

# FORMATVERSIONERING I KRIG MOD MEDIEMPERIALISMEN

Af Pia Majbritt Jensen, Ph.D.-studerende  
Medievidenskab, Aarhus Universitet, [pia-mj@imv.au.dk](mailto:pia-mj@imv.au.dk)

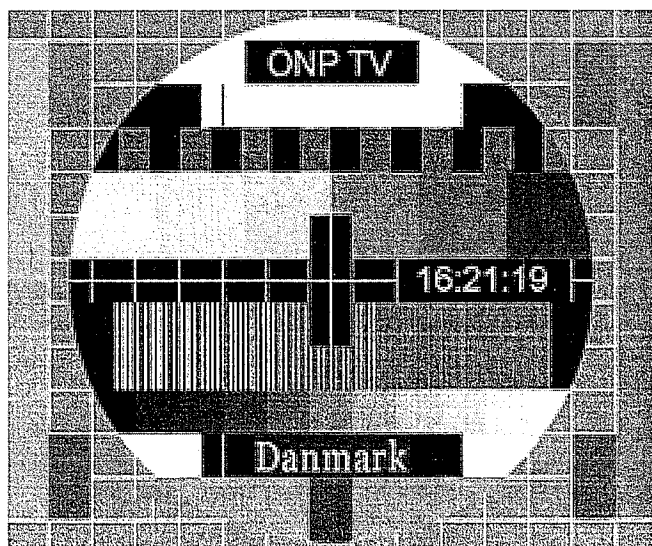
'Huset', 'Strandvejsvillæen', 'Rent hjem', 'Idols', 'Robinson', 'Helt solgt', 'SOS – jeg har gjort det selv', 'Forunderlig forandring', 'Par på prøve', 'Scenen er din'. Listen over formatversioneringer i de danske tv-stationers primetime er efterhånden endeløs, og det samme er tilfældet internationalt, hvor formathandelen spiller en stadigt større rolle. Denne artikel påpeger, hvordan udvekslingen af tv-formater til lokal versionering sætter spørgsmålstegn ved medieimperialismens dominerende tanke om få kulturelle områders dominans over medieudbudet i resten af verden. På baggrund af et vue over den transnationale formatudveksling, samt en konkret programanalyse, diskuteres hvordan udvekslingen bedre kan sammenlignes med en hvirvelstrøm frem for med de krigsmetaforer, der ligger til grund for medieimperialismen. Formaterne kastes nemlig i cirkulation fra flere forskellige lande og kan derfor ses som de begyndende konturer til en egentlig transnational – og ikke hverken global eller lokal – mediekultur.

## FORMATERNES STIGENDE BETYDNING I MULTIKANALSYSTEMET

Årsagerne til formathandelens tiltagende succes skal findes i de forandringer, tv som institution har gennemgået de sidste 10-15 år i form af nye distributionsteknologier, mediekonvergens og den følgende eksplosion i indholdsudbydere og kanaler. Tv er gået fra at være et fåmandsvælde af traditionelle broadcaststationer til i stigende omfang at blive et fragmenteret og differentieret multikanalsystem, der består af både de traditionelle broadcastere og nye aktører inden for fx satellit- og kabel-tv.

Selv om man selvfølgelig skal være varsom med at varsle forandringer af apokalyptiske proportioner, bliver et af de uundgåelige resultater faldende seertal til stort set alle typer tv-programmer uanset popularitet. Det ser man i Danmark, hvor det i dag stort set kun er DR's omkostningstunge dramasatsninger og vigtige landskampe, der trækker seertal på den gode side af en million. Det medfører stagnation eller fald i behovet for dyrere primetime gen-

brug' af programindhold, der i stigende grad sker i dag. Som et resultat af multikanalsystemet er genbruget, udvekslingen og deciderede plagier, nemlig steget markant. Det har skærpet behovet i branchen for at kontrollere, hvem der drager nytte af et givent indhold. Før multikanalsystemet vidste formatudvikleren måske intet om et evt. plagiat og havde i al fald sjældent den internationale rækkevidde til at kunne sagsøge udenlandske plagier.



rer, og antallet af primetime programmer inden for både drama og aktualitet falder. I stedet oprustes der inden for billigere genrer som livsstil, reality show og dokudrama, samtidig med at udviklingsomkostningerne forsøges reduceret. Og det er netop her, formatversioneringerne kommer ind i billedet. De indeholder nemlig en række potentielle økonomiske gevinster for både formatudviklere og lokale producenter.

## FORMATVERSIONERINGENS ØKONOMISKE FORDELE

På den ene side er tv-formatet et altafgørende element i tv-branchens regulering af det 'gen-

Også på aftagersiden er der en potentiel økonomisk gevinst at hente, hvis man sammenligner det med alternativerne: at udvikle programmet selv eller sende det originale program. I forhold til et selvudviklet program sparer den lokale producer udgifter forbundet med 'research and development' (R&D). Formaterne kommer desuden med en større garanti for succes, idet de har overlevet mindst to runder R&D: Dels er de blevet godkendt af tv-cheferne for at kunne blive produceret i første omgang, dels er de yderligere testet af seerne i et eller flere lande. En versionering har også den fordel at være på det lokale sprog i modsætning til et opkøbt originalprogram, der ofte er

på et sprog, der er helt eller delvist uforståeligt for de lokale tv-seere. Desuden foregår det versionerede program i seerens lokale kontekst. De medvirkende kommer fra byer og steder, seerne kender, de har jobs og uddannelser magen til seernes, og deres huse, haver og problemer ligner langt hen ad vejen seernes egne huse, haver og problemer. Det giver større identifikation hos seerne, og den lokale tv-station kan generere større seertal og dermed også flere reklamekroner.

Desuden falder langt størstedelen af de versionerede formater inden for factual entertainment genrer som livsstil (feks. 'Hokus Krokus'),

reality show ('Big Brother') samt dokudrama ('Par på prøve') og blandinger af disse ('Strandvejsvillaen'). Disse genrer er billige at producere og relativt populære.

#### GLOBALT LOKALT TV

Formatversioneringer er dobbelttydige, når de anskues i en globaliseringsoptik. På den ene side er de et resultat af den økonomiske, teknologiske og kulturelle globalisering, mens de på den anden produceres lokalt og foregår på lokale sprog, med lokale medvirkende. De er et både-og på den global-lokale akse. Denne sammensmeltning er ikke kun abstrakt, men gennemsyrlig alle niveauer i formatudvekslingen – fra den lokale reception og produktion af den færdige versionering - over distributionen af formatet - til selve idéen.

På receptionsniveauet vil seerne i mange tilfælde kende til det originale format. Vi så det fx i Danmark med 'Big Brother', hvis ry havde skabt overskrifter i pressen, længe før vi fik den danske udgave. Vi ser det også med TvDanmarks version af det amerikanske plastickirurgiformat 'Forunderlig forandring', hvor danske seere det seneste års tid har kunnet følge amerikanernes lidelser for et skønnere ydre i den originale programserie. Seerne har altså forventninger bygget på erfaringer indhentet i en mere international kontekst, som vil præge, hvordan de modtager den lokale versionering.

På det næste niveau, den lokale produktion af formatet, kan den globalt lokale sammensmeltning spores to steder: Dels køber det lokale produktionsselskab ofte konsulentbistand fra rettighedshaveren, dvs. at den lokale produktion sker med bistand fra ikke-lokale fagfolk. Dels skeler det lokale produktionsselskab ofte til andre versioneringer – og ikke kun til originalformatet – hvilket kan medføre en stribe programlementer inspireret af flere forskellige nationale kontekster. Fx valgte producerne af 'Big Brother' i Australien at skele mest til den britiske version frem for til den oprindeligt hollandske programserie. Det tredje niveau, udviklings- og distributions-

niveauet, er ligeledes en sammensmeltning af det globale og lokale. De transnationale udviklere og distributører, som fx Endemol, samarbejder med eller overtager lokale produktionsselskaber og formatudviklere, hvorved de får rettigheden til den internationale distribution. Det er ikke kun til gavn for Endemol. Det øger også de lokale selskabers chancer for, at deres formater får fodfæste i andre lande. Et skoleeksempel herpå er formatet 'Popstars', som mange tror er australsk, men som faktisk oprindeligt blev udviklet i New Zealand, hvorefter de internationale distributionsrettigheder blev købt af det australsk-baserede, men internationalt orienterede, produktionsselskab Screentime. Formatet gik herefter sin sejrsgang i store dele af den vestlige verden og har fx resulteret i spin off-formatet 'Idols'.

På det fjerde og sidste niveau, den oprindelige ide- og konceptudvikling, smelter det lokale og globale sammen på to områder: Dels bliver der hentet betydelig inspiration fra andre formater. Fx kan der ikke herske tvivl om, at TV3's 'Mit nye jeg' er under kraftig indflydelse af både TvDanmarks 'Forunderlig forandring' og TV3's egen amerikanske plastickirurgiske reality show 'The Swan'. Dels udvikler de enkelte produktionsselskaber i stigende grad formater med et internationalt salg i sigte. Fx oprettede TV 2 for nylig en formatudviklings-afdeling. Man sidder altså lokalt og udvikler, men tænker på samme tid formaterne ind i en international kontekst – kan de sælges andre steder?

#### GEOLINGVISTISKE NUANCER

Sammensmeltningen gør det svært at tale om tv-formater som havende specifikke nationale ophav. Man kan endda sætte det på spidsen og sige, at formaterne hverken er globale eller lokale, men befinder sig i en eller anden form for transnational mediekultur et sted midt imellem. Ser man lidt nærmere på, hvilke veje formaterne rejser på, bliver det desuden hurtigt klart, at formatudvekslingen faktisk ikke foregår på et 100 % globalt niveau men snare-

re inden for en række 'geolingvistiske områder' som fx Sydøstasien, de arabiske lande eller det angelsaksiske/nordvesteuropæiske område. Her udveksles medieprodukter i langt større omfang end på tværs af de geolingvistiske områder. Områderne har desuden en centrum-periferi opbygning, dvs. nogle lande spyr medieprodukter i hovedet på andre i et langt større omfang end omvendt. I vores del af verden er USA og UK som bekendt primære eksportører af medieprodukter (inkl. formater).

Lægges fokus udelukkende på udvekslingen af formater, bliver centrum-periferi dog noget mere tvetydigt og sløret, end det er tilfældet med eksport/import af originale programmer. Først og fremmest forsvinder de sproglige fordele, lande som USA og UK har, idet et format alligevel bliver versioneret til lokalsproget. Periferien får en chance for at komme på banen med deres formater; hvilket hollandske 'Big Brother' må siges at være et illustrativt eksempel på. Formatet har været vist i utallige lande verden over og har banet vejen for, at produktionsselskabet Endemol i dag er blandt verdens største formatudviklings- og distributionsselskaber. Men der er også mange, mindre iøjnefaldende eksempler som de to dansk udviklede formater "Den store klassefest" og "Hjertelum", der begge er solgt til udlandet.

#### HOKUS KROKUS VERSUS GROUND FORCE

Bevæger man sig ned på det konkrete lokale versionerings-plan og laver en komparativ analyse af forskellige landes versioneringer af samme format, bliver mudderet i formatversioneringens hvirvelstrøm på det nærmeste endnu mere uigennemtrængeligt. En analyse af hhv. den danske og australske udgave af "Hokus Krokus" (på australsk "Ground Force") viser fx enorme forskelle.

Det overordnede plot i de to versioneringer er dog det samme. En værdigt trængende bliver overrasket med en haveforvandling på for-

anledning af en kær ven eller et kært familie-medlem. Men her hører lighederne faktisk op. Der er tale om to versioneringer, der vægter både kontakten til publikum og programmets iboende emotionelle appel meget forskelligt:

- Australske 'Ground Force' står for en meget direkte emotionel appel, når det kommer til plotstruktur og æstetiske virkemidler. Der er fx ikke et øje tørt, da forvandlingen afsløres for 'offeret' Patricia, der egenhændigt har opfostret over 200 (!) plejebørn: Mange af hendes gamle plejebørn kommer forbi, og Patricia bryder da også behørigt sammen i tårer. På den anden side er den emotionelle appel i 'Hokus Krokus' mere diskret og indirekte. Selve afsløringen og 'offerets' reaktion udfoldes ikke på samme måde og opnår derfor heller ikke de samme melodramatiske dimensioner.
- 'Ground Force' værternes kontakt til publikum er desuden iscenesat gennem en høj grad af seksualisering og leg, mens værtsskabet i 'Hokus Krokus' iscenesættes som et arbejdsfællesskab med stor vægt på eksperternes viden. De australske værter er fx klædt i tøj, der fremhæver deres mange kropslige fortrin, mens de danske værter bærer løstsiddende 'Kansas' tøj. Desuden er der i 'Hokus Krokus' en stram opdeling mellem værten, Puk Elgaard, og eksperterne/gartnerne, mens de australske værter både er værter og eksperter.

Formatet indeholder altså en række 'knapper', der kan skrues op og ned for. Der kan fx være vidt forskellige fokus på programmets emotionelle appel eller på selve gør-det-selv arbejdet. Det konkrete format har med andre ord en elasticitet, der gør, at det mht. kanalplacering, finansiering, konkurrenceforhold og målgrupper kan tilpasses mange forskellige mediesystemiske forhold og dermed bruges på et transnationalt niveau. I Danmark er det fx DR1, der versionerer formatet, mens det i Australien er det kommercielle Network Seven.

EN NY METAFORIK?  
De medieimperialistiske tankegange er de

seneste år blevet taget til nåde, efter de i en årrække var dømt ude af globaliseringstilhængere. Selv om den 'moderne' medieimperialisme ikke er så rigid som dens marxistiske ophav, er den stadig baseret på ideen, at nogle kulturer via medierne udøver en uhensigtsmæssig indflydelse på andre kulturer. I den underliggende krigsmetaforik ligger en implicit antagelse om at 'nogen', oftest USA, med magt kommer og besætter 'noget' (en kulturel egenart). Men formatversionering er som påpeget tvetydig og passer på mange måder ikke ind i krigsmetaforikken. Formatversionering er på alle niveauer både globalt og lokalt, og det er derfor svært at sige, fra 'hvor' eller 'hvem' et format kommer. Desuden nuancerer formatrejsen opfattelsen af medieproduktens bevægelse fra et centrum til en periferi, idet formaterne kastes i spil på det internationale mediemarked fra mange forskellige nationale og transnationale aktører. Endelig er de konkrete udmøntninger af et givet format så vidt forskellige, at der på trods af formatets transnationale natur stadig i høj grad er tale om lokale versioneringer med lokale særpræg.

Dermed ikke sagt at den økonomiske, kulturelle og ideologiske envejskommunikation slet ikke er til stede i formatudvekslingen. Det er stadig i stor udstrækning de lande, der traditionelt har udgjort centrene i mediestrømmen, der udvikler og sælger formaterne. Men i og med at fx de engelsktalende lande mister den sædvanlige sproglige fordel, giver det større chancer for formatudviklere andre steder specielt i takt med en stigende professionalisering af tv-branchen i periferien. Den medieimperialistiske tankegang er altså ikke nødvendigvis forkert - men for 'trang'. Hvirvelstrømsmetaforen derimod kan rumme forandringerne og de mange tvetydigheder: Den stigende transnationale formatudveksling er ikke først og fremmest formet af en envejsstrøm af visse nationaliteters medieprodukter. Den kan derimod bedre sammenlignes med en hvirvelstrøm, der godt kan have et eller flere centre, men som

samtidigt mudre alt så godt og grundigt sammen, at det bliver umuligt at sætte fingeren præcist på et (nationalt) ophav. Man kan derfor opfatte den stigende formatudveksling som de begyndende konturer til en transnational mediekultur med forskellige 'handelszoner' i form af de geolingvistiske områder, men uden et egentligt nationalt centrum. □

Relevante referencer:  
 ∑ Brunson, Charlotte et al. (2001), "Factual entertainment on British television", IN *European Journal of Cultural Studies*, vol. 4, pp 29-62, London: SAGE.  
 ∑ Moran, Albert & Michael Keane (eds.) (2004a), *Television Across Asia*, London: RoutledgeCurzon.  
 ∑ Moran, Albert (1998), *Copycat TV - Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*, Luton: University of Luton Press.  
 ∑ Sinclair, John et al. (1996), *New Patterns in Global Television*, Oxford: Oxford University Press.  
 ∑ Waisbord, Silvio (2004), "McTV", IN *Television & New Media*, vol. 5, no. 4, pp 359-383, London: SAGE.

Artiklen kan læses i sin fulde længde på [www.imv.au.dk/medarbejdere/pianij/](http://www.imv.au.dk/medarbejdere/pianij/)