

## Det digitale lærred – fra vlogs til virale videoer og filmkunst på Vimeo

I dette materiale gives metoder til at forstå de nye muligheder som digital formidling af film giver, ligesom der introduceres metoder til at analysere film og video på digitale medier.



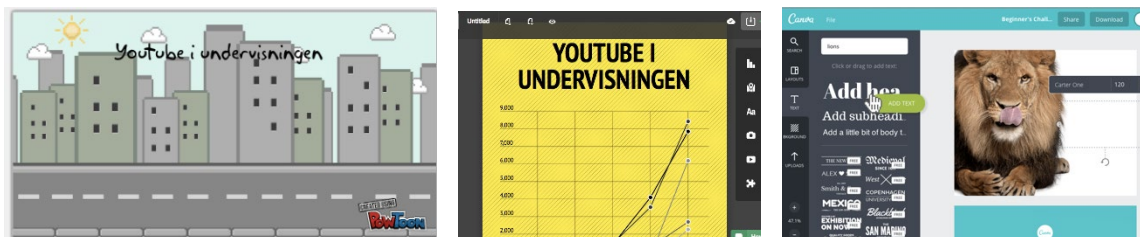
Materialet baserer sig på et kapitel om filmanalyse i den nye lærebog *Læring med levende billeder – det digitale perspektiv* (Samfundslitteratur 2019).

**Målgruppe:** Lærere i udskolingen og på ungdomsuddannelser

---

## 1) Introduktion: De nye muligheder med digitale teknikker

Gennem de sidste år har brugen af ny billed- og videoteknologi skabt nye måder at tilrettelægge undervisningen på, bl.a. ved at kombinere videoundervisning med mere traditionel undervisning i klassen.



På nettet findes en lang række gratisprogrammer der gør det let for både lærer og elev at skabe fx små **animationer** (fx som ovenfor Powtoon), **Infografiks** (infogr.am) og **billeddesign** (Canva). Disse værktøjer kan bidrage til at skabe designs der formidler komplekse sammenhænge på en tilgængelig måde.

Fremkomsten af infografikværktøjer, billedredigeringsværktøjer, optage- og redigeringsværktøjer har gjort det let for lærere selv at producere billedforløb og videos til undervisningen, men læreren kan også bruge *færdigproduceret* materiale fra YouTube eller andre internet-arkiver.



Obama: **Yes, we can** -på YouTube. Man kan med fordel bruge YouTube-klip i Dansk og filmanalyse, fx ved at bruge Obamas kampagnevideo "Yes we Can", og bede eleverne beskrive filmens retoriske virkemidler (fx gentagelser – yes we Can –, brugen af pronominer "vi" og "os" til at mindske skellet mellem ham og os, samt brugen af modsætninger: hans vision vs. status quo) og fortælletekniske greb (reaction shots fra tilhørere, indklip af kampagnemedarbejdere der mobiliseres etc.)

### 2) Digitale film i filmanalysen

Brugen af YouTube og digitale værktøjer har ændret den måde vi bruger og producerer film på, og må derfor også præge den måde vi arbejder med filmanalyse. Formidlingen af levende billeder på YouTube, Facebook, Instagram m.m., har således ændret vores måder at se film på, og har skabt helt nye formater – og dette er vi er nødt til at medtænke når vi analyserer film.

#### 2.1 Udfordring af filmæstetikken

Den måde vi analyserer film på, tager oftest udgangspunkt i de klassiske lange film som vi kender film tv og biografen, men film på nettet og sociale medier er produceret til en helt anden brugssituation.

Film på nettet er f.eks. karakteriseret ved at brugerne ser filmen på en langt **mindre skærm** end fx i biografen og **i en helt anden brugersituation** end biografen. Vi ser fx film på vej hjem i toget på mobilen, og den nye brugssituation har præget bl.a. billedkomposition og længde. Mange film er således langt kortere i dag end for nogle år siden (simpelthen fordi de er målrettet en anden seerkultur hvor vi ser levende billeder ”på farten”). Seerne på Facebook skal også fanges med det samme for ikke at klikke væk, og derfor har anslaget langt større betydning end tidligere.

Fiktionsfilm på Vimeo er således ofte meget kortere og langt mere komprimerede end klassiske fiktionsfilm. Som eksempel kan man se på en gyserfilm som *Slash in the Box* (Everhart 2011): Den forholder den sig stadig til den klassiske treakts-struktur med anslag, eksposition, udvikling/klimaks, men de enkelte elementer komprimeres og forkortes. Ligeledes er karakterudviklingen helt fraværende.

Se filmen på:

<https://vimeo.com/27410031>

Ligesom selve forløbet ofte ændres på digitale formater, udfordres også vores **forståelse af afsenderen/instruktøren**.

I traditionel filmanalyse vil man ofte tænke instruktøren ind som et element i analysen: fx hvordan forholder filmens tema sig til andre af instruktørens værker?

På nettet kan det imidlertid ind imellem være mere end en enkelt, der har ansvar for

Oplæg v. Hans-Christian Christiansen, 2020

filmen. Dokumentarfilmen *Life in a Day* (Kevin MacDonald 2011) er således en brugerskabt film, hvor flere hundrede har været inde over filmen. Det kan her være svært at føre en tematisk linje tilbage til afsenderen.



**Flere stemmer kanaliseres igennem ét talerør.** Dokumentarfilmen *Life in a Day* (Kevin MacDonald 2011) udfordrer tankegangen om en helstøbt fortælling skabt af en instruktør. Filmen er som wikis brugerskabt, hvilket bl.a. kommer til udtryk i slut-credits hvor alle bidragydere nævnes. Den er blevet til på baggrund af 80.000 videostykker, der tilsammen giver et billede af menneskeligt liv på en bestemt dag. Det er en radikalt anderledes måde at konstruere en fortælling på, og i analysen er det derfor vigtigt også at inddrage produktionsprocessen. I det samlede værk, som præsenteredes i biografer og på filmfestivaler, var filmklippene dog redigeret af MacDonald. Hermed kom en tematisk ramme, en holdning og et budskab også ind i filmen.

Se trailer til filmen på:

<https://www.youtube.com/watch?v=b2k4nIARvS8>

## 2.2 Flere skærme betyder delt opmærksomhed

Computeren gør det muligt at springe frem og tilbage i et filmisk værk og lægger generelt op til en mere adspredt opmærksomhed. Brugere, der ser film på nettet, gør det desuden ofte med bevidstheden om, at indkommende e-mails, nyhedsopdateringer og Facebook kun er et enkelt klik væk. De er derfor potentielt optagede af mange andre aktiviteter, mens de ser filmen. Dermed afløses det *tranceblik*, som kendetegner oplevelsen i biografens mørke, af et mere åndsfraværende blik. Denne adspredthed forsøger man at imødekomme (og omgå) på forskellig vis på forskellige medieplatforme. Fx lancerede det amerikanske netværk AMC i 2012 StorySyncappen til tv-serien *Breaking Bad* (2008-2013, AMC) med quizzet og eksklusivt indhold, som fungerede som supplement til serien. Det blev gjort ud fra et forsøg på at holde seernes opmærksomhed bundet til seriens indhold.

Oplæg v. Hans-Christian Christiansen, 2020

Man kan derfor med fordel i analysen medtage det forhold at mange ser film på flere platforme – ofte samtidigt: man ser fx en film på tv samtidigt med at man på iPod 'en læser om instruktøren eller deltager i en konkurrence tilknyttet filmen. I analysen kan man som åget af filmforskeren Helle Kannik Haastrup inddrage forholdet mellem de forskellige skærme og her fokusere på **funktion** (hvilken funktion har websitet til filmen: reklame, uddybende information m.m.), **stil** (hvordan spiller film og website sammen stilistisk: er det samme stil, eller der væsentlige forskelle?), og **kommunikation** (hvordan lægges der op til skift mellem platformene – markeres det med se mere på websitet eller er det mere implicit?).

Se website til tv-serien CSI på:

<https://www.cbs.com/shows/csi/>

### 2.3 Nye filmformater

Nettet og den digitale formidling har ikke kun udfordret æstetikken og fortællingen, men har også skabt helt nye filmformater: Vlogs, virale videos m.m. Disse filmformater adskiller sig både i distribution og form fra de traditionelle formater som filmanalysen normalt arbejder med – og derfor kræves der nye metoder til at analysere disse film.

#### Kommunikationsmodel som supplement til filmanalysen

De digitale teknologier (Movie Maker, YouTube, mobilkameraer) gør det muligt for brugerne at delagtiggøre omverden i deres liv om alt, hvad de har på hjerte, ligesom de gør det muligt at fortælle på nye måder. Det kommer ikke mindst til udtryk i vlogs: personlige hverdagsfortællinger distribueret på bl.a. YouTube.

I analysen af vlogs opnår man begrænset indsigt ved at trække på de klassiske fortællemodeller. Det giver her et større udbytte at inddrage *kommunikationssituationen*, og det vil sige at undersøge den kommunikation, som vloggen har til hensigt at formidle mellem afsender og modtager. Til det formål kan man hente inspiration i f.eks. lingvisten Roman Jakobsons kommunikationsmodel. Jakobsons model beskriver de traditionelle elementer i en kommunikationssituation og knytter desuden *funktioner* til hvert element. Et værk kan således betone f.eks. **modtageren** (den *konative* funktion), fx ved at forsøge at stimulere modtageren til aktivitet, fx køb som man kender det fra f.eks. reklamefilm), eller værket kan betone **afsenderen**, den *ekspressive* funktion (hvor afsenderens holdning kommer stærkt til udtryk i værket, som man ser det i en valgkampagnefilm).



**Sprogforskeren Roman Jakobsons kommunikationsmodel.** Modellen indeholder i princippet de samme grundlæggende kommunikationselementer som de klassiske modeller, men har den fordel, at den desuden inddrager de sproglige *funktioner* i et værk. Modellen kan bruges til at analysere og fremstille de forskellige kommunikationsregistre, der er til stede i fx en vlog med f.eks. kommunikationens salgsintentioner.

Mange unge brugere af sociale medier, der følger youtubere, kender ikke til *sponsoreret* indhold og forholder sig derfor ganske ukritisk til det, de ser på vlogs. Det er derfor vigtigt at sætte dem ind i de former for kommunikation, der foregår her. Man kan med Jakobsons model sætte fokus på, hvordan vlogs ofte forsøger at appellere til brugerne ved at fremstå *autentiske* (og dermed skjule salgsbudskaberne). Autenticiteten styrkes ifølge selve medier (den *fatiske funktion*), ved at vloggens afsender forsøger at forstærke brugerens oplevelse af **'at være på' mediet** og dermed at være 'med inde i varmen'. Dette foregår fx gennem afsenderens direkte blik ind i kameraet, fyldord, hosten, indforståede blikke m.m. Der kan desuden skabes autenticitet gennem den *referentielle* funktion, det vil sige ved **at der refereres til indhold** som brugeren kan genkende fra sin hverdag. Det sker fx, når der tales om hverdagslige (intime) begivenheder som tandbørstning, makeup og forsøg på at slanke sig, som mange brugere kan identificere sig med. Desuden kan den *æstetiske* funktion skabe autenticitet med håndholdt kamera, intimt hverdagsmiljø og mangel på efterproduktion. Disse faktorer understreger 'ægtheden' i vloggen, som er helt afgørende for, at brugerne følger den. Sådanne signaler som der her er fremanalyseret, er imidlertid ingen garanti for, at værket indgår i et faktisk forhold til virkeligheden. Personen, der optræder som modtagerens bedste ven, og som med den mest hemmelighedsfulde stemme afslører sine 'mest personlige hemmeligheder', kan sagtens være købt og betalt til at reklamere for et produkt.



**Influencere med bagtanker.** Influencere, præsenterer, demonstrerer og samtaler om produkter, og skal man analysere et sådant udtryk, bør man inddrage de værdier, som forbindes med produktet og de strategier, som influencerne anvender for at skabe en oplevelse af autenticitet og nærvær gennem deres henvendelse – og dermed en brugeroplevelse af, at der kommunikeres i indforstået øjenhøjde og uden andres indblanding til trods for at videoen ofte er sponsoreret af en producent. Tegning: Stig Høybye-Olsen

Udviklingen af analytiske kompetencer, der også inddrager kommunikationen på sociale medier, er vigtig i dag, ikke mindst i forhold til en generation, som henter sine informationer, nyheder og store dele af sin underholdning gennem nettets ufiltrerede udtryk. De står derfor selv over for at skulle vurdere sandhedsværdien af den overflod af levende billeder, de møder. Det skelsættende ved filmproduktion med den digitale teknologi er således ikke kun nye æstetiske og dramatiske formater, men også helt nye måder at forstå og bruge levende billeder på. Det er derfor altafgørende, at eleverne *både* lærer at kunne analysere levende billeders form og stil og formår at anskue disse udtryk i forhold til de kommunikative rammer, de optræder inden for. Det er i løbet af en generation blevet vigtigere end nogensinde at lære at forstå – og gennemskue – at levende billeder, der forfører, snyder og manipulerer umiddelbart ikke adskiller sig nævneværdigt fra billeder, der informerer, oplyser og underholder i mere uoprigtig forstand.

Læs mere i *Læring med levende billeder – det digitale perspektiv* (Samfundslitteratur 2019)