

## Hvad spiller med i den gode historie?

---

Selvom udtrykket web-tv dækker over en stor variation af forskellige produktioner og dermed historietyper, er der alligevel nogle grundprincipper i al historiefortælling, som man med fordel kan læne sig op af. Man kan godt producere og publicere uden denne viden, og man kan også godt lykkes med at nå et publikum, men hvis der bag produktionsinitiativet ligger et reelt ønske om at påvirke modtageren til handlinger - igennem indtryk eller med viden, bør man tænke sin historie igennem og planlægge produktionen nøje.

### **Publikums forventninger**

Når en seer sætter sig foran skærmen for at se et tv-program eller vælger at klikke på et videoindslag på computeren, er der for det meste tre grundforventninger til udbyttet: man vil have noget at vide, man vil genkende og man vil fanges. De tre forventninger kan vi samle i begreberne: information, identifikation og fascination.

*Informationen* sikrer viden og fakta; den tilfredsstillende vores krav om, at tiden skal være givet godt ud, og den understøtter vores ønske om at have fået noget, der skaber mening i vores liv eller som vi kan tage med os og dele med andre.

*Identifikationen* sikrer, at der, i det vi ser, er noget, der minder om os selv og vores egen verden eller eksistens. Dette kan være så fundamentalt, som at vi ser på et menneske, der ligner os, fordi vedkommende har to ben og to arme eller det kan være mere specifikt, som at der udtrykkes følelser eller forventninger, som vi kan genkende fra vores eget liv.

*Fascinationen* opstår, når noget overrasker os visuelt, auditivt eller indholdsmæssigt. Det kan være en god interviewbid, et stærkt billede, adgangen til et ellers lukket rum eller en historie, der skulle gå i en retning, men som tager en anden drejning.

Information, identifikation og fascination bør være tilstede i alt, hvad vi producerer, men graden og blandingsforholdet afhænger naturligt af både den faktiske historie og de vilkår, den er produceret under. Imidlertid er det *tilrettelæggerens* rolle at have opmærksomheden på både tilstedeværelsen og et, for historien, godt blandingsforhold af de tre størrelser.

### **Budskabet: hvad vil vi fortælle?**

Når vi spørger: hvad er historien? er det underforstået: hvad vil du fortælle? I journalistik taler man om vinkel, og i fiktion taler man om præmis. I journalistik vil historien ofte være: at noget nyt er sket, der er noget galt eller der er noget, der ikke er, som vi troede, at det var. Kravet til den journalistiske historie er herudover, at den er væsentlig og relevant for modtageren. Disse begreber defineres forskelligt afhængigt af mediet og målgruppen. Hvis vi vender blikket mod web-tv i fx museumsformidling, kan historien ligeledes være: at der sker noget nyt, at kunstens virkelighed har overraskende dimensioner, at kunstnerens liv og arbejdsform rummer interessante ukendte aspekter eller helt enkelt at vise: at *sådan her gør man*. Kravet til historierne er blot, at de gøres relevante, væsentlige og forståelige for det publikum, som de er tiltænkt.

### **Plottet og historien**

Plottet er det, der sker. Historien er det, som vi får at vide. I en online-læringsvideo på MoMA's site, ser vi en underviser demonstrere Jackson Pollocks malerteknikker, så det er muligt at efterligne dem. Plottet er: mand demonstrerer malerteknikker ved bord i studio. Men historien kan rumme en hel masse mere, som for eksempel: forståelse af malerens sind og hans eksperimenterende natur, forbindelsen mellem det abstrakte og det konkrete



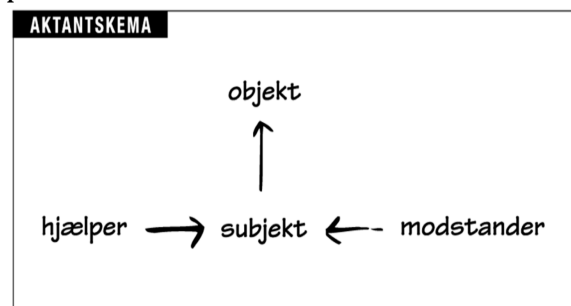
samt tilfældets betydning i den kreative proces.

Når vi skal forklare den video, som vi vil producere for andre, vil det altid være nødvendigt at forklare plottet. Det er det, som vi kan se for os, og det er det, som vi skal forestille os, at vi selv skal vælge at se. Det er også plottet, der gør det muligt for medvirkende eller samarbejdspartnere at forstå, om det vil være en krævende opgave eller ej.

### Hovedpersonen og aktanten

Godt TV vil altid have medvirkende og være bygget op om personer. Det bunder blandt andet i, at vi gerne vil se på mennesker, mens vi oplever eller får historien fortalt – fremfor at se på for eksempel bygninger, genstande eller ord. Det er måske muligt at fortælle historien om bygningen af Øresundsbroen uden at fortælle historien gennem de *personer*, der bygger Øresundsbroen, men det er svært at skabe den nødvendige identifikation og dermed gøre den vedkommende. Som seere søger vi nogen og noget, som vi kan identificere os med. Noget, som vi kan genkende fra vores eget univers, og som giver os forståelse- og mulighed for indlevelse i det, der foregår. Ud over at vi altså næsten altid vil lede efter en eller flere personer, nulevende eller døde, til at sætte i centrum, har de, der skal høre og se historien også en forventning om, at de personer, der fortælles om, har et *mål*, som de vil nå og en *vilje*, der driver dem til at forsøge at nå målet. Vi ved også, at vejen til målet for det meste er brolagt med ujævne sten, og at den gode historie er den, hvor man møder modstand og forhindringer undervejs. Bagved ligger der dels en grundlæggende erkendelse om livsvilkår og udvikling og dels vores uendeligt store bagkatalog af historier, som vi har set eller er blevet fortalt. Til at visualisere hovedpersonens mål og vejen derhen, har vi aktantskemaet. Denne version er en for-

enkling af det skema den fransk-litauisk lingvistikker Julien Greimas udviklede til at beskrive folkeeventyrets historiekonstruktion. Den forenkledede form fokuserer på de elementer, der kan bruges til - ikke blot analyse, men også til udvikling og afklaring af historien, før den produceres. De banale spørgsmål er: hvem er hovedpersonen, hvad er målet, hvad hjælper hovedpersonen til at nå målet og hvad står i vejen for at hovedpersonen når målet. Opgaven er at give det udtryk og form i den historie, som produceres.



### Andre medvirkende i historien

I portrætter om fx kunstneres livsforløb eller kampe vil modstand og hjælp ofte udgøres af konkrete personer, men modstand såvel som hjælp kan også findes i indre svagheder eller værdier (modstand: misbrug, manglende selvværd, hjælp: ukuelighed, optimisme). På tv vil det imidlertid, i de fleste tilfælde, hjælpe historien, at modstand og hjælp kan personificeres. I procesportrætter vil modstanden sjældent optræde som personer, men oftere som modstanden i materialet, som kan være den kreative proces og tiden. Hjælpen vil kunne findes i kunstnerens kreativitet, mod og respektløshed.

Udover *hovedperson*, *hjælper* og *modstander* vil der i historien kunne optræde en *medoplever*. Medopleveren er en person, der optræder i historien, og som er vidne til det, der sker eller fortælles. Medopleveren har som funktion at repræsentere seeren inde i historien. De oplevelser, følelser og tanker, som seeren kan have undervejs,



vil kunne udtrykkes gennem medopleveren, og ofte vil de kun på det tidspunkt for alvor eksistere. Medopleveren er med til at øge muligheden for identifikation og er med til at *bekræfte, at det vi ser faktisk finder sted*. En scoring i en fodboldkamp finder først rigtig sted, når vi ser publikum juble, træneren springe i vejret eller den slukørede målmand samle bolden op. I et interview vil interviewerens med sine kommentarer og opfølgende spørgsmål udfylde rollen som medoplever for publikum.

### Historiens struktur

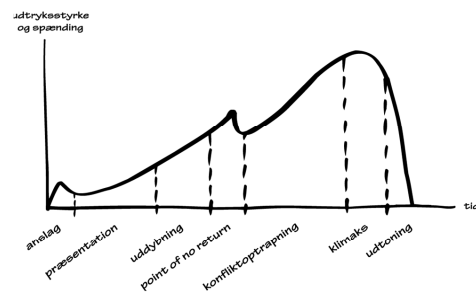
I en spillefilm eller andre historier, der udspiller sig over længere tid, vil der være en forventning om, at historien bliver mere og mere spændende undervejs. Konflikter vil etableres, spidses til, og forløses.

I en mindre web-tv video vil der ikke nødvendigvis være en forventning om *udvikling* i samme forstand, men rækkefølgen af det, der foregår skal give mening, både logisk og oplevelsmæssigt. Publikums interesse skal hele tiden fastholdes gennem tilstedeværelsen og blandingen af information, identifikation eller fascination.

Vi kan skelne mellem to forskellige grundformer i strukturen. Den ene er en fortælling med en *opadgående spændingskurve*, der følger *berettermodellen*. Den er i spil, hvis vi for eksempel skildrer forløbet op til åbningen af en udstilling eller færdiggørelse af et værk.

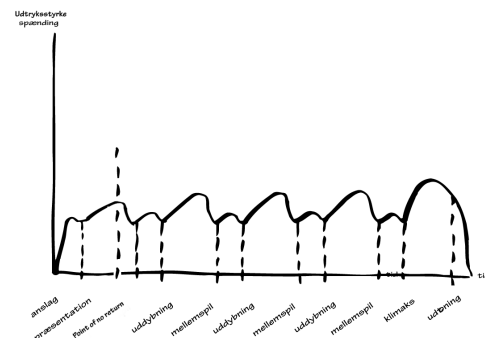
For at seeren skal have mulighed for og ønske om at følge fortællingen, skal information, identifikation og fascination blandes og doseres, så de giver både mening, sammenhæng og fremdrift. Det betyder for eksempel, at der skal gives de informationer om hvem, hvad, hvor og hvornår, som er nødvendige for at opleve såvel identifikation og fascination.

#### BERETTERMODEL



Den anden kalder vi *Bølgemodellen*. Den udtrykker en fortælling, hvor spændingen ikke stiger, men hvor vi har en serie af begivenheder eller scener, som vi kan kalde bølger, der i forlængelse af hinanden og til sammen giver et billede af noget. Det kan være kunstneren, der viser rundt i sit atelier eller som i et interview taler om sin arbejdsform. Der vil ikke nødvendigvis være en forløsning for enden af videoen, men hver enkelt "kapitel" i historien vil lægge noget til det samlede billede af kunstnerens filosofi og arbejdsform.

#### BØLGE MODEL



Identifikationen opstår for eksempel bedre, når man ved, hvem man ser på og fascinationen af et værk eller en genstand bliver stærkere, hvis man ved, at der kun findes tre i verden.

### Fremdrift

En fortælling lever af en eller anden form for fremdrift. Fremdriften kan ligge som fascinationselementer i billede, lyd og klip-



ning, men den ægte form for fremdrift vil ofte være den, der skabes ved, at man som seer kobler sig på historien og de forventninger, som den skaber. Det kan være forventninger om, at historien vil give en særlig indsigt, vil underholde gennem humor eller overraskelser eller tage os med i universer, som vi ikke har været i før eller på den måde.

En af de mest effektive måder at skabe fremdrift på er gennem konflikt. Konflikt i processen, konflikt mellem personer, konflikt mellem det ydre mål og den indre tanke samt konflikt mellem mål og ressourcer.

En anden og systemiseret fremdrifts-skaber er brug af *set up* og *pay off*. Et billede på, hvad et *set up* er, kan hentes fra teatrets verden, hvor man siger, at et gevær, der hænger på væggen i første akt, skal være affyret før udgangen af tredje akt. Ved at lave et *set up* rejser man en forventning, og man indgår en kontrakt med publikum om, at der senere vil komme et *pay off*. *Pay off* et kan godt have en anden karakter - end vi forventer, men hvis det udebliver, føler vi os snydt.

En forventning kan rejses:

- Visuelt: en kuffert pakkes, et tlf. nr., der tastes, et bord dækkes, et atelier gøres klar.
- auditivt: en klokke ringer, en bil starter, en dør går op, nogen kalder.
- verbalt: nogen formulerer et ønske om eller en frygt for at noget vil ske.

### Linearitet og non-linearitet

Web'en er en platform, som giver mulighed for både interaktivitet, samspil mellem videofortællingen og den omkringliggende kontekst, opbrydning af historien i kapitler

samt endvidere mulighed for at brugeren kan springe frem og tilbage i videoen. Ikke desto mindre er det en grundlæggende præmis for kommunikation gennem video, at historien struktureres som en lineær fortælling. Det er videoens og den lineære fortællings natur: at den fastholder os og skaber mening ved at præsentere informationer, visuelle og auditive indtryk i en planlagt og tilrettelagt rækkefølge.

Vi bliver altså nødt til at respektere mediets konvention om linearitet og tid, hvis vi skal gøre os håb om at fastholde seernes og brugernes opmærksomhed. Den nye overvejelse er så, i hvor lang tid ad gangen, vi kan forvente seeren hænger på vores historie? I den sammenhæng skal man som tilrettelægger være i stand til både at give seeren en mulighed for at forlade historien og samtidig give stærke indholdsmæssige argumenter for at se den til ende i sekvenser. Man skal være bevidst om, at en seer på nettet op til flere gange i minuttet vil overveje, om vedkommende skal blive i eller forlade historien. Det, der er på spil - for både seer og tilrettelægger, er, hvorvidt den konkrete video opleves *relevant* gennem formidling af vedkommende og interessant information, *spændende* ved løbende at rejse forventninger og indfri dem og *underholdende* gennem humor eller ved at vise os overraskende, stærke, smukke eller grimme billeder.

For at lykkes med det skal historieproducenten undervejs være bevidst om både historiens potentiale, styrker og svagheder, seerens forventninger og reaktioner samt de særlige vilkår, som den interaktive platform sætter for formidlingen.

Nicolaj Christensen, TVM 2013

