårde stemme er mere almindelig i en herrestemme. Den bløde er en pigestemme.	Store vejtrækninger relateres ofte med ophidselse og sættes i forbindelse med nærhed.	Højlydthed forbindes med magt og dominans og det modsatte kan man sige om blødhed.	Kan bære negative associationer. Er forbundet med spændthed.	Når stemmen vibrerer vokser følsomheden, eller man er ude af kontrol.

Figur 5: Opsummering af begreber om stemmens kvalitet og klangfarve (Leeuwen 1999:131-136)

Disse opdelinger kan hjælpe med at finde ud af, hvad stemmen repræsenterer og præsenterer (Leeuwen 1999:140). Hvis en lyd ikke lyder, som om den kommer fra et menneske, bliver den klassificeret som noget ikke-menneskeligt. Analyse af stemmen kan være i forhold til, hvordan forskellige vokaler bliver udtalt. Her kigger man på: Frontality, height, aperture(åbning, hul), voicing, plosives(lukkelyd), fricatives(hæmmelyd), nasals, semi-vowels (Leeuwen 1999:146ff).

Leeuwens teorier er selvfølgelig baseret på det engelske sprog, men derfor kan jeg alligevel godt tilslutte mig hans teorier og anvende kategorierne i tv-programmerne, der alle gennemgående er på dansk. Grunden til at tale kan opnå betydning kan findes i



oprindelse, fra accenter, men det største semiotiske potentiale ligger i den måde, de bliver artikuleret på, og hvordan vokaler og konsonanter på forskellig vis bliver udtalt. En anden pointe er at undersøge interaktionen mellem instrumenter og stemmer.

Leeuwens teori om stemmen og Stigels teori om voice-over, se side 32, kan med fordel kobles sammen, fordi de begge siger noget om den lyd, der kommer, når stemmen siger noget, og hvad den bruges til. Stigels teori er direkte omkring reklamen og tilmed danske reklamer, og Leeuwens teori er en kategorisering af selve stemmen.

PHILIP TAGG

En anden teoretiker, der skriver om musik og semiotik, er den engelske musikanalytiker Philip Tagg. Tagg undersøger musik i film og tv, fordi mange mennesker hører megen musik gennem dette medie. Faktisk er der musik til stede i mere end en tredjedel af alle standard tv-programmer (Tagg 2006:170). Han har med udgangspunkt i semiotikken udviklet en metode til analyse af musik kaldet den "musematiske analyse".

Taggs semiotiske perspektiv er med til at finde sammenhængen mellem musik og omverden, og det der omgiver den, samt hvad den betyder for hvem og i hvilken kontekst. Tagg er af den overbevisning, at konteksten jf. semiotikken er vigtig i forhold til musikken.

Denne analyse kan afkode musikkens betydning. Tagg bygger på Peirce's tegnteori. Tagg har opstillet, hvad han kalder en "simpel tegntypologi" til analyse af musikken (Tagg 2003:99). Det er denne tegntypologi, jeg primært vil gøre brug af, og ikke hele den musematiske analyse. Tagg bruger i sin tegntypologi ordet "anafon", som er Tagg's parallel til analogi. Han forklarer det som brugen af eksisterende modeller i dannelsen af musikalske lyde, og inddeler herefter anafonerne i tre forskellige kategorier:

Soniske anafoner er stiliseringer af ikke-musikalske lyde. De kan referere til eksempelvis Torden som er lavet ved hjælp af paukeslag eller anden form for tromme (Tagg 1999:24).

Taktile anafoner (berøringssansen) er lyde der efterligner vores fysiske sansning af ting som kan være hårde, bløde, kolde eller varme (Tagg 1999:25.) Den mest velkendte form for taktile anafoner er romantiske, langsomt bevægelige strygerunderlægning.

Kinetiske anafoner(bevægelser) forholdet mellem menneskekroppen og tid og rum – musik der kan visualiseres som bevægelse af mennesker og dyr (løbe, køre, galop, march). Her kan nævnes "Traktor Tom", hvor der spilles luftlyde i takt, der lyder som et gammelt damplokomotiv, der sætter i gang og giver associationer til et køretøj i bevægelse (18.56 DVD 1). De tre anafoner optræder sjældent hver for sig, men er ofte sammensatte (Tagg 1999:26).



Disse opdelinger af lydene kan bruges til at kategorisere lyde i programfladen, og hvilken funktion de har.

A sign typology of music

Table 3: Sign typology overview

Anaphone	sonic anaphone	perceived similarity to paramusical sound
	kinetic anaphone	perceived similarity to paramusical movement
	tactile anaphone	perceived similarity to paramusical sense of touch
Genre synecdoche	pars pro toto reference to 'foreign' musical style, thence to complete cultural context of that style	
Episodic marker	short, one-way process highlighting the order or relative importance of musical events	
Style indicator	unvaried aspects of musical structuration for the style in question	

Figur 6: Taggs "simple sign typology" (Tagg 1999:23)

Desuden er begreberne: *Episodic marker*, *Genre synecdoche* og *style indicator* også en del af tegntypologien. Den episodiske markør er med til med musik at markere, hvornår en episode begynder og slutter, mens *genre synecdoche* er, når en anden musikstil bryder ind i en anden kontekst, og stilindikatoren står i forbindelse med de tidligere nævnte konventioner, Jf. Wüsthoff, se side 24. Taggs teori kan hjælpe til struktureringen af analysen.

Tagg nævner, at tv-mediet benytter sig af veletablerede musikalske "signifiers", så publikum lettere kan genkende, hvad musikken repræsenterer. Det kan være: kærlighed, trussel, vigtighed, mystik og denne betragtning ligger fint i tråd med tyskeren Wüsthoff, se p. 17, der ligeledes har de musikalske konventioner skrevet ned i skemaer. Tagg har lavet en empirisk analyse, hvor flere respondenter skulle lytte til forskellige titelmelodier fra 10 forskellige tv-serier og skrive nogle ord ned til dem. I forhold til denne undersøgelse, viste det sig, at der er en markant opdeling af, hvilken musik der er kvindelig, og hvilken der er mandlig (Tagg 2006: 175ff). Følgende figurer illustrerer, hvordan svarene kan kategoriseres.

musical characteristic	male tunes	female tunes
average tempo	109 bpm	83 bpm
surface rate	c. 400	c. 180
phrase length	short	long
phrasing	staccato	legato
repeated notes	common	none
volume change	none	some
bass line	active and angular	quite static
offbeats and syncopation	common	rare
melodic instrumentation	electric guitar, guitar synth, trumpet, xylophone	strings, flute, mandolin, oboe, piano
accompanimental instrumentation	guitar riffs + strum, brass stabs, sequenced synth, percussion	strings, piano, woodwind, no brass, no percussion
tonal idiom	rock, (diluted) jazz common	classical, romantic common

Figur 7: Karakteristika over mande- og kvinde melodier (Tagg 2006:175)



Jeg vil i diskussionen undersøge, om Taggs kategoriseringer gør sig gældende i forhold til lyden i børne-tv, navnlig i forhold til Werners betragtninger om at reklamer for børn generelt er kønsspecifikke, se side 33. Det skal understreges, at Taggs model er lavet ud fra voksen-tv, og at det ligeledes er voksne respondenter.

male tunes (1)	male tunes (2)	female tunes (1)	female tunes (2)
cars	bustling†	love*	19th century
chase	crowds	sad*	ending
city	rebellious*	couple	destiny*
young people	threat†	countryside	coast*
action	video†	grass	evening
Western†	sports†	parting*	neutral
fast†	smoke	melancholy*	flowers*
detective†	slums	loneliness	against will... *
riding	about to...	summer	Russian*
USA†	motorways	sydney	dark*
horses	thriller†	scene	fog
cowboys	comedy†	calm	remembering
excitement	business†	pastoral	small town
tough†	performance†	tragic*	kissing*
modern	disturbing†	sea	always has been*
rock music†	shooting†	sunrise*	two people
stress	disaster†	walking	sitting*
traffic†	robbery†	British	sailing
cruel	space†	beautiful	white*
cigarettes	the future†	emotion	rivers*
social rejects†	living it up†	family	springtime*
driving	war	crying*	gliding
hard†	planning†	old times	lakes
spies	alcohol	after something*	ecstatic
introduction	ladies	sun	secluded* spot*
concrete†	'hot stuff'	meeting	park*
desert	bad	nostalgia	France*
streets	machines	sentimental*	waves*
aeroplanes	chromium	green*	wind
villains	pulse	boats	harmonious*
night	skyscraper	death*	upper class*
heroes	to and fro	caressing*	outdoors

Figur 8: Visuelle og verbale associationer til mande- og kvindemelodier (Tagg 2006:176)

ANSA LØNSTRUP

Ansa Lønstrup har i en lang årrække arbejdet med kombinationen af levende billeder og musik især i fiktionsfilm. Hun har arbejdet med en del tv-programmer, men aldrig med børn som udgangspunkt og laver heller ikke studier af selve flowet på tv. Desuden er hendes empiri omkring tv helt tilbage fra 1994, og der er sket meget med tv-programmer de sidste 12 år. Hun angriber den store synsfiksering, som ligger i vores kultur og har gjort det i århundreder, og hun prøver derfor at analysere tv med musikken i centrum. Det er ifølge Lønstrup meget svært at observere, hvad der foregår inde i hovedet på personer, der hører fjernsyn. Hørelsen trækker objektets lyd til sig på trods af afstand mellem subjekt og objekt, og vi sanser dels med hørelsen dels med følelser (Lønstrup 1996:5). Tv opleves som et flow, og her er lyden, ifølge Lønstrup, det mest kontinuerlige i dette flow. Musikkens tilstedeværelse i film skal forstås som en del af filmgenres narrative og æstetiske karakter. Denne funktion kan også føres over på tv-programmer, hvor korte tegnefilm er en slags minifilm, der stadig har et narrativt forløb, den skal gøre rede for. Musikken binder sammen i klip og bevægelser og står også for en form for humor, eksempelvis når Fedtmule falder i tegnefilm, lyder en dyb tone fra en tuba, og børnene griner. Lyde vækker altså følelser jf. indledningen, se side 10, om den uhyggelige lyd omkring heksen i Snehvide.

Ansa Lønstrup arbejder med tv-programmer, men da det er fra 1994, er det en anelse forældet og kun omhandlende voksen-serier a la Twin Peaks. Lønstrup beskriver et forskræp som et musikaliseret spot (Lønstrup 1996:9). Musikken markerer en ikke-virkelighed i form af følelsesmæssig investering og identifikation. En verden uden underlægningsmusik opfattes efterhånden som kedelig (Lønstrup 1996:11). I 1996



brugte langt de fleste reklamer underlægningsmusik, (Lønstrup 1996:13) og de fleste var tilmed musikbaserede, hvor reklamerne var bygget op over et stykke musik. Lønstrup har i sine undersøgelser fundet frem til, at den samme reklamevignet høres før og efter reklamerne. I mit tilfælde høres der et råb før reklamerne, men ikke det samme råb, når reklamerne er ovre.

Lyden bliver kontinuerligt sanset, mens sansningen af billedet kan være fragmenteret eller afbrudt. Hvis det er korrekt, at danskernes tv-adfærd opleves af dem selv som et "flow", så er det mest kontinuerlige i dette flow lyden og herunder musikken (Lønstrup 2004:184).

Lønstrups skriver, at ingen nyheder må underlægges musik i Danmark, fordi musikken markerer en ikke-virkelighed eller inviterer til følelsesmæssig indlevelse og identifikation til hengivelse og gåen ind i fiktionen til horelsens og følelsens sansning (Lønstrup 2004:188). Det er sandt, at der ikke er musik i nogle indslag under nyhedsudsendelser, men tendensen går mere og mere i retning af, at der underlægges musik også i nyheder. TV 2 nyheder indledes eksempelvis med 23 sek. musik (Graakjær 2004:38).

Min inddragning af Ansa Lønstrup skyldes, at hun som én af de eneste fra Danmark har studeret musikken i tv. Hun har ikke som sådan en teori til, hvordan man kunne analysere musikken, men mere sin egen analyse af, hvad der foregår på tv. Da hendes arbejde ikke er funderet yderligere i empiriske studier, vil jeg kun trække på få dele af hendes indsigter i analysen.

BIRGER LANGKJÆR

Det er en udbredt misforståelse, at lyd bare fortæller det, vi i forvejen ser på billedet (Langkjær 2003:31).

Birger Langkjær var én af de første i Danmark, der skrev bøger om filmmusik²⁶. Langkjær hævder, at musikken i spillefilm altid bliver hørt bare på forskellige niveauer med forskellige grader af opmærksomhed jf. Leeuwens forgrund, midte og baggrundsteori, se side 52. Man kan ikke lytte til alle detaljer, men bestemte detaljer frem for andre (Langkjær 2000:42f). Langkjærs overordnede målsætning er at skabe en teoretisk platform for forståelsen og analysen af forholdet mellem musik, emotioner og perception i spillefilm.

Film kommunikerer via to sanser: hørelse og syn, og opererer med *diegetisk* lyd og *ikke-diegetisk* lyd. Ikke-diegetisk er lyde, der befinder sig uden for den enkelte films etablerede univers (usynlige symfoniorkester, fortællerstemme). Langkjær beskriver, at musik er en formel struktur, som får mening i kraft af noget andet, som lytteren bringer

²⁶ Han har i en lang årrække forsket i musikkens betydning for spillefilm. Birger Langkjær er f. 1965, og har en ph.d. i filmvidenskab. Han er Cand. mag. et art. i moderne kultur og kulturformidling, filmvidenskab og filosofi, tidligere adjunkt og pt. amanuensis ved Institut for Nordisk Filologi, Københavns Universitet.



med sig i form af gestaltprægede skemaer. Gestalt er en opfattet **helhed**, som er forskellig fra summen af dens dele (Langkjær 2000:45).

Musikken opfattes ofte ud fra stilistiske skemaer, der kan associeres med en historisk tid og geografisk sted (Langkjær 2000:46). Det betyder, at Langkjær er enig med flere andre teoretikere omkring, at der er konventioner i musik. Han kalder det for en associationsmekanik (Langkjær 2000:45). Et meget tydeligt eksempel på dette var under Oscar-uddelingen i marts 2006. Her fremførte en violinist et potpourri over de fem nominerede film. Her var det kendetegnende, at der i filmen "Munich" var tyskinspireret musik, der minder om "Schindlers List", og musikken fra filmen "Geisha" lød kinesisk.

Langkjær mener, at man kan diskutere audiovisuel betydning på fire niveauer som er følgende:

- 1) Sansning: musikkens karakter
- 2) Perception: musikkens betydning
- 3) Reception: forholdet til det audiovisuelle drama – hvordan tilskueren følelsesmæssigt forholder sig til de begivenheder som musikken er med til at realisere
- 4) Kognitive makrorammer: fortællemæssige former (Langkjær 2000:50)

Der findes tre følelsesorienterede kategorier i forhold til det audiovisuelle (Langkjær 2000:62). *Følelser* som er handlingsorienterede, der kan eksempelvis være tale om had. Disse er ofte negativt eller positivt orienteret. *Stemninger* som er af stabil og længerevarende karakter, passiv og grundmodal karakter. *Affekter* kan skabe forskrækkelse, chok, latter, og disse er kortvarige.

Filmen benytter sig af forskellige elementer for at skabe en oplevelse af helhed (Langkjær 1996:20). Lyden kan tilføje billedet en ekstra betydningsdimension, og det der kendetegner lydsiden er, at den bidrager til den emotionelle ladning af billedet, og i den forbindelse spiller brugen af musik en helt central rolle (Drotner 1996:218). Hvordan skaber musikken betydning? Musikken forstås og perciperes i kraft af de diegetiske begivenheder. Musikken forbinder sig ikke direkte til billederne, men til tilskueren i dennes forsøg på at skabe en helhedsoplevelse (Langkjær 2000:71).

Ifølge Langkjær er øret i stand til at selekttere, dog vil meget høje lyde som regel vække opmærksomhed. Lyden i film kan ikke produceres ligesom hverdagslyd, den giver ikke øret ligeså mange auditive variable at genkende givne lydobjekter ud fra (Langkjær 2000:101). Ifølge Langkjær er lyde i almindelighed gode til at fange vores opmærksomhed:

"Netop fordi lyden rapporterer om en begivenhed påkalder den sig særskilt opmærksomhed. Den er en "forstyrrelse", en forandring, som vi skal forholde os til. Den vidner om aktivitet. Og i



almindelighed er vores opmærksomhed netop optaget af ting og forhold, der forandrer sig, og som derfor kræver noget af os (Langkjær 2000:111).

Denne opfattelse af lyden forekommer at være vigtig i forhold til en modtager, der ikke har øjet på skærmen hele tiden. Langkjærs teori er baseret på filmanalyse, og jeg vil undersøge, om dette også er en væsentlig faktor i tv.

Langkjærs teori drejer sig meget om de følelser, musikken frembringer hos tilskuerne, når de ser en film. Jeg vil også tage de følelser op, der kunne komme i betragtning i tv-programmerne, se side 67. Her er følelserne i en lidt anden boldgade, da de er henvendt til børn og derfor trækker på nogle andre betydninger end for eksempel "Silence of the Lambs". Der er nogen af programmerne, der spiller meget på følelser og stemninger, her kan nævnes "Shaman King," mens andre ikke anvender det som den primære del, for eksempel "Gizmo" og "Sukiyaki". Reklamerne kan man også sige spiller på følelser ved hjælp af musikken, mens Teddy-bjørnene bruger andre virkemidler til at få følelsesregisteret aktiveret, eksempelvis humor.

Musik som metafor

Langkjær udtrykker det således: Musikken står i stedet for følelser, hvis man taler om det i metaforisk forstand. Tilskueren opfatter musikken ved metaforisk at tilskrive dens formelle udtryk med en række ekspressive kvaliteter. Musikalske udtryk som tempo, dynamik og harmonisk spænding kan opfattes som fart, kraft og fysisk parathed. Man bruger metaforer til at beskrive musikken. Tempobetegnelser som amore (med følelse), calore (varmt), presto (hurtigt) og tranquilo (roligt) er italienske ord for motoriske eller følelsesmæssige tilstande (Langkjær 2000:45).

Musikken peger ikke tilbage på sig selv, men er med til at karakterisere personer, objekter og situationer i fiktionens univers, se side 69 (Langkjær 2000:199). Man kan forestille sig, at musikken særligt er med til at karakterisere personer eksempelvis i en tegnefilm, og endda særligt i de tv-tegnefilm, hvor der skal produceres stribevis af serier. Derfor kan kvaliteten ikke være ligeså stor, som de dyrt producerede Disney-film, og der er måske ikke gjort så meget ud af selve mimikken i personernes ansigter. Musikken er en afgørende ekspressiv komponent i tilskuerens perception og er med til at give en oplevelse af realitet (Langkjær 2000:231). Man kan her påpege, at musikken i tegnefilm ikke er med til at opbygge en oplevelse af realitet, men snarere har andre funktioner, som at fastholde den narrative struktur eller karakterisere og synkronisere forskellige figurer.

Langkjær mener, at man for at lave en analyse af lyd skal skille lydene ad i de tre elementer: lyd, fiktion, oplevelseseffekt (Langkjær 2003).

Lyd: Hvad hører vi? Lyt en sekvens igennem og beskriv så præcist som muligt, hvad man hører. Det kan være svært, da der ikke er vane for at sætte ord på lyden. Denne del



af analysen har jeg lavet i første del af specialet. Det hele er nedtegnet i en tabel for at strukturere lydene.

Fiktion: Hvad gør lyden os klart?

Oplevelseseffekt: Hvordan får den os til at reagere?

De to sidste spørgsmål i forhold til en analyse, vil jeg svare på under afsnittet diskussion.

Langkjær beskæftiger sig altså med film og musik, men han gør det kun med film som består af et afgrænset forløb. Her er altså ikke tale om den samme genre som tv-mediet, hvor flowet er anderledes. Derfor kan jeg alligevel godt anvende nogle af de udvalgte teorier til at undersøge, hvordan børns reception kan opfattes.

Sidste teoretiker, som også Langkjær bygger dele af sin teori på, er Michel Chion.

MICHEL CHION

Michel Chion er en fransk teoretiker, og Chion har følgende at sige omkring tv og lyd. Han beskriver i begyndelsen af sin bog "Audio-Vision", hvordan billedet i filmen bliver helt anderledes uden lyd, og lyden anderledes uden billedet, og det vil jeg erklære mig enig med ham i. I en analyse skal man undersøge forholdet mellem tid/tempo i forhold til billede og lyd, og spørge sig selv: Hvad gør lyden ved tempoet på billedet? (Chion 1990:14). Dette kan kobles sammen med Tagg's kinetiske anafoner, der handler om, hvordan musikken tilfører bevægelse. For Chion kan forskellen på film og tv findes ikke så meget i billedet, men på lydsiden. Fjernsyn er så at sige illustreret radio (Chion 1990:157). Lyd og særlig tale er altid forrest i fjernsynet, i *foreground* jf. Leeuwen. Chions beskrivelse omkring lyd i tv er meget kortfattet, og bogen handler mest om lyden i film.

En anden vigtig del at anskue er synkronisering mellem billede og lyd. Når Mickey Mouse for eksempel falder ned i en tegnefilm, bliver der spillet en skala nedad, og dette fænomen kaldes for *Mickey Mousing*. Der er også lyde, der binder klippene sammen, og dem som passer med billederne. Synkroniseringen har den funktion, at den er med til at fastholde opmærksomheden (Chion 1990:121).

Audiovisuel analyse har et mål om æstetik (Chion 1990:185). Lyd er ifølge Chion meget sværere at kategorisere end billeder, og han foreslår, at man i en analyse spørger sig selv om: Hvad ser jeg? Hvad hører jeg? Og laver den såkaldte *maskemetode*. Maskemetoden består i at afspille en sekvens flere gange, hvor man ser billede og lyd sammen og hver for sig. Det giver mulighed for at høre lyden, som den er (Chion 1990:185-7). Man kan anvende en standardiseret metode til analyse af eksempelvis tv-programmer, som består af følgende (Chion 1990:189): Identificer de forskellige lyde, der er til stede, jf.



Leeuwen og Langkjær. Er der tale, musik, støj? Denne analyse har jeg allerede været igennem fra side 34, Hvad er baggrund og forgrund og på hvilke tidspunkter? Jf.

Leeuwen. Der kan være stor forskel på, hvad der sker på billedsiden og på lydsiden, så derfor er det en god idé at adskille lyd og billede ved hjælp af maskemetoden (Chion 1990:190). Man kan stille sig spørgsmålet: *"What do I hear and what do I see"* og efter det kan man spørge *"What do I hear of What I see"*, som er et ganske andet spørgsmål, der kan være svært at besvare. Det er på samme måde, man finder ud af, om lyden er diegetisk eller ikke-diegetisk.

Der er tilsyneladende en opdeling mellem de teoretikere, der undersøger det auditive, og dem der undersøger det visuelle. Hver for sig mener de, at deres respektive undersøgelsesfelt må være det vigtigste. Torben Grodal beskriver i bogen *"Filmoplevelse"* en indføring i audiovisuel teori og analyse, og han beskæftiger sig i sin bog hovedsageligt med de visuelle elementer i film. Hans primære argument for dette er, at synet er vores hovedsans. Han er dog nået frem til, at *"lyd spiller en stadig mere fremtrædende rolle i filmen, og at lyd har en række markante egenskaber"* (Grodal 2003:31). Modsat øjet har øret ingen mekanismer, der kan dæmpe lyden, og kraftig lyd vil derfor i højere grad end kraftig lys opleves som belastende over tid (Grodal 2003:31). Dette kan være en af grundene til, at TV 2 Teddy, kan opleves som meget *"larmende"*. Øret har ikke mulighed for at få fred, fordi lyden er tæt ved at være konstant i tv-flowet. Men på den anden side kan øret også selekttere lyd, som i teoretiske grene også er kaldet *cocktail-effekten* (Grodal 2003:31, Langkjær 2000:101). Man lytter ubevidst med på alle lyde, og ikke alle disse lyde når bevidstheden, hvis man pludselig hører sit navn, kan bevidstheden skærpes. Hvis børn for eksempel sidder og leger, kan de udelukke lyden og opfange, når der kommer noget, der lyder interessant. Og netop ordet *"lyder"* spiller en væsentlig rolle for dette speciale. Hørelsen er knyttet til processer i tid, og det forklarer, at lyd ofte er emotionelt aktiverende (Grodal 2003:32).

Jeg har valgt en del forskellige teorier, som kan hjælpe med at svare på problemformuleringen. Ingen af dem har omhandlet mit område specifikt, men har været brudstykker af forskellige grene indenfor enten, tv, lyd, børn, reception. Jeg har udplukket de dele, der er nødvendige for at få min helhed til at gå op. Jeg har inddraget forskellige teoretikere, fordi Leeuwen og Tagg befinder sig på et meget lingvistisk niveau, der deler musikken ind i kategorier. Langkjær derimod har mere perspektiv på følelserne, og hvordan musikken er med til at aktivere følelserne. Derfor ser jeg dem som en passende blanding af to traditioner. Grunden til at jeg har valgt flere forskellige teoretikere, Leeuwen, Langkjær, Tagg Chion og Lønstrup, er, at musikken og lyden som tidligere nævnt er svær at beskrive. Med flere forskellige bud på relevante begreber, der kan bruges i forhold til de auditive fænomener i tv-programmer, bliver vokabularet inden for netop denne genre udvidet og lettere at beskrive. Tilsammen skal disse teorier skabe grobund for en bæredygtig analyse af de auditive fænomener.



Efter at have gennemgået teorier har jeg nu et teoriapparat, der kan bruges i min konkrete kontekst, og i næste afsnit vil jeg udbygge det med en diskussion, hvor de ovenstående teoribegreber er implementeret.



DISKUSSION

I dette afsnit vil jeg diskutere de forskellige opridsede teoretiske begreber i forhold til analysen. Jeg har inddelt afsnittet i kategorier i et forsøg på at adskille og få struktur på programfladen. Det bliver ikke en kronologisk gennemgang af flowet, men derimod en sammensmeltning af de væsentligste detaljer i forhold til mine teorier og den foregående analyse. Der er enkelte afsnit, hvor flere teoretiske begreber vil blive blandet sammen og steder, hvor det samme eksempel kan blive anvendt flere gange. Diskussionen vil overvejende befinde sig på det tredje flow-niveau, hvor der er fokuseret på de detaljer, der er at finde i de enkelte programmer. Jeg vil slutteligt forsøge at hive det op på de andre flow-niveauer og se, hvad lyden har af betydninger her.

FOREGROUND, FIELD, MIDDLE

Det interessante ved at dele lyden op i flere perspektiver er, at man får en fornemmelse af, hvilken lyd, der er længst fremme i landskabet jf. Leeuwen side 52. Dermed ikke sagt at forgrundslyden absolut behøver at være den vigtigste. Det er helheden, der danner det rette motiv, også når det gælder om at lytte. En tilfældig reklame er for spillet "Monopoly", se side 39, hvor man i forgrunden hører en mandlig voice-over og i baggrunden høres et klaver og en taktfast high hat. I midten findes der smålyde så som terninger, der bliver kastet. Effekten af lyden af terninger bliver, at man konnoterer lyden til spil, det kunne være "yatzy" eller andre former for terningspil. Samtidig forankrer billedet af terningerne lyden. Musikken er med til at skabe spænding omkring den unge dreng, der sidder overfor tre ældre herrer i jakkesæt. Her er et spil, hvor barnet kan vinde over de voksne, og sympatien og identifikationen retter sig mod den unge drengs.

I indledningsvignetten til reklameblokkene, der forefindes 9 gange i flowet, råbes der "Reklamer". Råbet splintrer igennem som *foreground* og den *soniske anafon* i form af et trommeslag eller en lydeffekt af et nedfaldende skilt, er lidt svagere og forholder sig i baggrunden. Her giver lyden en tydelig indikation af, hvad der nu kommer, og hvad der er vigtigt.

En perspektivinddeling kan foretages på alle elementer af flowet. Et blik over alle programmer viser, at der er musik i baggrunden flere gange. Musikken træder her tilbage og bliver *field*, mens de mange stemmer i flowet er fremtrædende og bliver til *foreground*. I de "Fantastiske fe-hoveder" kan man se, hvordan musikken skifter fra at være baggrund til at blive forgrund i og med, at det er en musical, og sange fremhæves som det vigtige. På samme måde forholder det sig i de reklamer, der er bygget op over en sang. Her er sangen og musikken forgrund, mens disse elementer træder tilbage i de reklamer, hvor der er en voice-over. Her bliver voice-overen forgrund. I forhold til begrebet *middle* findes det også de steder. Det viser sig specielt i de sene tegnefilm som "POKéMON" og "Shaman King", hvor lydene ofte består af tre niveauer. Især under de



mange kampe der udspiller sig, kan man høre: Stemmer i forgrunden, sværd og våben i midten og en underlægningsmusik i baggrunden.

FAMILIEN TEDDY

Konceptet der binder programmerne sammen, er de små egenreklamer med "Familien Teddy". De er gennemgående figurer i hele flowet. I analysen blev det beskrevet, at der ikke er musik, mens bjørnene taler. Der er til gengæld det samme musikstykke, hver gang bjørnene toner frem på skærmen som en *episodic marker*. Teddy-sangen er lytfang, og afspejler i den rå tone et ungdommeligt præg, hvori en del af *brandet* "TV 2 Teddy" kommer til udtryk. Musikken bliver dermed en musikalsk signatur og ledemotiv. Musikken begynder inden, bjørnene viser sig, og på den måde hidkalder musikken børnene, så man tænker, nu kommer "TV 2 Teddys bjørne". Denne melodi er med til at præsentere Teddy og skaber en kontinuitet mellem programmer, reklamer og sketches med bjørnene. Musikstykket er let genkendeligt, og kan være en måde at få børn at tænke, at "nu kommer de sjove bjørne". De små korte sekvenser med bjørnene er meget "tossede", og her kunne man få den tanke, at det gælder om at være så skør som muligt. Bjørnene spiser meget "Jaka Bov", og flere steder går det igen med denne "Jaka Bov". Humoren er meget sort, og afsenderen kan ikke være sikker på, at helt små børn afkoder det som ironi. Noget andet i denne sekvens, som de *kan* forstå er, at denne "Mama Teddy" ser sjov ud. Hun ligner ikke en normal mor, men nærmere en far, der har klædt sig ud, og det er morsomt for alle aldre. Teddy-konceptet bliver en del af TV 2s egenreklame ved, jf. Jantzen og Stigel side 31, navnet TV 2 flere gange går igen, og logoet fra TV 2 ses mere eller mindre tydeligt. I samspil med logo, bjørne, baggrund og lyd bliver det forankret til den fælles enhed "TV 2 Teddy".

STEMMENS FUNKTION

Leeuwen beskriver, hvordan stemmen ofte er speciel i forhold til børn, se side 52. Alle Teddysekvenserne er med en, to eller tre bjørne, hvor der ikke er andre lyde ud over stemmen. Mama-Teddy byder "*Velkommen til motionssekundet*" – stemmen er lys på en lidt skinger måde med en speciel dialekt som en person, der bor på Fyn. Stemmen lyder som om, den tilhører en dame, men den er en anelse for dyb til at være en dame. "*I dag skal vi lære at spille badminton*". Den lyder desuden nasalt, som er en indikation på, at det ikke er den samme stemme personen plejer at bruge, men derimod en forvrængning. Denne forvrængning af stemmen vil virke sjovt selv for helt små børn. Netop stemmen har Leeuwen beskrevet grundigt i sin teori, fordi den kan have stor effekt.

I reklamerne om "Skoen Geox", se side 38 kan man også se, at stemmerne har stor betydning: Fødderne taler med en høj klar stemme "*føj for en lugt*", mens superhelten har en rolig mandig stemme "*Bare rolig Geox kan hjælpe dig*". Her høres det tydeligt, at Leeuwen har ret i sin påstand om, at stemmer i reklamer sjældent lyder som en lærer eller en forælder, men nærmere en sjov klovneagtig mand. Fødderne taler her med en



lys stemme, som er meget nasal. Dette kan hænge sammen med, at når noget lugter, så holder man sig for næsten. Stemmen er derved med til at forankre den stinkende lugt. Selvom fjernsynet endnu ikke kan afgive lugte, så er indlevelsen i de sure fødder større med den nasale stemmeføring.

I reklamen for "Giggle Bears", se side 39, stemmer den rolige moderlige stemme ikke overens med Leeuwens filosofi om, at stemmer ikke må være som forældre. Her lyder det ganske som en mor eller måske en kvindelig lærer. Reklamen er henvendt til helt små børn, så de lægger måske ikke så meget vægt på, hvem der taler. Den bliver på et tidspunkt sendt lige før ungdomsprogrammet "Gizmo", hvilket virker uheldigt, hvis den skal have nogen form for effekt. Lige på det tidspunkt ville de seje drenge, der skal høre om nye smarte computerspil formodentligt ikke synes om moderlige stemmer med klokkespilsbaggrund.

I tegnefilmen for "POKéMON" høres der mange forskellige stemmer. De onde karakterer kan karakteriseres ved at have en skinger stemme, og på samme måde forholder det sig i "Shaman King", hvor den onde har en meget gennemtrængende skinger stemme. Den er hård (rough) på samme tid og symboliserer den ondskab, der huserer omkring ham. De små POKéMON-dyr er kendetegnende ved at udtrykke forskellige ikke-menneskelige lyde. Der er eksempelvis en POKéMON kaldet "Magnet-mite"²⁷, der har en metallisk stemme, der henleder seeren til et andet fjernt univers. Det er deres form for stemmer og kan relateres til en fantasiverden, hvor de tekniske legekammerater er levende og en eksisterende del af denne verden.

Det er også værd at undersøge konteksten omkring kanalstemmen mellem programmerne, jf. Leeuwen side 52. Stemmen siger ting som: *"Så kan du godt vække din far, din hund, skynd dig, skal du tisse eller andet"*. Stemmen indikerer, at det i orden at holde en pause fra flowet. Det er nu, man skal forlade rummet, hvis man ikke vil gå glip af noget senere. Stemmen tilhører Signe Molde, som også spiller lille Teddy og lagde ud som vært på programmet "Hjælp". Denne stemme giver et præg af ungdommelighed og samtidig sejhed, da hun ikke er gammel, men heller ikke på alder med børnene, der ser programmerne. Stemmen henvender sig med tiltaleformer, så seeren føler sig talt til.

Efter en analyse af forskellige stemmer i forskellige programmer på forskellige niveauer, viser det sig, at stemmerne er meget differentierede i flowet. Der forekommer både lyse, høje, dybe, skingre, bløde, hårde, metalliske stemmer. Det tyder på, at det er karakteristisk for børne-tv, at stemmerne betyder mere end for eksempel på voksen-tv. Børn er mere interesserede i selve lyden af lyden, end hvad lyden indeholder. De er på et stadie, hvor sproget ikke er helt færdigudviklet, og derfor betyder stemmens klangfarve mere for dem, end den ville gøre for et voksent menneske, der lytter til

²⁷ Jeg er ikke inde i POKéMON diskursen, så om dette navn er stavet rigtig, er der sikkert kun nogle børn, der kan fortælle mig.



ordene for at få dem til at give mening. Det er netop med stemmen, at der er en stor forskel i, om det er børneprogrammer eller voksenprogrammer. "*Um dakka dakka dakka um dakka um*" som er de ord, der synges i Teddy-sangen er et eksempel på, at lyden af lyden er vigtigere, end det der bliver sagt. Stemmen i sangen er dyb og brummende med mine adjektiver, den kan også kaldes rough, hvis man bruger en term fra Leeuwen.

Onomatopoietikon er lydmalende ord som: klukke, sjask, vov. I de "Fantastiske fe-hoveder" optræder de flere gang ved, at der på skærmen står "ping", "pong". Samtidig kan man høre en lyd og på den måde bliver lyden visualiseret på skærmen. Det er særligt for børn, fordi lyde er nemmere at forstå end ord.

MASKEMETODEN

Jeg vil i det efterfølgende afsnit anvende Chions maskemetode på et udsnit af empirien, se side 60.

Jeg prøver først at lytte til TV 2 Teddy med bind for øjnene eller bare at vende mig væk fra skærmen (se bilag 2). Som det kan ses af bilaget er lyden alene en smule svær at sætte ord på, og prøver man at beskrive lyden, mens den kører, bliver det hele et virvar af lyde. Lyden er der bare, og der skal mange ord til at beskrive, hvad man rent faktisk hører, og som de fleste teoretikere er inde på, er det svært at beskrive lydene.

Når man bruger denne metode, hører man, hvor vigtig konteksten er. Lytter man til tegnefilmene kan det være svært at vide lige nøjagtig, hvad det er for en tegnefilm med mindre, man er godt bekendt med navne og udtryk fra tegnefilmene. Derimod er der nogle reklamer, hvor produktet fremføres i form af sang, og her bliver man ikke i tvivl om, hvad det kan være. I alle reklamerne er der desuden en voice-over, der fortæller helt nøjagtig, hvad produktet er, så selv om man vender hovedet væk er det stadig muligt at fange *brandnavne* som "Lego", "Kinder", "Mode Polly", "Cheese Dippers", "My Little Pony" og så videre.

Tilfældigt havde jeg *mute* på programmet og var ved at spole i en POKÉMON tegnefilm. Billedet går over på en skærmoversigt, hvor mor Teddy står og vender bøffer. Da jeg så sekvensen med lyd på, opfangede jeg ikke, at hun faktisk spiser bøfferne, mens hun står og steger dem. Det opdagede jeg først, da lyden var pillet af. Ud fra den oplevelse kan jeg erkende, at lyden kan fratage opmærksomheden fra noget af dét, der sker på billedet. Der er en tekst på billedet med de næste tre programmer, som også kan stjæle opmærksomhed, men det var først, da lyden var væk, at jeg fangede alle detaljerne på skærmen. Ligeledes er der i reklamen for "Cheese dippers" en dreng, der spiller på luftguitar. Denne visuelle synkronisering af musikken, opdagede jeg først, da lyden var væk. Chions maskemetode viser, at man ikke opfanger alt, når man ser en blanding af det auditive og det visuelle.

Maskemetoden er ikke helt så velegnet at bruge, hvis det holdes op mod, at børn sidder og leger, mens fjernsynet kører, så de rent faktisk hører de mere fjernsyn, end de ser



fjernsyn. Metoden betyder, at man lytter meget opmærksomt på de forskellige detaljer i lyden, og det vil børn ikke nødvendigvis gøre, hvis de sidder og leger, her vil lyden nærmere flyde og kommer der noget interessant tiltrækkes opmærksomheden. Derfor er det paradoksalt at skulle lytte intenst til lyden og analysere den samtidig med, at man skal sætte sig i børnenes sted og undersøge deres reception af de auditive fænomener.

TID/TEMPO

Indledningsvist beskrev jeg, at der var lyd næsten hele tiden i 3,5 time. Denne lyd markerer sig, hvilket kan have noget at gøre med begrebet tid og tempo, jf. Chion side 60, Tempoet på de auditive fænomener er utrolig højt. Et eksempel er "De Fantastiske Fe-hoveder", se side 36, hvor musik og lydeffekter er et virvar og skifter umådelig hurtigt. Man ser lille Timmy, der synger en sang med sin spinkle drengestemme, og "wrum" er der skiftet til feer, der svæver over jorden og hurtigt skift igen med et væld af lydeffekter, og sådan bliver det ved. Lydeffekter og musik er med til at holde tempoet i vejret, og der bliver næsten aldrig et pusterum, hvor man kan slappe af. Man kan beskrive lyden som en katalysator, der får klippene kædet sammen og følger et naturligt tempo. Klippene, uden de auditive fænomener, ville ikke hænge sammen på samme måde.

"Mode Polly" reklamen for den bedårende Barbie-dukke er ligeledes fyldt med tempo. De 14 klip på skærmen skifter i takt med musikken, som er hurtig og også her får billederne til at hænge sammen. Det er tendensen i alle reklamerne, at musikken betyder sammenhæng mellem klippene. Klippene på begge flow-niveauer er generelt af stort omfang.

Flere steder er der bevægelser i flowet: figurerne kører, løber, danser, skynder sig, og her understøtter musikken ofte ved at markere et vist tempoforløb i scenerne. Fifi kører og musikkens tempo øges, Tom skal hjem og musikkens tempo øges. Musikken er med til, at der kommer en forankring om bevægelse i billedet. Her er tale om *kinetiske anafoner*, hvor bevægelse er visualiseret ved hjælp af musikken, eller begrebet *Mickey Mousing* kan sættes på dette fænomen. Lyden synkroniserer ofte de forskellige karakterers bevægelser i tegnefilmene. Der er for eksempel en nedadgående skala, da en skildpadde falder ned i "POKÉMON".

LYDE OG FØLELSER

Humoren er en vigtig del af børneprogrammerne, og den opstår på forskellige niveauer og kan sættes i forbindelse med følelser. Dette kan også sættes i forbindelse med Langkjærs oplevelseseffekt. I "Planet Amok" er der korte jokes, hvor pointerne understreges af musikken, og i de "Fantastiske fe-hoveder" er cirkusmusikken med til at skabe grin, når en voksen mand cykler på en lille cykel.



I "Traktor Tom" spørger en forfærdet maskine: "*krokodiller æder ikke traktorer, vel?*" På én gang grufuldt, men meget underfundig humor. TV 2 Teddy er et dansk produceret program, og den danske humor skinner tydeligt igennem i episoderne om bjørnene. Den er meget sort, og andre kulturer ville måske ikke finde meget sjovt i "Jaka Bov" og den store kødfiksering. Hvad der er den dybereliggende mening med dette kan være svært at gennemskue selv for danskere. Der findes flere eksempler på, hvordan lydene er med til at vække humor, det kan være dværge, der laver pruttelyde i vandet, hvor lydeffekten er med til at gøre det sjovt.

Der opbygges en intens stemning i "Shaman King" ved hjælp af den bagvedliggende musik, der kan karakteriseres som *taktile anafoner* under den hårde kamp. Stemningen, kampen og de farlige skeletter bliver rystende uhyggelige med en drabelig underlægningsmusik i form af strygere og paukeslag, der bølger op og ned, hovedsagligt i mol-akkorder. Samtidig er de *sonofoniske anafoner* også til stede i denne scene, da det regner, og tordenlyden splintrer gennem luften og også lyden af de sværd, der fyger gennem luften er med til at danne helhedsindtrykket om en grufuld kamp. Hvis man ser på det med Langkjærs teori, så er musikken brugt som metafor, og børnene tillægger dens formelle udtryk en række ekspressive kvaliteter. Det er tydeligt, at musikken i de fleste af programmerne går ind og laver en erstatning for de følelser, figurerne har på skærmen. Lyden gør det klart, at der er fare på færde med de hurtige violiner, og reaktionen bliver en intens oplevelse, hvor det er svært at få helt ro, før musikken stopper igen, og violinerne ophører deres voldsomme staccato.

Der er ikke megen mimik i ansigterne på karaktererne i tegnefilmene "POKÉMON". Denne *mainstream*²⁸ tegnefilm anvender i høj grad musikken til at vise følelser i form af det bagvedliggende symfoniorkester, der spiller stemningsmusik. Samtidig består den af mange nedadgående skalaer, når eksempelvis de små POKÉMONer flyver gennem luften, og hermed karakteriseres de *kinetiske anafoner*. Når en onde POKÉMON vises, hører man staccato violinstrøg, der markerer den intense stemning. Musikken er med til at binde klippene sammen i tegnefilmen, og de intense kamplyde gør seeren opmærksom på, når kampene er i gang.

I reklamen for "My Little Pony" (34,05 del 1) ses, at her bruges samme effekt som i nogle af Teddy-sekvenserne (30,05 del 1), hvor der først er tegnefilm, som glider over til at blive almindelige mennesker. Musikken i baggrunden spilles i en lang køre samtidig med, at klippene skifter og er på den måde med til at få overgangen til at fungere uden, at man bemærker noget hul mellem transformationen. Andre steder, hvor selve opbygningen minder om hinanden, er i "Planet Amok" og reklamerne. De små sketches er korte, som reklamerne, og fyldt ud med lyde og musik, se side 36.

²⁸ The popularity of mainstream Japanese feature anime is reflected in the presence of POKÉMON in the schedules, and may be traced in many contemporary American cartoons(Television Genre).



KONVENTIONER

Der er, som man kan se af ovenstående analyse, nogle gængse konventioner i lyden i børneprogrammerne jf. Wüsthoff, se side 25. En af de gennemgående lyde er den funklende lyd af magi bestående af windchimes, der både kan bruges i sammenhæng med en tryllestav og med et stjernes kud. Denne konvention går igen både i "Hamtaro" (stjerner falder ned fra himlen), "Traktor Tom" (Forvandling af dyr), "Planet amok" (Tryllestav), "Fe-hoveder" (Tryllestave) og reklamen for "My Little Pony". I "Traktor Tom" spilles musikken blandt andet på bongotrommer, da de skal ud og lede efter vilde dyr, og her er en konvention om jungle og afrikansk musik jf. Wüsthoffs kliché om, at "Bongos" refererer til "Urwald". I "Traktor Tom", hvor de personificerede maskiner leger, at de møder vilde dyr, er musikken i høj grad med til at skabe association til junglen. Det gør den dels på baggrund af konventioner om, at den slags musik konnoterer jungle, og dels på baggrund af nogle lydeffekter fra elefanter, løver og krokodiller. Her er et eksempel på, at man skal høre musikken i forhold til konteksten. Der vises billeder af forskellige vilde dyr, og der tales om det. Musikken kunne også være brugt i en film om Tarzan, hvor Tarzan er på en tur i junglen.

Ligeledes er der i tegnefilmen om "Fifi og blomsterbørnene" en Edderkop, hvor der bliver spillet sitar hver gang, hun ses. I forhold til Wüsthoffs kliché om, at sitaren refererer til Indien, giver dette edderkoppen et specielt præg, som en anderledes karakter end de andre. Musikken identificerer hermed edderkoppens karakter, se side 59, og gør det lettere for børnene at adskille figurerne fra hinanden. Et udtryk som "*Hør her*" bliver understøttet af en triangel, der i klichésprog vidner om en lys idé.

Der er også en konvention om, at $\frac{3}{4}$ -taktart minder om havet, fordi mange sømandsviser har en vuggende $\frac{3}{4}$ takt. Dette ser man afspejlet i reklamen "Percy Buffalo Bill og jeg", hvor man i baggrunden hører en melodi i $\frac{3}{4}$ og på skærmen ser et skib på havet. Her er det igen konteksten, der spiller ind, og er med til at få seeren til at konnotere den vuggende musik i baggrunden med havet.

Visualiseret lyd optræder flere steder og kan også ses som en form for konvention mellem lyd og billede. Man ser flere gange en node anvendt som et symbol for musik. En hamster fløjter, og en node kommer ud af hans mund, en mand synger polka, og noder kommer ud af en pladespiller, og ud af "My Little Ponys" luftballon strømmer noder, når man trykker på den. Spørgsmålet er, hvad der er lettest at forstå: nodetegnet eller lyden af nogle der fløjter? Umiddelbart skulle man synes, at helt små børn ikke kan forholde sig til en 8-delsnode lige så let, som de kan forholde sig til en fløjtelyd. Hvis de alligevel kigger væk fra skærmen, har denne visualisering ikke den store effekt.

Som det kan ses af ovenstående, bruges der på begge niveauer, navnlig i reklamer og tegnefilm, lydeffekter og musik til at frembringe nogle associationer hos seeren.



Der er også en konvention i form af selve den struktur, programmerne er opbygget på. Det er efterhånden konventionelt, at alle programmer indledes med en form for melodi som en *episodic marker*. Det gør sig også gældende for samtlige programmer på TV 2 Teddy. Hvad ville der ske, hvis der ingen musik var i begyndelsen? Ville modtageren ikke kunne forstå, at nu begynder et nyt program? Det ville virke besynderligt, hvis "Beverly Hills" begyndte uden nogen form for musik, hvis der ikke var denne *episodic marker*. Ligeledes ville God Aften Danmark også virke meget brat, hvis der ikke var de små finurlige musiksekvenser i indledningen. Her kan modtageren få en pause og sætte skarp på, hvor bevæger vi os hen nu og hvis de befinder sig uden for tv'ets rækkevidde, kan de høre, hvornår programmerne begynder.

REKLAMER FOR DIG

I ovenstående analyse, side 38, blev det klargjort, at alle reklamer i reklameblokkene indeholder lydeffekter og også musik og tale. Reklamerne er adskilt fra programmerne med et barn, der råber "*reklamer*", og som derved gør opmærksom på, at nu sker der noget nyt. Stemmen er kraftfuld og har en lys klang jf. Leeuwen, se side 52, og er på en måde meget insisterende. Stemmen er en opmærksomhedsskaber i sig selv. Sidder børn og leger, rettes opmærksomheden mod en pludselig skrigende stemme. Stemmen kommer tilmed fra et andet barn, og selv om nogle af børnene ikke kan læse, hvad der står på skiltet, så fortæller øret dem, at "nu kommer der reklamer". Her kan man stille sig selv spørgsmålet, om dette "reklame-råb" er en *advarsel*, jf. Leeuwen side 51: "*så børn, nu kommer der reklamer, skynd jer væk!*" Eller om det mere fungerer som et *lokkeråb*: "*Så børn nu kan I godt begynde at glæde jer, for nu kommer de spændende reklamer.*" Hvad intentionen, fra producerne har været, er ikke let at svare på, men de lever op til loven om, at reklamerne skal være adskilt tydeligt fra andre programmer. At det er et barn selv, der råber, kan gøre børn, der ser det, mere opmærksomme. Her er det altså lyden af barnets stemme, der vil trække børn til.

Denne stemme er udelukkende reklamevignet for børneprogrammerne. Efter TV 2 Teddy skifter TV 2 til en anden reklamevignet. Det vil sige, at TV 2 segmentbetoner deres reklamevignet. Børnene får en tegnefilmsbaggrund med et barn, der råber, mens vignetten senere skifter til foldeud-mennesker underlagt nogle andre lyde, (1.41.25 DVD 2) da TV 2 Teddy er slut. Denne udformning kan tildeles flere betydninger. Den kan være lavet for, at børn bedre skal kunne kende forskel på program og reklamer. Der er dog stor lighed mellem overgangen til reklameverden, og den verden Teddy-børnene lever i. De bor i samme omgivelser, en tegnet verden med sprælske farver, så den kan også være lavet for at skabe bedre sammenhæng mellem starten af reklamerne og Teddy-verdenen, og dermed tjener det et rent æstetisk formål.

Som tidligere nævnt i forbindelse med Tagg, kan der være reklamer der henvender sig specifikt til piger og andre specifikt til drenge. Der er en forskel i lydbilledet, når reklamen henvender sig til forskellige køn jf. Taggs analyser, se side 55. Tager man et



reklame-eksempel som "Piraka" (15.47 DVD 1) som er legetøj til drenge, over for "Giggle Bears" (16.38 DVD 1), som er bamser til piger, er der en tydelig forskel på lydsiden. I Piraka-reklamen er melodien karakteriseret af en voldsom stemme, hvor der i baggrunden synges en engelsk tekst med ord som *"drifter, trigger, traser, beast, bully"*. Musikken er et virvar af slagtøj, keyboard og bas, der minder om heavy-metal i sin udformning. I forhold til Taggs skema, se figur 7 side 55, kan det også ses, at instrumentationen kan bestå af netop perkussion og el-guitar i musik i den mandlige kategori. I reklamen for "Giggle Bears" er stemningen helt anderledes. Her spilles en melodi på klokkespil akkompagneret af en stor strygersektion, mens man ser en lille pige passe på sin bamse. Den kvindelige voice-over har en blød stemme, og man hører små grin hele tiden. Ligeledes er der her overensstemmelse med Taggs skema fra side 56, figur 8, der er strygere, ingen perkussion, og klokkespillet gør det ud for klaverspil. Disse to reklamer viser, at der kan være stor forskel på lydsiden, hvad enten reklamen henvender sig til drenge eller piger.

En anden pigereklame af lignende karakter er "My Little Pony". Hvis man sammenholder "My Little Pony"-reklamen med nogle af ordene ind fra Taggs andet skema, der karakteriserer pigelyde kan man se, hvorledes det står til. I "My Little Pony" kan følgende ord sættes på: *love, countryside, grass, melancholy, summer, calm, pastoral, beautiful, emotion, green, sun, sentimental, green, flowers, gliding, park, harmonious* og *outdoor*. Det kan man sætte overfor reklamen Lego-udstyr: *Cars, chase, city, action, fast, excitement, detective, tough, modern, traffic, driving, streets, aeroplanes, villains, thriller, shooting, robbery, bad, machines, pulse, skyscraper* se skema herunder side 72. Det viser sig, at mange af ordene fra Taggs skema kan associeres med de pågældende reklamer. Jf. tidligere spørgsmål omkring segmentering i forhold til lyd, se side 33, så kan der ifølge Tagg være stor forskel på, hvad man forbinder med "kvinde-lyd" og "mande-lyd". Derfor vil det også være muligt at bruge lyden i forbindelse med segmentering²⁹, og det gør producenterne i forhold til ovenstående eksempler. I skemaet herunder er der sat sorte streger under alle de ord, der kan sættes på "Lego-City" reklamen for drenge, og der er sat lysegrå streger under de ord, der kan sættes på "My Little Pony" reklamen for piger.

²⁹ Jeg forstår segmentering i forhold til Henrik Dahls segmentteori, hvor inddeler den danske befolkning i segmenter på baggrund af en kvantitativ analyse.



male tunes (1)	male tunes (2)	female tunes (1)	female tunes (2)
<u>cars</u>	bustling†	love*	19th century
<u>chase</u>	crowds	sad*	ending
<u>city</u>	rebellious†	couple	destiny*
young people	threat†	countryside	coast*
action	video†	grass	evening
Western†	sports†	parting*	neutral
fast†	smoke	melancholy*	flowers*
detective†	slums	loneliness	against will... *
<u>fight</u>	about to...	summer	Russian*
USA†	motorways	sympy	dark*
horses	thriller†	scene	fog
cowboys	comedy†	calm	remembering
excitement	business†	pastoral	small town
<u>tough†</u>	performance†	tragic*	kissing*
<u>modern</u>	disturbing†	sea	always has been*
rock music†	shooting†	sunrise*	two people
stress	<u>assister†</u>	walking	sitting*
<u>traffic†</u>	robbery†	British	sailing
cruel	space†	beautiful	white*
cigarettes	the future†	emotion	rivers*
social rejects†	living it up†	family	springtime*
<u>driving</u>	war	crying*	gliding
hard†	planning†	old times	lakes
spies	alcohol	after something*	ecstatic
introduction	ladies	sun	secluded* spot*
concrete†	'hot stuff'	meeting	park*
desert	<u>bad</u>	nostalgia	France*
<u>streets</u>	<u>machines</u>	sentimental*	waves*
<u>aeroplanes</u>	chromium	green*	wind
village	pulse	boats	harmonious*
night	skyscraper	death*	upper class*
heroes	to and fro	caressing*	outdoors

I pågældende flow er de fleste reklamer henvendt til begge køn, og er ikke så kønsspecifikke som Werner giver udtryk for i hendes undersøgelser, jf. side 33. Her har jeg en hypotese om, at børn, når de er helt små, ikke har udviklet dette stadie endnu, og at musik, i forhold til mænd og kvinder, er noget, der er tillært for eksempel gennem medierne, hvor der åbenbart er nogle kønsroller producerne har i tankerne, når de producerer reklamer.

Der er hovedsageligt børnereklamer i flowet, men der er også nogle enkelte for voksne, se side 38. Men der kan findes eksempler på reklamer for voksne, som børn synes er interessante og sjove. Det betyder, at forældrene måske også lægger mere mærke til netop disse reklamer, fordi de gerne vil se på det, børnene finder sjovt. Det kunne være reklamen for støvkosten "Swiffer", der er fyldt med farver og spræl, og hvor der stilles spørgsmål, som børn vil finde sjove. Lidt ligesom i "Fifi og blomsterbørnene", der glemmer ting, som børnene kan gætte med på. I denne reklame kan børnene også gætte med på, hvad "Swiffer" kan bruges til. Musikken her er en tubalignende bas og en melodi spillet på klaver eller et strengeinstrument.

I reklamen for "Kinder æg" er den taktfaste trommerytme en væsentlig del og ligeledes forholder det sig i "Jesper Hus"-reklamen. Der er klap og rytmer, som kan konnoteres til Safri Duo, der er et meget populært dansk band. Det er ikke sikkert, at helt små børn vil trække på den erfaringsmæssige konnotation, men snarere vil opleve lyden i musikken som sjove trommer og klap.

Reklamen for skoen "Geox" er en tegnefilmsreklame med musik, der minder meget om de andre tegnefilm på TV 2 Teddy i ultrakort version. Geox-reklamen er, som skrevet i analysen på side 38, et mini-drama, hvor det hele ender godt, da superhelten præsenterer produktet og løsningen på problemet. Umiddelbart er det en reklame, der



henvender sig til voksne, da det er dem, der skal købe sko til deres små børn. Børn bliver på denne måde opmærksomme på, at deres fødder kan lugte, som de måske ikke ville have tænkt over ellers. Men hvordan bevirker musikken, at der kommer denne opfattelse? Musikken er med til at skabe hele stemningen ved reklamen og gøre den smart og tiltrækkende for de små, således at børnene ser det og presser på for, at forældrene skal købe produktet.

Der er også "Coco pops" tegnefilmen, som også er en lille historie i sig selv. Et tredje eksempel på et mini-drama er "Legolands" reklame om helte, hvor man selv kan få en hovedrolle. Forskellen på disse små dramaer, og dem Stigel beskriver, er at disse ikke fortsætter som en føljeton a la "Harry fra DSB" og "EDC Mægleres" Eddie figur. De små føljetonbaserede mini-dramaer viser sig ikke i reklameblokkene for børn. Det er afsluttede fortællinger, dog kan det være, der kommer en ny historie om "Coco", men det er ikke en føljeton, som man skal følge med i. Reklamerne er overordnet på et meget denotativt plan, de er simple og lette at afkode for alle aldre, som det skal være for børn. Det er formentlig også grunden til, at der ikke forefindes avancerede føljeton-reklamer med alt for mange tomme pladser.

Musikken i reklamerne er der næsten konstant, kun forbundet med ultrakorte sekunder helt uden lyd. Sidder man med maske på, som Chion foreslår det, er det måske let nok at adskille de lange tegnefilm fra de kortere sekvenser, men både Teddy-klip og reklamer brillerer med store mængder baggrundsmusik. Lydene og stemmerne er med til, at de kortere sekvenser måske bliver mere interessante, fordi der er nye lyde hele tiden. I "Hamtaro" er der flere lyde og stemmer, men de bliver ved i nogenlunde samme lyd-niveau uden de store udsving. Derfor virker det lydmæssigt mere interessant med de forskellige reklamer, der ændrer sig en del hurtigere tidsmæssigt.

Er det så svært at skelne mellem reklamer og programmer? Mit svar på det må blive "ja, det er svært", hvis man som modtager ikke er sikker i genrerne og forstår at balancere mellem niveauerne. Flowet gør det ikke let at adskille programmerne, for som vist anvender reklamer og programmer til tider de samme virkemidler, her særligt på musik siden. De auditive fænomener spiller også en vigtig rolle i forhold til, om børn kan skelne eller ej, fordi flowet består af musik hele tiden. Der er ingen ro, og derfor kan det være svært at skelne mellem, hvad der er hvad. Der bliver foretaget hurtig klipning i flere tegnefilm og reklamer. Reklamerne kan være mere overskuelige, fordi de kun er korte sekvenser, og der er ikke så meget at tage stilling til.

Fra 1. juli 2006 indtrådte helt nye regler i markedsføringsloven:



§ 8, stk. 1, lyder således: "Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge."³⁰

Her kan man holde denne paragraf op mod Jan Foght Mikkelsens teori, jf. side 45, om, at modtagerne skal kunne besidde visse kompetencer for at afkode, hvad der sker på tv, og her skriver loven, at børn netop mangler en erfaringskompetence i at kunne afkode reklamer.

§ 4 i den nye markedsføringslov siges, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes.

Sammenholdes kravene i markedsføringslovens § 4 med den nye bestemmelse i lovens § 8 om børn og unge, skærpes kravene til reklameidentifikationen, når det er børn og unge, der bliver udsat for reklame.

MUSIKKEN SKABER GENKENDELIGHED

Jeg har en hypotese om, at musik har tendens til at hænge sig fast i hjernen lettere end billeder har, tænk bare på ordet "ørehænger". Mange af disse reklamesange og indledningssange, der sætter sig fast på en helt anden måde end billederne ved at være særlig sangbare og have en *hookline*. Teddy-sangen går også på hjernen og er med til at skabe genkendelighed omkring det nye brand. Her er også den store forskel på tv og film. Filmen ser man én gang og husker måske ikke alle sange, selvfølgelig alt efter hvilken genre film, det er. Reklamerne i dette flow bliver vist op til 9 gange og efter at have hørt musikken i reklamen for "Cheese dippers" og "Mode Polly" et par gange, så kender man den. Så man kun billedet med henholdsvis 14 og 17 klip ville genkendeligheden ikke være den samme.

I "Sukiyaki" er funktionen af live-bandet "Majskolberne" ganske særligt i forhold til flowet, se side 37. Et live-band er et auditivt fænomen, som virker på den måde, at denne børneudsendelse får en status som værende et voksenprogram.

Underlægningsmusikken visualiseres her som en del af opsætning uden, at der er et egentlig behov for, at de skal være der. Med det mener jeg, at musikken lige så vel kunne være spillet som baggrundsmusik, men ved at trække dem ind i studiet bliver de til en del af showet i højere grad.

SMÅ OG STORE

Der er en klar forskel på, hvilken aldersgruppe programmerne er henvendt til. Denne forskel kan ses flere forskellige steder, men da jeg interesserer mig for lyden, vil jeg kigge på, hvordan man på lydsiden kan se forskellen til store og små. Den første betragtning må være i tegnefilmernes indledningssang. Her er der forskel på "Lille

³⁰ <http://www.forbrug.dk/markedsforing/fo/1/boern-og-unge/brnungeogmarkedsfrin/> 8. juni 2006



Teddy" som er: "Hamtaro", "Traktor Tom", "Fifi og blomsterbørene" og "Store Teddy" som er: "POKéMON", "De Fantastiske fe-hoveder", "Shaman King". De første to tegnefilm anvender sange, hvor voksne synger indledningssangen, og hvor et helt kor af forskellige stemmer synger med på omkvædet. I "Fifi og blomsterbørene" er det en klar og lys pigestemme, der synger verset og også her stemmer et helt kor i på omkvædet. I de andre tegnefilm er det derimod en ældre dreng, der synger, og selve sangen er lidt mere rå.

Det underfundige kan findes i, at reklamerne ikke skifter bemærkelsesværdigt i løbet af formiddagen. Man kunne forestille sig, at reklamer tiltænkt helt små børn, ville blive placeret i de første reklameblokke, men det ser ikke ud til at være tilfældet. Der er for eksempel en reklame med "Giggle Bears", se side 39, lige inden det seje ungdomsprogram "Gizmo". Det er ikke sandsynligt at målgruppen, der ser "Gizmo" ønsker sig en lille grinende bamse, når de hellere vil have lavet deres mobiltelefon smart og poppet. Og den første reklame, der bliver vist efter "Gizmo" er også en reklame for en bamse, men denne gang en "Duddle Bears". Stadig ikke en reklame der vil vække opsigt hos modtageren. Lyden er samtidig markant anderledes ved den moderne "Gizmo" lyd og i reklamerne for de små bamser. Et andet tilfælde, hvor "Care bears" ville have været mere oplagt er lige før "Fifi og blomsterbørene", da musikken i reklame og tegnefilm passer godt sammen. På den måde er der ingen logik i, hvordan reklamerne er placeret, når man lytter til dem.

Kigger man på hele programfladen, viser det sig, at lyden på første flow-niveau ændrer sig markant i forhold til hvilken aldersgruppe programmerne er henvendt til. Dette gør sig ikke gældende på det andet flow-niveau. Her er der ikke forskel i lydbilledet de samme reklamer med samme lyd går igen, og Teddy-sekvenserne og kanalstemmen ændrer sig heller ikke i løbet af formiddagen.

RECEPTION I BØRNEHØJDE

I ovenstående har jeg flere gange nævnt modtageren i forhold til de valgte sekvenser. Børnene er modtagere af disse programmer, og skal de "afkode" musikken i programmerne, skal de til tider være i stand til at kunne relatere musikken til bestemte konventioner. Musikken er til stede på en sådan måde, at det ikke er nødvendigt at have en oppakning af kulturelle tv-kompetencer for at få tingene på skærmen til at give mening. Om det også skaber nogen effekt er en helt anden sag, som jeg ikke vil komme ind på her.

Et eksempel, hvor afsenderen går ind og kigger på modtageren, er ved reklamen om "Duddle Bears". Her siger den unge danske pigestemme "Duddle bears bamser" første gang, hun nævner dem, som kan være en indikation på, at ikke alle børn forstår det engelske sprog. Afsenderen sætter sig hermed i børnenes sted og prøver at få det til at



skabe mening hos modtageren. Selve produktionen skal have en idé om, hvilket univers modtageren befinder sig i og hvilken kontekst (Stigel 2001:324).

I quiz, forbrugerprogrammet og Teddy har de alle det træk, at modtageren føler sig talt direkte til. Værterne og Teddy-bjørnene præsenterer og taler direkte til publikum, der ser programmerne (Stigel 2001:323). Anderledes er det i reklamerne, hvor der i hovedparten af udvalget ikke er nogen face-to-face kommunikation. Her er det derimod voice-overen, der er gennemgående, men som også er med til at skabe den direkte kontakt til børnene.

I "Geox" er der en tvetydighed som, jeg har en hypotese om, at selv børn forstår i forhold til "sure fødder". Fødderne er sure, fordi de lugter surt. Sur kan både være en lugt, men det kan også være en tilstand, dette er nede på et niveau, så selv meget små børn kan forstå det.

Voice-overen der taler mellem programmerne forsøger, jf. Stigel side 32, at skabe nærhed til barnet ved at bruge udtryk, som børn kan identificere sig med: "væk din **far**", "Væk din **hund**", "**Fedt** du kigger med", "Hvis du skal **tisse**", hvor betoningen på ordene er med til at give det et ungdommeligt præg. Stemmen er frisk og lys og tør at sige det meste. "Tele vicious TV" er et ord afsenderen har opfundet, som er en sammenblanding af Television og delicious som i lækkert eller delikat TV. En smart, ung, moderne brug af ordene og et eksempel på det ungdommelig præg TV 2 forsøger at tillægge Teddy. Det giver en konnotation af noget godt TV, hvis man ser det i sammenhæng med receptionsteorien, så ville helt små børn ikke besidde en kompetence, de kunne afkode denne betydning. Ordet kunne også være "Vicious", men det er næppe hensigten, at det skal være ondskabsfuldt tv – med mindre det er mere trendy i forhold til den seje, unge modtager og at denne modtager forstår det.

LYDEN I HELE FLOWET

Det har optaget mig meget at beskrive de enkelte dele i flowet, men hvis jeg nu sammenholder alle de enkelte dele og ser på en general anskuelse af hele flowet, og hvordan lyden former sig heri, er det tydeligt at skulle al lyden køres af på én gang, ville der være forskellige musikalske højdepunkter. Nogle musikelementer går igen, som Teddy-sangen, så her spilles den samme melodi. Andre musikelementer, der gentages, er i reklamerne. Flere af de samme reklamer viser sig i lydbilledet. Noget andet der gentager sig, er sangene i begyndelsen af en tegnefilm. De gentager sig ikke i det pågældende flow, men først næste gang, der vises TV 2 Teddy. Det er noget børn kan synge med på, fordi det er let genkendelige sange. Indimellem alle disse gentagelser er der et væld af tale, musik og andre lyde. De gennemsyrrer hele flowet og giver børn, der kigger på, en konstant ørenlyd. Vender børnene sig væk kan markante elementer, som Teddy-musikken og råbet om reklamer, vække opmærksomhed jf. Langkjær, se side 59.



Farvenuancerne binder Teddysekvenserne og reklamerne sammen. Mens lyden fortæller, at her kommer noget andet. Ser man udelukkende på skærmen kunne reklamer og Teddysekvenserne ligeså godt hænge sammen, men hører man på lyden adskiller den de to elementer. Selve Teddy-sangen er heller ikke sammenlignelig med musikken i reklamerne, der forekommer mere ensartede i stil. Teddy-sangen repræsenterer TV 2, jf. Leeuwen side 52.

Lyden har forskellig betydning alt efter, hvilket flow-niveau man beskriver. På niveau 1 og 2 skabes der opmærksomhed og et signal om, hvad der sker. På det tredje niveau er alle detaljerne at finde, for eksempel hvordan klippene skifter. Her binder musikken klippene sammen på begge niveauer. Dog binder lyden ikke reklameblokken sammen til en flydende strøm. De varer 10-30 sekunders, de afsluttes, skærmen bliver for et kort sekund sort, og ny musik toner frem. I hver enkelt reklame bliver klippene derimod bundet sammen af lyden.

Der er stor lighed mellem lyden i programmerne og i reklamerne på niveau 1 og 2, der befinder sig på et *makroplan*, se side 29. Det er der eksempelvis ved, at de forskellige stilarter, genrer og symboler går igen. Ligeledes er der ofte underlægningsmusik i både reklamer og programmer. På den måde kan man ikke opdele niveauerne og sige, at man på det første niveau er helt fritaget for musik. Der er lige meget musik på første og andet niveau, hvilket gør det svært at skelne. Samtidig er der på det tredje niveau på *mikroplanet* en stor lighed i den måde, hvorpå billeder og lyd spiller sammen. Musikken bærer betydningen af stemningen, og den bærer også over mellem klipningen af billedet. Ligeledes er der, som påvist, nogle steder, hvor samme klippeteknik bliver anvendt i eksempelvis reklame og forskræp. Nogle reklamefilm på andet flow-niveau har sågar en narrativ opbygning, der er identisk med de narrative opbygninger i nogle af tegnefilmene på første flow-niveau, om end i meget kort form.

Som det er analyseret flere steder bruges de samme auditive virkemidler i form af visualiseret lyd, kinetiske anafoner, stemmedifferentiering, musikken som stemningsskaber på niveau 1 og niveau 2. Ligeledes er instrumentationen i nogle af reklamerne og programmerne den samme. En anden side af sagen i de 30-40 sekunder som både musikken i reklamerne og indledningsmusikken til de forskellige programmer varer. Forstået på den måde, at en sang om "Coco-pops" på 30 sekunder kan være svær at skelne fra en sang om "Traktor Tom" på samme antal sekunder. Hvis man sammenligner "Duddle Bears" eller "My Little Pony" med "Fifi og blomsterbørnene" indledningsmelodi, så er musikken meget ens i form af klokkespil eller klaver og lillepigestemmer, og selve farverne på skærmen er også i samme nuancer. Det er en del af årsagen til, at det samlede udtryk gør det svært for børnene at bemærke forskellene mellem de forskellige elementer i flowet.

Programmerne for de små børn tidligst benytter sig af en indledningssang sunget af en voksen dame, og melodierne er velklingende. For de større børn er melodierne med en



ung dreng, der synger eller instrumentale versioner, der spiller på den seje unge modtager.

Man kan se det på to måder, for hvis man tager fat i, hvad Jesper Olesen, jf. side 47, havde at sige om børn som tv-seere, så kan børn faktisk skelne mellem, hvad der er programmer, og hvad der er reklamer. De er en del af underholdningssamfundet og lærer tidligt at afkode dette medie. Man kan derfor også anskue børns reception af musikken i børne-tv som et "lærerigt musikstudie i tv-lyd", hvor børn kan tilegne sig viden om forskellige genrer inden for tv-lyde. Børnene lærer at lytte til forskellig musik, og de lærer at sortere fra. Hermed udvikler de den mediekompetence, Mikkelsen refererer til. Hvad jeg i begyndelsen anså som larm, og støj kan i virkeligheden opfattes som velorganiserede lyde, som børn godt kan selekttere imellem, se side 40.

Kontekstbegrebet gælder også i forhold til børnene. Hvis man ser på børnene, sidder de i en stue og leger måske, og her bliver al lyden i fjernsynet til baggrundsstøj, og pludselige stemmer kan komme i forgrunden, det kan være moderens stemme, der fortæller et eller andet. En anden stemme kan være dem, der råber i fjernsynes. Denne stemme kan skabe pludselig opmærksomhed.

Helt oppe over de tre niveauer findes konteksten jf. figur under "Videnskabsteoretisk ståsted" side 18, som kan sættes i forhold til børn og unge. Målet for TV 2 om at være mere moderne og lave tv på de unges præmisser kan også afspejles i musikbrugen. Eksempelvis er Teddy-sangen et glimrende eksempel på, hvordan musikken i de TV 2 producerede programmer har et touch af det ungdommelige underholdningssamfund jf. afsnittet om samfund side 18. Lyden i TV 2 Teddy matcher idéen med underholdningssamfundet. Den er med til at skabe nærhed og koncentration omkring programmerne og gør dem underholdende at se på. Børn er vant til megen musik fra alle medier, og disse programmer er ingen undtagelse. Børnene imellem kæder det hele sammen stadig på en underholdende måde. Det er i høj grad lyden, der kæder det sammen. I forhold til Hjarvads antagelser om, at børne-tv er mere voksenagtigt, se side 18, så gør det sig til dels gældende i de to programmer produceret af TV 2. Særligt i "Gizmo" er der elementer af voksen-tv, der træder frem, dog lavet om i et børneperspektiv. De små sketches med Teddy-børnene kan der også argumenteres for er "voksenagtigt", fordi de som vist spiller på en sort humor, som ikke alle børn vil kunne forholde sig til.

Én af de sjove sekvenser er motionssekundet, hvor Mama-Teddy ironiserer det at lave motion en smule, men faktisk er det ikke en dårlig idé, at gøre børnene aktive ved hjælp af musikken. På den måde kan man få børn i gang, og i stedet for at se musikken som støjforurener, kan den ses som et aktiviseringsmiddel til de børn, der alligevel ser/lytter til tv'et. Efter denne diskussion vil jeg afslutte undersøgelsen med at konkludere på min problemformulering.



KONKLUSION

Efter at have gennemgået diverse teorier er jeg gennem en analyse nået frem til et svar på min problemformulering, som lød.

Hvilken rolle spiller auditive fænomener for børns reception af børne-tv?

De auditive fænomener spiller forskellige roller for børnene alt efter, hvilket flow-niveau man befinder sig på. På første og andet flow-niveau er musikken med til at karakterisere dét, der skal i gang ved at figurere *episodic marker*.

Det er navnlig ikke-programmerne på det andet niveau, som skaber en høj grad af opmærksomhed ved brug af musik og stemmeføring. Her annoncerer og hidkalder musikken børnene. I mit tilfælde særligt i forbindelse med brugen af Teddy-sangen, som agerer musikalsk signatur. Sidder børnene og leger, kan de pludselige blive opmærksomme: "Hov, der kom den sjove lyd fra Teddy", og på den måde skaber genkendelsen en effekt.

Der opleves på hele fladen en stor brug af konventionel betingede auditive fænomener i form af bestemte instrumentkonnotationer. Lyden af en gong refererer til Østen, windchimes eller klokkespil anvendes i forbindelser med stjerner og magi, og bongotrommer skaber konnotation til junglen og vilde dyr. Ligeledes ses det i nogle af reklamerne, at der kan være forskel i musikken, alt efter om den retter sig mod drenge eller piger. Det er her selve instrumentationen, og hvad den konnoterer, der gør sig gældende. Der er på det første flow-niveau også forskel på musikken i forhold til, hvilken aldersgruppe programmet er henvendt til. På det andet flow-niveau er det derimod de samme auditive fænomener, der gør sig gældende. Man kan sige, at musikken er med til at fortælle børnene, om det er et program, de vil se eller ej.

Jeg havde en formodning om, at noget lyd var vigtigere end andet, og det har vist sig at holde stik. I forhold til Leeuwens perspektivinddelinger og hans fokus på stemmen, er det klart, at stemmen i særlig grad er en vigtig lyd i forhold til børns reception. Stemmerne er overalt differentierede og spænder fra at være metalliske, skingre, høje, dybe, syngende, heroiske, skrøbelige eller nasale til at være råbende, friske, fortællende eller skarpe. Særligt intonationen af ordene er vigtig, hvor selve betydningen af ordet er mindre væsentlig. Ét væsentlig træk ved de auditive fænomener i børne-tv er, hvordan lyden af stemmerne former børns opfattelse af programmerne. I forhold til børns reception giver lyden af stemmerne større mulighed for at adskille forskellige figurer fra hinanden.



De auditive fænomener spiller også den rolle, at de taler til forskellige dele af følelsesregistret. I børne-tv er sjove lyde og stemmer en væsentlig faktor, og musikken er med til at skabe stemning i tegnefilmene. Lydeffekter og musik er med til at holde tempoet i vejret, så man får en fornemmelse af, at der hele tiden sker noget.

Overordnet set er lyden på de forskellige flow-niveauer med til at skabe kontinuitet i flowet. Lyden er en overhængende strøm, der går igen. De auditive fænomener spiller en vigtig rolle i forhold til, om børn kan skelne mellem programmer og ikke-programmer, fordi flowet består af flere af de samme auditive konventioner, og det kan gøre det svært at skelne mellem, hvad der er hvad.

Det særlige ved børnepublikumet er, at de bruger tv-mediet som en form for redskab; de sidder ikke fasttømret til skærmen, men leger samtidig med at fjernsynet er tændt. Børn skal være i besiddelse af en erfaring for at kunne skelne mellem reklamer og programmer, Jesper Olesen mener, at børn har denne erfaring og markedsføringsloven mener, at børn kan være "naturligt godtroende" og derfor ikke kan skelne. De mange variationer i stemmer og musik kan på den ene side være en hjælp til at skelne, men samtidig kan de mange ligheder på de to niveauer gøre det vanskeligt.

I tilknytning til programmer for voksne er musikken en vigtig faktor til sammenbinding af klip og sekvenser, men i børne-tv er den underlægningsmusik, der binder klippene sammen, ikke på ovenstående måde vigtig for at skabe mening. Hvis børnene kigger væk, har de ikke behov for, at klippene i samme grad skal kædes sammen. I samme tråd forankrer de auditive fænomener i høj grad billederne på skærmen, hvis børnene kigger væk, ser de ikke denne forankring, men kan stadig høre, hvad der sker på billedet, og her er det diegetiske niveau i musikken en stor hjælp.

Målet for TV 2, om at være mere moderne og lave tv på de unges præmisser, kan også afspejles i musikbrugen og i kanalstemmen. Tv for børn peger mere i retning af at være underholdning end egentlig information, og det afspejler sig også i brugen af de auditive fænomener, som er til stede hele tiden og derved skaber et præg af en verden med underlægningsmusik, der aldrig er kedelig. Det interessante ved flowet i børne-tv, i form af TV 2 Teddy, er, at børn bliver underholdt på alle niveauer. Det er i lige så høj grad i forskræk og reklamer, at børn bliver underholdt som i selve programmerne.

Min problemformulering har drejet sig om børn, der ser børne-tv. Havde jeg undersøgt på voksne, der ser voksen-tv, ville det have været nogle andre elementer ved auditive fænomener, der ville blive fremanalyseret, og igen anderledes, hvis det havde været børn, der så voksen-programmer, hvilket også kunne være interessant, da Hjarvad taler om, at voksenunderholdning har ændret sig til at blive teenageagtig.



AFRUNDING

Det er usandsynligt, at børn sætter sig ned og ser/ lytter til hele formiddagens flow, derfor har det alligevel været interessant at se, hvilken rolle de auditive fænomener spiller i et flow. Lønstrup kalder det musikforurening, og det kan være hårdt for ørerne, hvis man napper hele flowet på 3,5 time. Men analysen viser, at der er mange forskellige lyde, og børn bliver mere og mere medievante og er i stand til at slå fra og selekttere i strømmen af lyd. I forhold til modtagergruppen har det vist sig, at det ikke er alle programmer, der er lige interessante for alle aldersgrupper i programfladen TV 2 Teddy. Til det kan det være værd at bemærke, at hvis man skulle lave en receptionsanalyse

Det har til tider været svært at beskrive musikken og lydene nøjagtig, og flere teoretikere er inde på, at det er svært at beskrive lyd, og det kan jeg herved erklære mig enig med dem i. Lyd kan ikke fryses ligesom et billede. Det er flygtigt og svært at fastholde lyde, og det kan derfor også være svært i en analyse (Langkjær 2003). Men derfor er det alligevel meget interessant, og man kunne ønske, der blev udviklet en form for sprog, der lettere kunne beskrive det, men så ville det næppe være så interessant.

Nu kunne jeg slutte af med en sang, som jeg indledningsvist ville, men igen kommer det hvide papir mig til kort. Og udtoningen af dette speciale bliver sort på hvidt. Nærværende speciale har været et forsøg på at bidrage til den spinkle forskning på området indenfor lyd i tv-mediet.





PERSPEKTIVERING





PERSPEKTIVERING

Efter konklusionen på min problemformulering vil jeg se fremad i processen. Jeg har ikke brugt kvalitativ metode, men mit næste skridt i denne proces, ville være at få undersøgt børns reelle opfattelse af de auditive fænomener enten i form af observation eller interviews.

Jeg har i specialet beskæftiget mig med børne-tv, men det kunne være interessant at se på, hvad TV 2 ellers har for børn i medielandskabet, og her viser det sig, at de har en hjemmeside, der bliver anvendt flittigt³¹.

Der er voldsom trafik på TV 2s børneside på nettet, teddy.tv2.dk. Antallet af unikke brugere er på nuværende tidspunkt 32 procent højere end på samme tidspunkt sidste år.³²

TV 2 Teddy er som skrevet det nye brand for børn og unge på TV 2. Her skulle der, igennem flere medier, produceres underholdning for de moderne unge. En del af hele det nye brand er også Internettet³³, hvor TV 2 har deres Teddy-hjemmeside, **www.teddy.tv2.dk**, som der flere gange i programfladen henvises til. Mange af lydene fra tv-programmerne er overført til hjemmesiden, og går man ind på siden, begynder lyden automatisk. Det er forskelligt, hvilke lyde, der begynder, når man klikker sig ind. Det kan være nogle børn, der taler, som er taget ud fra et program. Det kan være voice-overen, der går igen fra om formiddagen. Eller det kan være Teddy-sangen, der afspilles. Der er desuden også de samme reklamer på siden, som kører i fjernsynet. I flowet var der for eksempel flere reklamer for premieren på "Ice Age 2" og for "Kinder æg" i samarbejde med "Åh Abe koncert". Reklamen for "Ice Age 2" filmen på hjemmesiden lå i samme periode som et integreret element på lige fod med de andre programmer. Der er tilmed brugt samme skrifttype som i de andre links på siden.

I et lille tv, der automatisk begynder at spille, var der d. 8. juni 2006 var der en reklame for den nye film "Asterix og Obelix". Sangen der blev spillet var en popsang "You and me always" med Wannadies. En voice-over siger: "Se, hvordan du kan vinde billetter til Asterix på tv2.teddy.dk". I det samme fjernsyn vises også familien Teddy og andre ting fra weekendens programmer på TV 2.

I den nye markedsføringslov der trådte i kraft d. 1. juli 2006, står der:

³¹ TV 2 sendte d. 22. september sit blad "Medie Nyt" ud på deres hjemmeside. Her forklarer de, hvordan TV 2 Teddy har stor succes, og det er ikke bare i tv succesen indfinder sig, hjemmesiden er nemlig også i stigende omgang besøgt.

³² <http://gfx-master.tv2.dk/info/TV2medienyt22-09-06.pdf#search=%22teddy%2022%20september%22>

³³ http://mir2.dk/article.php3?id_article=1736



"Og endelig skal der ikke herske nogen tvivl om, at Forbrugerombudsmanden i fremtiden vil slå hårdt ned i forbindelse med eventuelle overtrædelser af den nye lovs bestemmelser om børn og unge og om skjult reklame. Det vil fortsat være højt prioriterede områder, og Forbrugerombudsmanden vil i høj grad have opmærksomheden vendt mod de nye medier. Igennem dem er børn og unge nemlig ekstremt tilgængelige og lette at nå." ³⁴

Ifølge den nye markedsføringslov skal der altså sættes særligt ind over for de nye medier. På TV 2 Teddy hjemmesiden er der en hel del skjulte reklamer. Det kunne være et Kinder banner oppe i toppen af hjemmesiden. Det har samme sprælske farver som den øvrige del af hjemmesiden, og den periode, hvor den er på hjemmesiden, bliver den også vist i reklamerne på TV 2.. Siden er bygget op på en måde, så konkurrencer, serier og reklamer virker som en integreret del af siden. Og her er det meget svært at skelne imellem, hvad der er reklame, og hvad der er reel hjemmesideunderholdning. Efter den 1. juli kan man se en lille forskel på hjemmesiden. Klikker man ind på den nu, er der oftest reklamer for stationens egne programmer, men der er stadig reklamer i form af "Anders And" bannere, og en "Super Mands" konkurrence, der er så velintegreret på siden, at man næsten forbinder det med TV 2 Teddy. Alt i alt kan det være svært at skelne mellem reelt hjemmesideindhold og reklamer.

Det kunne også være interessant at se på, hvad TV 2 ellers har i hele programfladen for voksne, og hvilken rolle auditive fænomener spiller her, hvor der må være andre ting, der gør sig gældende for receptionen. Eller at undersøge lyden i tv-flader generelt også på andre tv-kanaler, hvor TV 3 eksempelvis har en anden form i kraft af de afbrydende reklamer i programmerne. Hvilken effekt kunne det have for de auditive fænomener?

Jeg har hermed set lidt nærmere på et andet medie i forhold til børn.

³⁴ <http://www.forbrug.dk/markedsforing/fo/1/boern-og-unge/brnungeogmarkedsfrin/> 8. juni 2006



LITTERATURLISTE

Agger & J. F. Jensen(red)(2001): *The Aesthetics of Television*, Aalborg University Press

Andersen, Lars P., (2001b), "Reklamens form og indhold", in *Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring*(Bind 1: Metoder og modeller) Flemming Hansen, Gitte B. Lauritsen, and Lars Grønholdt, eds., Samfundslitteratur, København

Brown, Steven & Ulrik Volgsten(red)(2006): *Music and Manipulation*, Berghahn Books

Chion, Michel (1994): *Audio-vision – Sound on screen*, Columbia University Press NY

Collin & Køppe (2003): *Humanistisk Videnskabsteori*, DR Undervisning

Creeber Glen (2001): *The Television Genre Book*, British Film Institute

Drotner, Kirsten et al. (1996/2001): *Medier og Kultur*, Borgens Forlag 1. udgave, 6. oplag

Drotner, Kirsten (2003): *Disney Danmark. At vokse op med en global mediegigant*, Høst & Søn's Forlag

Drotner, Kirsten (2001): *Medier for fremtiden, børn unge og det nye medielandskab*, Høst & Søn's Forlag

Føllesdal, Dagfinn et al. (1990): *Politikkens bog om moderne videnskabsteori*, Universitetsforlaget A/S Oslo

Gorbman, Claudia (1987): *Unheard Melodies – Narrative Film Music*, Indiana University Press

Graakjær, Nicolai Jørgensgaard (2004): "Nyhedernes musik" in: "*Mediekultur*" nr. 37, juni

Grodal, Torben (2003): *Filmoplevelse – en indføring i audiovisuel teori og analyse*, Samfundslitteratur

Hall, Stuart: "Encoding/Decoding" in Stuart Hall m.f. (ed) (1980): *Culture, Media, Language*, Hutchinson



- Hansen, Hans Lauge (2001): "Semiotik" In Fibiger, Johannes et al.(Red): *Litteraturens tilgange – metodiske angrebsvinkler*, Gads Forlag
- Hjarvad, Stig (2005): *Det selskabelige samfund. Essays om medier mellem mennesker*, Forlaget Samfundslitteratur 2. udgave
- Hyldgaard, Søren (2003): "Wagner for børn", in *Ekko* nr. 19, september
- Jantzen, Christian og Jørgen Stigel (1995) *Reklamen i Dansk landsdækkende TV*. København: Statsministeriets Medieudvalg.
(http://imv.au.dk/smu/jantzen-stigel/stigel_idx.html)
- Jørgensen, P.S. (1992): *Børn og tv-reklamen – tre nordiske undersøgelser*. København, Konsument
- Kjørup, Søren (1996): *Menneskevidenskaberne*, Roskilde Universitetsforlag
- Langkjær, Birger (1996): *Filmlyd og filmmusik. Fra klassisk til moderne film*, Museum Tusulanums Forlag
- Langkjær, Birger (2000): *Den lyttende tilskuer – Perception af lyd og musik i film*, Museum Tusulanums Forlag, København Universitet
- Langkjær, Birger (2003): At lytte til film, in: "*Ekko*" nr. 19, september
- Lauridsen, Palle Schantz (2003): "Filmhistorien går i ring" in: "*Ekko*" nr. 19, september
- Leeuwen, Theo Van (1999): *Speech, Music and Sound*. London: MacMillan
- Livingstone, Sonia (2005): "Media audiences, interpreters and users" in Gillespie (red) *Media Audiences*, The Open University
- Lønstrup, Ansa (2004): *Stemmen og øret – studier i vokalitet og auditiv kultur*, Klim
- Nielsen, Niels-Aage (1990): *Børn ser tv forskningsrapport nr. 2b/90*, Danmarks Radio Forlaget, København
- Mikkelsen, Jan Foght (1994/1998): "Pragmatisk Receptionsteori", in L. Højbjerg (red) *Reception af levende billeder*, 2. udg., 2. opl. Akademisk Forlag
- Olesen, Jesper (2000): *Børn som tv-seere*, Nordisk Forlag A/S, København



- Stigel, Jørgen (2001): "TV Advertising Virtually Speaking", in G. Agger & J. F. Jensen(red) *The Aesthetics of Television*, Aalborg University Press
- Schultz Jørgensen, Per og Jan Kampmann (2000): *Børn som informanter*, Børnerådet
- Smithrim Katharine (1994): Preschool children's responses to music on television, in Canadian Journal of Research in Musical Education
- Tagg, Philip (2006): "Music, Moving Images, Semiotics, and the Democratic Right to know", in Steven Brown and Ulrik Volgsten(red) *Music and Manipulation*, Berghahn Books
- Thøgersen, Ulla(2004): *Krop og fænomenologi. En introduktion til Maurice Merleau-Pontys filosofi*, Forlaget Systime
- Qvortrup, Lars (1998/2001): *Det hyperkomplekse samfund*, Nordisk Forlag A/S 2. udgave, 2. oplag
- Werner, Anita (1999): *Børn og Medier – hvad ved vi om mediernes indflydelse*, Forlaget Systime
- Williams Raymond (1975/1990): *Television – Technology and cultural form*, First published 1975, Second edition by Routledge
- Wüsthoff, Klaus (1999): *Die Rolle der Musik ind der Film- Funk- und Fernsehwerbung*, 2. Überab. Aufl.

HJEMMESIDER:

- Bille, Trine m.fl. 2004: *Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004*, AKF Forlaget.
<http://www.kum.dk/sw24183.asp>
- Tagg, Philip (1999): "Introductory notes to the Semiotics of Music"
<http://www.tagg.org/xpdfs/semiotug.pdf>
- Tufte, Birgitte(1999): Børn og tv-reklamer.
Rapport udarbejdet af forskningslektor, dr. pæd. Birgitte Tufte, Danmarks Lærerhøjskole, for Kulturministeriet. August 1999. Kun tilgængelig online.
http://www.kum.dk/graphics/kum/downloads/Publikationer/Boern_og_tvreklamer.pdf



Børn, unge og markedsføring(2006)

http://www.forbrug.dk/fileadmin/Filer/Markedsf_ring_og_jura/B_rn_unge_vejledning_06.pdf

TV 2 Teddys hjemmeside

www.teddy.tv2.dk

www.dr.dk/omdr

Om lanceringen af TV 2 Teddy

<http://omtv2.tv2.dk/article.php?id=3663985>

Omtale af tre programmer fra TV 2 Teddy på Sputnik

<http://tv.sputnik.dk/page/3714559/channel/3714963/category/3713758-0/index.html>

<http://tv.sputnik.dk/page/3714559/channel/3714988/category/3711858-0/index.html>

<http://tv.sputnik.dk/page/3714559/channel/3715095/category/3713962-0/index.html>

TV 2s Medie nyt fra september 2006

<http://gfx-master.tv2.dk/info/TV2medienyt22-09-06.pdf#search=%22teddy%2022%20september%22>





BILAG 1

Lørdag d. 1. april 2006 på kanalen TV 2

Tid	Billede på skærmen	Tale (speech)	 Musik (music)	Andre lyde (other sounds) 
6.10-6.55	Billede fra af Familien Teddy. Baggrund stille med en gul sky, der bevæger sig Tv 2 Teddy Logo. Højre hjørne står der om lidt Teddy	Hæs mandestemme synger	Uafbrudt afspilning af Teddy sangen* guitar, trommer, bas	Mystiske brøl
6.55	Billede af de tre næste programmer	Kvindestemme siger: God morgen, her kan du se de tre næste programmer på TV 2 Teddy		
15,25 min På DVD 1 0-15,36 1.03	Hamtaro (Tegnefilm)	Der er tale gennem hele tegnefilmen. De små hamstere med mange forskellige stemmer taler. En er hæs, en læsper, en har en dyb stemme, en har en meget lys lille pivestemme. Menneskene taler almindeligt, som børn og forældre.	Indledningssang Svag musik under hele tegnefilmen Musik kraftigere i overgang	Mange forskellige lydeffekter.
2.42	Hamsteren fløjter node kommer ud af munden			Fløjtelyd
5.13	Aften med mørk himmel			Lyd af græshopper
10.42	Stjernes kud			Windchimes laver en effekt til et stjernes kud.
13.33			Afslutning hamsteren danser og ligner som om den synger med I klippet er musikken konstant Saxofon og keyboard	
15.31	Klip fra næste afsnit			

15,36	Tv 2 logo drejer rundt Kaktusbillede med regndråber Fisk flyder hen over skærmen	Om lidt mere Televisious tv så skynd dig at vække din far	Begynder med et råb og udpluk af Teddy-sangen	
15.44	Reklamer(1) Et skilt falder ned	REKLAMER(Råb)	Lydniveauet er højere*	Metalisk lyd
15.47	Piraka (1)	Sang på engelsk	Musik	
16.07	Legoland – oplev den nye 4D film (1)	Mand VO	Filmmusik	Våbenslag
16.18	Kinder – fodbold (1)	Ung mand VO	Musik trommer/klap	Folk der jubler(sport)
16.38	Giggle Care Bears (1)	Dame VO	Melodi på klokkespil	Grin
16.59	Harry Potter DVD (1)	VO mand sætning fra filmen	Musik fra filmen	Effekter
17.14	Geox (1)	Mand VO	Keyboard	Katten skriger
17.25	Polly (1)	Damer synger Mode Polly - Quick limousine Kvindelig VO til sidst	Hurtig musik, trommer	
17.46	Cheese dippers hvad de synger står (1)	Bau ba bau ba bau – VO til sidst	Musik	
18.06	Percy og Buffalo Bill (1)	Mand VO	Musik fra film ¾ takt	
18.22	Monopoly Express (1)	Mand VO	Trommer, klaver	Lyd af terninger
18.37	Far til 4 DVD (1)	Klipning af forskellige sætninger fra filmen afsluttes med en mandlig VO	Musik fra filmen	
18.53	Reklamer slut			Skiltet væltet med lyd
18, 56	Traktor Tom (Tegnefilm)	Dame og mand synger	Indledende sang – Med	Lyde fra køretøjerne
19.26	Sang slut	Fortæller dyb mandestemme	Traktor Tom tom tom tom tom. Begyndelsen lyder som hjul der kører rundt Baggrundsmusik indimellem afbrudt	
		Der kommer en tiger	Musik mellem klip	Brøl fra tiger
	Skramle er ikke med på legen Vilde dyr	Det er bare en kat	På en markedsplads – musikken bliver pludselig som i Østen	
	Stjerner omkring de vilde dyr - magi		Musikken ændrer sig	Brøl fra elefanter, krokodiller,

29.03	De flygter	Krokodiller kan alligevel ikke æde traktorer.	Musikken ændrer sig hver gang hun ikke tror på det. Der lyder windchimes Tempo på musik stiger Afsluttende sang Traktor Tom. Lyder som noget der kører en traktor	løver
29.59	Tegnefilm mor far og Teddy danser tegnefilm Bliver til virkelige mennesker Familien Teddy Kage – Jaka Bov – ønsk derhjemme Familien Teddy	God morgen Lille Teddy taler og ønsker sig kage Bjørne taler	Begynder med guitar Teddy musik Teddy musik	Fuglekvidder
31,36 på 31.39 31.55 32.15 32.36 32.56 33.07 33.27 33.58 34.06 34.13	Reklamer(2) Et skilt falder ned Percy (2) Giggle Care Bears(2) Ice age(1) Kinder (2) Geox (2) Cheese dippers(2) Coco pops(1) My little pony(1) – farver som fifi går fra tegnefilm over til rigtige mennesker. Noder kommer ud af ballongynge Legoland – brand(1)	REKLAMER(Råb) Mand VO Kvinde VO Mand VO Ung mand VO Mand VO Kinder Surprise stemmen går pludselig op. Kvinde VO Mand VO Bliv dagens helt i Legoland	Musik fra film ¾ takt Melodi på klokkespil Musik trommer/klap Musik Bau bau– hvad de synger står Sang den gamle kending	Metallisk lyd Grin Lydeffekter da han kommer op af isen Folk der jubler(sport) Katten skriger Windchimes . visu

34.45	Reklamer slut			Skiltet væltet med lyd
34.48	TV 2 – Televisious tv	Tv 2 Teddy Televisious tv kvindestemme		
34.52 min 35.35	FIFI (Tegnefilm) Sang slut Vifter støvklud	Tale under hele tegnefilmen Præsenteres af dame åh åh støv.	FIFI og hendes blomsterbørn FIFI – indledningssang tempofyldt. Instrumental version af indledningssangen undervejs. Musik undervejs. Bløde toner. Violiner: fare på færre ved	Hane galer Blæser i vinden
36.25	Edderkoppen		Sitar	Klokker/ triangel for lys idé
36.22		Hør her!		
45.00	Teddy billede	Tv 2 Teddy skynd dig at vække din hund for om lidt mere Televisious tv – billede af POKÉMON i hjørnet	Indledes med brølet Teddy musik	
45.08 45.10	Reklamer (3) Et skilt falder ned Polly(2)	REKLAMER(Råb) Damer synger Mode Polly - Quick limousine Kvindelig VO til sidst	Lyd: et barn Hurtig musik, trommer	Metallisk lyd
45.31	Percy(3)	Mand VO	Musik fra film ¾ takt	
45.46	Harry Potter (2)	VO mand sætning fra filmen	Musik fra filmen	
46.01	My little pony(2)	Kvindelig VO	Klavermusik	
46.17	Cheese(3)	Mand VO	Bau bau– hvad de synger står	
46.38	Legoland – oplev den nye 4D film(2) Caroline	Mand VO		Katten skriger
46.48	Duddle bears(1)	Kvindelig VO		
47.05	Geox 3	Lys stemme	Musik klaverspil –	
47.25	Far til 4 (2)	Klipning af forskellige		Skiltet væltet med lyd

47.55 48.11	Reklamer Slut	sætninger fra filmen afsluttes med en mandlig VO		
48,14	Tv 2 Teddy kommer svævende		Teddy musik	
48.20 min 49.21 50.05	POKéMON (Tegnefilm) starter lige på Sangen begynder	Indledningssang med ung dreng der synger Fortæller dyb mandestemme Mange stemmer Under kampene stemmer fra mennesker og piv fra pokémons	Musik under hele kampen Sang i slutningen	Lydeffekter når der eksempelvis bliver ramt nogle ting. Pokemons siger hele tiden lyde når man ser dem i kamp. Høje og skingre lyde.
1.01.51	Teddy billede	Tv 2 Teddy skynd dig at vække din far for om lidt er der mere telvisious tv		
1.09.59 1.10.01 1.10.17 1.10.33 1.10.54 1.11.14 1.11.44 1.12.05 1.12.36 1.12.46 1.13.02 1.13.33	Reklamer(4) Et skilt falder ned Percy Harry Potter(3) Lego city Cheese(4) Geox (4) Ice age Swiffer(1) Legoland – oplev den nye 4D film(3) Monopoly express(2) Caroline CD Reklamer slut	REKLAMER(Råb) Mand VO VO mand sætning fra filmen Mand VO Mand VO Mand VO Mand VO Kvindelig VO Mand VO Mand VO Mand VO	Musik fra film ¾ takt Musik fra filmen Bau bau– hvad de synger står Caroline synger	Metallisk lyd Katten skriger Lyd af terninger Skiltet væltet med lyd
1.13.36	POKéMON (Tegnefilm)	Indledningssang med ung dreng der synger Flere forskellige stemmer ”menneskerne” har stemmer der passer til De forskellige POKéMONs har maskinelle stemmer. De siger ting, der ikke er helt forståelige.	Hele vejen igennem tegnefilmen er der underlægningsmusik.	Lydeffekter når der eksempelvis bliver ramt nogle ting. Pokemons siger hele tiden lyde når man ser dem i kamp. Høje og skingre lyde.
1.35.07	Teddy billede med de tre næste programmer	God morgen fedt du kigger	Teddy musik	

	oversigtsbillede over programmer – mor Teddy vender bøffer	med her kan du se hvad der er på Teddy resten af dagen.		
1.35.33 1.35.35 1.36.05 1.36.21 1.36.51 1.37.11 1.37.33 1.37.54 1.38.04 1.38.35	Reklamer(5) Et skilt falder ned Coco pops Far til 4(3) Geox 5 Piraka Cheese(5) Kinder 3 Harry Potter(4) Legoland brandmand Reklamer slut	REKLAMER(Råb) Stemme til sidst forvrænget abe Fødderne snakker VO mand sætning fra filmen Mand VO Herrestemme	Sang den gamle kending Voldsom musik på engelsk Bau bau– hvad de synger står Musik trommer/klap Musik fra filmen	Katten skriger Folk der jubler(sport) Skiltet væltet med lyd
1.38.37	Teddy I morgen – klip Tjekpoint teddy	Ung pigestemme	Musik i baggrund men denne gang ikke Teddy	
1.39.18 1.40.00 1.41.00 1.41.15 1.42.27 1.43.10 1.46.00 1.46.40 1.49.03 1.53.45	Fehoveder (Tegnefilm) Noder fra grammofoon(visuelt) Tyrolerorkester Voksen mand kører rundt på en lille cykel. Det hvide hus Voksen mand på lille cykel Timmy synger Kontrakt med stjerner omkring To herrefeer Fe-damen i fængsel Feen falder ned	Stemmer fra feer og fra Timmy. Lyse festemmer Klovnestemmer Jeg er stolt af denne polka Lys drengestemme Dreven stemme på de onde Dialekt på de dorske/nørderne Plejer der ikke være en rar strisser og led strisser?(Amerikansk)	Timmy er en lille dreng – sang i begyndelsen - swing Polkamusik Amerikansk marchmusik Musical – bestemt genre – tro mod musicalgenren. Slår over i sang. Baggrundsmusik Cirkus musik be a clown? Ren musicalstil Skala nedad Rapper Slutning uden sang	Mange lydeffekter - synkronisering Mickey Mousing windchimes

2.15 DVD 2	Tryllestav			Windchimes
2 DVD 4.48	Teddy billede Nederst et billede af Sukiyaki drage I rød	Hu hu (efterligning af japansk sprog) lige om lidt starter det japanske game show Sukiyaki	Teddy musik	
4.57 4.59 5.29 5.50 6.05 6.21 6.42 7.02 7.23 7.34 7.45 8.05	Reklamer(6) Et skilt falder ned Legoland Duddle bears(2) Far til 4(4) Percy Cheese(6) Lego City Pantene shampoo Geox 6 Harry Potter(5) Giggle bears Reklamer slut	REKLAMER(Råb) Mand VO Mand VO Mand VO Mand VO Mand VO VO mand sætning fra filmen Dame VO	Musik klaverspil – Musik fra film ¾ takt Bau bau– hvad de synger står Langsom musik Musik fra filmen Melodi på klokkespil	Metallisk lyd Katten skriger Grin Skiltet væltet med lyd
8.08	Bjørne danser familien Teddy Jaka Bov madkasse	Hvad er det jeg får på? Det er en Jaka mad Moderen: Her er din mad Og velbekomme da. Lille Teddy: jeg er lidt træt af jeg ikke har nogen madkasse Faderen med dialekt fra Sjælland	Teddy musik	Fuglekvidder
9.37 9.53 10.25	Sukiyaki - Quiz	Anders Fjeltoft vært hans stemme høres hele tiden	Indledning med kinesisk inspireret musik – Gong Eget band – ikke lyd hele tiden. De spiller indimellem	
34.24	Teddy baggrund billede af planet amok i hjørnet	Hvis du skal tisse eller lave andre spændende ting, så er det med at gøre det nu for lige om lidt er der mere Teddy		
34.32	Reklamer(7) Et skilt falder ned	REKLAMER(Råb)		Metallisk lyd

34.34	Lassie	Mande VO dyb	Film musik –pop sang	Folk der jubler(sport) Katten skriger
35.00	Kinder (4)	Mande VO ung	Musik trommer/klap	
35.20	Lego	Mande VO	Sang den gamle kending	
35.31	Coco pops	Synger vrænger stemme		
36.01	Geox 7	Børnестemme – fod taler		
36.32	Harry Potter(6)	VO mand sætning fra filmen	Musik fra filmen	
36.42	Lego City	Mande VO		
37.02	Cheese(7)	Mande VO	Bau bau– hvad de synger står	
37.24	Percy	Mande VO		
37.39	Far til 4(5)	Mande VO	Musik fra film ¾ takt	
37.35	Polly(3)	Mandestemme		
		Damer synger Mode Polly -	Hurtig musik, trommer	
		Quick limousine Kvindelig		
38.15	Reklamer slut	VO til sidst		Skiltet væltet med lyd
38.19	Klip fra nyt program		Teddy musik	
38.48	Planet Amok (Tegnefilm)			
39.03	Pige med tryllestav	Magi - pigestemme		Windchimes
39.05	Hånd tænder ghettoblaster		Musikken begynder	
39.34	Den grønne figur fortæller vitser		Musik på bjælder	
41.25	Dværge i vand		julestemning.	Pruttelyde Tuba
40.48	Ninja Handyman		Musik som i	
41.37	Dragedoktor	Det er bare en forkølelse ikke?	nyhedsprogrammer.	Gong
43.12	Nyhedsværter			Trommeslag+dåselatter
				en vind der blæser
45.16	Dracula		Uhyggelig orgelmusik.	
48.25	Heste kommer gående			
49.12	Afslutning	Jeg hedder Fie Fråde nu vil jeg spille noget	Trompetfanfare Guitarspil	
49.53	Tv 2 Teddy om lidt Familien Teddy danser	Hvis du skal have tjeck på spil lir og gir, så skal du se med lige om lidt	Teddy musik	
	Motions sek. Badminton			Fuglekvidder

51.01	Mama Teddy taler	Velkommen til motionssekundet. I dag skal vi sitte ned for det vi skal lave bliver utrolig hårdt. I dag skal vi spille badminstons både med arm 1 og med arm 2. og det er så i dag arm 2 der starter. Sådan så vandt arm 2. Jubii. Skal vi gi arm 2 en hånd? Det kan vi godt vi giver den hånd 1. Fornøjelse hjemme i stuerne rigtig god fornøjelse endda, men pas på det gør én utrolig søvnig. Ej hvor bliver man søvnig af at spille badminstons.	Teddy sang begynder	Lyden af en fjerbold på en ketcher Snorkelyde
51.06 51.09 51.29 51.45	Reklamer(8) Et skilt falder ned Ice age Monopoly(3) Harry Potter(7)	REKLAMER(Råb) Mand VO Mand VO VO mand sætning fra filmen	Musik fra film Musik fra filmen	Metallisk lyd Lyd af terninger
51.55 52.16 52.37 52.52 53.03	Cheese(8) Lego City Percy Geox (8) Polly(4)	Mand VO Mand VO Mand VO Mand VO Damer synger Mode Polly - Quick limousine Kvindelig VO til sidst	Bau bau- hvad de synger står Musik – trommer voice over Musik fra film ¾ takt Hurtig musik, trommer	Katten skriger
53.23 53.54 54.24 54.46	Jesper Hus Caroline Giggle Bears Reklamer slut	Mand VO Mand VO Kvindelig VO	Musik – trommer – klap Caroline synger selv Melodi på klokkespil	Grin Skiltet væltet med lyd

54.49 55.13	Gizmo Sang slut Viser hjemmesiden med Anmelder sidder i et lille hjørne. Milad sidder og fortæller.	Lir mit gir – Velkommen til Gizmo Bliv venner med Madonna – myspace.dk Du kender måske tegnefilmen sonic.. Indimellem siger værten noget om spillet. Han giver det 2 gizmoer. Det får 5 gizmoer. Taler om Simsons.	Intro klap musik. Muik musik.	Telefoner der ringer, bip bip lyde
1.01.51	Liva anmelder det andet spil. Der vises the real life	Flere skoler har spil på skemaet. Downloadliste nr 3 Nr 2 På førstepladsen Klip med klap og gizmo Taler med to børn der er med i en klub. Skater og Harry Potter	Klip med musik Lyde fra computerspillet. Populære sange fra computerspillet. I don't wanna be. Uptown girl, material Han synger melodien fra Simsons. Simsons og hele indledningsmeldioen spilles. med klap og gizmo Because of you FAQ – sku du spørge fra nogen Op med håret med klap og gizmo	
1.05.12	Overgang Overgang Sidder i sofa	Lir mit gir – Fodboldspil vis hvad du kan. Hvad siger du til at få dit abonnement halveret. Anmeldelse af Ghost Recol advanced War fighter Rockstjerne – se mere på	med klap og gizmo pladerap i indlening Musik mens han laver telefonen	

	Overgang	hjemmesiden	Musikken er meget svag, når Jonas taler..	
	Rulletekster		Gizmomelodien kører.	Lyden af skud og tale move move move.
1.16.46	Teddy drejende logo om lidt shaman king	Skynd dig at vække din hund for lige om lidt er der mere Televisious tv	Teddy musik	
1.16.55 16.56 1.17.16 1.18.02 1.18.17 1.18.37 1.18.59 1.19.09 1.19.25 1.19.46	Reklamer(9) Et skilt falder ned Duddle bears(3) RD – man ser ham der taler(1) Harry Potter(8) Lego City Cheese(9)- hvad de synger står Geox (9) Monopoly(4) Kinder (5) Polly(5)	REKLAMER(Råb) Piger råber i kor voice over (Larm Voice over) Voice over stemmer fra filmen Mand VO Mand VO Mand VO Mand VO Damer synger Mode Polly - Quick limousine Kvindelig VO til sidst Mand VO	Musik klaverspil – Musik fra filmen Ba ba Musik trommer/klap Hurtig musik, trommer	Metallisk lyd Katten skriger Lyd af terninger Folk der jubler(sport)
1.20.06 1.20.36	Legoland Reklamer slut			Skiltet væltet med lyd
1.20.41 1.21.41 1.22.37	Shaman king (Tegnefilm) Der vises skeletter. Mand med fjer	Mange forskellige stemmer. Fortæller dyb Skurken skinger stemme. Lille dyr taler med meget lys og hæs stemme. Når de taler dæmpes	Indledningsmusik med sang. Baggrundsmusik under hele tegnefilmen. Virker som meget uhyggeligt musik Bestemt musik, når manden	Forskellige lydeffekter Bip lyde Flash tilbage i tiden - lyd

	Kæmpe skelethoved Fortsættes	musikken lidt, men så snart stemmerne ophører intensiveres musikken. De råber	vises. Musikken er meget konstant. Der er stor orgelmusik som virker uhyggeligt. Musikken er kraftig Afsluttes med instrumental variation.	Lyd af sværd der hamrer mod hinanden. Den metalliske lyd bliver ved og ved. Lynlyd
1.40.55	Tv 2 Teddy Rulletekster Billeder falder ned fra oven		Teddy musik	
1.41.14	Om lidt stjerne for en aften			
1.41.20	Alm. Reklamer indikeres med at der ikke længere falder et skilt ned. Der er nu en indledning med et almindeligt menneske som Tv 2 anvender i løbet af dagen og aftenen. Ice Age RD Gillette Jysk Pantene Danske Bank – studerende Reklamer slut		Klaverspil	

* Teddy sangen er den indledende melodi, der går igen hver gang Teddy Bjørnene eller logoet bliver vist

* At lydniveauet synes højere under reklamerne kan være producenterne, der øger lyde i reklamerne så de virker højere

REKLAMER: Hvorfor skruer TV 2 op for lyden i reklameblokkene?

11-02-04: 19:18 | opd. 09-12-05: 14:48

TV 2 ændrer rent faktisk ikke på lydstyrken i reklameblokkene. Der er helt faste grænser for, hvor højt lydniveauet må være, og de bliver nøje overholdt. Reklameproducenterne kender også disse grænser. Det, der nogle gange sker, er, at producenterne - i stedet for at "skrue op" for lyden ændrer dynamikområdet, således at der kommer mere energi i lyden. Populært sagt bliver lyde med lavt lydniveau flyttet højere op, og det er dette, som bevirker, at seerne tror, at der skrues op for lyden. (<http://omtv2.tv2.dk/svar/article.php?id=44198>)

Tekster til hvad de siger i reklamerne, og hvad de synger i sangene.



Coco pops

Det var tid til en hygetur i junglebus
Vi pakked' lækkerierne og tog på cruise
Men Kroko ville tage vores cocopops
Så derfor skubbede han os ud på en klippetop
Bare rolig venner
Med chokolademorgenmad hvad tror I så der sker?
Vi vil hellere ha en skål med coco pops
De grådige gorillaer hjalp os op på venlig vis
Og Kroko blev så sur, at han frøs til is

Nu kan du selv lave is med ice age 2 pakkerne
Der er en i hver pakke

Kinder

Er du klar til kampen
Sammensæt dit eget hold og kæmp mod dine venner
Du finder dine i spillere blandt andre spændende overraskelser i Kinder
surprise
Spillet fortsætter på tre gange w punktum kindermagicpsort punktum com

Giggle

Giggle and shake care bears er altid glade
Hvordan ved du det? De griner så meget at de ryster
Dagdrømmebjørn, forsigtig bjørn og skyhjerte
Se hvor de griner og ryster
Giggle and shake care bears køb giggle and shake hos Fætter BR

Harry Potter

En drabelig turnering Turneringen I magisk trekant
To nye troldmandsskoler tre magiske oplevere
Og 4 er her Harry Potter og flammernes pokal på dobbelt dvd 29. marts
Nu også med dansk tale

Geox

Mikkel er du klar
Jeg kommer jeg skal bare ha sko på
Åh nej føj for en lugt
Mine fødder er løbet væk
Hvis dine fødder er trætte af sko der ikke lader dem få luft
Prøv Geox
Takket være deres vandtætte membran hvorigennem luften kan passere
forsvinder sved gennem disse åbninger uden at vandet kan trække ind
Jah hvor skønt
Geox skoen der ånder

Polly

Quick quick
Mode for you nu er scenen din
i den nye quick quick cool limosine
quick quick
pak og kør til et helt nyt sted
er du med for du ved tøjet skal på
qucik quick modeshow
med limousinen får du en polly samt tilbehør
fås kun i BR og Toys or us
la la la Polly

Cheese Dippers

bam bam ba ba ha baa
nu har den leende ko og åh abe
gjort cheese dippers endnu sjovere
bag på pakkerne gemmer sig helt nye spil fun skiver
saml koder og vind åh abe koncertbilletter din helt egen karaokemaskine
og andre abeskønne præmier
se hvordan på den leende ko punktum dk

Percy



Følg med i et sommereventyr
Det er mig der er Percy
Om venskab og kærlighed
Percy Buffalo Bill og mig med dansk tale i biograferne 31. marts

Monopoly

Nu kan du købe grunde huse og hoteller med Monopoly express
og vinde det hele på 20 minutter
Monopoly Express
Prøve også det handy rejsemonopoly hvis du vil spille når du er på farten.

Far til fire

Hej med jer
Hvor har du været
Hvad sker der
Det er falske penge
Jeg er fuldkommen ligeglad hvem der har gjort hvad
Det her må du ikke sige til andre
Hvis det her bliver opdaget så kan far måske aldrig nogensinde få arbejde igen
Av
Køb og lej den overalt

Ice age 2 på tynd is

My little pony

My little pony cristal princess pony
Flyv med til ponyland I din eventyrlige ballon
Prinsesse ponyerne glæder sig til at vise deres smukke kjoler
Og byde på dejlig kage før du flyver videre på nye eventyr
My little pony fra hasbo

Legoland

Når røgen svier i øjnene og flammerne truer
Er der brug for rigtige helte

Har I viljen modet og sammenholdet
Kan I holde hovedet koldt når det virkelig brænder på
Så er det jer der bliver dagens helte i Legolanf
Seje vovehalse, tjekkede asfaltpiloter og vilde vandhunde
Legoland åbner 1. april.
Oplev den nye 4d film

4d film lego

Tag med på det vildeste eventyr
Med gys spænding og masser af action
Oplev den nye fede 4d film

Caroline

Det var i 1949 eller
Så er hun her Danmarks nye superstjerne
Caroline
Du den bedste ven jeg har
Æblemand
Carolines nye cd
køb den sammen med dine venner

Duddle Bears

The Candy mans are cool
Du kan tegne og dekorere på de helt nye duddle bears bamser
magiske dufttusser får dine duddle bears til at dufte forskelligt
og duftene fås i mange varianter
de er Så søde og bløde
tegn løs med de magiske dufttusser
og fortryder du kan duddle bears vaskes
så er de klar igen
Duddle bears og magiske dufttusser
Cool

Legocity



Der har været bankrøveri i Legocity
Men politiet har fanget røveren
flyv røveren til den nye politistation opklar sagen
og sæt bankrøveren i fængsel
hey
byg fængslet fra lego city og gør din by sikker
nye politisæt fra lego city

Swiffer

ahh det er den nye Swiffer
men hvad kan den?
Ehh fange fisk
Nej den fanger alle nullermænd
Kan den klare skibakkerne
Nej men den kan klare trapperne
Kan man bruge den til pizzaer
Nej men du kan bruge den før middagen
Sådan så er den klaret
Ny swiffer ikke som en almindelig kost nem rengøring uden besvær
Prøv også med swiffers nye fugtige gulvklude

Pirakaer

Advarsel pirakaerne kommer
Du kan få deres øjne til at gløde, deres tænder til at lyse
og du kan kontrollere deres seje våben med dobbeltfunktion
så affyr samurkuglekasteren og gå i aktion med pirakaerne
the trigger, the traser, the beast, the bully
Pirakaer fra Bionnecom

Pantene

Sæt blus på din farve med ny pante color expressions til rødhårede, blondiner
og brunetter
Eksklusiv shampoo med pro v formula til at beskytte og pleje din farve
Nu blusser de rødhårede, blondinerne står i lys lue og brunetterne ulmer

Den Ny color expression serie fra Pantene

Lassie

Alle
Den er virkelig smuk synes du ikke
Har brug for en ven
Vi har knap nok mad til os tre
Det ville være hjerteløst at beholde hende

Legenden om hunden Lassie er tilbage på det store lærred
med endnu en hjertegribende historie om venskab
Lassie i biografen 7. april

Ice age 2

I år skal tre venner ud for at redde verden
Hvad laver du kom ned derfra
Spring spring spring
Hvis de altså kan overleve hinanden
Altså hvis jeg ikke kendte dig bedre Diego så ville jeg tro du var vandskræk
Heldigvis kender jeg dig jo(Tager kvælertag)
Ice age 2 på tynd is
I biograferne fra 7. april

Indledningssang fra Traktor Tom

Der er en knaldrød Traktor på Grønhøj Gaard
som har det sjovt hver eneste dag
Og hvis Fie har problemer har et job eller to
så det Traktor Tom der klarer den sag
Med Traktor Tom Tom tom tom tom
hvad ku vi uden det her
Ham kan vi li Tom tom tom hurra
ja han er uundværlig

chili Det store eventyr



Indledningssang fra FIFI og blomsterbørnene

Fifi og hendes blomsterbørn fifi kan li' græs og tjørn
Fifi Det en herlig dag fifi fuld af energi fifi kan vi alle li
Fifi hun er ven med alle børn og frø hun strør så kom nu alle med til fifi fifis sted

Indledningssang fra Pokemon

Ingen træner kan sig nej
En stemme i ham viser vej
Han ved at der er langt at gå
Sejrene kan være få
Men jeg gi'r ikke op
For drømmen varer evigt håbet varer ved
Vi vil kæmpe for at vinde gang på gang
Atter vil vi rejse sammen imod det samme sted
Hele verden skal se hvad vi kan
For vi har hjemme i drømmenes land
Pokemon

De fantastiske Fe-hoveder

Timmy er en lille dreng som ingen vil ha
Mor og far og Vicky gir ham ordrer nat og dag
I SENG
Der er mørkt og trist på Timmys kvist
Han savner lidt magi

Og pludselig er hans fisk det han vil
Store bøffer
Gummigås radisesaft
For de er nemlig
De er hans fe-hoveder ønske fe-hoveder
ØNSK MIN DRENG
OG DROP DIN SENG
fe-hoveder ønske fe-hoveder
det er slut når man er gut med feer i sit hus

Shaman King

Du har magten i din hånd
Til at lave et rydeligt bånd
Du har verden ved din fod
Det alt sammen meget vildere end du troede
Så mange ting jeg aldrig ku se
Ting jeg aldrig troede sku ske
Da bliver jeg blev født til
At blive shaman king
Shaman King
Hvis du kæmper ?
Kan det blive nej
Pludselig ser jeg på en helt ny måde
Så mange ting jeg har forstået
Og jeg ved det holder noget
Jeg er Shaman King



Søndag d. 2. april 2006

Visuelt billedet på skærmen	Tale	Musik	Støj
Billede fra af Fam. Teddy – baggrund stille med skyer der bevæger sig Tv 2 Teddy Logo – der står om lidt Teddy		Uafbrudt afspilning af Teddy sangen	
Hamtar Efter afslutningssangen kommer der et klip fra næste gang	Der er tale gennem hele tegnefilmen. De små hamstere med mange forskellige stemmer taler. En er hæs, en læsper, en har en dyb stemme, en har en meget lys lille pivestemme. Menneskerne taler almindeligt, som børn og forældre.	Indledningssang – baggrundsmusik under tegnefilmen – afslutning hamsteren danser og ligner som om den synger med I klippet er musikken konstant	
Familien Teddy Børste tænder med Teddy		Udpluk af teddy sangen Ingen musik – kun tale	
Reklamer Jesper hus Duddle Bears Kinder H. Potter Care Bears Lars Larsen Jysk Cheese dippers	VO mand sætning fra filmen	REKLAMER(Råb) Musik – trommer – klap Musik klaverspil – voice over Musik trommer Musik fra filmen Blød musik Kun tale og lydeffekter til aller sidst en bid af Jyden han er stærk Bom bom bom – hvad de synger står nederst	



My little Pony Caroline Polly		Musik Musik fra Cd Quick quick sang	
Tv 2 Teddy hjemmeside		Teddy musik	
Fifi		Fifi og hendes blomsterbørn sang begynd. Instrumental afslutning	
Tv 2 teddy	så kan du godt vække din hund for om lidt er der mere telvisious tv	Guitar teddy	
Bjørnene danser først som tegnefilm og derefter til rigtige mennesker Ønske om kage		Teddy musik Ingen musik tale og fuglekvidder	
Reklamer Coco pops Caroline Kinder Percy Far til 4 Cheese dippers Piraka H. Potter Geox Legoland slut	VO mand sætning fra filmen	REKLAMER(Råb) Sang den gamle kending – tegnefilm Ibid Ibid Musik fra film ¾ takt Musik fra film Ibid Voldsom musik med engelsk sprog Ibid Musik og en lille tegnefilm Musik	
Tv 2 teddy billede		Teddy lyd	
Pippi		Indledningssang – musik undervejs – slut med instrumental	



Lille T spiller bold med en ballon som til sidst sprænger og den bliver helt uglet			Lyde når den rammer bolden
Tv 2 teddy		Teddy lyd	
Warner Brothers tegnefilm – merrie melodies		Musik uafbrudt fx. Listemusik – traditionel tegnefilms symfoniorkester. Musik til bevægelser (Mickey Mousing)	
Tv 2 teddy – Bare rolig om lidt kommer der mere tegnefilm på tv 2 teddy		Teddy musik	
Reklamer Geox H. Potter Duddle Bears Percy Kinder Caroline Cheese Legoland 4 d film Lars Larsen Cococ Pops	VO mand sætning fra filmen	REKLAMER(Råb)	
Tv 2 teddy televisois tv			
Den grimme ælling og mig		Musik	
Tv 2 Teddy	om lidt mere televisious tv		
Teddy putter pudder i hovedet foran et spejl og bliver til en isbjørn		Teddy musik	
Reklamer Jesper Hus Far til 4 Piraka Cheese Legoland brand		REKLAMER(Råb)	



Geox Kinder H. Potter Percy Polly	VO mand sætning fra filmen		
Mew Pew Power			
Teddy baggrund og oversigtsbillede	God morgen fedt du kigger med her er en oversigt hvad der kommer resten af dagen på tv 2 teddy	Teddy musik	
Klip fra et nyt program på teddy			
Reklamer Lassie Kinder Caroline Cheese Lars Larsen Geox H. Potter Coco Pops Legoland Polly	VO mand sætning fra filmen	REKLAMER(Råb) Musik kendt pop-sang	
Tv 2 teddy televisious tv			
Drømmeværelset		Indledningssang og en slags tegnefilm Popsange indimellem Ikke musik når de taler Nah nah nah I need love love – love wont come easy Slut med you’ve got a friend	



Tv-2 Teddy –	hej god morgen her er de næste tre programmer	Teddy musik	
Reklamer Lassie Monopoly express Geox Kinder H. Potter Duddle Cheese Lars Larsen Far til 4 Percy Polly	VO mand sætning fra filmen		
Mor Teddy hopper på kængurustylte op i store kødstykker			Lyde når hun rammer et lår
Totally Spice			
Om lidt Tjeck Point Teddy		Teddy guitar	
Reklamer Caroline Legoland brand My Little Pony Cheese H. Potter Coco Pops Lego City politibåd Lars Larsen Kinder Geox Polly	VO mand sætning fra filmen	REKLAMER(Råb)	
Teddy – Gizmo hver lørdag klip			



Far Teddy med mobil		Teddy musik	
Fam. Teddy dans Motionssekundet boksning			
Tjeck point teddy om musik Pop nyheder Rock ekspert Lab musik og lyde Pop ekspert ?? Hip hop ekspert Cd		Indledningsmusik – synger i bilen pop-sang Musik i overgange Ingen musik når de snakker Hører den i bilen	
Teddy baggrund	Om lidt mere Teddy så væk din nabo mormor etc		
Reklamer Lego city – Politibåd Legoland brand Ice age Giggle bears H. Potter Cheese Monopoly Lars Larsen Caroline Polly	VO mand sætning fra filmen	REKLAMER(Råb)	
Teddy Baggrund	TV 2 Teddy televisious tv		
W.I.T.C.H		Indledningssang – derefter uhyggelig musik ond stemning – instrumental afslutning	
Teddy Baggrund	Teddy væk din mormor for om lidt mere televisious tv	Teddy musik	



Reklamer Ice age Piraka Debitel – mobiltelefoner Geox Cheese H. Potter Monopoly Kinder EL Giganten Percy Lego 4d film Polly	VO mand sætning fra filmen	REKLAMER(Råb)	
Far Teddy skærer kød først med kniv så med motorsav		Teddy musik	
Girls in love			



BILAG 2

Følgende er en beskrivelse af lørdagens program hvor øjnene ikke er rettet mod skærmen. Jeg vil ikke kigge på billederne men lyden og notere hvad der sker.

Slutningen af Hamtoro: Lyse stemmer synger la la la la la Hamtoro. Sangen fortsætter. Slutteligt stortrommeslag sammen med navnet HAMTORO. En tynd lyd som noget flyvende og derefter en dyrelyd. Stilhed. Hamtaro tale og musik. Næste afsnit i Hamtoro Teddyguitar.

En kvindestemme siger Så kan du godt vågne op for om lidt kommer der mere Televisious tv.

Der bliver råbt reklamer af et barn. Piraka – voice over mandestemme. Sang i baggrunden the twister the bla bla Tag med på det vildeste eventyr voice-over mandestemme. Bliv dagens helt i legoland. Baggrundsmusik. Trommer indleder – er du klar til kampen. Med Kinder. Spillet fortsætter på www.kinder.dk – voice over er mandestemme. Damestemme siger giggle and shake care bears. Klavermusik i baggrunden blød, rolig og harmonisk. Klokkespil. Se hvor de griner og ryster. Voice over og Harry Potter musik fra filmen – John Williams Føj da for en lugt siger en barnestemme. Med Geox siger en voksen mand kan du. Ingen voice over før til sidst. Mode Polly quick qucik limousine med tøjet skal på først en voice over til sidst med en kvindestemme. Bau bau bau bau ba ba bau cheese dippers. Ung frisk stemme forklarer om den leende ko og Åh Abe

Harmonikamelodi i ¾ taktart en herre voice over fortæller "følg med i et sommereventyr" om Percy og den nye film.

Trommer og stemning som Las Vegas. Terninger kastet. Voice over forklarer om spillet monopoly. Hej med jer en drengestemme og flere stemmer i forskellige sammenhænge kan høres. Der er baggrundsmusik. Noget siger klik(her ved jeg det er et skilt, der falder ned fordi jeg har set det med billedet tidligere.)

Traktor Tom

Med Traktor Tom. Tom Tom Tom Tom hvad ku vi uden ... ham kan vi li' Tom Tom Tom Hurra ja han er uundværlig. Piger synger

Fortæller siger Det store eventyr der er klavermusik i baggrunden. Der er forskellige stemmer. Blive væk musikken der førhen har været glad og i dur skifter til mol. Der er indimellem pause i musikken. Ikke et kapløb – hurtig musik. Tom punkterer sørgelig musik. Stemmerne beslutter sig for at lege de er i junglen. Musikken ændrer sig til eksotisk musik – som marked eller junglen

Fifi og hendes blomsterbjørn Fifi kan li græs og tjørn Fifi kan vi alle li Fifis Sted

Ingen træner kan sige nej ved at stemme viser vej jeg ved at der er langt at gå sejren den er svær at nå jeg giver ikke op

For drømmen varer evigt og håber varer ved vi vil kæmpe for at vinde gang på gang atter vil vi rejse sammen hele verden skal se hvad vi kan vi har hjemme i drømmenes land.

Pokemon

En drabelig turnering



Voice-over fra mand

Høj sirene – der har været bankrøveri – stemme mand fra mand

Bau bau bau nu har den leende ko og Åh Abe gjort pakkerne endnu sjovere

Mikkel er du klar – jeg er klar – åh nej føj for en lugt – mine fødder er løbet væk – prøv
Geox skoen den åner

Mystiske lyde Ice age to på tynd is

Det er den nye swiffer – kan den klare nej kan den klare nej men du kan bruge den –
damestemme

Tag med på det vildeste eventyr med action spænding

Nu kan du købe grunde huse med monopoly express – musik i baggrunden

Det var i 1949 eller ca der omkring udpluk af cd musik

Blæsten suser og noget vælter.

Stemmer og musik i baggrunden. Karneval i byen. Nedadgående rytme

Sang

Stemmer. Et symfoniorkester spiller – der kommer mærkelige udsagn (Fra
Pokemon) De siger måske noget, der betyder noget – jeg ved dog ikke hvad det
betyder. Toyko toyko