

Good evening Europe, this is Norway

Ei innhaldsanalyse av dei tre internasjonale Eurovision Song Contest-finalane arrangert i Noreg



Silje Marie Hatlestad

Masteroppgåve i medievitskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap



Universitetet i Bergen

Juni 2011

Føreord

Store fjernsynshendingar som får millionar av menneske til å samle seg framfor fjernsynsapparatet nøyaktig til same tid, har fascinert meg lenge. Ved slike høve har eg alltid sete klistra til skjermen, livredd for å gå glipp av noko som alle andre får med seg. Eg fekk verkeleg kjenne på kroppen korleis det var å vere utanfor fellesskapet, då eg våren 2009 var på utveksling i Australia. Dårleg internettforbindelse og sending i opptak grunna tidsforskjell, gjorde at eg måtte droppa verdas største underholdningsprogram, Eurovision Song Contest. Eg vakna klokka sju på morgonen 17.mai av følgjande SMS frå mamma: ”Du må våkne, Norge har vunne Grand Prix”. Eg visste det ikkje då, men dette vart starten på mi masterreise.

Eit år med sjølvstendig skrivearbeid ligg bak meg. Likevel kunne eg ikkje gjort dette utan støtte frå andre. Ein stor takk til rettleiar Anders Johansen, for inspirerende og konkrete tilbakemeldingar. Takk til flotte studievenninner og studiekameratar i 6.etasje, for hjelp, oppmuntrande ord og god stemning.

Takk til vener, familie, sangstudiner og kollegaer, for at de har trua på meg. Takk til pappa for glimrande nynorsk korrektur, ikkje berre på denne oppgåva, men gjennom heile studietida. Sist men ikkje minst, takk til min kjære Karsten for tolmod, støtte, og for at du alltid lagar middag.

Innholdsliste

1. Innleiing	4
2. Metode	6
2.1 Tekstanalyse.....	6
2.2 Tekst og kontekst.....	8
2.3 Metodeproblem	9
3. Bakgrunn	11
3.1 Eurovision Song Contest	11
3.2 Noreg i Eurovision Song Contest	13
3.3 Identitet.....	18
3.4 Nasjonal profilering.....	21
3.5 Mediehendingar	25
3.6 Mangfaldig resepsjon.....	29
4. Opningssekvens.....	32
4.1 1986 - Fjord og fjell i akvarell	32
4.2 1996 – Ei norsk tidsreise.....	39
4.3 2010- Ei reise i Eurovisionhistoria.....	43
4.4 Frå turistreklame til fellesskap – ei samanlikning.....	50
5. Programleiarar og publikum	52
5.1 Programleiarane	52
5.2 Kommunikasjon	57
5.3 Kommunikasjon med artistar	63
5.4 Språk	66
5.5 Publikum si rolle	68
5.6 Kommentator-rolla	73
5.7 Tempo og teknikk	74

5.8 Oppsummering – tendensar og utvikling.....	75
6. Postkort.....	76
6.1 1986 – Norske attraksjonar	76
6.2 1996 – Det moderne Noreg ispedd litt turistreklame.....	80
6.3 2010- Fans på gater, torg og i stova.....	86
6.4 Samanlikning	89
7. Pauseinnslag.....	90
7.1 1986 – Sissel, Steinar og Bergen.....	90
7.2 1996 – Musikalsk vardebrenning.....	96
7.3 2010 – Flash mob dans: share the moment	102
7.4 Samanlikning	107
7.5 Nasjonal sjølvhevdning – ei drøfting.....	108
8. Intensjonar og planlegging.....	110
8.1 Noregsreklame.....	111
8.2 Share the moment	113
8.3 Intensjonar – ei drøfting	117
9. Avslutning.....	118
10. Kjelder	121
11. Appendiks.....	128

1. Innleiing

Finalen i Eurovision Song Contest (ESC) er i dag verdas største underhaldningsshow på fjernsyn med 120 millionar fjernsynssjåarar i Europa og verda. Mediehendinga har endra seg i takt med utviklinga i fjernsynskulturen, og har dei siste åra blitt til ein enorm medieproduksjon. Likevel er strukturen i sendinga framleis den same som under dei første sendingane på 1950-talet. Blant anna har det heilt sidan starten vore vanleg at vertslandet brukar sendinga til å vise fram litt av landet og kulturen sin.

I 2010 vart ESC arrangert i Noreg for tredje gong. Med slagordet "Share the moment" utfordra ein nasjonalreklame-tradisjonen sendinga tidlegare har hatt. I staden for å vise fram fjell og fjord, la ein vekt på fellesskapet alle som ser på delar. Oppgåva tek føre seg dette brotet og ser det mellom anna som ein del av utviklinga innan fjernsynskulturen.

Oppgåva tek utgangspunkt i dei tre Eurovision Song Contest-finalane som er arrangert i Noreg. Det blir ved hjelp av kvalitativ tekstanalyse sett på korleis Noreg framstiller og representerar seg sjølv dei tre gongane finalen har blitt arrangert her, i 1986, 1996 og 2010. Det blir kartlagt korleis ein i dei to første sendingane driv nasjonalreklame, medan ein i den siste bevisst ikkje gjer det. Andre forskjellar og endingar i dei tre sendingane blir i tillegg undersøkt.

Fjernsynskulturen eksisterar ikkje isolert men i ein kontekst, noko som blant anna kjem til syne i innhaldet til desse finalane. Korleis Noreg plasserar seg sjølv i europeisk samanheng og når vi møter dei andre, speglar seg i programma. Å tolke ESC-finalane i ein 25 års periode seier difor noko om norsk kulturhistorie generelt. Teksten, som her er sendingane, blir brukt til å forstå meir om kultursituasjonen, om nasjonal kultur og om korleis den endrar seg. Dette gjer sendingane til indikatorar på ei kulturhistorisk forandring. Det ein veit om kultursituasjonen på denne tida blir også brukt til å belyse teksten. Oppgåva viser korleis spørsmål om nasjonal identitet og profilering gjer seg gjeldande under ulike føresetnader og periodar.

Oppgåva vil også sjå på dei tre finalane som etappar i utviklinga av den europeiske fjernsynskulturen ved å framheve nokre få, men sentrale dimensjonar. Det vil bli lagt vekt på

utvikling innan programleiing, publikumsdeltaking, interaktivitet, bildespråk og tempo, fordi desse elementa er tydeleg ulike i samanlikninga av dei tre finalane. Ein har her gått frå tidlege førebilete som konsertsal og enkle postkortmotiv, til former som er meir fjernsynstilpassa og eit publikum som i mykje større grad er medverkande.

Dei to perspektiva i denne oppgåva, nemleg plassering av Noreg i Europa og utviklinga av den moderne fjernsynskulturen, blir på mange måtar sameina gjennom den siste sendinga. I 2010 blir framstillinga av Europa som eit samla fellesskap gjort ved hjelp av nyskapande fjernsynsteknologi og fjernsynestetikk, og ikkje minst ved hjelp av ein generell trend i nyare fjernsynskultur; sterkare publikumsdeltaking i programmet.

Desse tre ESC-finalane kunne vore sett frå fleire vinklar. Ein kunne ha sett på finalane populærkulturhistorisk, med vekt på deltakande artistar, utvikling innan musikk og sceneshow, eller på endringar i ESC-musikken sin kulturelle status. Ei anna vinkling ville vore korleis konkurransen tematiserer kjønn og seksualitet, og appellerar til homse- og transekultur. Ein kunne også sett på teknologisk, økonomisk eller administrativ utvikling i løpet av desse åra. Desse ulike vinklingane vil ikkje bli via noko spesiell merksemd her. Oppgåva har på ingen måte kartlagt heile ESC-utviklinga, men påpeikt nokre sentrale forskjellar og endringar. Utifrå desse er det mogeleg å sjå nokre tendensar som kanskje ville sett annleis ut frå eit anna synspunkt.

Fleire har forska på ESC med ulike tilnærmingar, både sosiale, kulturelle og politiske, samt historiske framstillingar. Ei samanlikning av alle dei internasjonale ESC-finalane i Noreg har likevel ikkje vorte gjort før. Dette er interessant fordi det seier noko om korleis vi på ulike tidspunkt ser på oss sjølv og korleis vi plasserar oss i ein europeisk samanheng. Oppgåva syner også at ein har komme til ein ny fase i det europeiske integrasjonsarbeidet, og korleis finalen i 2010 på mange måtar prøver å legge eit nytt grunnlag for den europeiske identiteten.

I bakgrunnskapittelet (3) tek eg føre meg teoriar og litteratur som på kvar sin måte er sentrale for den vidare analysen. Sjølve analysen gjennomgår dei relevante elementa i ESC-sendingane tematisk, og tek føre seg opningsfilm(4), programleiarar og publikum (5), postkort (6), pauseinnslag (7), intensjonar og planlegging (8). Dei tre sendingane blir fortløpande samanlikna i kvar av desse delane. Analysen bygger på opptak av dei tre

fjernsynssendingane, stilt til disposisjon av Nasjonalbiblioteket.¹ Alle fotografi i oppgåva er henta frå desse opptaka.

2. Metode

Sidan oppgåva undersøker tre konkrete fjernsynssendingar, høver det best å gjere ei kvalitativ innhaldsanalyse av desse sendingane fordi denne metoden gjer det mogeleg å gripe fatt i underliggende og latente meiningsforhold i medietekstane. Det blir også gjort nokre få kvalitative intervju med produsentane for sendinga i 2010, men dette er meint som utfyllande materiale for å forstå konteksten.

2.1 Tekstanalyse

Tekstanalyse er ein generell term for kvalitative tilnæringsmåtar til tekstar. Den omfattar mange ulike teoritradisjonar, dømer er semiotikk, narratologi, sjangerteori, hermeneutikk, feministisk teori, psykolanalytisk teori, diskursteori og retorikk (Østbye et.al 2006:62). I denne analysen vil det vere mest fruktbart å legge vekt på eit hermeneutisk perspektiv, fordi det sentrale vil vere å forstå sendingane i ein kontekst.

Den hermeneutiske tekstanalysen har bakgrunn i humaniora og tek utgangspunkt i at meininga i ein tekst ikkje umiddelbart er tilgjengeleg eller eintydig, men kan avgjerast gjennom tolking (Østbye et.al 2006:63-64). Ei hermeneutisk tilnærming legg vekt på at det ikkje fins ei eigentleg sanning, men at fenomen kan tolkast på fleire nivå. Vidare bygger den og på prinsippet om at meining berre kan bli forstått i lys av den samanhengen det vi studerar er ein del av. Vi må altså forstå delane i lys av heilheita (Thagaard 2009:39). Litteraturvitaren Atle Kittang skil mellom tre ulike hovudmåtar og tolke ein tekst på; den symptomatiske, den symptomale og den objektiverande lesemåten (Kittang i følgje Østbye et.al 2006:64).

¹ Programma blei sendt på NRK 03.05.86, 18.05.96 og 29.05.10 og er med dei norske kommentarane.

Ein objektiverande lesemåte tek utgangspunkt i teksten som objekt og ser på innhaldet og på korleis det er bygd opp. Teksten blir tolka isolert frå sendar og sosial kontekst (Østbye et.al 2006:64). Ein reknar her teksten som sjølvstendig, den står berre i forhold til sine eigne indre samanhengar og strukturar (Gripsrud 2002:150). I denne oppgåva er det relevant å sjå på innhald og oppbygning i sendingane, men desse blir her tolka i lys av konteksten. Ein objektiverande lesemåte vil difor ikkje vere nok.

Ein sympatisk lesemåte prøver å finne fram til opphavsmannen sine intensjonar, og framhevar kunstnaren som sentral for å forstå meininga med verket. Forskaren studerar difor ofte forholdet mellom kunstnaren sitt liv og verket, og søker etter kunstnaren sine spor i teksten. Dette er vanskeleg å overføre til mediene og andre produkt i populærkulturen, fordi opphavspersonane kan vere mange og vanskeleg og få oversikt over (Østbye et.al 2006:64). I ESC-sendingane gjer dette seg gjeldande ved at mange ulike personar har hatt ansvar for sluttresultatet. Det er også vanskeleg å førestille seg ei enkelt gruppe som avsendar, når dette både kan vere alle som har vore med på sendingane på vegne av NRK, NRK på vegne av Noreg, eller NRK på vegne av European Broadcasting Union (EBU). For å finne ut kva tankar ein har hatt bak finalane, må ein intervju dei som har vore med å laga og planlegge sendingane. Dette kunne ha blitt gjort i oppgåva, men det ville vore eit omfattande og tidkrevjande prosjekt. To av finalane vart dessutan produsert for ein del år sidan, noko som gjer det vanskeleg å hugse. Den sympatiske lesemåten ville heller ikkje vore direkte teneleg med tanke på problemstillinga. Intervju vil likevel bli nytta i oppgåva, men då som utfyllande materiale for å forstå konteksten rundt sendinga og som ein del av den symptomale lesemåten.²

Ein symptomal lesemåte ser på tekstane som manifeste uttrykk for underliggende tydingar og symptom på samfunnsmessige trekk. Difor vil denne lesemåten vere den mest relevante for oppgåva. Tilnærminga bygger på at tekstane formidlar ei tyding som avsendar sjølv ikkje har oversikt over eller er bevisst på. Dette kan vere dominerande former og førestillingar som er så sjølvsgade for ei gruppe menneske at dei fortonar seg som naturlege eller allmenngyldige. Målet med ein symptomal tekstanalyse kan vere å løfte fram desse premissa, avdekke dei og diskutere deira samfunnsmessige grunnlag. Ei slik tilnærming til tekstane kan ha ein ideologikritisk ambisjon (Østbye et.al 2006:64). I dette tilfelle vil det bli løfta fram haldningar til nasjonal og europeisk integrasjon på ulike tidspunkt.

² Sjå kapittel 2.2.

Den symptomale lesemåte har også blitt kalla symptomatisk eller kritisk lesemåte. Denne metoden har stått sentralt i den medievitenskapelege innhaldsanalysen, med inspirasjon frå psykoanalysen, marxismen og strukturalismen. Den siste tradisjonen er mest kjent som semiologi eller semiotikk der forholdet mellom tekst, mottakar og kulturell kontekst er sentralt. Men desse tre tradisjonane har alle eit kritisk siktemål og ein ambisjon om å avsløre latente tydingar i tekstane (Østbye et.al 2006:64).

Når eg hentar ut tre samanliknbare underhaldningsprogram frå ulike årstal, vil desse kunne fungere som indikasjonar på ei større utvikling og som symptom på kulturhistoriske trekk. I sendingane kjem det fram underliggande og langsiktige tendensar som avsendaren ikkje nødvendigvis har oversikt over fordi desse gjer seg gjeldande i eit historisk forløp. Dette er noko som for dei vil vere heilt naturleg, til dømes det dei seier, måten dei snakkar på, tempoet i sendinga eller kva innhald dei viser. Analysen av desse sendingane vil likevel berre vere ein indikator og må ikkje lesast som representative for fjernsynskulturen i perioden. For å få ei representativ framstilling, eit fyldigare materiale og for å kunne belyse fleire sider burde eg ha sett på fleire ESC-finalar, men også på andre program innan fjernsynsunderhaldning. Eurovision Song Contest-sendingane blir av mange rekna som god fjernsynsunderhaldning. Når det gjeld fjernsynsproduksjon har desse programma alltid hengt med i utviklinga og i tillegg somme tider også vore nyskapande. Dei tre ESC-sendingane gjev difor ein peikepinn – men ikkje meir, på fjernsynsutviklinga og på utviklinga i allmennkulturen, i perioden dei har føregått i.

2.2 Tekst og kontekst

Det er vanleg å skilje mellom ein nær og ein vidare kontekst (Østbye et.al 2006:73). Den nære konteksten er her arbeidet i NRK. For å forstå denne konteksten har eg som utfyllande materiale gjort intervju med nokre av produsentane, i tillegg til innsamling av noko anna materiale. Dette kan ikkje sjåast som sjølvstendige produksjonsstudiar, utvalet er spreitt, tilfeldig, og bygger mest på det som var mogeleg å få tak i. Likevel kan dette hjelpe med å forstå konteksten.

Kvalitative intervju med to av dei mest sentrale som har vore med på å planlegge og lage sendinga i 2010 blir gjort i oppgåva, men då som utfyllande materiale for å forstå konteksten rundt sendinga og som ein del av den symptomale lesemåten. Det viktigaste her er ikkje kven

som står bak, men kva som ligg bak teksten. Dette seier intervjuet og det andre innsamla bakgrunnsstoffet noko om. Her har eg lagt mest vekt på 2010-sendinga fordi denne skil seg ut. Eg har gjort e-post intervju med ”executive producer” Jon Ola Sand og ”project manager tv” Hasse Lindmo, fordi begge hadde sentrale roller i planlegginga av 2010-sendinga. I tillegg har eg sett på nokre filmar som omtalar denne prosessen. Når det gjeld dei to andre sendingane har eg lese programhefte til sendinga i 1996 og tidlegare underhaldningssjef i NRK Harald Tusberg sin sjølvbiografi som omtalar sendinga i 1986. Dette har gitt meg ein peikepinn på nokre av intensjonane bak produksjonane.

Produsentane er gjerne opptekne av nærliggande teknisk og produksjonsmessige spørsmål som er kortsiktige. Eg vil forsøke å sette det inn i eit langsiktig kulturperspektiv. Vidare kontekstar som har vore med å bestemme klimaet i konkurransen har til dømes vore EU-kamp, OL på Lillehammer og ulike endringar i Europa-samarbeidet. På grunnlag av denne vidare konteksten er det mogeleg å gjere ei symptomal analyse. Likevel er dette problematisk å gjere med sendinga i 2010, fordi den ligg veldig nær i tid og det er ikkje sikkert det er mogeleg og sjå alle konjunkturane før det har gått nokre år.

ESC-arrangementet består av svært mange ulike aspekt og fleire tusen menneske er involvert. Å kartlegge alt dette vil vere ei umogeleg oppgåve. Dette er ikkje ein komplett studie av desse tre store hendingane, men ein samlande undersøking av nokre aspekt ved fjernsynssendingane. På bakgrunn av denne analysen vil det vere mogeleg og løfte fram nokre generelle indikatorar.

2.3 Metodeproblem

Eit sentralt metodeproblem innan sosialantropologi og etnografi er om det er mogeleg å observere eit samfunn utanfrå (Østbye et.al 2006:70). Like vanskeleg er det å observere eit samfunn frå innsida. Det er til dømes problematisk for meg som nordmann å stille meg utanfor den norske diskursen og observere den. Eit anna metodisk problem i kvalitativ innhaldsanalyse er at tolkinga av tekstane kan verte påverka av at forskaren har ei avgrensa kontekstuell forståing. Forskaren sitt perspektiv kan også påverke utveljinga og tolkinga av tekstane. Tolkingsmogelegheiter som er viktige og interessante blir kanskje ikkje oppdaga eller drøfta fordi dei er på sida av det perspektivet forskaren er opptatt av (Grønmo 2004:192-193).

Min ståstad kan ha innverknad på resultatet. Var eg frå eit anna land, ein annan generasjon, eller hadde eg ei anna kulturell orientering, ville eg kanskje funne andre problemstillingar interessante. Eg har ved hjelp av denne mediehendinga teke utgangspunkt i forvaltninga av nasjonal identitet og utviklinga av fjernsynet. Eg kunne valt å sjå det frå andre ståstader, til dømes ville utviklinga av ulike subkulturar i konkurransen, eller musikalsk utvikling, vore andre innfallsvinklar. På denne måten ville eg kanskje sett heilt andre utviklingstrekk i denne mediehendinga.

Dette er altså ikkje ei fullstendig kartlegging av ESC som mediehending, eller av finalane som representative for fjernsynsprogram i sin periode. Funna kan også berre brukast om Noreg og sei noko om utviklinga her, det er ikkje sikkert ein ville sett den same utviklinga i andre land. Dette er tre tilfeldige stikkprøvar på denne typen fjernsynshending, og gjev eit førsteinntrykk i form av hypoteser som treng å bli utforska på ein meir omfattande måte. Likevel kan ein ved hjelp av analysen forsøksvis påpeike nokre sentrale forskjellar og endringar, og utifrå desse tre sendingane også indikere nokre tendensar i utviklinga.

For å kunne sette sendingane inn i ein kontekst hadde det vore ein fordel med meir inngåande og detaljert kjennskap til det politiske og kulturelle Noreg, i tida rundt desse sendingane. Det vil vere ei for omfattande oppgåve å kartlegge alle forhold som kan bety noko for ei slik mediehending i ein historisk samanheng. Det føreligg heller ingen samanfattande historiske verk frå så kort tid tilbake. Eg må difor nøye meg med å peike på nokre iaugefallande tendensar i samfunnet som kan ha hatt innverknad på desse sendingane.

3. Bakgrunn

Eurovision Song Contest (ESC) er i dag verdas lengstlevande fjernsynshending. Dei siste åra har konkurransen vore prega av endringane i Europa og blant anna aktualisert spørsmålet om den europeiske identiteten. Dei tre finalane arrangert i Noreg har på si side alle hatt ulike utgangspunkt og blitt arrangert i epokar med ulikt kulturelt klima. Det er som grunnlag for analysen naudsynt å sjå nærare på diskusjonen kring nasjonal identitet og profilering. For å betre kunne forstå kva type fjernsynssending dette er, må ein også sjå nærmare på teorien om ”media events”. ESC angår i tillegg identitetsprosessar på andre nivå enn det nasjonale og europeiske, og kan ha ulike former for resepsjon. Nokre av desse vil til slutt kort bli gjort greie for.

3.1 Eurovision Song Contest

ESC vart arrangert for første gong i 1956 og etablert av European Broadcasting Union (EBU), ei samanslutning av nasjonale ”Public Service” -institusjonar. Konkurransen som opphavleg heitte *Eurovision Grand Prix*, skulle forsøke å sameine etterkrigstidas Vest-Europa gjennom musikk. I dag er ESC ein av få fjernsynssendingar som samlar heile det europeiske fjernsynspublikumet samtidig (Raykoff/Tobin 2007).

EBU lagar reglane og rammene for korleis ESC skal arrangerast. Landet som vinn arrangerar konkurransen året etter. Tidlegare blei stemmene avgjort av ein ekspertjury i kvart land, men etter 1998 blei det innført telefonstemmer slik at sjåarane kunne vere med å avgjere. Første året deltok sju land med to songar kvar. I 2010 deltok til saman 39 land, der 25 var med i finalen. Fjernsynssendinga sitt format har endra seg i takt med den auka interessa, og er i dag blitt til ein enorm medieproduksjon. I 2005 begynte ein å arrangere ein semifinale der nokre av landa måtte kvalifisere seg til finalen, avhengig av resultatet året før (Sørensen 2008:13). Sidan 2008 har det blitt arrangert to semifinalar der alle land må kvalifisere seg kvart år, unntatt vertslandet og dei største EBU-landa.³ Dei to semifinalane føregår nokre dagar før sjølv finalen, noko som betyr at vertslandet no må arrangere tre store fjernsynssendingar.

³ Frankrike, Tyskland, Storbritannia, Spania og i 2011 også Italia.

Kven som representerer den enkelte nasjon vert bestemt av kringkastaren i kvart land. Det vanlege er å arrangere ein nasjonal finale, der vinnaren går vidare til den internasjonale. Den norske konkurransen går framleis under det gamle namnet *Melodi Grand Prix*. I 2006 innførte NRK ein svensk-inspirert delfinale-modell. Det går ut på at det arrangerast tre delfinalar, ein sistesjanse, og ein endeleg finale (Sørensen 2008:13).

Artistane treng ikkje lenger å synge på originalspråket sitt, så dei fleste land syng no på engelsk. Trass i dette er hovudformelen for konkurransen framleis den same etter 50 år. Vi ser framføringane, så kjem ein kort pause med innslag frå vertslandet, deretter stemmegjeving frå alle nasjonane (Bolin 2010:126).

3.1.1 Det nye Europa

Med Berlin-murens fall i 1989 og den Europeiske Unionen sin ekspansjon i 2004 har spørsmålet om ein felles europeisk identitet igjen vorte aktualisert. ESC er ein av dei få hendingane som feirar det europeiske fellesskapet, og som prøver å styrke banda mellom dei 500 millionane menneske i Europa (Raykoff/Tobin 2007:27). Likevel hevdar Bolin at ideen om "europeanness" ikkje står like sterkt som ideen om dei enkelte nasjonane. I den grad den fins er den sentrert om Vest-Europa (Bolin 2010:131). For mange nasjonar har det vore vanskeleg å føle tilhøyrse til den europeiske identiteten (Morley/Robins 1995:3).

Endringar i Europa har ført til at fleire og fleire land har komme med i konkurransen. Etter 1992 kom mange av dei austuropeiske landa med, men 2000-talet markerte for alvor inntoget til det "nye" Europa når land som Estland, Latvia, Tyrkia, Ukraina, Serbia etter kvarandre gjekk til topps i konkurransen. Etter at Latvia vann i Tallin i 2002 var enkelte vesteuropeiske land så opprørt at dei argumenterte for at det skulle vere to separate konkurransar, ein for aust og ein for vest. I følgje Bolin (2010) var det sjarmerande at ein liten austuropeisk nasjon vann ein gong. Men når "dei" vann endå ein gong, utfordra dei autoritetane og verdiane til det vesteuropeiske publikummet (Bolin 2010:131-132). Vesteuropeiske land har også mistenkt tidlegare sovjetstatar for å utføre taktisk stemmegjeving, og hevda at Balkan-landa bevisst har stemt på sine naboar (Raykoff/Tobin 2007:6). Klagene frå vesteuropeiske land etter at austuropeiske land hadde vunne konkurransen åtte år på rad, vart etter kvart så høglydte og var ein medverkande faktor til at det i 2009 vart innført 50 % fagjury og 50 % telefonjury (Solmo 2009:68).

ESC har vist seg å vere ein måte for kulturelt perifere nasjonar å hevde seg på, overfor store europeiske nasjonar som vanlegvis spelar ei sjefsrolle i formidlinga av populærkulturen. Dette vart illustrert i 1985 då Noreg vann konkurransen etter mange år på botnen av resultatlista (Raykoff/Tobin 2007:17). I dei seinare åra har dette gjort seg gjeldande blant dei små nasjonane i Aust-Europa. Raykoff og Tobin (2007) skriv at desse nasjonane sine bidrag ofte har skilt seg frå den moderne og desinfiserte popmusikken i Vest-Europa ved å tilføre musikken eit nasjonalt og etnisk preg (Raykoff/Tobin 2007:21).

Eurovision Song Contest skal vere ein politisk nøytral konkurranse, likevel har ein hatt songar i konkurransen med sterke politiske tema og konkurransen har ofte blitt ein arena for politiske ytringar. Det mest konkrete eksempelet på dette er då Ukraina sin president Viktor Jusjtsjenko deltok i prisoverrekkinga under finalen i 2005, og i ettertid uttalte at sigeren i 2004 var ein medverkande årsak til heile den oransje revolusjonen (Gripsrud 2005). Anstrengte forhold mellom enkelte europeiske land har også komme til syne i konkurransen, til dømes då Georgia trekte seg frå konkurransen i 2009, etter å ha blitt nekta å delta med ein politisk tekst retta mot Russland sin president (Olsen 2011). Hilde Arntsen har forska på ESC og seier til forskning.no at konkurransen har blitt eit utstillingsvindaug der vertsnasjonane viser seg fram: ”det blir på denne måten en kamparena mellom ulike kulturer, eller kulturdefinisjoner, i det nye Europa (Arntsen, i følgje Gripsrud 2005).

Med utvidinga av NATO, EU og dermed også EBU, inkluderar Europa no eit større mangfald enn tidlegare. Ideen om den europeiske identiteten er fylt av konflikt og splittingar, noko som har komme til syne gjennom ESC. Det er tydeleg at denne treng ei utviding og bearbeiding. I det vidare skal vi sjå at behovet for eit nytt grunnlag til den europeiske identiteten blant anna kan ha danna bakteppe for planlegginga av ESC-finalen i 2010.

3.2 Noreg i Eurovision Song Contest

3.2.1 Sigerssjokk - Bergen 86

Noreg deltok for første gong i ESC i 1960. Etter fleire tiår med varierende plasseringar, ofte nedst på resultatlista, vann Noreg finalen i 1985 med Bobbysocks og ”La det swinge”. Geir Johnson (1986) har skildra sigeren som ”bobbysjokket”. Det verka på denne tid utenkjeleg at Noreg kunne vinne konkurransen, og heile landet braut tilsynelatande ut i jubelrus. Ein

Dagbladet-lesar uttalte til avisa sitt Bobbysocks-bilag dagen etter sigeren: ”Den største begivenhet siden frigjøringen” (Pedersen 1996:62).

4. mai 1986 arrangerte Noreg internasjonal finale i ESC før første gong. Den føregjekk i Grieghallen i Bergen. Finalen blei sett på som eit utstillingsvindaug for Noreg. Endeleg kunne det vesle landet Noreg vise fram for resten av Europa kva dei hadde å by på, og reiselivsnæringa gnei seg i hendene. I tillegg til dei mange Noregsbileta under sendinga, var scena bygd som ein slags isbre med blått is-golv og is-skulpturar. Bak scena og orkesteret var det isklede fjell. Programleiar Åse Kleveland sin syrinfarga paljettkjole passa perfekt inn i det kalde uttrykket.



Norske aviser hadde berre lovord om sjølve arrangementet i dagane etter. Spesielt opptatt var dei av kor god Noregsreklame dette var. Aftenposten skreiv blant anna:

Og for oss utenforstående er det lett å slå fast at arrangørene, både NRKs underholdningsavdeling og Bergen by, har gjort en utmerket jobb. 500 millioner seere verden over har fått konstatere at Norge er et vakkert land, og at nordmenn kan dette med omfattende og krevende arrangementsopplegg. Vår uforbeholdne ros i så måte

(Krohn 1986).

3.2.2 Stor sjølvtilitt - Oslo 96

Ti år seinare, i 1995, vann Noreg konkurransen på nytt med Secret Garden og songen ”Nocturne”. Tunnal & Wattne tek føre seg den ulike mediedekninga ved Grand Prix sigeren i 1985 og i 1995, og samanliknar den med det norske sjølvbildet. Dei hevdar at i 1985 kom sigeren som eit sjokk på alle, og feiringa ville ingen ende ta. I 1995 var sigeren derimot nesten sjølvsagt, og glede blant nordmenn var difor meir kontrollert (Tunall/Wattne 1997:31).

Same dag som finalen uttalte komponisten, Rolf Løvland ”Vi vinner” over heile førstesida til VG (Pedersen 1996:90). Finalen i 1996 føregjekk 18. mai i Oslo Spektrum. Denne gongen var scena bygd opp som oljeriggar av aluminium.



NRK prøvde dette året å modernisere konkurransen med virtuelle verkemiddel som visualiserte stemmegjevinga. Det vil blant anna seie at heile scenografien under denne delen av finalen var dataskapt. I følgje Dagbladet sin kommentator vart dette utført på direkten for første gong i verdshistoria (Kullerud 1996).



Kringkastingssjef Einar Førde skriv i programheftet til arrangementet at han håpar fjernsynssjåarane vil bli imponert over produksjon, teknisk standard, teknisk kvalitet og den nye teknologien som blir tatt i bruk, blant anna det virtuelle studioet (Førde i Kjos 1996).

Også avisene lyser av sjølvtilitt. På finaledagen skriv VG:

Vi viste verden vinterveien med TV-bildene fra Lillehammer-OL. Nå viser vi verden europaveien med en ny standard for den tre timer lange, og litt sidrompa Grand Prix-finalen. Kveldens vinner må legge seg skikkelig i selen, dersom de skal overgå denne NRK-produksjonen

(Bakkemoen 1996).

Irland gjekk dette året av med sigeren, medan Noreg hamna på andre plass. Dagen etter ser framsida til same avis slik ut: ”Folkets dom i natt: Vi er best! ...Uansett” (VG 1996a). Produksjonen blir skamrost, og reklamebransjen og folket meiner dette er fantastisk reklame for Noreg. Kommentatorar i andre land var i følgje VG også begeistra (VG 1996b).

2.2.3 Share the moment – Oslo 10

Ei ny atmosfære prega ESC- konkurransen på 2000-talet, etter inntoget til dei austeuropiske landa. I 2009 vann Noreg konkurransen for tredje gong, og Alexander Rybak sette med

songen "Fairytale" ny poengrekord. Noreg skulle på nytt arrangere denne finalen som hadde utvikla seg til ein enorm fjernsynsproduksjon med 39 deltakarland og tre direktesendte fjernsynssendingar. Staden vart Telenor Arena på Fornebu, ein heilt ny fotballarena som også var bygd med tanke på konsertar. I følgje kringkastingssjef i NRK, Hans-Tore Bjerkaas, var dette den største utfordringa for NRK sidan Lillehammer OL i 1994 (Bjerkaas 2009).

Sjølve finalen gjekk av stabelen 29. mai 2010. Slagordet for sendinga var "Share the moment". Scenografien besto av ei enorm lysvegg bak og rundt scena, som varierte i fargar og ga kvar artist sin eigen unike scenografi.



Avisene var dagen etter finalen sjølvsagt opptekne av den tyske vinnaren, men aller mest av Jimmi Jump som kom seg inn på scena under Spania si framføring og måtte arresterast av sikkerheitsvaktene. Denne mannen har gjort det til ein kunst å trenge seg inn på idrettsarenaer og andre høgprofilerte område og utføre såkalla "stunts" (Gjerstad 2010).

Mandag etter finalen er overskrifta i VG: "Danseinnslaget hylles. - Droppet troll – satset på folk" (Samdal 2010). Her blir det referert til det manglande Noregsfokuset og at ein bevisst kutta ut typisk turistreklame som til dømes troll.

-Det var viktigere for oss å lage et TV-program som skal fungere som lørdagsunderholdning i så forskjellige land som Portugal, Aserbajdsjan og England. Jeg tror ikke troll har så mye å si for disse, mener Lindmo

(Produsent Hasse Lindmo i følgje Samdal 2010).

3.3 Identitet

Analysen i denne oppgåva vil spesielt legge vekt på nasjonal profilering. Før ein går vidare inn på dette tema, er det også naudsynt å sjå på nokre problem knytt til forståinga av nasjonal identitet og fellesskap.

3.3.1 Det nasjonale fellesskapet

Nasjonen kan definerast som eit fellesskap av borgarar som ser seg sjølv som kulturelt like, og kan bli oppfatta som ei forstørta utgåve av familien og venekretsen. Det blir ofte sagt at medlemmane i ein nasjon har felles folkesjel, veremåte, og liknar kvarandre (Johansen 2001:350). I følgje Benedict Anderson ([1983] 1996) er ein nasjon eit ”forestillt fellesskap”, fordi den viser til ei sosial gruppering ein berre kan førestille seg, men aldri eigentleg erfare. Ein nasjon består av personar som ein aldri vil komme til å treffe. Likevel er det nesten som om dette er menneske vi er personlig forbundne med og er saman med til dagleg. Våre landsmenn er framande personar som bur på framande stader. Trass i dette er dei tilstades i liva våre (Anderson [1983] 1996:19). Dei lever sine liv parallelt med våre liv, og vi lever saman i ei felles notid. Inntrykket av at vi lever saman samtidig gjer det mogeleg å identifisere seg med ein menneskemasse av ein slik størrelse (Anderson 1983 i følgje Johansen 2001:350).

Etter framveksten til massemedia vart det i større grad mogeleg å førestille seg det nasjonale fellesskapet, fordi dette ga oss felles opplevingar (Schutz 1978:258-259). Ein fekk følelsen av å vere tilstades saman med sine landsmenn i viktige augneblink (Johansen 2001:356). Felles opplevingar gjev felles referansar. Meyrowitz seier at ei gruppe er bunde saman ved at dei delar informasjon som andre grupper ikkje har, eller har tilgang til (1985:54). Gjennom fjernsynet kan folk frå den same nasjonen få ei slags tilhøyrslse med kvarandre fordi dei delar dei same opplevingane. Nordmenn kan gjennom fjernsynet få ein felles viten og fortulegheit, som til dømes tyskarar ikkje forstår. Dette fellesskapet går på tvers av andre sosiale skilje i samfunnet (Meyrowitz 1985:89-90).

Meir konkurranse på fjernsynsmarknaden har ført til at heile nasjonen ikkje delar dei same fjernsynsopplevingane i like stor grad som før. Men framleis fins det enkelte program som har høg oppslutning frå mange ulike delar av befolkninga. Og framleis samlar store delar av nasjonen seg framfor skjermen ved spesielle høve (Johansen 2001:374). Mediehendingar som

ESC er eit døme på dette. Ei oversikt over dei mest sette fjernsynsprogramma i Noreg frå 2000-2009 viser at ESC finalen frå Moskva i 2009 ligg på toppen med over 2 millionar sjåarar (Eneli et.al 2010:211).

Grand Prix-historia har vore med på å lage felles referansar, både nasjonale og transnasjonale. Mange nordmenn hugsar til dømes Jan Teigen sitt skjellettkostyme eller Sami Ædnan sitt refreng. På internasjonalt nivå vil mange kanskje hugse Dana International eller Linn Linfoers sitt kjolestunt. Som med anna populærmusikk er også ESC generasjonsspesifikk. Den yngre generasjonen vil difor ikkje ha dei same referansane som den eldre.

3.3.2. Nasjonal identitet

Ein nasjonal bevisstheit kan bestå av førestillinga om samlande institusjonar, til dømes ein stat. Det kan vere ei førestilling om samlande symbol og ritual, eller ein felles kultur. Styrken i den norske identiteten blir bestemt ut frå kor sterk den er samanlikna med andre kollektive identitetar og fellesskapskjensler (Sørensen 1998:15).

Nordmenn blir ofte sett på som like og uforanderlege. Det vert hevda at vi skil oss frå menneske i andre land på bestemte måtar, og at ting er ”typisk norske”. Eriksen hevdar at dette inntrykket er sosialt konstruert, og at Noreg ikkje er så homogent som vi likar å gje inntrykk av (1993:13). Det er eit land prega av kulturelt mangfald, store religiøse forskjellar og meiningar. Det er stort skilje mellom nord og sør. Fylka og dialektane markerar både språklege og kulturelle grenser. I tillegg kjem aldersforskjellane. Det er difor grunn til å tru at enkelte nordmenn til dømes kan vere meir like på enkelte tyskarar, enn på andre nordmenn.

Det ”typisk norske” er gjerne ikkje så typisk for den jamne nordmann. Til dømes blir det ofte hevda at ”alle” nordmenn reiser på fjellet i påska, men det er berre 13 prosent som gjer det. Ein trur også ofte at nordmenn er eit landsens folk, men dei aller fleste bur i urbane områder. Symbola vi reknar som nasjonale er ofte opphavleg frå andre land og ikkje spesielt norske (Eriksen 1993:13, 27).

Medvit om det nasjonale vaks fram med nasjonalromantikken på 1800-talet. Den norske identiteten vart bevisst konstruert for å skilje den markant frå dei andre europeiske landa. Det vart utvikla ein nasjonal symbolverden, grunnlagt i natur og bondeliv. Nasjonsbyggerane

dyrka fram ein felles norsk kultur, norske skikkar og symbol som ikkje nødvendigvis var vanlege hjå alle nordmenn. Ein insisterte på ein felles kultur som gjekk på tvers av klasseskilje (Eriksen 1993:47-50).

Det nasjonale særpreget er konstruert, og er dei innfødde sin eigen sjølvoppfatning. Det typisk norske er ein ide vi har om oss sjølv og som vi stadig reproduserar. Men sjølv om alle nordmenn ikkje nødvendigvis har så mykje til felles er den norske nasjonale identiteten sterk. Alle nordmenn har ein felles identitet fordi vi alle tilhøyrer Noreg. Vi føler ei tilhøyrse med andre nordmenn fordi vi er eit erfaringsfellesskap med felles referanserammer og felles språk. Dette gjer at vi spesielt kjenner at vi er norske når vi til dømes møter franskmenn eller engelskmenn (Johansen 1995). Johansen beskriv det slik: ”Norske er vi dersom vi mener at vi er det, og sier det, og dersom omgivelsene aksepterer hva vi sier. Det kulturelle materialet kan peke i alle retninger” (1995:26).

Dess meir kontakt nordmenn har med utlendingar, desto meir oppfattar dei seg sjølv som norske. For at ei gruppe skal vere eit ”oss” må det også vere eit ”dei”, ei aning eller ein ide om at nokon andre står utanfor gruppa (Meyrowitz 1985:54). Korleis vi oppfattar oss sjølv er eit spørsmål om kva slags situasjonar vi er i (Østerud 1994:25). Identitet oppstår i møte med andre som er ulike. Medvit om eigen nasjonal identitet blir difor først og fremst aktualisert i møtet med andre nasjonalitetar. Det er då vi ser oss sjølv som nordmenn. Til vanleg vil vi kanskje heller sjå på oss sjølv i lys av andre identitetar, til dømes mor, bergensar eller student, men ikkje først å fremst som nordmann. Under internasjonale idrettskonkurransar, Eurovision Song Contest eller EU-kamp kan den nasjonale identiteten bli aktualisert (Johansen [1999] 2008).

Møtet med dei andre aktualiserar spørsmålet om kven vi er. Det gjer at vi stiller spørsmål ved kva forskjellen og likskapen mellom oss og dei er. Møtet med dei andre får oss til å føle oss som norske. Møtet med dei andre kan også føre til at vi ynskjer å markere oss. ESC målar oss med dei andre landa i Europa. Her står vi som nordmenn i opposisjon til dei andre. Ikkje fordi musikken distingverar oss frå dei. Bidraget vårt er sjeldan spesielt norsk, innhaldet og musikken liknar ofte på det dei andre landa bidreg med. Men fordi vi konkurrerer med dei andre blir den nasjonale identiteten bekrefta ved at vi identifiserar oss med den som syng, berre fordi han eller ho er norsk. På same måte som i sport markerar vi oss som nordmenn i forhold til dei andre landa. Når Noreg vinn har ”vi” vunne, sjølv om vi ikkje har bidrege, og

vi føler glede og stoltheit. ESC er slik med på å reprodusere og vedlikehalde ein nasjonal identitet.

3.3.3 Globalisering

Globalisering kan beskrivast med at grensene mellom land, nasjonar eller kulturar i bestemte høve blir viska ut. Kulturen blir lausreve frå bestemte landområde, og vi ser konturane av ein slags verdskultur (Eriksen 1993:13). Når kulturen blir meir og meir lik i alle land kan dette opplevast som ein trussel mot det nasjonale særpreget.

Eriksen (1993) hevdar vi fekk ei ny interesse for nasjonal identitet på 1970- og 80-talet, grunna ulike globaliseringsprosessar. Under EF-debatten på 1990-talet dreia mykje seg om bevaringa av norsk identitet og norsk kulturelt særpreg. Vinter-OL på Lillehammer i 1994 stimulerte også til debatten om norsk nasjonal identitet (Eriksen 1993:14-15).

På denne måten kan globaliseringsprosessane også medverke til ein sterkare nasjonal identitet og særpreg. I møtet med andre, som nemnt ovanfor, kan ulike forsvarsreaksjonar gjere seg gjeldande. Desto meir globalisering ein får på tvers av landegrensene, dess sterkare ynskjer vi å markere oss som nordmenn. Det er difor grunn til å hevde at det nasjonale særpreget ikkje vert utviska, snarare tvert i mot. Profilerings av Noreg har blitt viktigare enn nokon sinne, både innanfor turistnæring, eksport, kultur og politikk.

Som vi seinare skal sjå har begge desse to resultat av globaliseringsprosessen komme til uttrykk i ESC-finalane arrangert i Noreg. I 1986 og 1996 vart det lagt sterkt vekt på norsk kultur og natur. Dette vart framstilt som noko annleis og eksotisk som sto i sterk kontrast til ”verdskulturen”, eller den dominerande kulturen i Europa. I 2010 blir derimot Noreg sett som ein del av den europeiske konteksten og ein prøver nettopp og framstille ein homogenkultur i heile Europa der ingen har nasjonale særpreg.

3.4 Nasjonal profilering

Keith Dinnie tek føre seg korleis merkevarebyggingsstrategiar, vanlegvis brukt til å selje produkt, tenester eller selskap, også kan brukast til å selje nasjonar. Fleire og fleire nasjonar

nyttar seg av slik nasjonal marknadsføring, fordi fleire og fleire nasjonar konkurrerer på eit globalt nivå (2008:17).

Nasjonal profilering er i og for seg ikkje noko nytt. Ulike nasjonar har alltid vore opptatt av å vise seg fram på ein internasjonal arena, til dømes under verdsutstillingane⁴. Men denne kommunikasjonen har vorte meir bevisst og målretta i dei seinare år. Med tydeleg inspirasjon frå kommersielle forretningsidear prøver ein her å trekkje ut seljande eigenskapar ved ein nasjon, og selje nasjonen som eit produkt. Desse eigenskapane er ikkje nødvendigvis sanninga om kven vi er (Dinnie 2008:17).

Dinnie seier at ein har tre store mål med denne merkevarebygginga. Det første er å trekke til seg turistar. Det andre å stimulere til investeringar og auke eksporten. Det tredje og siste er å tiltrekke seg studentar og faglært arbeidskraft. I tillegg blir det blant anna nemnt at nasjonal merkevarebygging kan forsterke stabiliteten til valutaen, hjelpe til med å atterreise internasjonalt truverd, auke internasjonal politisk innflytelse, og stimulere til sterkare internasjonale partnerskap (2008:17).

Anholt hevdar at i staden for å konkurrere med større, rikare og meir suksessfulle land, er det smart for små land å finne noko unikt som viser dei i ein klasse for seg (2007:72-73). Den nasjonale eigenarten spelar ei nøkkelrolle i den nasjonale merkevarebygginga. Ei oppfatning av kjenneteikna til den nasjonale identiteten er ein føresetnad for å utvikle nasjonale merkevarebyggingsskampanjar. Ei nasjonal merkevarebygging må gjerast grundig og over lengre tid (Dinnie 2008:19, 111). Men merkevarebygging er også viktig i samband med enkeltstående arrangement, fordi dette er ein unik sjanse for eit land til å komme under verdspressa sitt søkelys for ein kort periode. Idrettskonkurransar som Fotball-VM, VM på ski og OL er på same måte som ESC eit høve for det enkelte land til å vise seg frå si beste side for resten av verda (Anholt 2007:110). Alle desse arrangementa er i tillegg også konkurransar der enkeltpersonar eller lag representerar nasjonar i håp om å vinne. I det vidare vil det bli trekt fram nokre døme på slike arrangement, der ein var svært bevisst på framstillinga av ein bestemt nasjon. Det vil også bli vist ulike måtar eit land har presentert seg sjølv i ESC-samanheng.

⁴ Sjå kapittel 3.4.2.

3.4.1 OL på Lillehammer

Mange land ynskjer å arrangere OL fordi eit slikt arrangement kan promotere nasjonen på ein internasjonal arena, og heile verda si merksemd er retta mot ein. Opnings- og avslutningsseremonien er spesielt eit høve for vertsnasjonen til å vise seg fram.

Roel Puijk (1997) har sett på korleis Noreg som vertsland framstod for resten av verda under OL på Lillehammer i 1994. Eit av dei internasjonale måla til leikane var mellom anna:

To create a distinctive and favourable impression of Norway, to consolidate our position as a winter sport nation, to enhance respect for our values and the role we play in the international community and to promote interest in Norwegian business and industry

(Puijk 1997:30).

For å nå desse måla var det viktig å skape eit positivt bilete av Noreg som reflekterte norske kvalitetar og verdiar (Puijk 1997:30). Puijk trekk fram nokre element som er med på å skape eit bilde av vertslandet under eit slikt arrangement. Det første er om det er arrangert bra og effektivt, noko som viser om vertslandet er i stand til å arrangere eit arrangement i denne størrelsen. Det andre er designen. Spesielle symbol og figurar kan symbolisere den nasjonale karakteren, som til dømes maskottar, logo og grafikk. Korleis korrespondentar frå andre land fortolkar opplevinga og rapporterar heim, har også mykje å seie. Det siste som er viktig for den nasjonale prestisjen, er korleis idrettsutøvarane deira presterer (1997:4).

Vertslanda kan bruke PR-strategiar for å påverke media. Dette kan resultere i eit positivt image ute i verda. Likevel har dei utsendte journalistane sine fortolkingar og rapporteringar mykje å seie. Utanlandske medier fortolkar og rekontekstualiserar opplevinga når dei rapporterar heim (Puijk 1997:4-5).

Anders Johansen argumenterar på si side for at promoteringa under OL på Lillehammer først og fremst hadde utilsikta innverknad på nordmenn. Målsetninga om å profilere Noreg utanfor landegrensene var i tillegg med på å styrke den nasjonale vi-kjensla, noko som hadde innverknad på Nei-fleirtalet under EU-avstemninga i november same år (1995:43).

3.4.2 ESC i Tallin 2002

Steffan Ericson et.al (2002) tek føre seg Eurovision Song Contest i 2002 i Tallin, Estland som medieending. Her blir det blant anna sett på korleis Estland under dette arrangementet prøvde å endre inntrykket av landet ved å marknadsføre seg som ein del av det moderne Europa. Postkorta som introduserar kvar deltakar i konkurransen blir mellom anna brukt til dette (Åker i Ericson 2002:19). Det blir hevda at dei internasjonale finalane i Tallin og Riga var designa for at Estland og Latvia skulle ”symbolically conquer a place in Europe” (Bolin i Ericson 2003:43).

Den estlandske regjeringa leigde inn det britiske PR-byrået *Interbrand* som under parolen ”Brand Estonia” skulle skape eit positivt bilde av landet. Ein håpa at også andre som ikkje var interessert i musikk, skulle få opp interessa for landet sitt potensial (Bolin i Ericson 2002:34). Målet var å skape etterspørsel etter estlandske eksportvarer, å få investorar til å satse pengar i landet, styrke landet sin turistindustri, samt meir allment skape ein breiare internasjonal omtale av Estland. Strategien var å framstille Estland som ein moderne europeisk nasjon, og fjerne dei frå assosiasjonane til Russland og Sovjetunionen (Bolin i Ericson 2002:37).

Bolin samanliknar den nye trenden med marknadsføring av nasjonar i mellomstatlege relasjonar med verdsutstillingane på 1800- og 1900-talet. På same måte forsøkte også desse å selje vertslandet frå den beste sida, blant anna ved å vise det seinaste innan teknisk briljans og oppfinnarkunst (Bolin i Ericson 2002:35).

3.4.3 Noreg som ”annleisland”

Hilde Arntsen (2005) har som ein del av eit forskingsprosjekt om media i dei baltiske landa, samanlikna dei tre ESC-finalane i Tallinn (2002), Riga (2003) og Oslo (1996). Ho har sett på korleis desse tre små landa i utkanten av Europa presenterar seg sjølv for eit internasjonalt fjernsynspublikum når dei er vertskap for konkurransen.

ESC er både eit globalt format tilpassa til ein lokal eller nasjonal kontekst, og ein presentasjon av eit lokalt innhald tilpassa ein global mediesituasjon og kulturell scene. Det lokale eller nasjonale blir presentert som eit produkt som kan kjøpast av turistar eller globale investorar. Men desse tre landa har løyst dette på ulike måtar (Arntsen 2005:156). Medan

Noreg presenterte seg sjølv som ”annleislandet” med vakker natur, viking-mytologi og artistisk temperament, har Estland og Latvia i staden peikt på korleis deira kultur allereie er ein del av eller burde vore ein del av Europa. Grunnen til dette er at dei baltiske statane har hatt vanskar med å bli akseptert som ein del av europeisk kultur etter at dei vart uavhengige (Arntsen 2005:146, 151). Noreg har derimot framheva sin uavhengige status:

It can be argued that Norway has attempted to use its outside position to create an exotic image of breathtaking scenery and a high level of technological development to attain both political and tourism goals

(Arntsen 2005:146).

Ho ser på den nasjonale sjølvhevinga i konkurransen som eit paradoks:

It might be seen as a paradox that the entertainment program Eurovision Song Contest, which has had a spelled out European perspective, not only has ventured into international distribution beyond Europe, or 'gone global' but that in the international finals it is the national cultures which are being showcased

(Arntsen 2005:155).

Arntsen (2005) si undersøking viser at ulike land i Europa har ulike utgangspunkt og difor ulike ynskje om korleis dei vil plassere seg i forhold til dei andre. Unge land i Aust-Europa har kanskje eit større behov for å markere at dei er ein del av det moderne Europa, medan land som Noreg heller ynskjer å skilje seg ut som eigenarta og uavhengige på alle måtar.

3.5 Mediehendingar

ESC blir omtalt som verdas største mediehending. Dayan og Katz har definert ”media events” som historiske hendingar formidla til eit stort publikum direkte medan dei skjer. Metaforisk blir mediehendingane omtalt som ”the high holidays of mass communication” (1992:1). På eit syntaks- nivå bryt dei med kvardagsrutinane til massemedia, og fjernsynskanalane gjev opp sitt vanlege program til fordel for desse. På eit semantisk nivå framstår mediehendingane som historiske hendingar av stor betydning. Dersom hendinga blir sendt i fleire kanalar framstår den som ekstra viktig. På eit pragmatisk nivå famnar hendingane eit veldig stort publikum, ein heil eller fleire nasjonar. Ingen andre fjernsynsprogram når ut til så mange på

same tid som medieendingane. Eventuelle splittingar og fiendskap blir lagt til side, og medieendingane formidlar kjensla av fellesskap og samhald på tvers av skilje. Dei blir ofte presenterte med ærefrykt og høgtideleg stemning, og sjeldan omtalt kritisk. At endingane føregår direkte gjer dei i tillegg ekstra spennande, fordi då er risikoen for at noko kan gå gale alltid tilstades (Dayan & Katz 1992:5-14).

3.5.1 Erobring, konkurranse og seremoni

Det blir skilt mellom tre ulike typar medieendingar. Erobringar (conquest), som månelandinga, er den første typen. Desse endingane er svært sjeldne, men når dei først oppstår er dei ”av stor betydning for menneskeheten”. Den andre typen ending er konkurransane (contests). Desse kan vere innanfor både sport og politikk, som til dømes OL, VM eller Stortingsval. Her konkurrerar klare grupper med kvarandre om å oppnå noko. Dei seremonielle endingane (coronations) er den siste typen. Dette er bryllaup, gravferder eller kroningar (Dayan & Katz 1992:25-27). Ofte er dei kongelege involvert, men andre døme kan vere gravferda til Olof Palme eller John F. Kennedy.

Det mest openbare er å plassere ESC i den andre kategorien, nemleg konkurranse. 25 land deltar og konkurrerer om å vinne. Bolin hevdar derimot at ESC kan plasserast i fleire kategoriar. Frå eit nasjonalt perspektiv kan ein sjå ESC som 25 konkurransar med ei påfølgjande erobring, der vinnaren skal reise ut å vinne heider og ære på vegne av nasjonen. ESC kan også likne ei kroning med alle sine seremonielle prosedyrar som tilslutt kronar ein vinnar (Bolin i Ericson 2002:52). Å sjå på ESC som ei erobring eller kroning vil likevel vere å tøyse desse omgrepa for langt. Då vil dette også gjelde for alle sportshendingar, og ein vil ikkje lenger få noko skilje mellom dei ulike medieendingane.

3.5.2 Kritikk og nye typar medieendingar

Dayan og Katz sin teori om ”media events” har i ettertid blitt møtt med kritikk. Fleire supplement har blitt formulert, spesielt etter endringane i medielandskapet dei seinare åra, som auken i talet på fjernsynskanalar og sterkare publikumsfragmentering (Bolin 2010:124). Couldry et.al (2010) har forsøkt å sameine dei ulike innvendingane og formulert ein definisjon på medieendingar i ein global alder:

Media events are certain situated, thickened, centering performances of mediated communication that are focused on a specific thematic core, cross different media products and reach a wide and diverse multiplicity of audiences and participants

(Couldry et.al 2010:12).

I tillegg til dei rituelle medieendingane som oppfyller den opphavlege teorien til Dayan og Katz, argumenterar blant anna Couldry et.al for at definisjonen må utvidast til to nye sentrale fenomen. Det første er dei konfliktfylte endingane med døme som terrorangrep, katastrofar eller krig (2010:12). I det nye kanalmangfaldet har vi også fått spesialiserte nyheitskanalar som i periodar kan overføre direkte frå dramatiske endingar, som til dømes under demonstrasjonane i Egypt. Kanalane overfører gjerne direkte fleire timar i strekk, og dette går langt utover den vanlege nyheitsrapporteringa.

Det andre sentrale fenomenet kallar Couldry et.al for ”popular media events”. Desse bryt med det daglegdage, men på ein mykje meir rutineprega måte. Dei har ikkje total mediedekning, men føregår i ein kanal. Dei skjer heller ikkje alltid direkte, men i ei fortløpande utvikling, og dei er organisert av media sjølv, som til dømes programmet *Idol* (2010:8).

Dayan (2010) har sjølv revurdert og oppgradert teorien om ”media events” i lys av endringane i medielandskapet sidan 1992. Han hevdar medieendingane framleis forstyrrar dei daglege rutinene til massemedia, men at dei både på det semantiske og pragmatisk nivået har endra seg. Dei prøver ikkje lenger alltid å redusere konflikter ved å sjå bort ifrå ulikskapar, ueinigheiter, og legge vekt på fellesskap. Tvert i mot kan dei provosere fram fiendskap og splittingsar, som ved krig eller terrorhandlingar. På det pragmatisk nivået mobiliserar medieendingane framleis eit stort publikum, men i dagens fragmenterte mediesituasjon er dei ikkje lenger like eksklusive og altopplukande, og dei famnar sjeldan alle samtidig. I tillegg fins det i dag mange fleire slike endingar som konkurrerar med kvarandre (Dayan 2010:26-27).

Dayan og Katz (1992) hevda opphavleg at medieendingane føregår utanfor media, og at mediene berre er ein passiv part som overfører det som skjer til publikum. Organisatorane er til dømes offentlege organisasjonar som media samarbeider med, slik som under det norske kronprinsbryllaupet i 2001 eller OL på Lillehammer i 1994. Dayan og Katz seier ESC skil seg frå andre typiske medieendingar ved at det er eit reint kringkastingsprodukt, produsert

av media sjølv (1992:5-6). European Broadcasting Union (EBU) organiserar hendinga saman med allmennkringkastaren i vertslandet.

Bolin stiller spørsmål ved i kva grad det i dag er mogeleg å sei at mediehendingane er organisert utanfor media. På den eine sida er få hendingar like tydeleg som ESC arrangert innanfor media. På den andre sida arrangerar nesten aldri organisasjonar store hendingar utan at media er med i planlegginga (2010:128).

Kjus skil mellom ulike typar hendingar; hendingar som ville blitt arrangert uavhengig av media, til dømes politiske val eller sportsturneringar, og hendingar som utelukkande er arrangert av fjernsynsselskapa. Den siste typen definerar han som "event media". Desse har ofte tilleggsplattformer som internett og mobiltelefoni inkludert i konseptet og engasjerar sjåarane i ulike aktivitetar (2009:14-17). Fjernsynsbransjen har i aukande grad utvikla programkonsept med tanke på å skape mediehendingar som gjerne går over heile sesongar (Eneli et.al 2010:213). Desse er ikkje "media events" utifrå den opphavlege teorien, men vil passe under definisjonen til Couldry et.al om "popular media events". Underhaldningsformat som *Idol* og *Skal vi danse* er slike døme. Det er også NRK si fornying av *Melodi Grand Prix*, med fleire delfinalar før den nasjonale finalen. Å skape mediehendingar for hendingane si skuld har av Borstin (1992 [1962]) blitt omtalt som "pseudo-begivenheter". Dei eksisterar ikkje utanfor fjernsynet, men blir skapt av media sjølv (Eneli et.al 2010:213). Men i dagens mediesamfunn blir også dette skilje vanskeleg, fordi media utviklar allereie etablerte hendingar og tilrettelegg dei slik at dei blir mediehendingar.

3.5.3 Høgtid og fest

Bolin poengterar at ESC vanskeleg kan forstyrre kvardagsrutinene på fjernsynet når det same konseptet har føregått årleg i 50 år. Det er likevel kvart år ein slags høgtidsstemning når ESC går av stabelen. Pressa og andre medier er også med på å bygge opp forventningane og publikumsengasjementet på førehand (Bolin 2010:128-129).

Fleire andre mediehendingar er forutsigbare og blir gjentekne år etter år. Dei føregår i ein evig syklus og markerar ei slags rytme for den enkelte fjernsynssjåar, noko som nærast kan samanliknast med religiøse høgtider. Denne typen mediehendingar kan vere med på å feire felles sosiale verdiar (Eneli et.al 2010:209). I tillegg til ESC kan Nyttårskonserteren frå Wien, Cupfinalen, TV-aksjonen, 17.mai-dekninga og *Kvelden før kvelden* vere døme på slike

sendingar. Denne typen medieendingar er viktige for fjernsynskanalane, både fordi dei har stor sjåaroppslutning og fordi dei kan planleggast lenge på førehand. Dei er også viktige for publikum fordi dei er kjente og kjære, og har faste rammer som blir gjentekne år etter år.

Medieendingane kan i tillegg føre til at folk kjem saman og ser programmet ilag, som ei slags feiring eller dyrking (Dayan & Katz 1992:7-9). Eneli et.al (2010) beskriv dette som ”når tv inviterer til fest”. Her bidreg fjernsynet til at sjåarane som publikum også inngår i eit reelt fellesskap med andre, og dette er svært vanleg når det gjeld Eurovision. På same måte som sport, skapar ESC eit grunnlag for engasjement og sosialt samvær. Både privat og på utestader er det vanleg å arrangere Grand Prix-festar der ein ser på sendinga saman (Eneli et.al 2010:214).

3.6 Mangfaldig resepsjon

Identitetsprosessar på andre nivå enn det nasjonale og europeiske blir også problematisert gjennom ESC. Konkurransen er svært kulturelt kompleks og blir oppfatta på ulike måtar av ulike grupper. Det vil vidare kort bli sett på ulike resepsjonsformer knytt til konkurransen.

3.6.1 Interesse frå homofile

I dei seinare år har ESC spesielt trekt til seg den homofile og transseksuelle delen av befolkninga, og ført saman denne gruppa i eit fellesskap på tvers av landegrensene (Raykoff/Tobin 2007:31).

Dafna Lemish (2007) har studert forholdet israelske homofile menn har til ESC, og kva slags betydning ESC har hatt for konstruksjonen deira av ein distinkt kulturell identitet. Den eine av informantane hevdar at ESC er det same for homofile menn som sport er for hetrofile menn. Det er eit slags ritual der ein får utløp for følelsane sine (Lemish i Raykoff/Tobin 2007:123-125).

Inge Solmo hevdar at i land som Aserbajdsjan og Kviterussland, der homofili ikkje er så akseptert, blir ESC sett på som ein fristad for dei skeive.

Det er en teatralisk verden man kommer inn i. Det er mye sminke, flotte klær, pene mennesker og alt dette tiltrekker homofile. Under Melodi Grand Prix serveres alle lystene samlet på et brett, sier Solmo.

(Solmo i følge Stakkestad 2010).

Det blir hevda at all glamouren, kostymene, dyrkinga av det feminine og av det overdrivne i ESC-konkurransen er noko som appellerer til dei homofile. Sjølv om ESC er meint for eit generelt publikum, blir det også konstruert ein identitet for dei homofile som dei oppfattar som sin (Lemish i Raykoff/Tobin 2007:127, 135).

At mediebodskapar blir oppfatta ulikt er spesielt tydeleg med tanke på ESC. Meininga som blir produsert av det homofile samfunnet er truleg ei anna enn den som blir produsert av familiepublikummet. På same måte er det ulikskapar frå nord til sør, eller øst til vest. Dei homofile kan til dømes sjå på ESC som ei dyrking av det kvinnelege og glamorøse, medan andre kan sjå det som ei samling om familie og nasjon. Nokre tolkar programmet oppriktig, medan enkelte ser på det med ei ironisk tilnærming (Bolin 2010:131).

3.6.2 Ironisk i Vest og strategisk i Aust

ESC skulle opphavleg vere ein arena der europeiske land kunne vise fram det nyaste dei hadde innan populærmusikk. Sjølv om konkurransen er svært populær over heile Europa, oppfyller den ikkje lenger denne intensjonen og har enkelte stader fått eit litt frynsete rykte. ESC blir ofte skildra som det lågaste av det låge innan populærkulturen, der showet og kostymene er viktigare enn den musikalske kvaliteten. Fleire land spelar ofte meir på det visuelle enn på det musikalske for å sanke stemmer hjå fjernsynssjåarane.

Bolin hevdar det har utvikla seg to resepsjonsformer til ESC. Han meiner at den Vest-Europeiske ironiske distansen, med sin camp-ideologi og forbindelse til homsekulturen, står i kontrast til den meir oppriktige og strategiske haldninga frå land i Aust-Europa (Bolin 2010:127). Det kan verke som desse landa tek konkurransen meir alvorleg og dei siste åra har mange austeuropeiske land sett inn store resursar i kampen om å vinne. Mykje fordi dette vil vere ein gylden sjanse til å vise seg fram for verda på. Vesteuropiske land har derimot ofte ei meir ironisk tilnærming til konkurransen og tar den ikkje alltid like seriøst. Dette kan til

dømes sporast i dei nasjonale kommentatorane: ”Not really a song contest, as such, a piece of... extraordinary entertainment. Just some fun” (Terry Wogan, BBC, sitert i Ericson 2002).

Orkesteret som tidlegare var ein viktig del av konkurransen vart fjerna i 1999, noko som har gitt musikken eit endå meir mainstream og popmusikalsk preg. Musikken i ESC vert i Vest-Europa sett på som lågkultur, men ikkje på same måte som danseband eller country som blir rekna for å vere ektefølt og ”nede på jorda”. ESC- showet blir ofte sett på som falskt, pompøst og overdrive, men likevel folkeleg og ikkje snobbete slik høgkulturen kan bli skulda for.

På grunn av det dårlege ryktet til ESC, kan seriøse artistar risikere å miste truverd dersom dei deltar i konkurransen, og dei vil kanskje i ettertid ikkje bli sett på som like seriøse. Det fins nokre få eksempel på internasjonale artistar som har slått gjennom etter å ha delteke. Det mest kjente er ABBA, eit anna kan vere Celine Dion. Likeeins er det bortimot utenkjeleg at allereie etablerte og kjente internasjonale artistar ville delteke i konkurransen. Cliff Richard som deltok i 1968 er eit av få døme.

Blant norske artistar verkar det derimot som om ryktet til Grand Prix⁵ har endra seg i ein meir positiv retning dei siste åra, i alle fall om vi skal tru pressa. Blant anna skriv Aftenposten i samband med ei kåring av dei mektigaste aktørane i norsk musikkbransje:

Per Sundnes, programleder for Melodi Grand Prix skal ha mye av æren for at Norges største musikkshow er blitt revitalisert. Ved å overtale et bredt utvalg av kvalitetsutdøvere til å stille opp i konkurransen, har han bidratt til at MGP er kvitt sitt dårlige rykte

(Aftenposten 2010).

Dette treng ikkje bety at kvaliteten i Grand Prix er blitt betre. Kanskje har utvidinga av konkurransen med fleire sendingar og meir blest, gitt større kommersiell verdi. Fleire artistar kan vere villige til å stille opp i konkurransen, fordi dei ikkje har like mykje å vinne på å distansere seg frå den.

⁵ Framleis namnet på den norske konkurransen.

4. Opningssekvens

I det vidare vil innhaldet i dei tre ESC-sendingane bli gjennomgått tematisk. Etter den obligatoriske EBU-vignetten startar dei fleste Eurovision Song Contest-sendingane med ein opningsfilm som skal introdusere heile sendinga. Filmen har ofte eit bestemt tema eller historie, gjerne med fokus på vertslandet. Den blir som regel akkompagnert av musikk og har ikkje så mykje tale. Nokre opningssekvensar føregår også berre frå scena. Dei siste åra har det blitt vanleg at vinnarsongen frå året før blir framført i denne sekvensen.

4.1 1986 - Fjord og fjell i akvarell

Sendinga startar som vanleg med EBU- vignetten som består av temamelodien til EBU og logoen deira. I 1986 er denne vignetten før sjølv opningsfilmen startar, veldig omstendeleg og varer i over eitt minutt. Eurovision er skriva i ein sirkel, i midten av sirkelen står det NRK. Når EBU-melodien har blitt spelt to gongar kjem ein skjerande akkord. Orkesteret held fram å spele med stor besetning av strykarar, blåsarar og pauker. Så kjem ein elektrisk bass og trommer inn, og musikken blir meir popaktig. EBU-logoen skiftar til ulike fargar. Sirkelen snurrar rundt og forsvinn. Så kjem talet 86, og etterkvart logoen til Eurovision 86 fram.



Opningsfilmen i 1986 handlar om kunstnaren Kåre Tveter som målar den norske naturen i akvarell. Sjølv filmen varer i litt over tre minutt, og består i hovudsak av tre ulike typar bilete: filmbilete av norsk natur, Kåre Tveter medan han målar, og foto av akvarellane. Filmen fortel ikkje noka historie utanom dette, den har inga handling eller utvikling, bortsett

frå at årstidene skiftar. Sjølv om dette er levande filmbilete ber dei preg av å vere ei samling av fotografi som blir vist etter kvarandre. Filminga er svært enkel. Ein ser stort sett motivet berre frå ein vinkel og brukar zoom inn og ut. Bildeskifta føregår i sakte tempo, ein dveler lenge ved kvart bilete.

Det verkar som om føremålet med filmen berre er å putte inn mest mogeleg vakre naturbilete, slik at den norske naturen blir vist fram til fjernsynspublikummet i Europa. Filmen fortel ikkje så mykje meir om Noreg og nordmenn, anna enn at det er vakre landskap og høge fjell her. Slik sett er denne opningsfilmen ein peikepinn på mykje av det som kjem seinare i sendinga, der endå fleire enkle naturbilete er svært framtrudande.

Sjølve filmen startar med at vi ser eit grønt nordlys med ein stjernehimme bak. Så slår ei stor bølge over skjermen. Vi ser fleire bølger på veg inn mot land. Kamera blir så ført inn mot ein fjellrygg dekt av snø. På toppen av fjellet får vi utsikt til ein lang og trong fjord. På andre sida av fjorden er det fleire snødekte fjell.



Neste bilete viser målarer nede med ein sjø. Han står og målar med pensel og pallett. I framgrunnen ligg det tang og nokre steinar, ute på sjøen går ein fiskebåt og bak sjøen er det fleire fjell.



Deretter får vi sjå akvarellmaleriet som no er ferdig. Det liknar litt på filmbilete frå i stad; ein blå sjø, is inne med land og ein snødekt fjellkjede i bakgrunnen. Himmelen har litt raudfarge i seg, men elles er bilete prega av veldig kalde fargar. Ein fiskeskøyte frå Lofoten overtek bilete.



Når bildet zoomar ut ser vi at fleire fiskebåtar køyrer etter kvarandre. Vidare ser vi endå fleire landskapsbilete med snødekte, fjell, vatn og is. Isen er i ferd med å smelte og våren er på veg.

Vi ser ein stor foss som renn ut frå ein fjellsprekk, det er Vøringsfossen. No har det blitt vår, for trea og graset er grønt.



Pauker markerar eit skifte i musikken. Orkesteret sluttar med dette å spele og ein elektrisk gitar kjem inn og spelar ein roleg melodi. Dette er ei stor kontrast til den tidlegare veldig rytmiske musikken. Det er grunn til å tru at musikkskifte markerer og understrekar skifte i årstida. Om våren smeltar alt og naturen er i bevegelse heile tida. Mykje skjer i eit raskt tempo. Om sommaren derimot ligg alt stille og roleg. Igjen ser vi eit akvarellbilde. Denne gongen er maleriet veldig uklart så det er vanskeleg å tyde. Men det er ei grøn mark og nokre tre i framgrunnen, bak eit vatn. Fargane er framleis ganske kalde men det grønne gjer bilete litt varmare enn i stad. På neste filmbilete er det sommar. Ein båt ligg på eit vatn inne med land.



Neste bilete viser ein liknande båt ute på ein fjord. Vidare ser vi eit fyrtårn på eit lite skjær med kysten. Det skymrar til kveld, så blir det mørkt. Fyrtårnet blinkar med lyset. Deretter får vi tre akvarellar etter kvarandre. Den første viser natt med ein stor måne på himmelen. Den andre akvarellen er uklar, men viser nokre tre i ei slags skumring eller tåke. Den siste akvarellen viser ein foss. Alle akvarellane er veldig kalde, men fargar i kvitt, blått og grønt.



Musikken skiftar brått igjen. Heile orkesteret spelar det same tema som markerar eit høgdepunkt i musikken. Vi ser nokre spisse fjell med snø på.



På neste bilete ser vi rett ned i Geirangerfjorden. I midten av fjorden ligg eit cruiseskip. Det er framleis sommar. Så er vi på Ulriken. Vi ser TV-tårnet og Bergen i bakgrunnen.



Vi svevar innover byen og nærmar oss etterkvart Grieghallen. I neste filmbilete er vi framføre spissen på bygningen. Orkesteret spelar ei fanfare.



Spissen opnar seg og går til side som eit sceneteppe. Vi ser rett inn på scena. Publikum klappar og Åse Kleveland kjem gåande ned trappa på scena.

Heile opningsfilmen er akkompagnert av Kringkastingsorkesteret. Musikken kan skildrast som lett tradisjonell underholdningsmusikk, men med orkesterbesetning. Musikken er tydeleg inspirert av Grieg og norsk folkemusikk. Dette kan ein spesielt høyre på akkordane og nokre av temane som er norske folketonar. Temaet frå ”Dovregubbens hall” er til dømes tydeleg. Musikken er todelt. Første del består av det rytmiske kompet, medan andre del er meir legato. Den andre delen er for seg sjølv tredelt. Først orkestermusikk, så lagar el-gitaren ein kontrast til denne, deretter kjem orkesteret tilbake.

Opningsfilmen har ei einseitig framstilling av norsk natur. Stort sett berre kyst, fjell og fjord blir vist fram for sjåarane, sjølv om Noreg har masser av både skog, vidde, heier og andre typar landskap. Men det er nettopp denne første typen natur som skil Noreg ut frå andre land. Denne naturen gjer seg mest gjeldande i brosjyrar og turistreklamar, difor er det heller ikkje så merkeleg at ein har lagt vekt på denne typen natur også her. Det er også lagt stor vekt på vinter og snø i denne framstillinga av Noreg. Mange av bileta er vanskeleg å stadfeste. Dei kan vere filma ved mange av fjordane på Vestlandet og mange ulike stader ved kysten.

4.2 1996 – Ei norsk tidsreise

Sjølv om musikken er den same, er EBU-vignetten annleis no enn i 1986. Kamera flyttar seg over ein jordklode, deretter over ein stor Eurovision-logo før denne kjem til syne i si heilheit. Bilete skiftar til *Eurosong 96* sin logo.



Vi får vidare fram eit Europa-kart og ein siktar seg inn på Noreg og Oslo. Introduksjonen går i eit mykje raskare tempo enn i 1986. Denne tar berre 16 sekund. Sjølve opningsfilmen varer i to og eit halvt minutt, mens heile opningssekvensen tar seks minutt.

Opningsfilmen frå 1996 føretek ei historisk reise i musikken, som tilslutt fører fram til Oslo Spektrum. Filmen viser menneske frå ulike tidsepokar. Felles for alle er at dei brukar musikk til noko, enten det er åndelege ritual eller dans. Likevel kjem ikkje det musikalske aspektet så tydeleg fram i filmen, vi ser nokon som spelar trommer og ein som spelar fele.

Filmen startar med filmbilete av ei snøkledd elv. Deretter ser vi ei kvinne springe mellom nokre pålar. I handa har ho ein stokk. Månen bak er stor og bevegar seg over himmelen.



Nordlyset flakkar forbi. Kvinna forsvinn i ingenting og kjem til syne på ein annan stad i bilete. Dette gjev assosiasjonar til trolldom og mystikk. Ho tenner eit bål med stokken sin og forsvinn igjen. Fleire menneske kjem til og dansar rundt bålet. Dei er steinaldermenneske, kledd i skinnfeller. Dei ser skremmande ut. Ansikta er kvite og nesten litt ape-aktige, håret heng til alle kantar. Dei dansar rundt bålet og trommar på trommene sine som i eit slags ritual. Det verkar som om dei søkjer kontakt med noko åndeleg eller guddommeleg.



Bilde forsvinn i ei spiralsløyse. Spiralen opnar seg igjen og ein ny flokk med menneske kjem til syne. Vi har gått fram i tid, til Vikingtida. Menneska er framleis kledd i skinnfeller, men er også utstyrte med reiskapar og hjelmar. Ein trommespelar leiar i front, kvinner og menn følgjer bak. Dei dreg på eit tau og eit vikingskip kjem til syne.



Vi ser eit prospekt av vikingskipet ved ei snøkledd elv. Framfor skipet står alle menneska frå i stad. Eit bølgeskulptur går over biletet. Den same trollkvinna som frå starten av filmen kjem til syne. Ho er klipt inn i bilete oppå bølgene som går på eit uroleg hav. Ho dansar rundt med stokken sin, held hendene opp og ser mot himmelen, som om ho har kontakt med høgare makter. Så skiftar bilete til eit følge med menn til hest, skrittande gjennom ein skog. Det er natt. Trea er utan lauv. Vi ser opp på stjernehimmelen. Små vassdråpar sprett opp på himmelen. Desse blir etter kvart gule og raude, og vi ser at det er eldgnistar. Kamera fører bilete ned frå himmelen og eit stort bål med mange som dansar rundt kjem til syne. Denne gongen er det pardans mellom mann og kvinne. Ein mann spelar fele. Fela kjem inn i musikken i det vi ser spelemannen.



Mennene har hatt og damene stakk, men vi ser dei berre som svarte skuggar. Utsjånaden og kleda til desse folka viser at vi igjen har gått fram i tid. Plutseleg ser vi flammane brenne oppå kulissane frå Oslo Spektrum. Vi ser svarte skuggar i flammane. Heile biletet blir til is. Det opnar seg igjen og vi får eit bilete av dagens Oslo. Vi er framme i notid. Kamera bevegar seg inn over byen mot Oslo Spektrum.



Musikken er den same under heile filmen. Den kan minne om irsk folkemusikk med fløyter, trommer og fele som framtrédande instrument. Men denne musikken kan nok assosierast med

folkemusikk i mange europeiske land. Når denne musikken stoppar høyrer vi piano. Så ser vi scena i spektrum med Morten Harket. Han framfører sin eigen song "Heaven's not for saints". Bilete er i svart-kvitt, men før refrenget kjem fargane på. Kringkastingsorkesteret spelar etterkvart også med. Når songen er ferdig klappar publikum, og vi ser eit fullsett Oslo Spektrum. Orkesteret og dirigent Frode Thingnes blir presentert. Dei spelar ei fanfare. Så presenterer Harket sin medprogramleiar Ingvild Bryn. Ho kjem inn under ei ny og endå lengre fanfare frå orkesteret. Publikum applauderer igjen, og vi ser at dronning Sonja er på plass i salen.

Filmen kan knytast til Noreg, først og fremst på grunn av naturen, fjella, nordlyset og snøen. Steinalder-menneska levde i mange ulike delar av verda, og er ikkje typisk for Noreg. Vikingane derimot, levde i Skandinavia og har blitt eit av dei fremste symbola for dei nordiske landa. Spelemenn og dans i samband med Sankthans- feiring kan knytast til norske folkemusikktradisjonar. Opningsfilmen frå 1996 viser litt av norsk historie, tradisjon og natur. Først og fremst er den med på å feste nordmenn til historia, og vise at vi har eit autentisk opphav, eit ur-gammalt forhold til landet vårt. Vi har alltid vore her, heilt sidan Steinalderen og fram til i dag. Å vise at vi har røter i dette landskapet skapar eit bilete av kontinuitet og tradisjon.

I motsetnad til opningsfilmen frå 1986 har denne filmen ei mykje klarare handling og utvikling. Det fins ein bodskap og ei forteljing med filmen, noko den førre såg ut til å mangle. Sjølv om denne filmen også føregår i den norske naturen, har ein ikkje det same postkortpreget som sist. Bildeskifta er raskare, ein har nytta fleire filmatiske tekniskar og motivet er filma frå fleire vinklar.

4.3 2010- Ei reise i Eurovisionhistoria

EBU-introduksjonen er endå enklare og kortare i 2010. Kamera bevegar seg over logoen før denne kjem til syne på ein kvit bakgrunn. Introen varer i 16 sekund. Opningsfilmen startar rett etter teksten: "NRK presents".

Opningssekvensen varer i seks minutt, og markerar ein tydeleg introduksjon til temaet for heile sendinga som er "Share the moment". Filmen viser scener frå Eurovision-historia der fjernsynssjåarane har gjort nettopp det. Vi ser først ein stjernehimel og høyrer lyden av grashopper og fuglar om kvelden. På himmelen står det skrive: *Lugano 1958*. Dette er tid og

stad for den aller første ESC finalen, og vi forstår at vi befinn oss nettopp her i denne sveitsiske byen. I framgrunnen er det to murhus med lys i. Det ryk frå pipene.



Vi kjem ved neste bilete inn i stova i huset og ser eit gammalt fjernsyn frå 50-talet med store knappar. Ein mann seier noko på italiensk, spørjande i stemma.⁶ Han slår på fjernsynet. Ei kvinne i kjole og forkle kjem inn med mat. Ei jente og ein gut sit forventingsfulle på golvet framfor fjernsynet. Mannen set seg godt til rette i stolen.



⁶ Byen ligg i eit italienskspråkleg område.

Dama serverar ungene maten og gjev dei eit kyss. Eurovision-vignetten startar på fjernsynet. Vi forstår at familien sit klar til å sjå den aller første Grand Prix- sendinga. Fjernsynet skurrar. Sonen klagar til faren som reiser seg og slår til fjernsynet med handflata. Det blir straks betre og han set seg ned igjen. Ei rosa kule kjem inn i bilde, denne er henta frå logoen til Eurovision 2010. Kula tek oss med ut av vindaug og opp mot himmelen. Vi høyrer Eurovision-melodien svinne hen og bli overdøyya av ein slags kontentum-musikk.



På himmelen blandar rosa støv og sølv-støv seg i spiralbevegelsar. Ei rekke med byar og årstal viser seg som ei tidslinje. Det er ei liste over byar som har arrangert konkurransen. *Vienna 1967* er den første byen som er utheva. I bakgrunnen høyrer vi ”Puppet on a string” som er vinnarmelodien frå 1967. Det rosa støvet tar oss med vidare til *London 1968*. Vi ser Big Ben stikke opp mellom støvet og årstala. Klokka er 20 og han ringer. Dette er tida då sendingane startar etter engelsk tid. Vi går over nokre fjellkjedar. *Brighton 1974* er utheva denne gongen. Så er vi inne på ein bar. ABBA sin Waterloo surrar i bakgrunnen. Desse vann konkurransen nettopp i Brighton 1974. Kleda og håret til folka i baren er tidsriktige for 70-talet. Baren er stappfull med folk. Alle følgjer med på fjernsynet der ABBA syng. Dei kosar seg og smiler, bevegar litt på kroppen, nokre dansar, drikk øl og skålar. På same måte som familien i stova, er også samværet til desse menneska eit uttrykk for slagordet.



Vi følger støvet og kulene vidare ut av lokalet og oppå himmelen igjen. Kontentum musikken frå i stad kjem tilbake. Vi ser Eiffeltårnet og *Paris 1978* er utheva. Vi høyrer den israelske vinnerlåta "A-ba'ni-bi" frå dette året. Vidare er *Dublin 1981* utheva. Vi ser Brandenburger Tor og *Munich 1983* kjem fram på skjermen.



Vi ser ein kjent katedral frå München og høyrer Jonny Logan synge "Hold me now". *Brussels 1987* er utheva. Songen vann konkurransen dette året. Vi flyr over ei mengd med byar og årstal på himmelen. Tårna frå den kjente turistattraksjonen Hagia Sophia stikk opp, og

bygningen kjem til syne. Her står det *Istanbul 2004*. Støvet bevegar seg no i eit rolegare tempo. *Moscow 2009* står skriva. Vi ser det kjente slottet frå *Den røde plass* og høyrer Alexander Rybak sin "Farytale" i bakgrunnen.

Så er vi plutselig midt i ei folkemengd, Alexander Rybak er på scena. Dette er avslutninga på førre finale i Moskva etter han har vunne. Publikum viftar med russiske flagg. Men kamera fokuserar ikkje på scena, men på eit par midt i folkemengda. Dei kyssar og er berre opptatt av kvarandre, ensar ikkje kva som skjer rundt dei. Dei delar augneblinken.



Støvet og kulene er tilbake over paret. Vi ser ein jordklode. Ut frå denne bles det støvkuler. Støvet bevegar seg nedover mot jordkloden igjen, i retning eit satellittfoto av Noreg. Så kjem snøklede fjell til syne. Støvet bles over fjella og ned mot ein fjord.



Bilde skiftar til operabygget i Oslo. Støvet tar oss med til hoppbakken i Holmenkollen. Vidare inn mot ein fotballstadion, det er Telenor Arena. Vi er inne i arenaen og ser utover publikum. Dei reiser seg, jublar og viftar med ulike flagg. Støvet susar over folkemengda og fram mot skjermen ved scena. Grafikk-støvet dannar så bokstavane "Share the moment" på skjermen. Så forsvinn det igjen og logoen til 2010-finalen kjem fram. EBU- melodien blir så spelt for tredje gong.



Ein mann kjem til syne på ei lita rute på skjermen. Under står det United Kingdom. Han seier: "My name is Paul, and we'd like to wish the best of luck to the: (folka i bakgrunnen ropar med) United Kingdom". I bakgrunnen ser vi folk i alle aldra med britiske flagg, mannen er også kledd i fargane til flagget. Ei ny rute kjem til syne på skjermen. Under står det "France". Ei dame ynskjer Frankrike lykke til på fransk. Ho har også med seg ein gjeng bak som ropar landet ut. Deretter gjer Tyskland, Spania og Russland det same. Fleire og fleire ruter med land kjem til i hyppigare fart. Etterkvart høyrer vi berre folka rope ut namnet på landet sitt. Dei gamle rutene blir til svart kvitt mens den ruta som er ny til ei kvar tid er i fargar. Tilslutt er heile skjermen full, men den i midten står framleis svart. Så blir denne til fargar, det står Norway, og vi ser Alexander Rybak åleine. Han seier: "My name is Alexander, and I just want to say good luck to everybody, and may the best song win". I bakgrunnen er det pianomusikk.

Heile skjermen der bileta var, blir raud. Vi høyrer felemusikken i starten på "Farytale". Så ser vi at Alexander Rybak står framme på scena. Han startar å synge. Når refrenget kjem fell den rauda "skjermen" ned som eit teppe. Til syne kjem eit stort ensemble og ikkje minst ein forrykande lysvegg med tusenvis av lys på veggen og i taket. Rybak seier i mikrofonen: "Are you ready to share this moment?" I bakgrunnen dansar Frikar dansekompani halling. Pyrofyerverkeri skyt opp. Familiane frå i stad blir vist på ein ny skjerm på andre sida av scena. Dei viftar med flagga sine. Når songen er ferdig og jubelen har lagt seg kjem programleiarane til syne på scena. Dei seier i kor: "Good evening Europe".

Opningsfilmen frå 2010 skil seg markant ut frå dei to tidlegare opningsfilmene. Filmen er ein klar introduksjon til temaet for finalen: "Share the moment". Hovudbodskapen i filmen er at gjennom alle år sidan den første Eurovision-finalen i 1958 har folk i heile Europa delt augneblinken saman med kvarandre, uansett kvar finalen har blitt arrangert eller kven som har vunne. Vi har alle samla oss framføre fjernsynet og teke del i den same opplevinga. Dette gjer at vi har fått eit fellesskap med kvarandre. Temaet for denne finalen er ei ny vinkling i Eurovision- tradisjonen. Her legg ein vekt på fellesskapet og at programmet skal vere for alle. Vertslandet blir ikkje vist i filmen, anna enn på slutten av filmen for å markere staden for årets finale.

Som i filmen frå 1996 er denne filmen også ei reise i historia. Men der dei to tidlegare filmene utelukkande føregjekk i Noreg, føregår denne opningsfilmen over heile Europa. Den

skildrar ei felles Europeisk historie, startar i Sveits og er innom mange stader før den sluttar i Noreg. Filmen har ikkje noko fokus på Noreg og det norske, og denne filmen kunne vore laga av kven som helst av dei andre nasjonane.

Representantar frå samtlege deltakarland kjem til syne i filmen når dei ynskjer sitt land lukke til. Dette er heilt vanlege familiar beståande av folk i alle aldrar. Det spesielle er at Noreg sin representant, fjordårets vinnar Alexander Rybak, ynskjer alle lukke til og ikkje berre sitt eige land. Rybak representerar kanskje det einaste norske i denne opningsseansen. Dette fordi det dei siste åra har vorte vanleg at artisten som vann året før framfører songen sin i starten av sendinga.

Utanom flagga har ingen personar i filmen andre nasjonale identitetsmarkørar. Hjø den første familien i stova og folka på puben kan ein sjå tydelege tidsmarkørar, i klede, utsjånad og interiør. Men ingenting som markerar deira geografiske tilhøyrse. Dette spelar på ein ide om at dei fleste menneske i Europa er ganske like. Det er litt spesielt at EBU-vignetten i tillegg blir spelt to gongar etter at sjølv sendinga har begynt. Denne brukar berre å bli spelt før programmet startar. Men dette er nok også ein del av konseptet. EBU-vignetten og logoen er jo sjølv symbolet på fjernsynsfellesskapet i Europa.

Musikken og lydane i filmen består av snakking frå personane i filmen, autentiske lydar frå staden det føregår, utdrag frå gamle ESC-låtar, og eit slags kontentum som blir spelt mellom dei andre lydane eller samtidig. Dette kontentumet kan beskrivast som flyktig og veldig rytmisk. Det kan minne litt om det kjente stykket ”Humlens flukt”. Mot slutten utviklar musikken seg til ein fanfareliknande musikk framført av orkester. Dette minner meir om svulstig filmmusikk.

4.4 Frå turistreklame til fellesskap – ei samanlikning

Den første opningsfilmen viser fram norsk natur som postkort. Den andre filmen mystifiserer den norske historia og tradisjonen og viser nordmenn som eit autentisk folk. Den tredje filmen tek føre seg Eurovision-historia, og det europeiske fellesskapet.

Dei to første opningsfilmane er begge tradisjonelle, nasjonalistiske versjonar. Dei er eksklusivt norske med eit distinkt preg. Desse legg vekt på korleis Noreg skil seg ut frå dei andre. I den siste filmen er derimot det nasjonale kutta ned til eit minimum. Ein bygger på

felles referansar som er inkluderande for heile Europa. Ein har her gått frå ein ide om å vere annleis og ein ide om å skilje seg ut, til å spele på ideen om fellesskap og likskap.

I motsetnad til opningsfilmen i 1986, som er ei nokså stillestående bildeframsyrning, er dei to siste fullverdige filmforteljingar med levande bilete. Desse fortel ei historie, men føretek også ei historisk reise. Filmen frå 1996 fortel ei norsk historie og filmen frå 2010 fortel ei felles europeisk historie. Også den tekniske kvaliteten og tempoet i filmene er naturleg nok svært ulik frå den første filmen til dei to siste. Den første filmen består av enkel filming med få bildeskift. Den siste er samansett av film og grafikk, og føregår i eit mykje raskare tempo slik at det skjer meir på kortare tid. Opningssekvensen frå 2010 har også eit mykje meir utvikla ”live” preg når vi kjem fram til arenaen, og vi får eit sterkare inntrykk av at dette skjer her og no.

Musikken i dei tre filmene er veldig forskjellig, men har i alle ei viktig rolle i forhold til bileta. I alle er musikken med på å forsterke og understreke det som skjer. Orkestermusikken i den første filmen kan seiast å vere nasjonalt koda. For ein gjennomsnittleg europeisk fjernsynssjåar vil dette høyrast ut som eit vanleg fjernsynsorkester, han vil kanskje ikkje legge merke til Grieg-referansane eller folketone-temane. Musikken i den andre filmen kommuniserer slik breiare fordi denne ikkje er spesielt norsk. For dei fleste europearar vil dette høyrast ut som folkemusikk. I den siste filmen vil musikken vere leseleg og meningsfull for alle tidlegare ESC-sjåarar. Lydbilde i den siste filmen er veldig samansett og med på å understreke det raske tempoet i filmen.

Den første opningssekvensen vert rekna som ferdig når ein kjem inn på scena og ser programleiaren. Dette vert markert av applausen frå publikum. Velkomstsongen til programleiaren, og det som skjer vidare vil difor bli omtala i neste kapittel. I dei to siste opningssekvensane er derimot sceneshowet ei forlenging av filmen. Morten Harket er siste ledd i den musikkhistoriske reisa og representerar på mange måtar den moderne musikken, sjølv om han også er programleiar. Alexander Rybak er også siste ledd i reisa. Applausen som markerar slutten, kjem i dei to siste sendingane heller ikkje før desse to artistane er ferdige med å synge. I 1996 blir overgangen til programleiarane markert ved at Ingvild Bryn blir presentert, i 2010 ved at dei tre programleiarane ropar ”Good evening, Europe”.

5. Programleiarar og publikum

Dei tre ESC- sendingane vart avvikla i ein periode då både fjernsynet og programleiarrolla stadig var i utvikling. Måten programleiarane vender seg til publikum på har etter kvart endra seg, tempoet i sendinga har blitt raskare og publikum har blitt mykje meir aktive og synlege.

5.1 Programleiarane

I 1986 var berre ein programleiar vanleg, medan i 1996 var ein kvinneleg og ein mannleg programleiar nærast blitt ein norm i ESC. I 2010 hadde ein for første gong tre programleiarar i konkurransen.

5.1.1 Åse Kleveland



Før finalen i 1986 føregjekk det mange diskusjonar i avisene om kva slags by som skulle arrangere finalen, men også kven som skulle vere vert eller vertinne for showet. Det var blant anna mange som ville ha Wenche Myre som programleiar. Det blei tilslutt likevel Åse Kleveland som blei vertinne for ESC 1986 i Grieghallen (Johnsen 1986).

Åse Kleveland hadde på dette tidspunktet bakgrunn som musikar og sangar, med fleire plateutgjevingar. I 1966 deltok ho sjølv i ESC-finalen med ”Intet er nytt under solen”, noko som ga ho ein 3. plass. Ho hadde også suksess med visegruppa *Ballade* på slutten av 1970-talet. Seinare vart Kleveland ein rutinert programleiar i fjernsynet, blant anna for Spellemannprisen 1983 og NRK Fjernsynet sine innsamlingsaksjonar i 1984 og 1985. Ho er kjent for sin sikre framtoning, sitt representative ytre og heilt spesielle stil, alltid med fotside kjolar og drakter (Eide, ukjent dato).

Kleveland var difor eit naturleg og tradisjonelt val til rolla som programleiar, og ho representerte Noreg på ein ærefull måte. Til dømes er det lite truleg at ho ville funne på eit liknande kjolestunt slik Lill Lindfors gjorde då ho var programleiar under finalen i Göteborg året før. Ho mista nemleg skjørtet på kjolen og vart ståande igjen i trusa. Det heile var sjølv sagt planlagt, og overdelen på kjolen kunne trekkast ned og bli ein ny kjole. Stuntet var lite populært hjå EBU som ikkje visste noko på førehand (Eurovision, ukjent dato⁷).

Åse Kleveland har ei veldig formell framtoning og leia sendinga på ein høgtideleg måte. Ho framsto i følgje avisene som flott, stødig, men tradisjonell utan noko krumspring. Aftenposten påpeikar dagen etterpå at ho var ein smule alvorleg:

Også til kveldens vertinne, Åse Kleveland – helproff i sin fremtreden, rolig elegant og utpreget verdig. Uten å kalle på det store smilet selfølgelig, men det var vel heller ikke intensjonen

(Krohn 1986).

NTB skriv at Kleveland gjorde ein glimrande jobb. ”Åse Klevelands åpning med sang på flere språk ble også mottatt med stor velvilje. Hun gjorde hele tiden et rutinert profesjonelt inntrykk i sin praktfulle hvite og syrinfargete kjole” (NTB 1986). Dei svenske avisene derimot gjev Kleveland negativ kritikk. I følgje VG, samanliknar Expressen Kleveland med ein glinsande ishavsfiskepinne (VG 1986).

Gallaen var stiv og trist, og vi som husket Lill Lindfors’ suksess som vertinne i fjor, ventet forgjeves på at Åse Kleveland skulle miste kjolen – eller i det minste slappe av. Det gjorde hun ikke

⁷ <http://www.eurovision.tv/page/history/by-year/contest?event=301> [29.05.11].

(Expressen i følge VG 1986).

Etter finalen og fram til i dag har Kleveland hatt meir formelle oppgåver. Ho har hatt styreverv innan norsk kulturliv, vore kulturminister, direktør i svensk filmbransje og er i dag leiar for Rikskonsertane (Eide, ukjent dato).

5.1.2 Morten Harket og Ingvild Bryn



Morten Harket leia saman med Ingvild Bryn sendinga frå 1996. Morten Harket har vore frontfigur i *a-ha* og er difor eit kjent namn også utanfor landegrensene. Grappa hadde sitt internasjonale gjennombrot i 1985, då dei som første norske artistar gjekk til topps på dei amerikanske hitlistene. Gjennom heile 1980-talet topa dei også listene i Storbritannia og mange andre europeiske land (Bergan 2009). I 1996 hadde også Harket suksess som soloartist, og han urframfører blant anna den nyaste singelen sin ”Heaven’s not for saints” i starten av sendinga (VG 1996c).

Medprogramleiar Ingvild Bryn har ein heilt anna bakgrunn; som journalist i NRK, vakt sjef i *Dagsnytt* og programleiar i *Dagsrevyen*. Frå 1995–1999 var ho NRK sin korrespondent i Washington, og vart henta heim i 1996 for å vere programleiar for Eurovision (Alkunne 2010).

I motsetnad til den første finalen er kanskje valet av programleiarar i den andre finalen litt meir uventa. Morten Harket har inga tidlegare erfaring med å leie tv-program. Han er derimot ein kjent artist, kanskje ein av dei største kjendisane Noreg har hatt i utlandet. Ingvild Bryn er erfaren med fjernsynssendingar på direkten, men i ein helt anna sjanger. Ho blir sett på som ein seriøs nyheitsanker og utanriksreporter og hadde aldri laga underhaldningsprogram før dette.

I følgje VG si meiningsmåling dagen etter finalen, meinte over 70 prosent av det norske folk at både Morten Harket og Ingvild Bryn gjorde ein fin figur under sendinga (VG 1996c). Samanlikna med Åse Kleveland i 1986 var programleiarane mykje meir uhøgtidelege:

(...) Dette gravalvor feide Invild Bryn og Morten Harket av banen, da de løst og ledig og med en dose ironi ønsket velkommen til en scene som minnet om teknoutgaven av Steven Spielbergs "Jurassic Park"

(Jørgensen 1996).

Om Ingvild Bryn blir det sagt vidare: ”Men hennes veivete omgang med poengfordelingen ga også denne delen av sendinga et uhøytidelig preg, som var helt okay” (Jørgensen 1996). VG seier om Bryn: ”Men det kontinentale antrekket kunne ikke skjule de litt kantete bevegelsene og at hennes uttale sto i skarp kontrast til Mortens verdensvante engelsk” (VG 1996d).

Den tyske TV-kommentatoren er i følgje Dagbladet svært negativ i sin omtale av begge programleiarane: ”Ingvild Bryn er ei bondetuppe som ikke kan snakke fransk. Og Morten Harket er en tidligere kjent popstjerne med karriere på vei mot bunnen” (tysk kommentator i følgje Svarstad 1996).

5.1.3 Nadia Hasnaoui, Erik Solbakken og Haddy N'jie



Tre programleiarar er vertskap for Eurovision Song Contest 2010. Nadia Hasnaoui har brei erfaring som programleiar både i NRK og TV2. Blant anna har ho hatt sitt eige talkshow og vore programleiar for *God morgen Norge*. Seinare har ho leia *Junior Eurovision Song Contest*, og spørjeprogrammet *Kvitt eller dobbelt*. I tillegg har ho også gjort fleire store intervju med kongeparet. Hasnaoui har norsk mor og marokkansk far, og flytta til Noreg frå Marokko som 4-åring (Eurovision, ukjent dato⁸).

Haddy Jatou N'jie har journalistutdanning frå UiO, men er i tillegg også sanger og låtskrivar. Ho har gitt ut tre album, og vore på fleire Noregsturnear. I 2009 leia ho NRK sin TV-aksjon som var ei åtte timars live-sending. N'jie har norsk mor og gambisk far. I boka *Hvem er hvem* blir ho nemnt som ein av Noregs mest innflytelsesrike menneske med minoritetsbakgrunn (ibid).

Erik Solbakken er utdanna journalist og er mest kjent frå *Barne-Tv* og han var sentral i oppstarten av den nye barnekanalen NRK Super (ibid).

Det verkar som om finalen i 2010 skil seg ut på fleire måtar når det gjeld programleiarval. For første gong er dei tre, og alle har journalistisk bakgrunn og erfaring som programleiarar. Det spesielle er at to av programleiarane har fleirkulturell bakgrunn. N'jie er, i likheit med

⁸ <http://www.eurovision.tv/page/oslo2010/the-hosts> [11.10.10].

både Kleveland og Harket, også artist. Solbakken på si side er vant med eit heilt anna type publikum, nemleg barn. Hasnaoui er den mest erfarne av dei tre, med fleire live- sendingar og lang fartstid bak seg. Ho har fått ansvar for stemmeoppteljinga.

I følgje ei undersøking gjort for VG meinte 69 prosent av det norske folk at programleiarane gjorde ein god jobb, og berre åtte prosent syns dei gjorde ein dårleg jobb. 38 prosent meiner Nadia Hasnaoui gjorde det best av dei tre (Johansen 2010). Aftenposten fortel at svenskane gjev programleiarane slakt. Anders Nunstedt, kommentator i *Expressen*, seier etter første semifinale:

Kjemien mellom programleiderne var ikke der. Det virket som om Erik Solbakken trodde han ledet et barneprogram, og de to kvinnelige programleiderne var stive som stokker. De virket uforberedte

(Expressen i følgje Nipen 2010).

Kommunikasjonsrådgjevar Lasse Gimnes seier derimot: ”NRK er knallgode. Programledertrioen virker trygge, sjarmerende og ydmyke overfor oppgaven” (Nipen 2010).

5.2 Kommunikasjon

I det vidare vil det bli sett på korleis programleiarane kommuniserer i dei tre sendingane, både med kvarandre, med fjernsynspublikummet og med publikum i salen.

5.2.1 1986 – Høgtideleg monolog

Kleveland framfører teksten som ein monolog. Fordi ho er programleiar åleine har ho ingen å samtale med og publikum kjem heller ikkje med respons på det ho seier. På starten av sendinga vender ho seg til heile publikum som, men aldri direkte til publikum i salen. Publikum blir sett på som ei masse og snakka til i fleirtal.

Your royal Highnesses, Ladies and Gentlemen, Mesdames et Messieurs, meine Damen und Herren, welcome. Willkommen, good evening. Buenos dias. Bonsoir, bonsoir, bienvenue, bienvenue. Willkommen. Welcome.

Den høgtidelege og seriøse tonen blir frå første stund fastslått, og Kleveland følgjer opp med å framføre ein specialskriven velkomstsang, akkompagnert av orkesteret. Her vender ho seg til alle fjernsynssjåarane i Europa, men brukar berre engelsk, fransk, tysk og spansk.

All Europe, L'Europe. Das ganze Europa. Welcome to music. Let's hear the music, let's hear the music, tonight. And soon we will know who'll be the best in the Eurovision song contest.

Etter denne "velkomstsermonien" går ho over til å fortelje om Noreg sin lange veg til siger i Grand Prix. Ho brukar mykje "we" om nordmenn, og "you" om det andre Europeiske publikummet.

So imagine the joy we felt last year when we finally won, and the pleasure we feel today when we are able welcome several hundred million viewers to the top of Europe, to Norway and to Bergen.

Deretter introduserar ho sjåarane for Noreg og fortel om kva dei får sjå som postkort mellom innslaga:

But when we at long last have you as our guests we would like to show you what Norway has to offer. Glimpses of our extended country, reflected through the camera lens and through artistic temperaments, and as picture post card to the participating countries.

Etterpå overset ho alt til fransk, før ho presenterar orkesteret. Alt er veldig omstendelig og tar lang tid. Dette gjeld også introduksjonen mellom songane. Før kvart av dei 20 bidraga presenterar ho kvar einaste artist etter at postkortet har blitt vist. Desse presentasjonane varer i ca eit halvt minutt kvar og blir sagt på både engelsk og fransk. Ho fortel gjerne om bakgrunnen til artisten, eller historia til landet i Grand Prix. I tillegg seier ho ofte også litt om kva songen handlar om. Deretter blir dirigenten for orkesteret introdusert.

"I love life" sings Sandra Kim from Belgium. In spite of being the youngest participating artist in this year's Eurovision song contest she's already an experienced artist. And conductor is Jo Carlier.

Under presentasjonane legg ein vekt på å presentere kvart land og artist på ein best mulig måte for sjåarane der heime, og på variasjon mellom dei ulike presentasjonane. I dag verkar

desse presentasjonane veldig stive. I forhold til dagens fjernsyn er tempoet langtekkelig, og språket til Kleveland mykje meir formelt.

I dei seinare finalane har ein kutta ut desse presentasjonane, sannsynlegvis for å spare tid og få meir flyt i sendinga. Det er no opp til kommentatorane for kvart land å presentere artisten og landet før innslaget startar, noko som fører til at presentasjonane blir meir tilfeldige og subjektive.

5.2.2 1996 – Uformelt og sjølvhevdande

Går vi ti år fram i tid finn vi ein heilt anna måte å kommunisere på. For det første er stemninga ikkje så høgtideleg og seriøs som i 1986. Programleiarane prøver ofte og spele på humor, noko som var fråverande i den første finalen. Her viser Morten Harket fram premien: “Of course if the trophy stays in Norway, no one has to pay for the access weight on their way home. It is, remember, made of stone and bronze, on purpose”.

Programleiarane fortel også om flørting med artistane under prøvane: ”I know Gina G had a good time. And that girl from Iceland, and the polish lady. There are so many of them”.

For det andre er det ein mykje tydelegare kommunikasjon med folk i salen. Sjølv om ikkje programleiarane vender seg til folk i salen som ei eiga gruppe, reagerar dei likevel på respons frå salen ved å stoppe å snakke til jubelen har lagt seg, eller ved å kommentere det. Slik som når Morten Harket seier: “The three previous Eurosong finals have been hosted by Ireland”. *Jubel frå salen.* “But tonight... Irish people here tonight... But tonight (...)”.

Dei to programleiarane har fleire dialogar med kvarandre. Dei fleste er nok planlagt, men meininga er nok at dei likevel skal verke improviserte. Ingvild Bryn framstår som den mest seriøse, den som til ei kvar tid held orden på alt og får samtalen inn på rett spor igjen. Morten Harket prøver å framstå som den morsomme og litt klønete.

Ingvild Bryn: “Morten, I don’t think I need you anymore because I’m off to the blue room, and you are off to the?” Morten Harket: “The ladies room?” Ingvild Bryn: “No, we talked about this. You go to the?” Morten Harket: “The green room”

Også i denne finalen har programleiarane ein velkomst-seanse. Her vender dei seg til alle sjåarane ute i Europa. Ulikt frå den førre finalen seier dei ”god kveld” til alle dei 23 deltakarlanda på deira eige språk.

Ulikt frå den første finalen snakkar dei mykje norsk og lite fransk i denne finalen. Medan Åse Kleveland ikkje sa eit einaste ord på norsk og oversette alt til fransk, har Ingvild Bryn og Morten Harket fleire setningar på norsk og minimalt med fransk. Det interessante er at programleiarane ofte vender seg til nordmenn som ei eiga gruppe. Det er ikkje alltid det dei seier på norsk blir direkte oversett til engelsk etterpå. Nordmenn får difor eigne meldingar som dei andre ikkje forstår.

Ingvild Bryn: ”Europa har nærast blitt vant til at Eurovision finalane går frå Irland, frå Dublin, det har dei iallfall gjort dei siste tre åra. Det måtte nordmenn til for å bryta den tradisjonen”.

Morten Harket: ”The three previous Eurosong finals have been hosted by Ireland. But tonight Norway has the privilege of arranging what some might call the European Championship in popular music”.

Det kan oppfattast som om programleiarane har ei slags dobbelstemme. Dei gjev uttrykk for ei sjølvsikkerheit og sjølvgodheit blant nordmenn, som ein ikkje såg i den første finalen. Eit anna døme på dette er følgjande:

Morten Harket: “Ladies and gentlemen. Backstage there’s a winner. Who the winner is, we will know in an hour or so”.

Ingvild Bryn: ”Mine damer og herrer. Alvorets time er inne. 1334 poeng skal delast ut. Og så får vi sjå då om vi nordmenn tek vare på den gode tradisjonen frå Lillehammer OL då vi heia like mykje på alle, og vann alt”.

5.2.3 2010 – Effektivt og inkluderande

Programleiarane er i 2010 effektive og rett på sak frå første stund. Etter å ha ynskt velkommen på engelsk, fransk og norsk, informerer dei om det praktiske; kven som er kvalifisert til finalen og stemmereglane som er nye for året.

Programleiarane vender seg til det europeiske fjernsynspublikumet heile tida. Dette er veldig uformelt, som om dei snakkar til folk dei kjenner. Heilt frå starten av sendinga og kvar gong dei snakkar minner dei sjåaren om at han må stemme på sin favoritt. Noko av grunnen til den stadige påminninga kan vere at dette er første året i Eurovision ein kan stemme allereie frå første song, tidlegare har ein ikkje opna linjene før etter alle landa er ferdig med å synge. Programleiarane vender seg til sjåaren som enkeltindivid, og ikkje til alle som ei masse. Dei snakkar til publikum i andreperson: ”Phone in or send a text message to help your favorite win tonight” (Haddy N’jje).

Denne måten å kommunisere på har endra seg sidan 1986. Tolson hevdar at for å skape ein aktiv lyttar eller sjåar må ein henvende seg direkte til han eller ho. Dette blir meir personleg og ein skapar ein potensiell interaksjon med sjåaren, sjølv om han eller ho ikkje har høve til å respondere tilbake (2006:9-10). Jerselv seier det intime og private er framtrekande i dagens medielandskap (2004:13). Blant anna gjer dette seg gjeldande ved at ein prøver å etablere eit intimt og individualisert møte med kvar enkelt sjåar (Jerselv 2004:14).

Men programleiarane konstruerar også ein kollektiv identitet og vender seg til heile fjernsynspublikumet for å minne om fellesskapet alle som ser på deler. På denne måten knyter dei også det dei seier opp mot slagordet: ”To all of you watching tonight; do you realise that you are sharing this very moment with 120 million viewers, making the biggest TV-event in the world?” (Nadia Hasnaoui).

Programleiarane vender seg også fleire gonger direkte til publikum i salen for respons. Dette vart ikkje gjort i dei tidlegare finalane. Før ein set i gang med songane spør Solbakken: ”Is the audience ready?”, og får respons frå publikum. Etter at alle bidraga er framført vender Solbakken seg igjen til publikum i salen:

We have an amazing audience here tonight. Let us show you how amazing they really are. Are you the best audience ever? Are you the best looking audience in history? Now let me hear you scream as loud as you can! Very good. And now please be quiet. Aa, lovely. Would you rather dance?

Programleiarane reagerar ikkje på respons frå salen på same måte som i 1996. Til dømes når ”Norway” blir nemnt og salen responderar kraftig, går programleiarane likevel berre raskt

vidare. Det er tydeleg at det er nøye planlagt når dei skal stoppe og snakke å la publikum juble. Dette viser kor effektivisert programmet er.

Det skjer berre ein gong at programleiaren snakkar til det norske publikummet, og det er heilt på starten etter velkomsten på engelsk og fransk. Ein er blotta for all norsk sjølvgodheit, som 1996-finalen bar preg av: ”Kjære Norge. Ett års ventetid er over. Velkommen til den internasjonale finalen i Eurovision song contest” (Erik Solbakken).

Programleiarane har ingen dialogar med kvarandre. Overgangane mellom dei når dei snakkar skjer naturleg utan at dei treng og sette over til kvarandre med ord. Programleiarane driv ikkje med småprating slik Harket og Bryn i 1996. Her verkar alt nøye planlagt, og det går raskt og smidig. Det er likevel folkeleg og veldig publikumsvenleg.

Igjen ser vi at den mannlege programleiaren går inn i rolla som den morosame skøyaren. Det er han som gjer alle dei humoristiske tinga, som til dømes då han kler på seg sommarfuglevenger slik som sangarane i bidraget frå Kviterussland, eller når han fysisk viser kva folk i stova kan gjere mens dei ventar på resultatet; tenne lys, sprette champagne og konfetti, steike pizza og lage popkorn. Dette er også med på å gje sendinga eit uhøgtideleg preg.



5.3 Kommunikasjon med artistar

I den første finalen inneheld sendinga ingen kommunikasjon med artistane utanom opptreden deira. Det einaste vi ser er eit oversiktsbilete frå bakrommet der artistane ventar. I 1996 har det blitt vanleg for artistane å opphalde seg i ”green room”. Her oppheld artistane seg etter dei har sunge og under heile stemmegjevinga medan dei ventar på resultatet. Etter at alle bidraga er framført, før avstemminga startar, får vi sjå bilete av artistane som ventar spente i ”green room”. Eit oversiktsbilde frå ”green room” ligg over stemmetavlene heile tida. Kvar gong 12 poeng delast ut, blir artisten som får dei filma. To gongar blir det tatt pause undervegs i stemmegivinga for å sette over til ”green room”. Begge gongane snakkar Morten Harket med artisten som leiar avstemminga, høvesvis den tyske og irske artisten. Den siste gongen spelar Harket gitar til artisten som syng.



I 2010 viser ein bilete frå ”green room” der artistane ventar, allereie før alle bidraga er ferdig framført. Både Solbakken og N’jie befinn seg her under avstemminga. Etter pauseinnslaget presenterar dei to programleiarane nokre av artistane frå ”green room”. Det blir kort fortalt om bakgrunnen deira og kva dei har gjort før. “This is the group Manga representing Turkey. They’ve released several pop albums and last year they won an MTV music award” (Haddy N’ije). Kvar gong nokon får 12 poeng blir desse filma.



Det er berre eit innslag frå ”green room” undervegs i sjølve stemmeteljinga. Her intervjuar Solbakken Lena frå Tyskland som leiar avstemninga om kva ho føler. N’jie intervjuar Manga frå Tyrkia som ligg på andre plass om det same.

5.3.1 Mellomfilmar

I dei to siste sendingane blir det vist ein film undervegs i framføringa av bidraga. Begge desse filmene viser andre sider av artistane. I filmen frå 1996 tek artistane del i feiringa av 17. mai saman med programleiarane på Carl Johan i Oslo. Programleiarane har på seg bunad, og artistane viftar med norske flagg. Etter kvart blir dei gjenkjent av nokre ungar som tek bilde av dei, og dei tek bilde av seg sjølv saman med ungane. I tillegg til mellomfilmen blir vi i 1996 også kjent med artistane under postkortet før deira bidrag.⁹

⁹ Sjå kapittel 6.



Mellomfilmen i 2010 er frå velkomsten for artistane i Oslo Rådhus. Programleiarane snakkar tilsynelatande heilt naturleg med artistane på deira eige språk. Det er som regel om maten dei får servert eller om andre trivielle ting. Fjernsynssjåarane blir her tatt med på festen, vi ser at artistane et, dansar og minglar med kvarandre.



1996-filmen viser artistane sitt møte med nordmenn, på vår 17. mai feiring. I 2010- filmen derimot er det vi nordmenn som møter dei, ved at programleiarane snakkar til kvar artist på deira eige språk. Dette markerar den tydelegaste forskjellen mellom dei to mellomfilmene.

5.3.2 Front stage og back stage

Erving Goffman seier at alle individ si framferd i ein gitt situasjon er enten "front stage" eller "back stage". I "front stage" spelar ein ei sosial rolle for eit spesielt publikum. I "back stage" er ein gøymd for dette publikumet, men saman med andre med den same rolla som dei sjølv. Til dømes er kelnerar høflege og pålitelege overfor gjestene sine inne i restauranten, men når dei kjem ut på bakrommet baksnakkar dei gjerne gjestene til dei andre kelnerane (Goffman i Meyrowitz 1985:29). Fjernsynet er med på å bryte ned dette skiljet. Meyrowitz hevdar at det har utvikla seg ein "middle region" eller "middel ground". Denne oppstår når publikum får sjå glimt av det som tidlegare var "backstage" saman med det tradisjonelle "front stage". Deltakarane vil då tilpasse si sosiale rolle etter den nye situasjonen (1985:47).

Dei to siste finalane viser ikkje berre artistane på "front stage" som den første finalen, men også på det Meyrowitz kallar "middel ground". Vi får gjennom "green room" og dei to mellomfilmene eit lite blikk bak fasaden, og blir litt nærmare kjent med artistane. Å berre sjå personane "front stage" blir i dagens mediesamfunn rekna som upersonleg, og det er i underhaldningsbransjen også viktig at artistane "gjev av seg sjølv" utanom scena. Det blir eit slags "naturlegheitsspel", fordi ein latar som om det er naturleg, mens det eigentleg er tillaga og regissert.

På same måte gjeld dette programleiarane, og deira allereie nemnde forsøk på å vere spontane og naturlege. Åse Kleveland opptre berre "front-stage", medan dei andre programleiarane derimot har preg av dette "middel-ground" spelet. I størst grad gjeld dette Harket og Bryn som latar som dei gjev oss innblikk bak fasaden, ved å vere personlege og tilsynelatande komme med upassande kommentarar. Dette kan likevel aldri bli heilt ekte og "back stage" fordi ein slik situasjon berre er imitert. Vi skal sjå nærmare på dette i neste kapittelet om språk.

5.4 Språk

Åse Kleveland har eit nærast skriftleg språk når ho snakkar, utan noko særleg munnleg eller spontant preg. Teksten er skriven ned på førehand som ei tale, denne blir fylgt til punkt og prikke og ingenting blir improvisert. Setningane er lange og grammatisk korrekte: "For those of you who have followed Norway's course through the history of the Eurovision Song Contest, you will know that it has been quite thorny, in fact".

Harket og Bryn nyttar seg derimot av eit veldig munnleg språk. Setningane er kortare og ikkje så velformulerte. Språket er lettare og ledigare enn det Kleveland brukte. Det har eit enklare og meir folkeleg preg, spesielt Harket har ein tendens til å verke fommelete og klønete også i språket. Dette er nok planlagt fommelete for å få det til å verke meir naturleg og spontant.

Ingvild Bryn: “Do not think this is the first time Norway arrange the final. Morten Harket: “No, no, it’s the last?”.

Tolson hevdar at den mest interessante forma for ”broadcast talk” har ei kjensle av spontanitet. Det beste er når det som blir sagt verkar spontant og uplanlagt, som om det er funne på her og no (2006:11). I dei fleste medieproduksjonar blir det brukt manus, men det beste er når ein ikkje kan merke det. Då framstår programleiaren meir uformell og naturleg (Ytreberg 2006). Sjølv om dette sannsynlegvis også er hensikta her, blir det litt overdrive og påtatt og vi forstår at alt er planlagt.

Eit døme på dette er når Ingvild Bryn seier på norsk: ”Om ca tre timar får vi vite kven som får med seg dette mektige trofeet heim. Og viss eg har rekna rett så er det 1/23-dels sjanse akkurat no, for at den blir værande i Norge”. Det bryt ut applaus. Morten Harket snur seg til Bryn og seier med lågare stemme enn før: ”Har du brukt lang tid på å regne?” Ingvild Bryn svarar: ”Ja det tok si tid”.

Dei tre programleiarane i 2010 har også eit munnleg, enkelt og folkeleg språk. Det dei seier er tydeleg og lett å forstå, og dei brukar korte setningar. Småsnakkinga, fommelete og den påtekte spontaniteten som var i 1996 er fråverande. Alt er nøye planlagt, kontrollert og profesjonelt: ”All the viewers want their country to win. But remember, you can’t vote for your own country, even though many try every year” (Nadia Hasnaoui).

Ein kan seie at fjernsynsspråket her har funne si rette form i ei slags effektivisert munnlegheit. Det verkar naturleg, sjølv om det ikkje lenger er rom for improvisasjon i ein så nøye planlagt fjernsynsproduksjon som dette har blitt. I slike produksjonar er ein avhengig av stramme manus grunna dei tekniske behova og behovet for logistikk (Ytreberg 2006).

I kringkastinga sine tidlege år var ein opptatt av eit korrekt og velformulert språk. Artikulasjonen var tydeleg og ein snakka sakte. Gradvis har kringkastarane lært å bruke eit

lettare språk og tilpassa seg mediet (Tolson 2006:13). Språket i radio og fjernsyn har blitt meir uformelt, spontant og naturleg. Det gammaldagse språket var einsformig og stivt, og passa betre i foredragssalen enn heime i stova til folk (Johansen 2002:186-187). Tidleg radio og fjernsyn høyrer no unaturleg ut, og ikkje ”vanleg” nok. I dag er dei fleste som deltek på radio og fjernsyn vant med konvensjonane, og dei veit ”instinktivt” korleis dei skal oppføre seg (Tolson 2006:13).

Sjølv om den første finalen føregjekk så seint som i 1986, heng ein del av det stive og formelle språket framleis igjen hjå programleiaren. I 1996 og 2010 er språket mykje meir avslappa og naturleg. Tolson hevdar ein etter kvart har utvikla eit eige fjernsynsspråk som balanserer mellom det å informere og det å underhalde, og at fjernsynsspråket er ein slags institusjonell variant av ein samtale (1991:179). Tendensen frå britiske ”talk shows” med å framstå som leiken og fleipete, samtidig som ein er seriøs, har spreidd seg også til andre fjernsynsprogram (Tolson 1991:178). Denne dobbeltheita gjer seg gjeldande både i finalen frå 1996 og 2010.

Direkte fjernsyn blir sett på som ekte, autentisk og umiddelbart. Men teknologiske utfordringane og kompliserte logistikk i dagens store medieproduksjonar gjer at detaljerte manus er ein føresetnad. Sjølv om programleiaren brukar manus kan han ved hjelp av nøling, stuttring og tonefall gje uttrykk for å vere spontan og naturleg (Ytreberg 2006). Det er nok dette Harket til ein viss grad prøver på i 1996. I 2010 har ein derimot gått heilt bort frå dette, og programleiarane framstår som svært profesjonelle og førebudde.

5.5 Publikum si rolle

Publikum si rolle i Eurovision-showet har endra seg kraftig. Både fjernsynspublikummet og publikum i salen er nærmast usynleg i den første finalen, mens dei i den siste er sterkt medverkande. I den første finalen sit publikum i ro, klappar der dei skal, og er elles ganske stille. Dersom publikum blir filma er det berre i oversiktsbilde over heile salen, stort sett bakanifrå. I den andre finalen høyrer vi at publikum responderar i salen. Dei blir filma mykje meir, og vi ser enkeltpersonar i salen tydelegare. Jubelen frå salen avbryt mange gonger det programleiarane seier. Programleiarane vender seg likevel ikkje direkte til publikum for å få respons.



I 2010 har publikum fått ei viktig rolle og er svært synlege i programmet. Enkeltpersonar i salen kjem til syne heile tida undervegs. Alle har ulike flagg eller plakatar, nokre har måla flagg i ansiktet sitt. Når programleiarane snakkar blir publikum også filma.



Men det er ikkje berre publikum i salen som er medverkande i dette programmet. Som ein del av "Share the moment"-konseptet ser vi familiar i ulike land heime i stova framfor fjernsynet undervegs i heile sendinga.

Delar av scena er bygd inn i publikumsområdet slik at publikum sitt tett på artistane. Scenograf Kirsten Weltzin har uttalt: ”Vi ønsker å dra publikum inn i showet og lage det mer intimt” (ABC nyheter 2010). Ofte når programleiarane snakkar til fjernsynssjåarane står dei med ryggen til publikum, slik at publikum blir eit bakgrunnsbilde. I eit av programleiarstikka står Solbakken blant publikum. Når gruppa Madcon kjem inn i pauseinnslaget går dei gjennom publikumsmassen før dei stiller seg på ei tom flate framføre den. Sjølve pauseinnslaget er det publikum som utfører, det har ingen tydeleg avsendar, gruppa Madcon er berre ein liten del av dette. Heile publikum i Telenor Arena dansar, og også publikum ute på gater og torg rundt i Europa. Familiane heime i stova dansar i sofaer og på bord.¹⁰

5.5.1 Europe, you can start voting now!

Etter kvart som medieorganisasjonane endrar seg, endrar også forholdet til publikum seg. Mediebruken blir individualisert, ein er ikkje lenger berre sjåarar men også ein brukarar som deltar i programmet (Kjus 2009:23). I følgje Kjus representerar publikumsdeltaking ein ny strategi i mediesektoren. Reality-fjernsyn og event-format har vore viktige for denne utviklinga. Eit døme er *Idol* der vanlege folk både deltar og påverkar resultatet ved å stemme (2009:23).

I ESC kunne publikum vere med på å avgjere konkurransen etter innføringa av telefonstemmer i 1998. Tidlegare var avhengig av at alle stemmene måtte komme gjennom på telefon. “The broadcasting industry is becoming actively engaged in developing formats with interactive components fuelled by the use of SMS and MMS as return channels” (Beyer et.al 2007).

Publikumsdeltaking på fjernsyn har blitt meir og meir utbreidd på 2000-talet og blitt ein heilt sentral del av det moderne fjernsynet (Eneli et.al 2010:220). Det er i første rekke avstemningsmodellen som er mest utbreidd, det vil seie at publikum stemmer på kva deltakarar som skal vere med vidare slik som i ESC (Bjørner 2009).

Maasø et.al har undersøkt kvifor den norske mediebransjen satsar på publikumsdeltaking via mobiltelefon. I følgje undersøkinga er ynskje om publikumslojalitet den desidert viktigaste

¹⁰ Sjå kapittel 7.

grunnen. Publikum kan ved å delta føle eigarskap til innhaldet. Ein anna viktig grunn er at dette opnar for nye innteningsmogelegheiter (2007:131).

Men publikum har vorte meir deltakande også på skjermen, som publikum i studio, intervjuobjekt, deltakarar i konkurransar, talk show og reality-program. I tillegg har dei fleste program ei eigne nettsider der publikum kan komme med kommentarar. Teknologien har gjort denne utviklinga mogeleg (Eneli et.al 2010:217). Fjernsynskanalane sitt forhold til publikum er ikkje lenger sjølvstøtt.

Mediebransjens satsning på deltakelse og fankultur kan forstås som som et mottrekk mot denne utviklingen; altså mot fragmentering og manglende bånd mellom seer og tv-kanal

(Eneli et.al 2010:225).

Å la Eurovision publikummet få ei så stor rolle i programmet, er med på å bygge lojalitet mellom publikum og avsendar, i tillegg til fellesskapet mellom publikum. Ved å stemme på sin favoritt investerar publikum seg også kjenslemessig og økonomisk i programmet, dei har ei eigeninteresse i å følgje med på kven som vinn (Eneli et.al 2010:225).

5.5.2 Deltaking på nett

Å gå utanom fjernsynssendingane og sjå på anna aktivitet i samband med ESC, ligg utanfor ramma til denne oppgåva. Men å ikkje nemne dette i det heile vil gje eit skeivt bilete, også av utviklinga i fjernsynskulturen. Den aukande publikumsdeltakinga i samband med fjernsynsprogram gjer seg også gjeldande på andre plattformer, då spesielt på Internett. Til liks med dei fleste andre fjernsynsprogram har også ESC eigne nettsider og profilar i sosiale medium som facebook og twitter.



Her kan fansen først og fremst få informasjon om kva som skjer til ei kvar tid, sjå videoar og laste ned anna innhald. Publikum kan også skrive kommentarar, treffe andre sjåarar og fans. I tillegg har også mange av dei nasjonale kringkastarane eigne sider for konkurransen, som til dømes NRK.



Utanom dei offisielle sidene har tilhengjarar over heile verda oppretta ei rekkje nettsider og nettforum der dei dyrkar og diskuterar si felles interesse, og kjem i kontakt med andre likesinna.

Å invitere publikum til å delta og også til å bygge eit fellesskap på denne måten, er ein ny dimensjon muliggjort av teknologien, som heller ikkje var der tidlegare. Dette viser at

fjernsynskanalane har gjort viktige grep for å imøtekomme publikum i den nye situasjonen. Slike nye forum er også ei viktig brikke i utviklinga frå einvegskommunikasjonen i 1986, og fram til den mangesidige interaktiviteten vi ser i dag. Dette viser at føresetnaden for publikumsopplevinga har endra seg dramatisk.

5.6 Kommentator-rolla

Kringkastaren i kvart land har sin eigen kommentator som kommenterar sendinga i radio og fjernsyn medan den føregår. Kommentatoren blir slik bindeleddet mellom arrangør og sjåar. Kommentatorane gjer at programleiinga på eit vis blir dobbel, og føregår både frå scena og frå kommentator-boksen. Kommentatorfunksjonen er der for å avlaste programleiaren, oversette språket, men også for å forklare kulturelle referansar som kanskje er ulike. Sjølv om kommentator-funksjonen i Noreg kanskje har blitt overflødig, er det framleis mange land i Europa med dårlege engelskkunnskapar i befolkninga. Dessutan kjem kommentatoren med mykje informasjon som sjåaren elles ikkje ville fått. Til dømes får kommentatorane på førehand utdelt ein del bakgrunnsinformasjon, både om artistar, opningsfilm, postkort og pauseinnslag. Kommentatoren vel derimot sjølv kva han ynskjer å formidle av dette stoffet. Tidlegare var kommentatorane berre refererande og heldt seg til reine fakta. I seinare tid vil mange seie at kommenteringa har vorte meir usakeleg. Kommentatorane har gjerne uttrykt eigne meiningar om låtar, artistar og kostymer i staden for å halde seg til fakta. Storbritannia sin Terry Wogan har til dømes vore omstridt og kjent for å seie nøyaktig det han meiner. I Noreg er nok Jostein Pedersen den mest kjente kommentatoren.

Det er ikkje utan vidare gitt kva som er den rette tonen når ein skal kommentere ei slik sending, og kor grensa går. Forsøk på å vere uformell, morosam og uhøgtideleg kan fort gå over i å bli sett på som useriøs og flåsete. Publikum kan fort bli støtt eller fornærma. Eit døme på dette såg vi då Synnøve Svabø fekk massiv kritikk for sine sleivete og grove kommentarar under ESC-finalen i 2009 (Stokka/Nordseth 2009).

Kommentatoren kan utgjere ein sentral del av sjåaropplevinga. I denne oppgåva ville det optimale vore å sett på desse i ulike land, for å finne ut korleis kommentatoren oversett og rekontekstualiserar det som skjer, vidare til sine fjernsynssjåarar. Dette lar seg dessverre ikkje gjere fordi det blir for omfattande. Om ein i korte trekk likevel ser på dei norske

kommentatorane i dei tre sendingane, finn ein at desse i stor grad stemmer overeins med stilen og tonen til programleiarane i dei same sendingane. Knut Bjørnsen er i 1986, til liks med Åse Kleveland, sakleg og seriøs. Han overset nesten direkte alt ho seier. Under postkorta fortel han om artistane på ein informativ måte og gjev ikkje uttrykk for eigne synspunkt. Han nemner for sjåaren kven som er dei største favorittane, men seier og at alle melodiane fortener å bli lytta til. Av og til antyder han at han syns noko er litt i meste laget, eller at artisten har sunge betre tidlegare. Han tillet seg også å skryte litt av Noreg og den glimrande noregsreklamen.

Jostein Pedersen er i 1996 på si side ein meir uhøgtideleg kommentator. Han kjem med mykje informasjon om artisten, landet og deira tidlegare deltaking i Eurovision. Han fortel kven som er publikumsfavoritt, men og kven han sjølv meiner har gode sjansar. Somme tider tippar han plassering og kven som vil gje landet poeng. Han er ikkje redd for å komme med eigne meiningar om kjolar eller låtar, men tar likevel showet og artistane seriøst. Av og til ler han litt av nokon eller kjem med ironiske uttalelsar, men dette skjer oftast når det gjeld svenskane. Under stemmeoppteljinga er han veldig opptatt av at Noreg må få fleire poeng enn Sverige. Denne same karakteristikken kan også brukast på Ola Viksmo-Slettan i 2010, sjølv om han ikkje i like stor grad som Pedersen kjem med eigne meiningar. Viksmo-Slettan er hakket meir sakleg i sin framlegging av meir eller mindre nyttige opplysningar om artistane.

I ingen av dei tre sendingane dominerar kommentatorane. Dei held seg i bakgrunnen og unngår, i den grad det er mogeleg, å snakke oppå programleiarane. Også desse konvensjonane braut Synnøve Svabø med i 2009 då ho tok for stor plass i sendinga.

I store trekk ser ein at utviklinga innan programleiarrolla viser att i kommentator-rolla. Kommentatorstilen er meir uformell og spontan i dei to siste sendingane. Som med det meste anna av dagens kringkastingssnakk har dei ein tilsynelatande spontan, uformell og personleg tone. Dette er ein veldig oppmjukning frå 1986 då Bjørnsen kommenterte på ein nøytral, korrekt og dermed upersonleg måte.

5.7 Tempo og teknikk

Tempo har openbart endra seg frå finalen i 1986 til finalen i 2010. Dette kjem blant anna til syne gjennom kor mykje meir effektive programleiarane er i 2010. Dei snakkar ikkje mykje i

gongen, seier berre det dei må sei, og går raskt vidare sjølv om publikum responderar. Harket og Bryn hadde mykje meir tomprat, medan Kleveland var veldig grundig og djuptgåande i sine presentasjonar og desse tok veldig lang tid.

Tempoet i sendingane viser seg også i talet på kameraskift. I løpet av dei fem første minuttane frå Grieghallen i 1986, frå Kleveland kjem inn på scena og til første bidrag startar, er det 20 kameraskift. I dei fem minuttane frå Ingvild Bryn kjem inn på scena i 1996 og til første bidrag startar, er det 33 kameraskift. Utviklinga blir endå meir openbar når ein ser at det i 2010 er 44 kameraskift på dei fem minuttane frå Rybak startar å synge på slutten av opningssekvensen, og fram til første bidrag. At slutten på opningssekvensen (Rybak si framføring) er medrekna i dei fem minuttane før første bidrag, viser også at programleiarane i 2010 brukar mykje kortare tid på sin introduksjon.

Ein har gått frå ei enkel filming av ein konsert i ein konsertsal med få kamera og få kameraskift i 1986, til ein moderne og kompleks fleirkameraproduksjon med høgt tempo. Den teknologiske utviklinga har gjort at utstyr, teknisk kvalitet og størrelse på produksjon i 1986 vanskeleg kan samanliknast med 2010. Til dømes er også scenografien av ein heilt annan karakter i 2010. Sidan denne analysen først og fremst legg vekt på innhaldet, vil slike ting som det tekniske og scenografiske i liten grad bli omtalt vidare.

5.8 Oppsummering – tendensar og utvikling

Programleiarane i 1986 er veldig formell og høgtideleg, medan programleiarane i 1996 er uformelle, lausslupne og nokre gonger litt flåsete. Dei prøver somme tider og verke som om dei improviserar. Programleiarane i 2010 er derimot veldig profesjonell og standardiserte i språket, men på ein folkeleg og uhøgtideleg måte. Ein annan viktig forskjell frå 1996 er at ein i 2010 ikkje snakkar til nordmenn som ei eiga gruppe.

Programleiarane har gått frå å sjå på til publikum som ei heilheit i den første sendinga, til å tiltale publikum personleg som enkeltindivid i den siste. Forholdet mellom programleiarar og publikum i salen har endra seg. Ein har gått frå å forhalde seg til eit tradisjonelt konsertpublikum der kommunikasjonen berre går ein veg, til å bli meir lause i snippen og forhalde seg til eit slags rockekonsert-publikum der responsen frå publikum i salen er viktig. Allereie frå den første til den andre finalen kan ein sjå denne tendensen, men i den tredje finalen er det meir tydeleg. I 2010 har ein ikkje berre mykje meir kommunikasjon med

publikum i salen. Fjernsynspublikummet i Europa spelar også ei viktig rolle. Publikum har gått frå å nærast vere usynlege til å bli ein viktig del av sendinga, som i 2010. Tempoet i sendinga har auka, noko som blant anna har ført til at det programleiarane seier er kortare, meir overflatisk og ikkje lenger så djuptgåande og detaljert.

ESC har fått ein meir folkekulturelt preg med nye konvensjonar, noko som må sjåast i lys av utviklinga i fjernsynskulturen. I 1986 brukar ein konsertforma som førebilete. Scena og folk i salen blir filma med få kamera. I 2010 er formene derimot meir fjernsynstilpassa, og teknologien har gjort nye element som interaktivitet og meir direktefilming andre stader mogeleg. I moderne fjernsyn er publikum mykje meir medverkande, noko som kjem klart fram her.

6. Postkort

Før kvar artist framfører sitt bidrag blir det vist ein kort film som skal introdusere artisten eller landet. Desse har blitt kalla postkort fordi dei ofte er forma slik. Opphavleg fungerte dei som postkort frå heimlandet til artisten. I seinare tid har det i staden blitt vanleg å vise fram ulike sider ved vertslandet. Kommentatorane i dei ulike landa vil også under denne filmsnutten i større eller mindre grad gje sjåaren litt informasjon om den neste artisten eller gruppa.

6.1 1986 – Norske attraksjonar

I sendinga frå 1986 får vi før kvar av dei 20 artistane presentert postkort som viser ulike norske attraksjonar. Desse blir i innleiinga til programleiaren beskrive som ”glimt av kva Noreg har å by på”. Nesten alle desse noregsbileta liknar postkort som ein kan få kjøpt. Dei er symbol for Noreg og bygger opp under den typiske førestillinga om landet. Etter at filmbilete frå attraksjonen har blitt vist i omlag 20 sekund, blir biletet forma som eit postkort. Dette postkortet snur seg og på baksida er flagget til deltakarlandet. Kortet snur seg igjen og namnet på artist, komponist og song står skrive. I tillegg står det også ”helsing frå Noreg” til deltakarlandet, på landet sitt språk. Det skal verke som om artisten sender kortet heim frå Noreg.



Når kortet snur endå ein gong ser vi artisten i dei same omgjevnadane som vi såg i starten, altså ved den norske attraksjonen. Artisten tek somme tider bilete av attraksjonen, eller vinkar til kamera.



Heile ”postkort-filmen” varer i omlag 40 sekundar. Etter filmen blir artisten presentert frå scena av programleiar Åse Kleveland.¹¹ Introduksjonen før kvart bidrag er difor ganske omfattande, og varer til saman i eit minutt og ti sekund.

I følge NRK-komentator Knut Bjørnsen var det uvanleg i 1986 å berre vise bilete frå vertslandet i desse postkorta: ”Vanligvis er det gjort med bilder fra deltakerlandet. Men okey,

¹¹ Sjå kapittel 5.

det er glimrende turistreklame”¹². Dette må difor sjåast som eit forsøk på mest mogeleg noregsreklame. Nokre av attraksjonane som blir vist prøver ein å kople til landet som vert presentert, til dømes viser ein bilete frå Lofotfiske når Portugal sitt bidrag blir presentert fordi tørrfiskeeksporten er stor til Portugal. Alle postkorta blir akkompagnert av Kringkastingsorkesteret. Musikken er orkestermusikk, enten komponert av norske nasjonalromantiske komponistar som Grieg og Halvorsen, eller tema frå kjente norske folkeviser.

I løpet av dei 20 ulike postkorta får vi blant anna sjå bilete av Edvard Grieg sin bustad på Trollhaugen. Vi får ta del i samisk kultur med reinsdyrsløp på Finnmarksvidda, og fanging av reinsdyr med lasso.



Noregsbileta har opptil fem bildeskift kvar. Mange av dei viser nesten stillestående prospekt frå typiske turistattraksjonar som Geirangerfjorden, Bryggen i Bergen, Preikestolen, Vigelandsparken og Nordkapp.

¹² Knut Bjørnsen i sendinga, 03.05.86 (NRK).



Berre eit av postkorta kan seiast å vise litt av det moderne Noreg med bilete av ei oljeplattform i Nordsjøen.¹³



Eit døme på gangen i postkorta kan illustrerast ved presentasjonen av Danmark sitt bidrag. Vi ser eit prospekt av Hardangerfjorden oppe frå eit fjell. Det er snø på bakken og artisten kjem gåande inn i bilete med ski i hendene. Ho kastar dei fortvila frå seg, ristar på hovudet og viftar med hendene.

¹³ Sjå appendiks for fullstendig skildring av postkorta.



Eit anna døme er Noreg sitt bidrag som blir presentert med 17.mai toget frå Carl Johan i Oslo. Vi ser barnetoget og norske flagg og kongen og kronprinsfamilien på Slottsbalkongen. Så ser vi den norske artisten Ketil Stokkan, også han med eit norsk flagg.



6.2 1996 – Det moderne Noreg ispedd litt turistreklame

Postkorta frå 1996 er delt i tre delar. Etter visninga av eit grafisk Europakart der deltakarlandet er markert med oransje, blir artisten vist i sitt eige heimland. Vi får sjå artisten gjere dagligdagse ting heime hjå seg sjølv. Mange viser han eller ho synge og spele gitar eller piano.



Nokre viser også fram hobbyen sin eller gjenstandar i huset, til dømes fotografi frå barndommen. Vi ser vidare gjerne artisten ute i byen, somme tider på kjente stader. Vi får også sjå at nokre av artistane pakke ein oransje sekk med Oslo 1996-logo, og kva slags ting dei tar med seg i sekken. Lydane og musikken er autentiske for filmen. Det vil seie at desse kjem frå det som skjer i filmen, til dømes at artisten spelar piano.

Andre del av filmen er ein kort Noregsfilm, som ikkje har noko med artisten og gjere. Denne skapar ein stor kontrast til bileta frå heimlandet. Etterkvart ser vi også artisten i desse omgjevnadane. Musikken til Noregsbileta er med den norske gruppa Subgud. Dette er elektronisk musikk, rytmisk og popaktig, men roleg. Val av musikk er veldig moderne samanlikna med musikken i 1986. Nokre få av postkorta har berre naturlege lydar frå det som blir vist, utan musikk.

I tredje del av filmen blir artisten ynskt lykke til av ein myndigheitsperson frå sitt eige land, noko som vart gjort for første gong dette året. Som oftast er dette presidenten, statsministeren eller landet sin ambassadør i Noreg. Myndigheitspersonane snakkar på sitt eige språk.



Kvar introduksjon varer til saman i eit minutt og ti sekund. Det er nøyaktig same tid som i 1986, men då var sjølve filmen mykje kortare. Noregsbileta i dei 23 postkorta er mykje meir omfattande enn i 1986. Det er fleire element i filmen og meir aktivitet og rørsle. Noregsfilmane har 12-15 bildeskift, det er tre gongar så mange som i 1986. Eit døme på denne hyppige aktiviteten er det første postkortet, som tek føre seg naturområda rundt Oslo. Det startar med eit bilete av Oslo by, men flyttar seg til ein mann som står på Telemarkski i puddersnø.



Deretter ser vi folk som driv med ulike typar vinteraktivitetar i Osloområdet. Ein hoppar på snøbrett, nokon går langrenn, ein mann isfiskar frå ein spark. Plutselig er det sommar og vi ser ein gut som badar i eit vatn, deretter ei badestrand med mykje folk. To turgåarar kryssar ei

lita elv. Vi ser plukking av kantarell, så blåbær. To personar er ute og padlar i ein kano på blikkstilte vatn. Deretter ser vi artisten halde rundt eit elgskilt med Oslo by i bakgrunnen.



Som sist blir også typiske turistattraksjonar som Frognerparken og Munch-museet vist fram. Ein viser og postkort med Lofotfiske og samisk kultur. Alle desse er veldig like på postkorta i 1986, men berre meir omfattande med fleire bilete.

Eit eige postkort tek føre seg Noreg som turistland og har samla fleire av dei mest kjende attraksjonane i ein samleserie; fugleliv frå eit skjær i havet, epletre i Hardanger, hest og vogn framfor fossen ved Briksdalsbreen, Nordkapp i solnedgang og cruiseskip i Geirangerfjorden. Plutselig ser vi rumpa til ei dame i badedrakt, deretter jordbær, ein båt på vatnet om kvelden, ei kyr som luktar på kamera, Sankthansdans rundt bålet i bondedrakter, ein sørlandsby og Borgund Stavkyrkje.



Når bileta blir vist høyrer vi lyden av turistar som snakkar med forvrengte stemmer. Så blir bileta vist i omvent rekkefølge i raskt tempo. Vi ser den norske artisten halde opp eit fotokamera medan ho drar ut filmrullen. Ho står i eit glashus med utsikt over Oslo. Dette kan verke som ein slags parodi på turisthysteriet om å få med seg alle attraksjonane.

I motsetning til i 1986 tek mange av desse postkorta føre seg eit bestemt tema, som fisk, sau, is, livet i havet og norsk mat. Mange av postkorta viser aktivitet og fart, til dømes tek eit av dei føre seg fartsfylte og risikofylte sportar.



Vi ser rafting, vannski, segling på surfebrett, skihopping frå taket på eit lafta hus, og skikøyring etter reinsdyr.



Vidare ser vi klatring frå fjellvegg, klatring på isbre, paragliding og terrengsykling. Ein luftballong flyg over ei snøkledd vidde. Ein avsluttar med fallskjermhopp over den same vidda.

Fleire postkort viser det moderne Noreg, og får fram både aluminiums-, olje- og kraftproduksjonen vår. Ein grafisk illustrasjon av ei oljeplattform med rør som går ned i havet og Eiffeltårnet ved sidan av, viser at røra er mykje lenger enn Eiffeltårnet er høgt. I eit anna postkort blir det ved hjelp av grafikk vist korleis Noreg forsyner Europa med straum.



Postkort sju framstiller Noreg som eit høgteknologisk føregangslannd ved hjelp av ein bildecollage med bilete, både frå teknologiens barndom og meir moderne tid. Filmen skal illustrere at Noreg er godt teknologisk utbygd trass i sine mange fjell, fjordar og ulendte terreng.



Eit anna postkort viser Noreg som kommunikasjonsland. Ein plog pløyser snø på vegen, eit tog køyrer gjennom landskapet, eit Braatens-fly i lufta, vi ser bilkøyring på ein smal veg, så på motorveg, ein buss køyrer på Atlanterhavsveien.



Deretter er vi ved eit ferjeleie ved ein fjord. Kamera fører oss gjennom ein tunnel og vi køyrer inn på ferja.

Nokre av postkorta tek føre seg andre sider ved Noreg. Dei viser bilete frå Norway-cup med deltakarar frå heile verda, og Nobels fredspris med bilete av tidlegare vinnarar. Det siste postkortet viser ulike menneske i Oslo. Gamle, unge, barn folk med ulike nasjonalitetar og yrke blir vist. Her prøver ein å vise mangfaldet av alle nordmenn.¹⁴

6.3 2010- Fans på gater, torg og i stova

Postkorta frå sendinga i 2010 skil seg i likheit med opningsfilmen, frå dei tidlegare sendingane. Presentasjonane uttrykker, på same måte som med alt anna i sendinga, ”Share the moment” –slagordet. Først og fremst er desse artistpresentasjonane mykje kortare enn før. Kvar presentasjon varer berre i omlag 35 sekund. Grafikk er eit framtrèdande element. Desse filmane har ikkje det same postkort- preget som dei to førre. Dei kan sjåast på som ein liten fast vignett før neste bidrag. Alle er relativt lik frå gong til gong, og vil difor i det vidare bli

¹⁴ Sjå appendiks for fullstendig skildring av postkorta.

beskreve samla. Filmen er veldig kort og ein får knapt med seg kva som føregår før det er over.

Det startar med at kartet til deltakarlandet blir laga grafisk med det gule støvet frå logoen. Dette føregår oppå eit oversiktsbilete av publikum i salen.



Deretter kjem ein skjerm til syne, også denne oppå det same oversiktsbilete. Skjermen viser eit lite glimt frå heimlandet til artisten. Vi ser ein flokk med menneske i ei gate eller på ein open plass. Somme tider er dette ved eit kjent landemerke, som til dømes Brandenburger Tor. Folk strøymar til staden, enten møter dei kvarandre der eller så kjem dei inn i samla flokk. Ofte viftar dei med flagg, nokre gonger har dei ballongar. Dei hoppar, dansar, klemmer og er glade over å sjå kvarandre.



Så ser vi artisten på veg inn på scena i Telenor Arena, eller at artisten står klar og ventar på å få synge. Nedst på skjermen står det ”live on stage”. Nokon av artistane smiler og vinkar til kamera, medan somme berre ser konsentrert rett fram.



Deretter skiftar bilete til heimlandet igjen, same stad som på starten. Menneska heiar og ropar endå meir, som om dei var på fotballkamp. Bilete forsvinn i støvet, deretter dannar støvet eit nytt grafisk bilete av flagget til landet.



Etter at artisten er ferdig å synge, ser vi under applausen også filmbilete av folk heime i sofaen. Dei klappar, jublar og viftar med flagg, av og til også plakatar. Dette er dei same folka i dei same stovene som frå introduksjonsfilmen. Somme tider ser vi berre denne filmen

bli vist på ein skjerm bak i salen, på avstand frå scena. Andre gonger ser vi filmen direkte i vår skjerm. Bileta frå heimane blir vist om ein annan med bilete av folk i salen.



Desse mellomfilmane eller postkorta fortel som opningsfilmen noko om likheita mellom befolkninga i Europa. Sjølv om vi alle heiar på og støttar opp om vårt eige land, er vi alle like og vi er alle saman om å feire denne hendinga.

6.4 Samanlikning

Postkorta i 1986 består av ein Noregsfilm, så ein presentasjon av artisten frå programleiaren. Postkorta i 1996 består derimot både av presentasjon av artisten i heimlandet, ein Noregsfilm og ei helsing frå ein myndigheitsperson i deltakarlandet. Introduksjonen av artistane er inkorporert i filmen, programleiarane har inga rolle i desse. Bileta i 1996 er meir tematiske og viser ikkje berre ein bestemt turistattraksjon. Ein har også utvikla forteljingar med tematiske forløp. Nokre av filmene viser ei utvikling frå gamle dagar og fram til no, slik som i opningsfilmen. Døme på dette kan vere postkortet frå Lofotfisket før og no, eller postkortet om utviklinga innanfor kommunikasjonsteknologi.

I 1986 er motiva statiske og sceniske, dei viser stillestående landskap, bygningar og utsikter. Filmene i 1996 er meir omfattande og komplekse med ulike typar bilete og fleire bildeskift. Det er aktivitet, rørsle og fart i mange av bileta. Vi ser her ei utvikling av det dynamiske bildespråket. I 1996 er det meir billedramatikk; rørsle i bileta og hyppigare skifting mellom dei. Filmene har slik eit raskare tempo, noko vi også ser i andre delar av sendinga.

Ein kan påpeike er at postkorta frå 1996 i sterkare grad framstiller Noreg som ein moderne nasjon og dei framstiller Noreg på ein litt annan måte enn i 1986. Det blir lagt vekt på at Noreg driv olje, kraft og aluminiums- produksjon, at vi er eit moderne kommunikasjonsland og på at vi er ein fleirkulturell nasjon.

Postkorta frå 2010 skil seg, som tidlegare påpeika, klart ut frå postkorta i 1986 og 1996. Dei er ikkje på same måte fysisk forma som postkort og har ikkje Noregsfokus. Alle filmene er relativt like og uttrykkjer ein energisk og livaktig atmosfære i gatene og blant publikum i arenaen. Filmene har eit endå raskare tempo enn i 1996, ein får det nesten ikkje med seg før det er over. Dei er samansett av film med hyppige bildeskift, direkteopptak frå bak scena og frå publikum, i tillegg til grafikken som viser kart og flagg.

7. Pauseinnslag

Pauseinnslaget, også kalla for mellomakt, går føre seg etter at alle bidraga er ferdig framført. Pauseinnslaget varer i underkant av ti minutt. Det gjev tid til å klargjere stemmene før oppteljing og gjev publikum eit avbrekk frå sjølve showet. Pauseinnslaget har tradisjonelt vore den viktigaste arenaen for vertslandet til å vise fram litt av sin eigen kultur og tradisjon.

Det kanskje mest kjente pauseinnslaget i ESC vart framført under finalen i Dublin i 1994. ”Riverdance” gjorde så stor suksess at danseoppvisninga blei utvida til eit eige show som turnerte verda rundt i ti år etter (Solmo 2009:131). For enkeltartistar blir det rekna som svært god reklameverdi og få opptre på denne arenaen. I det vidare vil det bli sett på innhaldet til pauseinnsлага i dei norske finalane.

7.1 1986 – Sissel, Steinar og Bergen

Pauseinnslaget i 1986 består i hovudsak av ein film frå Bergen, i tillegg til eit innslag direkte frå scena i Grieghallen. Programleiar Åse Kleveland beskriv pauseinnslaget som ein rundtur i Bergen med sanger, Sissel Kyrkjebø og fløytist, Steinar Ofsdal. Ho seier sjåaren vil bli introdusert for nokon av dei mest kjente og kjære songane for folk i Bergen.

But it might happen in spite of this local connection, that you, some of you recognize these songs, because some of them originate from other European countries. You see, Bergen was for several hundred years the trading centre of Norway, and one did not only exchange stock fish and wine and other goods, but in the wake of the trading ships followed popular melodies that settled among the high mountains.

Filmen startar med at vi ser eit bål som brenn. Ved sida av bålet sit Steinar Ofsdal og spelar trekkspel. Bildet zoomar ut og vi ser ei ung Sissel Kyrkjebø kledd i ein blå, pikete, lang kjole. Håret er langt og naturleg. Ho syng ”Jeg hilser deg du stolte by bak fjellet”. Dette er Bergens-sangen: ”Udsikt fra Fløien”, og artistane befinn seg nettopp ein stad på Fløyfjellet med Bergen i bakgrunnen. Det er mørkt ute og tidleg på morgonen.



I neste bilete ser vi eit kvitt trehus som er typisk for Bergen. Steinar dukkar opp med fløyta si og ut av døra på huset kjem tre barn i pyjamas og nattkjole. Dei gnir seg i augene. Frå dei andre husa kjem fleire barn i nattkleda.



Det samlar seg etterkvart ein stor flokk med ungar som vandrar i flokk nedover mellom trehusa. Steinar går i front og spelar fløyte. Sangen er ein anna tradisjonell melodi med ”bergensk-tekst”, og denne gongen er det ungene som syng. Etterkvart som dei passerar blir lyset i husa slått på.

Blåsarar kjem inn i musikken og biletet skiftar til ei oljeplattform. Ute på plattformen står eit heilt korps. Steinar med fløyta hoppar fram i fronten av biletet.



Så går musikken over i ein anna melodi og vi ser ei svane. Steinar står på brua i Nygårdsparken. I bakgrunnen ser vi dammen med fuglar, trea og det grønne graset. Sissel kjem fram på brua og synger: ”Jeg vil synge om min sorg, om en pige Ingeborg, som for evig har fått knust mitt unge hjerte”.



Musikken er også akkompagnert av orkesteret. Når bilete skiftar ser vi Sissel berre med himmelen i bakgrunnen. Plutselig kjem den gule vogna frå Ulriksbanen forbi. Vidare ser vi den same vogna med Bergen i bakgrunnen.



Songen går over i ein instrumental del og vi får ei rekkje med flyfoto frå Bergen; byfjorden, Danmarks plass, Nordnes, og Bryggen. Ein skihoppar som tek salto frå ein hoppbakke og landar i vatnet markerer overgangen til neste del av filmen, som føregår i det våte element. Vi er på ein båt, og ein flokk med ungar synger ”Anne Madam” med stor innleving.



Steinar står i masta på båten. Når bilete zoomar ut ser vi at dette er ”Statsraad Lemkuhl”, Bergen sin eigen seglbåt. Ein liten trebåt med menn utkledd som vikingar er også på veg inn mot hamn. I toppen har dei eit segl og det ser ut som den vesle båten prøver å likne eit vikingskip.



Plutseleg ser vi ein flokk med fiskarar kledde i gult oljehyre. Båten er full av sild. Musikken har gått over i ein marsjaktig instrumental del. Vi flyttar oss til Nordnes der eit buekorps kjem marsjerande.

Deretter skiftar musikken og vi ser ein liten pingvin, noko som tyder på at vi er på Akvariet. Sissel klappar pingvinen og syng ei ny vise. Pingvinen går bortover berget. Steinar kjem etter, vaggande på same måte som pingvinen.

Ein song vi har høyrtd tidlegare kjem no tilbake som instrumental. Vi får sjå bilete frå Bergen i veka før finalen då det var folkefest i byen. Vi ser ein hoppar sette utfor hoppbakken laga nedanfor Johanneskirken i samband med arrangementet. Vidare spelar Steinar hardingfele, men plutselig kjem Fløybane-vogna mot han og han må springe vekk. Vi ser den blå og den raude vogna møte kvarandre.



Så er vi på Torgallmenningen der det er stappfull med menneske. Eit orkester spelar på ei oppsett scene. Ein kanon blir skoten, noko som markerar overgangen til scena i Grieghallen der vi høyrer paukeslag og ser Sissel står midt på scena i den kvite Bergensbunaden.



Ho framfører "Bergensianaen", også kjent som "Nystemten" eller "Bergens nasjonalsang". Publikum applauderar, Steinar kjem inn på scena og bukkar saman med Sissel.

Pauseinnslaget i 1986 har fokus på Bergen, og byen sin natur og attraksjonar. Formålet er nok å framstille Bergen som ein flott og idyllisk by, og å utnytte pauseinnslaget til nærast rein turistreklame for sjåarane i Europa. Musikken er samansett av ulike songar frå Bergen, sett i hop og arrangert av Egil-Monn Iversen. Likevel har ingen av desse norske melodiar, men tradisjonelle europeiske tonar. Meininga er nok at dei slik skal appellere til resten av Europa. Desse visene fins med mange ulike tekstar, på ulike språk. Her blir dei framført med ”bergenske” tekstar, kjente for bergensarane, men ukjente kanskje også for andre nordmenn. Songane blir i tillegg framført av Bergen sin eigen gullstrupe, Sissel Kyrkjebø, som med dette nummeret fekk sitt store gjennombrøt. Aftenposten skriv dagen etter finalen:

For oss var det nemlig Sissel Kyrkjebø som ble den store Grand Prix stjernen.

Vakker, herlig stemme, uvanlig herlig stemme, fullstendig ujålete- med en utstråling av noe ekte som går rett i hjertet til en gammel ropegutt

(Aftenposten 1986).

Kate Augestad (1996) har analysert Kyrkjebø som populærmusikalsk artist. Ho seier at Kyrkjebø under denne opptreden var med på å representere eksport-utgåva av vårt norske sjølvbilde. Dette var ei markering av det norske overfor Europa- dei andre. ”En rekke forestillinger og myter om det norske kom i produksjon og ble spissformulert i Sissel” (Augestad 1996:51).

Europeiske fjernsynssjåarar vil nok oppfatte dette pauseinnslaget som Noregsreklame. Mange nordmenn vil kanskje likevel sjå på dette som rein Bergenspatriotisme, fordi alle bileta og songtekstane er frå Bergen. Dette er lokalt og ikkje nasjonalt. Ein prøver i tillegg å finne ein samanheng mellom det lokale og det kontinentale. Ved hjelp av musikken set ein Bergen inn i ein europeisk samanheng, og ikkje nødvendigvis i ein norsk kontekst.

7.2 1996 – Musikalsk vardebrenning

Pauseinnslaget i 1996 er også i to delar; først ein film og deretter eit innslag frå scena. Pauseinnslaget blir introdusert slik av Morten Harket:

Back in the Viking days, just before the very first Eurovision Song Contest, us Norwegians had a way of getting messages through to every corner of the land. We called it beacon burning. From mountain tops from our southern coast, to way above

the Artic circle, fires where lit to warn of invasion or war. On every mountain top flames where flickering. Tonight we replace that fire with music.

Pauseinnslaget går ut på at musikken spreiar seg frå fjell til fjell. Det startar med eit enkel folketone tema, berre framført av vokal. Dette går vidare over fjella og blir til ulike variasjonar og variantar, framført på ulike instrument. Det første vi ser er ei kvinne i Setesdalsbunad som kvedar ein enkel melodi, ein sull, frå toppen av eit snøkledd fjell. Songen har ikkje noko tekst, men består av staversar som: sei du du di osv. Denne er henta frå den norske folkesongtradisjonen. At kvinna er kledd i bunad og befinn seg på ein fjell med snø er også med på å forsterke denne ur-norske framstillinga.



Vi høyrer fløytespel og kamera fører bilete over eit fjell av snø og ned i ein dal. Ei fløyte og ei hardingfele byrjar og spele, og ei mannsrøyst kvedar ein litt anna versjon av det same temaet. Vi ser tre personar stå framfor ein foss. Det er gruppa ”Bukkene Bruse”.



Musikken har framleis eit veldig norsk folkemusikalsk preg. Kamera bevegar seg oppover slik at det ser ut som musikarane forsvinn i fossen.

Bilete skiftar og vi høyrer ein saksofon. Bendik Hofseth som spelar, befinn seg i ei vogn hengande på ein streng i luftspenn over ein fjord. Vi ser at det er ekstremt langt ned. På grunn av instrumentet blir denne ein litt meir jazz-prega versjon. At musikaren heng over fjorden i utstyr bygd for å reparere kraftlinjer, er også med på å gjere denne versjonen meir moderne og ekstrem enn dei to førre.



Musikken skiftar, denne gongen er det piano som spelar temaet. Kamera går over ein ny fjord og fleire snøkledd fjell. Så ser vi rett ned på Preikestolen. Oppå den flate stolen står det to flygel vent mot kvarandre. To menn i kjole og kvitt framfører ein klassisk versjon av tema.



Kamera går rundt stolen og bevegar seg tilslutt nedover mot fjorden. Når bilde og musikk skiftar ser vi brassbandet "The Brass Brothers", stå rundt rettverket på eit fyrtårn og spele. Vi er med kysten, havet og nakne skjær er i bakgrunnen.



Igjen ser vi spisse fjelltoppar kleddt i snø. Eit komp med trommer kjem inn og ei kvinne joikar. Sola glimtar fram mellom skyene, og Marie Boine i samedrakt er plassert oppå bilde med fjella i bakgrunnen. Etter kvart dansar ho.



Vi ser eit helikopter. Det flyg innover mot ei oljeplattform. Ein el-gitar spelar vidare.



Etter kvart som vi flyg innover mot plattformen ser vi Terje Rypdal spele på landingsplassen. I bakgrunnen er det solnedgang. Kamera går oppover mot flammen som brenn på plattformen. Denne flammen markerar overgangen til scena i Oslo Spektrum. Ein gjeng dansarar strøymer inn på scena. Dei er kledd som gjøglarar og klovnar, men nokre av damene har strutte-sjørt.



Kringkastingsorkesteret spelar no det opphavlege tema. Dansarane dansar ein felles koreografi. Etter kvart byrjar dei med flammeblåsing og sjonglering. Dette er eit danseteater utført av Oslo Danseensemble.



Ved sida av dansarane står også nokre menn i kjeledress, som ser ut som dei kjem rett frå oljeplattforma. Desse mennene blir innlemma i koreografien og dei kvinnelege dansarane dansar rundt dei. Dansen blir etter kvart meir klassisk og går over i pardans. Orkesteret som har spelt variasjonar vidare frå tema, kjem etter kvart tilbake til det opphavlege temaet i melodien. Pauker bygger musikken opp til eit høgdepunkt. Lyset blir dempa og vi høyrer ei fanfare. Fram kjem ei eldre kvinne med Setesdalsbunad og skaut. Folk klappar, men ho

startar likevel å kvede det heilt enkle tema, no identisk frå starten av filmen. Vi ser at dette er den same kvinna, og slutten av pauseinnslaget blir slik samanbunde med starten.

Pauseinnslaget frå 1986 la vekt på det lokale. I 1996 er det nasjonale tydeleg framheva i pauseinnslaget. Ein prøver og blande det moderne norske med det tradisjonelle. Folkesong og joik møter meir moderne uttrykk som jazz og el-gitar. Fjell og urørt natur møter oljeplattform og kraftlinjestrengar. På same måte som opningsfilmen brukar ein eit historisk grep. Dette er også ei slags reise i musikkhistoria med den norske naturen som bakteppe, berre at her møter vi ulike musikksgangrar. Ein har brukt den gamle norske tradisjonen med vardebrenning som prinsipp for å spreie musikken. Utgangspunktet for musikken er ein folketonelått frå den norske kulturarven, presentert med ulike instrument, i ulike sjangrar og arrangement. Danseteateret representerar noko meir moderne, og skil seg heller ikkje veldig ut frå pauseinnslag i andre land med si blanding av dans og gjøgleri. Den einaste forskjellen er kanskje oljearbeidarane, som er med på å understreke inntrykket av Noreg som eit moderne land.

7.3 2010 – Flash mob dans: share the moment

“Europe, it’s time to dance. Are you ready?”

Med dette introduserar programleiarane pauseinnslaget i 2010, som består av oppteken film, direktefilming frå arenaen på Fornebu, og direktefilming frå Hamburg. Det blir skifta fram og tilbake mellom desse tre. Likevel gjev denne filmen eit inntrykk av at alt føregår direkte, her og no rundt i heile Europa. Dette pauseinnslaget markerar høgdepunktet på ”share the moment”-temaet i sendinga og kommuniserar nettopp denne budskapen klart og tydeleg. Utgangspunktet er ein såkalla ”flash mob” dans som definerar ei gruppe menneske som samlast på eit offentleg stad og utfører ei uventa handling. Dette har tidlegare fleire gonger vorte gjort på fjernsyn, men aldri i så stor skala. Ein startar med nokre få som dansar inne i arenaen, så er fleire og fleire byar med, og tilslutt dansar heile Europa og heile Telenor Arena.

Rapgruppa Madcon startar og syngje på låta ”Glow” når dei kjem gåande gjennom publikum, opp mot scena i glitrande dressar. Dei stiller seg tilslutt på ein open plass nedanfor scena.



Fremste rad i salen tek til å danse ein identisk koreografi. Deretter dansar heile fremste firkant av salen. Desse er kledd i alle slags fargar.

Let us share this moment.

Let's enjoy this night

Get the world connected

*Though you one of a kind*¹⁵

Vidare ser vi no dansing i ulike byar rundt heile Europa. Kor vi til ei kvar tid befinn oss, står på skjermen. I alle byane ser vi ei masse av folk danse på ein open plass. Aller først er vi i Spania. Folka der hoppar og held hendene opp i lufta. Deretter ser vi Island gjere det same. Slovenia er dei første som startar å danse heile koreografien. Så dansar Sverige, Litauen og London den same. Vi ser bilete frå eit par byar til. På alle stadene er det stappfullt med menneske som dansar.

¹⁵ Tekst til "Glow" skreve av Madcon og ELEMENT.



Let's glow (Hands high, hands high)

I can't wait, I can't wait to see ya

Glow (Hands high, hands high)

Round the world, round the world my people

Glow, glow (Hands high, hands high)

Så kjem Telenor Arena tilbake med Madcon. Dei syng: ”Hands high, hands high. All the people just put your hands high, hands high”. Vi ser at alle i Telenor Arena held høgre hand opp i lufta. Vi får eit slags mellomspel i musikken med ein instrumental del som markerar ei slags venting. Under denne delen ser vi folk i dei ulike landa heime i stovene sine. Dette er dei same som frå postkorta før kvart land. Dei fleste av desse hoppar og dansar enten på golvet eller i sofaen framfor fjernsynet. Nokre viftar med puter eller flagg. Andre oppdagar kameraet og vinkar.



Plutselig er vi heime hjå kronprinsfamilien. Kronprinsesse Mette-Marit, Prinsesse Ingrid Alexandra og Marius Høyby gjer handbevegelsane frå dansen. Så er vi i Tyskland, ”Live from Hamburg” står skrive på skjermen. På ei scene dansar no nokre få dansarar. Deretter ser vi heile plassen der 15 000 menneske gjer koreografien direkte.



*See we try to reach out
Get the world to see
Though we all feel different
You are just like me*

Det blir klipt til ”North Sea”, der ein mann står og hoppar åleine på eit lite skjær i sjøen. Vi får fleire klipp frå stovene i nokre av landa. Så ser vi mannen i Nordsjøen gjere armbevegelsen frå dansen.



Lysa i Telenor Arena lyser raudt. Igjen held alle oppe høgre hand. Madcon er no komme opp på scena. Bak dei er dansarar kledd i kvitt. Når refrenget startar dansar alle i heile arenaen og artistane i ”green room”. Ned frå taket kjem det konfetti.



Songen er ferdig og Madcon spør publikum: ”Er det noe liv her?” Publikum responderar på dette, og vi ser at familiane heime i stovene klappar, deretter også nokre av dansarane i dei ulike byane.

Dette pauseinnslaget kan kort oppsummerast med at alle gjer det same, samtidig i heile Europa. Alle delar augneblinken med kvarandre slik som i slagordet ”Share the moment”. Sjølv om mykje av dette er opptak, skapar ein eit inntrykk av liveness, at alt foregår no fordi bileta frå Hamburg og Telenor Arena er direkte. Ingen av menneska i filmane skil seg på nokon måte ut. Alle dansar saman i eit stort fellesskap, til og med kronprinsfamilien. Folk har forskjellig alder og farge på huden, men nesten ingen har nasjonale særpreg bortsett frå flagga. Stovene og kledda deira er elles ganske nøytrale, og nesten ein person i kvar stov er kledd i Eurovision T-skjorte.

Dette seier noko om kor stort fellesskap ESC er; ei fjernsynssending ein gong i året som samlar så mange menneske med så forskjellige bakgrunnar. Dette pauseinnslaget er i høgste grad med på å forsterke denne fellesskapskjensla. Sjef for TV-sendingane, Hasse Lindmo i NRK seier til VG:

- Vi ville vise hvordan 125 millioner mennesker ser ut, og målet var å finne en måte å vise dette på TV. I enkelte land sitter halve befolkningen benket foran skjermen for å se på. Det er underkommunisert at Eurovision faktisk er verdens største TV-show - med 30 millioner flere seere enn Superbowl, sier Lindmo

(VG 01.06.10).

7.4 Samanlikning

Mange av punkta nemnt i samanlikninga av opningsfilmar og postkort, vil gjelde for pauseinnslaga. Også dei to første pauseinnslaga legg vekt på korleis Noreg skil seg ut frå dei andre, medan det siste pauseinnslaget spelar på fellesskap og likskap mellom alle landa.

Pauseinnslaget i 1986 og 1996 viser kor flott Noreg kan vere. Forskjellen er at i 1986 blir det lokale vektlagt med presentasjonen av Bergen, medan i 1996 er det norske framheva med bilete og musikk frå heile landet. I 1986 prøver ein ved hjelp av musikken å sette det lokale inn i ein europeisk samanheng. I 1996 legg ein utelukkande vekt på det norske. I 1996 er naturopplevingane endå meir spektakulære og ekstreme. Musikarane er fleire gonger høgt over bakken, på oljeplattform, på Preikestolen, i eit fyrtårn eller høgt over ein fjord. I 1996 viser ein meir aktivitet, bevegelse og fart. Dette viser Noreg som meir moderne, men det har

også samanheng med utviklinga som har føregått innan billeddramatikken med meir rørsle i bileta og eit raskare tempo i sendinga.¹⁶

Pauseinnslaget i 2010 er noko heilt nytt og har drege Eurovision i ein anna retning. For det første ved at det er heile det europeiske folk som sjølv utfører det, og ikkje enkeltpersonar som står på ei scene eller er med i ein film. For det andre ved at vertslandet ikkje er i fokus, men ved at ein har fokus på det europeiske fellesskapet.

Dei to første pauseinnslaga er tematiserar samanhengen mellom før og no. Dei er forankra i historia. Det siste pauseinnslaget bryt med dette historiske prinsippet og er derimot på tvers av tid. Det føregår no i augneblinken og spelar på kjensla av liveness. Denne felles kringkastingserfaringa er med på å bygge eit publikumsfellesskap og ein kollektiv identitet på ein anna måte.

I dei to siste pauseinnslaga har musikken ei viktig rolle i forhold til bileta. I 1986 har songane som blir framført lite eller ingenting og gjere med bileta. I 1996 derimot er musikken i sentrum for handlinga i filmen. I det siste pauseinnslaget er musikken viktig i forhold til dansen, som populært har blitt kalla "Glow- dansen". Teksten i songen bygger også på fellesskapskjensla som innslaget uttrykkjer.

7.5 Nasjonal sjølvhevdning – ei drøfting

Anholt hevdar at i staden for å konkurrere med større, rikare og meir suksessfulle land, er det smart for små land å finne noko unikt som viser dei i ein klasse for seg (2007:72-73). Noreg vil til dømes ofte legge vekt på sin natur og tradisjon, fordi denne er forskjellig frå kva mange andre land har. I samanhengar der eit land står overfor resten av verda, til dømes som vertskap for store idrettskonkurransar eller kulturhendingar, vil landet ofte prøve å skilje seg ut frå andre land. Den lettaste måten og vise seg annleis på er å vise til fortida. Nasjonale identitetar viser særpreg, ofte med vekt på natur, tradisjon og kultur. Motiva for nasjonal profilering blir sterkare jo meir kontakt vi har med dei andre. Store hendingar set desse spørsmåla på dagsorden, og blir ofte eit oppsving i nasjonal profilering. Dette viser seg også å vere slik i Noreg, noko ein spesielt såg i samband med OL på Lillehammer.

¹⁶ Sjå kapittel 6.4.

Jünger (2001) har i si hovudoppgåve sett på korleis fleire norske jazzmusikarar lar seg inspirere av folkemusikken. Hennar undersøkingar viser at talet på plateutgjevingar som blandar folkemusikk og jazz får ein topp både på byrjinga av 1970-talet og 1990-talet. Dette fell saman med EF avstemninga i 1972 og med EU-avstemninga og OL på Lillehammer i 1994 (Jünger 2001:34). Ho seier vidare at vi som nasjon i desse periodane har vore ekstra merksame på møtet med dei andre, og at bevisstheita om det nasjonale som vart skapt her framleis legg sterke føringar på korleis vi opplever oss sjølv som nordmenn (ibid).

Når vi skal definere hva som er norsk, både for oss selv og i forhold til andre, henter vi frem det etablerte symbolmateriale uten å stille spørsmål ved dets relevans for oss i dagens situasjon

(Jünger 2001:77).

Analysa til Jünger viser dermed at kulturen på 1990-talet var spesielt tradisjonelt inspirert og nasjonalorientert. I samband med Lillehammer-OL i 94 fekk ein ei ny dyrking av norsk kultur og tradisjon. Seinare same år hadde nei-fleirtalet til EU forankra Noreg som eit sjølvstendig land. Auka velstand, oljerikdom og suksess i utlandet på ulike felt hadde gitt nordmenn større sjølvtilitt i dette tiåret. Blant anna vart dette uttrykt i nyttårstalen til statsminister Gro Harlem Brundtland i 1992, med det kjente sitatet: "Det er typisk norsk å være god"¹⁷. På bakgrunn av denne konteksten forstår vi at ein hadde større bevisstheit rundt det norske og at den norske sjølvkjensla var på topp i 1996. Framstillinga av Noreg som eit moderne, høgteknologisk og ressurssterkt land er eit utslag av dette. Det same er også måten programleiarane uttrykkjer seg på i sendinga.

Sjølv om mykje av innhaldet i 1996-finalen kan samanliknast med finalen i 1986, er grunnlaget for denne eit litt anna. I 1986 var Noreg eit lite land i utkanten av Europa som måtte stille opp mot dei store landa i Vest-Europa. Det var også første gong ESC-finalen vart arrangert her, og eit av få høve Noreg hadde til å vise seg fram for så mange fjernsynssjåarar. På mange måtar kan dette samanliknast med når nokre av dei austeuropeiske landa har vore vertskap for konkurransen på 2000-talet. Til forskjell frå desse valde ein i staden å legge vekt på det unike ved Noreg, nemleg naturen. Å vise korleis vi skil oss ut frå andre land, skulle

¹⁷ Delar av talen er tilgjengeleg frå: <http://www.nrk.no/skole/klippdetalj?topic=nrk:klipp/255636> [23.05.11].

primært tene eit formål om å lokke til seg fleire turistar, og forventningane frå reiselivsnæringa var nok høge med tanke på dette.

Det kan vere problematisk å forsøke å sjå sendinga frå 2010 i ein samfunnsmessig og kulturell kontekst, fordi denne ligg så nær i tid. Noreg er i dag ein moderne europeisk nasjon som kanskje ikkje lenger har eit så stort behov for å understreke dette. Det manglande noregsfokuset i 2010-sendinga treng likevel ikkje bety at Noreg ikkje ynskte å profilere seg, men at vi berre har funne ei meir tidsriktig form for profilering og ein annan strategi for å vise at Noreg er eit sympatisk land. Til dømes hevdar Anholt at eit land må vere kreative i omtalen og presentasjonen av seg sjølv for å bli lagt merke til i den store straumen. Då er kanskje ikkje typiske skrytelister over alt dei har å tilby og kor vakkert det er den rette strategien (2007:73-76).

ESC- sendinga frå 2010 er ein meir raffinert og tidsriktig måte å vise Noreg på. Først og fremst viser det oss som nytenkande og utradisjonelle. Det blir difor lagt merke til. For det andre kommuniserer ein med denne sendinga at vi ikkje set våre eigne interesser i første rekke. Ein legg vekt på likskap, ikkje ulikskap. Dette imaget er betre i samsvar med imaget av Noreg som ein fredsnasjon. Vi gjev her eit inntrykk av at Noreg er eit ope og inkluderande land. Noreg er ikkje lenger eit ”annleisland”, vi er derimot heilt like dei andre. Vi skal vidare sjå at motsetningar og splittingar i konkurransen også kan ha lege til grunn for eit behov om å sameine og trekke fram det europeiske fellesskapet.

8. Intensjonar og planlegging

Ved hjelp av kvalitative intervju og anna bakgrunnsmateriale vil eg prøvd å finne ut kva intensjonar og tankar NRK hadde med ESC- sendingane, og kva som låg til grunn for at sendingane blei slik. Analysen har vist at sendinga frå 2010 skil seg ut frå dei to andre. Denne vil i det vidare difor bli mest vektlagt, og eg vil ved hjelp av intervju med nokre av produsentane som stod bak finne ut kva som er grunnen til dette.

8.1 Noregsreklame

Tidlegare underhaldningssjef i NRK og ”executive producer” for ESC-sendinga i 1986 Harald Tusberg, skriv om gjennomføringa av arrangementet i sin sjølvbiografi:

Fra første øyeblikk lå det altså i kortene at vi måtte ha ambisjoner utover det å få til en god sending. Selvsagt var det vår primær oppgave å avvikle en så profesjonell som mulig melodifestival for Eurovisjonen, men en nesten like viktig målsetting var å etterlate et positivt inntrykk av vertslandet Norge

(Tusberg 1989:288).

Norges Eksportråd vart tidleg med i planlegginga av arrangementet, og reiselivsorganisasjonen NORTRA vart i følge Tusberg ein av dei viktigaste samarbeidspartnarane (1989:288). Innhaldet i postkorta mellom bidraga var ikkje tilfeldige.

I samråd med Norges Eksportråd bestemte vi oss for tyve representative motiver fra kulturnasjonen Norge, hvor natur, kultur, næring og selve forklare-essensen av det Norge står for, ble presentert på en måte som forhåpentligvis utfordret nysgjerrigheten

(Tusberg 1989:298).

Om valet av Bergen og Grieghallen som plass for arrangementet skriv Tusberg blant anna: ”Navnet Grieg i internasjonal sammenheng og Bergens kulturtradisjoner og velfortjente renommé og erfaring som turistsenter gjorde inntrykk” (1989:290). Opningsfilmen skulle særleg fokusere på norsk natur, og også vise eksotiske naturopplevingar som gjekk lenger enn dei tradisjonelle postkortmotiva. ”Etter manges mening ble sluttresultatet noe av det beste innen sin genre i norsk fjernsyn (Tusberg 1989:297). Han antydar tilslutt at all denne Noregsreklamen hadde sin effekt:

(...) i månedene etter Eurovisjonsfinalen økte turisttrafikken i Bergen med 32 prosent. Året etter med ytterligere 12 prosent, og i Norge som helhet med 8 prosent. Dette hadde sikkert sammenheng også med andre faktorer, men, men... man vet jo aldri.

(Tusberg 1989:310).

I programheftet laga til arrangementet i Oslo Spektrum i 1996 blir alle artistane og dei viktigaste aktørane som har vore med å forma sendinga presentert. I desse portretta kan ein også lese litt om intensjonane bak dei ulike delane av produksjonen.

Teknisk koordinator for sendinga, Arne Peder Skjønsberg seier: ”Når det gjelder EuroSong, Oslo ’96 håper jeg at vi skal fortsette OL-trenden og ovebevise seerne om at NRK er i toppsjiktet i verden, produksjonsmessig (Skjønsberg i Kjos 1996:85). I følgje norske aviser imponerte NRK stort med denne produksjonen sine nyvinningar, blant anna det virtuelle studioet.¹⁸

Scenograf Bjarte Ulfsten fortel at han har prøvd å vise Noreg som ein moderne industrinasjon, og forklarar inspirasjonen for utforminga av scena:

Vi er råstofflevrandører, en sjøfartsnasjon, der er dimensjoner over det vi arbeider med; vi borer i fjell, etter olje, temmer fosser... Noen av elementene i taket på dekoren er hentet fra en undervanns boreplattform, og forøvrig er scenen i høy grad bygget av aluminium

(Ulfsten i Kjos 1996:68).

Regissør for opningsfilmen Stein Leikanger fortel at ideen med filmen er å gå tilbake i nordmenns historie og vise den betydninga musikken hadde i dagleglivet. ”Jeg ønsker at musikken i programmet skal bygge en bro til fortiden – vise noe av hvor vi kommer fra. Derfor vil historie og mytologi være sentrale elementer” (Leikanger i Kjos 1996:76).

Regionsvarleg for postkorta Odd Syse, fortel at i første del av postkorta er tanken og bli betre kjent med artistane og deira heimland. I den andre delen er håpet at dei 23 tematiske glimta vil gje eit komplett bilete av Noreg og korleis det er og leve her. Han ynskjer at ”de stemninger vi formidler er annerledes enn den turistinformasjon man er vant til fra tidligere sendinger” (Syse i Kjos 1996:79). Når det gjeld pauseinnslaget (også kalla mellomakt) seier regissør Nils Gaup om dette:

Vi ønsker å vise steder i Norge som er kunstverk laget av Gud selv, og som bare Han vet hvor lenge har vært der. Det spesielle med Norge ligger jo i dette – naturen som

¹⁸ Sjå kapittel 3.1.2.

ble slik den er uten at vi har gjort noe for det, og det som vi har fått ut av den, kulturen

(Gaup i Kjos 1996:82).

Kunstnerisk konsulent Petter Skavland har vore med å utvikle mellomakta saman med regissør Nils Gaup og koreograf Runar Borge. Målet var å lage ei førestilling som viste at ulike typar musikk har dei same røtene og at musikken ikkje har grenser, verken geografiske eller kjenslemessige (Skavland i Kjos 1996:75). ”En av hovudideene mine er å vise hvordan kulturen finner sin plass i vårt høyteknologiske samfunn” (Borge i Kjos 1996:80).

Bygd på det som står i programheftet er det mogeleg å gå utifrå at målet i høgste grad var å vise fram Noreg, og at perspektivet var mykje det same som i 1986. Ein ville vise kva Noreg kan klare gjennom tekniske nyvinningar i fjernsynsproduksjonen. Ein fekk vist fram Noreg som eksportland, tradisjonen; kor vi kjem frå og det spesielle med Noreg; naturen. I tillegg ville ein gje eit komplett bilde av korleis det var å leve her.

VG oppsummerar showet dagen etter med overskrifta ”Ellevill reklame for Norge”. Reklamefolk uttalar ”Dette er topp Norgesreklame!” (VG 19.05.96). Men alt blir likevel ikkje omtalt heilt positivt: ”(...) enkelte av postkortinnslagene hvor man på død og liv skulle vise Norge som et høyteknologiland, ble litt anstrengte” (VG 19.05.96). Dagbladet syns også at nasjonalreklamen kunne bli litt i meste laget: ”(...) Mer nasjonalreklame i den mye omtalte mellomakten, regissert av Nils Gaup, og fordi det var godt gjort med fin bruk av noen av våre beste musikere, så kunne vi saktens ta det” (Dagbladet 19.05.96).

Funna i bakgrunns materialet ovanfor bekreftar det som tidlegare er funne i analysen, nemleg at Noregsreklame og Noregsprofilering var tanken når ein skulle produsere slike sendingar. Det er difor interessant å sjå nærmare på prosessen som leia fram til sendinga i 2010, og på kva som gjer at denne sendinga er annleis og avvik frå dei to første.

8.2 Share the moment

For å finne ut av intensjonane som låg bak 2010-sendinga har det blitt gjort e-post intervju med sentrale personar i NRK sin produksjon, nemleg Jon Ola Sand som var øvste sjef for

prosjektet (executive producer) og Hasse Lindmo som hadde ansvaret for TV-programma (project manager tv). Noko av informasjonen i det vidare bygger også på NRK sin eigen dokumentar: ”Fakta på lørdag: Bakom øyeblikket – en historie om Eurovision Song Contest 2010”. I tillegg har det blitt sett på to foredrag frå NRK sin fagdag 20.06.10, som ligg tilgjengeleg på NRK Nett-TV. Det eine foredraget omhandlar scenografien i ESC 2010, det andre handlar om ”Share the moment”- konseptet og korleis det blei til.

8.2.1 Verdas største underholdningsshow

Jon Ola Sand fortel at hovudideen bak ”Share the moment”- konseptet var å fokusere på det unike ved ESC, nemleg at 125 millionar menneske delar denne augneblinken kvart einaste år (Sand 2011). Dei beit seg merke i noko EBU sa i juni 2009, nemleg at Eurovision Song Contest er verdens største underholdningsshow på fjernsyn. ”Dermed er dette det underholdningsøyeblikket på jordkloden flest folk samlar seg rundt” (Lindmo 2011). Lindmo hevdar dette er det unike, mykje meir enn at no er det i Noreg, i fjor var det i Russland, og året før i Serbia (Lindmo på ESC Oslo 2010, NRK nett-tv).

Aldri er det mere lørdagspizza, familiefester, gjenger som ser dette sammen enn akkurat da. Det er nokså fanstastisk. Ideen bak ”Share the moment” er rett og slett ”Hvordan ser 120 millioner mennesker ut?”

(Lindmo 2011).

Det er Eurovision Broadcasting Union som eig Eurovision Song Contest. EBU har ei førande rolle når det gjeld formatet ESC. Dei avgjer reglar, programlengde, talet på deltakarland, kapasitet i pressesenter og sponsorreglar. Men dei er ikkje inne i detaljar når det gjeld val av slagord, programleiarar, scenografi eller grafikk. Innhaldet i showet og all logistikken rundt styrer landet som arrangerar. Alt skal likevel presenterast for ESC Reference Group som består av representantar frå medlemmane (Sand 2011).

Det vart formulert nokre kriterier for kva som ville bli oppfatta som suksess når arrangementet var ferdig: ”At alle føler seg sett, at vi presenterer revolusjonerende bruk av teknologi, at seerene merker fornemmelsen av alle millionene som deler dette øyeblikket sammen (Hedermann 2010:61).

8.2.2 NABC- metoden

Heilt i starten av prosessen blei det opna for innspel frå turistnæringa, det offisielle og det politiske Noreg. Det vart blant anna arrangert eit visjonsseminar med tv-produsentar, reiselivseksperter, arkitektar, designarar, utanlandske kjennarar og reklamefolk. Mange ulike forslag og ynskjer vart presentert (Hedermann 2010:51-52). Ei hending på denne størrelsen har ei rekkje interessentar og aktørar som vil bruke det til sin fordel. Som døme på dette nemner Lindmo at norsk reiseliv gjerne vil vise fram Noreg som reisemål, medan norsk næringsliv ofte ynskjer å portrettere Noreg som innovasjons- og teknologiland. ”For oss var det viktig å fokusere på én ting - å lage et best mulig tv-program for 120 millioner seere, hvorav bare 2 millioner er norske” (Lindmo 2011).

For å komme fram til ”Share the moment”- konseptet tok ein i bruk ein innovasjonsmetodikk som er vanleg i NRK, nemleg NABC-metoden, som er utvikla ved Stanford Research Institute (Lindmo 2011). Her er det sentrale å forstå publikum sine behov, avdekke behova gjennom brukarintervju, og møte behova ved å fokusere på og skape ny verdi for brukarane. Ein finn fram til ein konkret person og intervjuar ho om hennar behov. Kva er det som gjer at ho skrur på fjernsynet ein laurdag? Denne personen var Helen Hosier som er ei ganske vanleg engelsk kvinne, heimeverande, 36 år med mann og to barn, frå ein landsby i England. Ein valde å finne fram til ein brukar i England fordi denne marknaden vart sett på ein av dei vanskelegaste å lukkast i, med tanke på oppslutning. Her er det stor konkurranse mellom fjernsynskanalane og ESC har lågare status enn mange andre stader (Hedermann 2010:54). Helen var difor representativ for målgruppa og marknaden ein ynskte å treffe.

Helen var veldig oppteken av familien sin, og av deira ve og vel. Ho såg på fjernsynssjåing som ein familieaktivitet, noko dei kunne gjere saman. (Hedermann 2010:55-56). Ho meinte også at ”sendingene kunne godt forene Europa i større grad og minne oss om alt det vi har felles” (Helen Hosier i intervju med Marianne Skogen, gjengjeve i Hedermann 2010:56). Intervjuet med Helen vart utgangspunkt for det vidare arbeidet (Lindmo på ESC Oslo 2010, NRK nett-tv). ”I stedet for å spørre turist-Norge om hva de ville se på TV, spurte vi oss selv hva Helen ønsket seg” (Lindmo i Hedermann 2010:60).

Ein ville komme fram til noko som var substansielt, men lett å kommunisere (Sand 2011). Bodskapen skulle vere klar og tydeleg, og at alle skulle forstå den. I tillegg skulle menneske i alle land kjenne seg igjen i programmet og føle tilhøyrslse. Etter ei idemyldring med ei heil rekke med ord, sto ein slutt igjen med ”moments” og ”together”. Viktige var også orda:

”share”, ”suprise”, ”participate” og ”Helen”. Slik kom ein altså fram til ”Share the moment” og rammene for konseptet (Lindmo på ESC Oslo 2010, NRK nett-tv).

8.2.3 Konkrete val

”Share the moment”-visjonen var premissgjevande for alt som blei gjort i produksjonen, både med tanke på opningsfilm, postkort og pauseinnslag (Sand 2011). Ein heldt seg strengt til dette heile vegen, og alle idear som ikkje underbygde slagordet blei valt vekk (Lindmo på ESC Oslo 2010, NRK nett-tv).

Lindmo fortel at ein ville ha ”et øyeblikk som viser at dere, nå er vi mange som gjør akkurat det samme” (ibid). Dette skulle vere eit ”gåsehudøyeblikk” som også var svaret på korleis 125 millionar menneske ser ut. Ein ville få til eit pausenummer utan noko tydeleg avsendar. Alle skulle vere med, og alle skulle føle ei tilhøyrse (Fakta på lørdag, NRK 1).

Etter å ha leita lenge etter noko som kunne uttrykke dette, fann dei ein film av Matt Harding. Han gjorde det til sitt livsprosjekt å reise rundt i verda og filme seg sjølv og andre danse på ein spesiell måte. I tillegg vart dei inspirert av sendinga der 22 000 menneske overraskar Opera Winfrey på sesongopninga med ”flash mobbing” dans. Desse to tinga førte tilslutt fram til pauseinnslaget (ibid).

Grafikken utstrålar også mengde som i ”Hvordan ser 120 millioner mennesker sammen?” (Lindmo 2011). Eit ville skape eit inntrykk av at alle kulene i grafikken kom rundt frå heile Europa og var på veg inn mot arenaen. Målet med scenografien og lyset var i følge hovudscenograf Kirsten Weltzin, å skape nærleik mellom artist og publikum, og ein heilskap mellom scene og sal. I tillegg skulle 39 land framstå forskjellig frå kvarandre (Weltzin på ESC Oslo 2010, NRK nett-tv).

8.2.4 Ikkje Norgesreklame

EBU hadde bedt prosjektgruppa om å ta showet i ei anna og ny retning. Russland sine sendingar frå året før låg i grenseland for kva som er praktisk mogeleg å gjennomføre på ti månadar for kva som helst slags kringkastar. Økonomisk hadde ein også nådd toppen for kva noko land ville bruke på ein slik konkurranse (Hedermann 2010:55). EBU oppfordra difor til

å ta eit sidesteg frå dette, ein ikkje kunne fortsette å gjere showet større og større. Dersom alle landa prøver å overgå det førre kvart år, er dette tilslutt ikkje mulig å overta (Lindmo på ESC Oslo 2010, NRK nett-tv).

EBU meinte også at det gjennom åra hadde utvikla seg ein konkurranse i sjølvhevdning. ”Sjå på oss” var blitt viktigare enn å lage eit godt show på fjernsyn (Hedermann 2010:55). NRK vart slik oppfordra til å finne noko unikt ved programmet, og noko anna som gjekk utover den nasjonale ”svulstigheita” (Lindmo på ESC Oslo 2010, NRK nett-tv).

”Vi valgte bevist å ikke lage en produksjon som skulle fokusere på Norge som land, men gi det et avtrykk som allikevel ville virke positivt på Norge som avsender av ESC” (Sand 2011).

At innhaldet i denne ESC-finalen skil seg veldig frå dei to første gongane Noreg arrangerte konkurransen, forklarar Lindmo slik: ”Det var en annen tid. Nå var det på tide å finne en ny retning for Eurovision enn nasjonal selvheldelse. Og det var ganske vellykket” (Lindmo 2011). ”Vi ønsket ikke at dette skulle være et ”postkort-program” med reklamefilmer fra Norge. Det er langt fra ”Share the Moment” til ”Se på oss” ” (Sand 2011).

Både Lindmo og Sand seier dei ikkje har motteke nokon form for kritikk for manglande Noregsreklame i sendinga. Begge trur likevel at sendinga marknadsførte Noreg på ein god måte, sjølv om Sand presiserar at dette ikkje var målet. ”Bra innhald er den beste ambassadøren som tenkes kan” (Lindmo 2011). Dette viser at ein ikkje heilt har forlete tanken om nasjonal marknadsføring, denne har berre tatt ei anna retning. Sendinga har, i følge Lindmo og Sand, fått fantastiske tilbakemeldingar. Pausenummeret er noko av det mest sette på You Tube. ”EBU sa best ever” (Lindmo 2011).

8.3 Intensjonar – ei drøfting

I eit moderne mediasamfunn der folk har lettare for å orientere seg, blir det i staden tatt i bruk meir raffinerte former for marknadsføring, der det heller blir viktig å skape positive haldningar til Noreg. Sendinga i 2010 kan difor sjåast på som ein ny type profilering, meir tilpassa dagens mediasituasjon. Ved å legge vekt på å lage eit bra innhald for alle sjåarane, stiller ein også Noreg i eit godt lys. I dag konkurrerar i tillegg ESC i større grad om sjåarane med program på andre kanalar. Ein må difor levere eit underhaldningsshow på lik linje med desse.

Bakgrunnen for skiftet var nok likevel først og fremst den klare oppfordringa frå EBU om å ta showet i 2010 i ei anna retning. Dette skuldast nok i stor grad dei økonomiske aspekta, då kostnadane året før var blitt strekt til det maksimale. Ein annan grunn var at EBU ynskte å snu utviklinga med "sjå på oss"-tv. Det siste tiåret har fleire små land i Aust- Europa vore vertskap for konkurransen for første gong, og slik nytta høvet til å syne seg fram for resten av Europa. Sjølv om nasjonalreklamen meir eller mindre alltid har gjort seg gjeldande i konkurransen, har også denne strikken blitt drege langt dei siste åra. EBU meinte at det no var på tide å gjere noko anna. I tillegg til at den nasjonale sjølvhevdninga hadde blitt urimeleg kostbar, hadde den også blitt lite teneleg og situasjonen kalla på eit skifte.

ESC-sendinga frå 2010 svarar på eit integrasjonsproblem i Europa, som også har gjort seg gjeldande i denne mediehendinga. Inntoget til "det nye Europa" i konkurransen har gjort behovet for ei felles plattform og samlingspunkt større. På 2000-talet har konkurransen bore preg av splittingar og ulikskapar. Dette spesielt med tanke på stil og smak mellom aust og vest, men også gamle rivaliseringar mellom ulike land i Europa har gjort seg gjeldande i konkurransen. Valet av tema for sendingane i 2010 er difor med på å danne eit grunnlag for ei slik plattform der ein feirar det europeiske fellesskapet og der alle føler seg sett, på tvers av ulike meiningar, haldningar og ikkje minst kulturforskjellar. Sjølv om grunnlaget for denne løysinga låg der, var den ikkje gitt og kunne truleg blitt ei heilt anna med ein annan arrangør.

9. Avslutning

Verdas lengstlevande underhaldningsprogram, Eurovision Song Contest, har heilt sidan starten hatt ein tradisjon, men også ein struktur som har lagt til grunn, for at vertslandet i løpet av sendinga kan vise fram landet og kulturen sin. Medan ein i 1986 teikna eit bilete av Noreg som attraktivt turistmål, forsøkte ein i 1996 å kombinere det tradisjonelle ved norsk kultur og natur med også å vise Noreg som ein moderne høgteknologisk land. Innhaldet i begge desse finalane peikar difor på korleis Noreg skil seg ut frå resten av Europa og på kva vi har som er annleis. Å vise fram den nasjonale eigenarten er ein ganske vanleg måte å drive nasjonalprofilering på.

ESC-finalen frå Oslo i 2010 markerar eit klart brot med denne tradisjonen. Her viser ein derimot eit integrert Europa, der verken Noreg eller nokon av dei andre landa skil seg ut.

Mediehendinga tematiserar seg sjølv og spelar på ideen om fellesskap og likskap. I opningsfilmen viser ein felles europeisk historie og i postkorta og pauseinnslaget legg ein vekt på at alle som ser på gjer det same samtidig. Sendinga viser likevel noko anna fordi den nettopp bryt med den forventna nasjonalreklamen. Dette kan vere ei meir raffinert og tidsrett form for nasjonalprofilering som er med på å teikne eit bilete av Noreg som eit ope og inkluderande land.

I oppgåva blir det likevel antyda andre grunnar for dette brotet. Den europeiske kringkastingsunionen (EBU) kom sjølv med ei oppfordring til NRK om å gjere noko anna. Grepet som blei gjort kan sjåast som ei brikke i det europeiske integrasjonsprosjektet og eit forsøk på å styrke og samle den europeiske identiteten, som har vore prega av splittingar og ulikskapar på forskjellige områder.

Ein kan gjennom desse tre finalane sjå korleis spørsmål om kulturell identitet og nasjonalprofilering gjer seg gjeldande under ulike føresetnader og periodar. Dei tre finalane har alle hatt ulike utgangspunkt og blitt arrangert i tår med ulikt kulturelt klima. Med ein symptomal lese måte er det mogeleg å sjå ulike kulturelle konjekturar i tida rundt dei tre ESC-sendingane, og ein kan her bruke konteksten til å forklare teksten.

ESC-finalane har også endra seg i takt med fjernsynsutviklinga. Programleiarane har vorte meir uformelle og personlege i stilen. Dei snakkar som om dei var ein av publikum heime i stova, samtidig som dei opptrer profesjonelt og korrekt i ei standardisert programleiarrolle. Etter kvart som programleiarane blir meir uformelle blir dei ikkje lenger representantar for nasjonen, men på mange måtar ein av oss. Dei opptrer meir som privatpersonar og representantar for seg sjølv. Ein meir privat og personleg tone er nettopp ei sentral utvikling ved moderne fjernsyn.

Frå enkel filming av stillestående prospekt motiv, har ein utvikla tematiske historier, eit samansett bildespråk med utbreidd bruk av grafikk, raskare tempo og fleire bildeskift. Mange av desse endringane er tydelege allereie i samanlikninga av dei to første sendingane. Når det gjeld den siste sendinga har publikum både heime og i salen fått ei viktig rolle. Publikumsdeltakinga som her gjer seg gjeldande er ein annan viktig trend i den moderne fjernsynskulturen.

Moderne fjernsyn blir ofte sagt å skulle tene publikum og oppfylle deira behov, mykje på grunn av fjernsynskanalane sin konkurranse om dei høgaste sjåartala. I større grad enn før ynskjer ein difor å gje publikum det dei vil ha. Når det gjeld Eurovision Song Contest har det tekniske og produksjonsmessige i høgste grad følgt med i fjernsynsutviklinga. Likevel kan ein seie at sjølve innhaldet i sendinga har komme på etterskot her. I mange av ESC-sendingane har nasjonalreklame-behovet overgått fokuset på fjernsynssjåaren, sjølv om delar av innhaldet også kan argumenterast for å vere god underhaldning. I 2010 er verkeleg heile sendinga brukarorientert, det vil seie at den fylgjer behova til ein typisk sjåar.

Denne oppgåva syner korleis plassering av Noreg i Europa og utviklinga av den moderne fjernsynskulturen på mange måtar går saman i den siste sendinga. Framstillinga av Europa som eit samla fellesskap blir her gjort ved hjelp av nyskapande fjernsynsteknologi og fjernsynsestetikk. Form og innhald blir smelta saman i ”Share the moment”-konseptet. Ideen om fellesskap over landegrensene blir sett i scene gjennom former for publikumsdeltaking, noko fjernsynet si respektive utvikling tydeleg har gjort mogeleg.

Eurovision Song Contest-finalen frå 2010 har vore med på å nyskape programmet. Tyskland har i 2011 også eit stykke på veg følgt den same linja, men ikkje like langt. Til dømes har dei igjen innført den tidlegare tradisjonen med å vise fram landet sitt i postkorta. Årets vinnar Aserbajdsjan er som ny nasjon på eit heilt anna stadium i nasjonsutviklinga. Det er difor grunn til å tru at dei ikkje vil følgje vegen frå 2010 og at utviklinga når det gjeld nasjonalreklame i ESC framover, vil vere alt anna enn eintydig.

10. Kjelder

Faglitteratur og tidsskrift

Anderson, Benedict (1983) *Forestillte fellesskap*. Norsk utgåve [1996] Oslo: Spartacus forlag AS. Originaltittel: *Imagined Communities*.

Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Arntsen, Hilde (2005) Staging the nation? Nation, Myth and Cultural Steriotypes in the International Eurovision Song Contest Finals in Estonia, Latvia and Norway. I: Bærug, Richard (red) *The Baltic Media World*. Riga: [R.Bærug].

Augestad, Kate (1996) *Å gosjameg! En analyse av Sissel Kyrkjebøs gjennombrudd som populærmusikalsk artist*. Rapport nr 29. Institutt for medievitenskap: Universitetet i Bergen.

Beyer, Yngvil m.fl (2007) Small Talk Makes a Big Difference – Recent Developments in Interactive, SMS-Based Television. *Television & New Media*. [Internett] Vol. 8(3), s 213-234. Tilgjengeleg frå:

<http://www.hf.uio.no/imk/personer/vit/arntm/gammelt/Ross/material/SmallTalk.pdf> [Nedlasta 04.03.11].

Bolin, Göran (2010) Media events, Eurovision and societal centers. I: Couldry, Nick et.al (red) *Media Events in a global age*. London: Routledge.

Couldry, Nick et.al (red) (2010) *Media Events in a global age*. London: Routledge.

Dayan, D & Katz, E (1992) *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge Mass: Harvard University Press.

Dayan, Daniel (2010) Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. I: Couldry, Nick et.al (red) *Media Events in a global age*. London: Routledge.

Dinnie, Keith (2008) *Nation Branding. Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Eneli, Gunn et.al (2010) *TV-en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ericson, Steffan (red) (2002) *Hello Europe! Tallinn Calling. Eurovision Song Contest 2002 som mediehendelse*. Huddinge: Södertörns högskola.

Eriksen, Thomas Hylland (1993) *Typisk norsk: essays om kulturen i Norge*. Oslo: Huitfeldt.

Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget. 2. Utgåve.

Grønmo, Sigmund (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hedermann, Ole (2010) *Ideutvikling i mediehuset*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Jerslev, Anne (2004) *Vi ses på tv: medier og intimitet*. København: Gyldendal.

Johansen, Anders (1995) *Den store misforståelsen. "Kulturarv" og "nasjonal egenart" i Norgesreklame og politisk kultur. En advarsel*. Oslo: Tiden Norsk forlag.

Johansen, Anders (2001) *All verdens tid*. Oslo: Spartacus forlag.

Johansen, Anders (2002) *Talerens troverdighet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Johnson, Geir (1986) *Norge i Melodi Grand Prix*. Oslo: Atheneum.

Jünger, Jane Cathrin Særsten (2001) *"Nasjonalromantisk suppe" eller "postmoderne saus" – et møte med seks musikere innen blandingsformen jazz og folkemusikk*. Hovedoppgåve i massekommunikasjon og kulturformidling. Institutt for medievitenskap: Universitetet i Bergen.

Kjos, Svein (red) (1996) *Program : NRK EuroSong Oslo 96 : Eurovision Song Contest*. Oslo: Eurosong, Oslo '96 NRK.

Kjus, Yngvar (2009) *Event media. Television Production Crossing Media Boundaries*. Akademisk avhandling (ph.d). Humanistisk fakultet: Universitetet i Oslo.

Lindmo, Hasse (hasse.lindmo@nrk.no), 03.02.2011. SV: SV: *Spørsmål om Eurovision 2010*
E-post til Hatlestad, Silje Marie (silje.hatlestad@student.uib.no).

Maasø, Arnt m.fl (2007). Fordi de fortjener det – Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen. *Norsk Medietidsskrift* [Internett], nr. 02 2007.

Tilgjengeleg frå: [http://www.idunn.no/ts/nmt/2007/02/fordi_de_fortjener_det_-_publikumsdeltakelse_som_strategisk_utviklingsomrade?highlight=Fordi de fortjener det#highlight](http://www.idunn.no/ts/nmt/2007/02/fordi_de_fortjener_det_-_publikumsdeltakelse_som_strategisk_utviklingsomrade?highlight=Fordi+de+fortjener+det#highlight) [Nedlasta 04.03.11].

- Meyrowitz, Joshua (1985) *No sence of place*. Oxford: Oxford University press.
- Morley, David & Robins, Kevin (1995) *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge.
- Pedersen, Jostein (1996) *Historien om Melodi grand prix*. Oslo: Bladkompaniet.
- Puijk, Roel (1997) *Global spotlights on Lillehammer: how the world viewed Norway during the 1994 Winter Olympics*. London: J. Libbey Media, Faculty of Humanities, University of Luton.
- Raykoff, I & Tobin, R (2007) *A song for Europe*. Hampshire: Ashgate.
- Sand, Jon Ola (sand@ebu.ch), 04.02.2011. *Spørsmål til produsentar.docx*. E-post til Hatlestad, Silje Marie (silje.hatlestad@student.uib.no).
- Schutz, Alfred (1978) *Phenomenology and the Social Siences*. I: Luckman, Thomas (red): *Phenomenology and the Social Sciences*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Solmo, Inge (2009) *Absolutt Grand Prix*. Oslo: Kagge forlag.
- Sørensen, Guro Forren (2008) *Mylderets struktur. En atropologisk studie av Eurovision Song Contest 2007*. [Internett], Masteroppgave i sosialantropologi, Universitetet i Oslo. Tilgjengeleg frå: <http://www.duo.uio.no/publ/sai/2008/75952/gurosxrensen.pdf> [Nedlasta 22.06.10].
- Sørensen, Øystein (red) (1998) *Jakten på det norske: Perspektiver på utviklingen av en norsk nasjonal identitet på 1800-tallet*. Oslo: Gyldendal.
- Thagaard, Tove (red) (2009) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget. 3. utgåve.
- Tolson, Andrew (1991) *Televised Chat and the Synthetic Personality*. I: Scanell, Paddy (red) *Broadcast talk*. London: Sage Publications.
- Tolson, Andrew (2006) *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Tunaal, J & Wattne, M (1997) *Frå sjokk til selvfølge: en sammenligning av hvordan norsk seier i melodi grand prix artet seg i media i 1985 og i 1995- med bakgrunn i norsk selvbilde*. Semesteroppgave, journalistutdanninga: Høgskolen i Oslo.

Tusberg, Harald (1989) *Litt av et liv!* Oslo: Dryer.

Ytreberg, Espen (2006) Premeditations of performance in recent live television: A scripting approach to media production studies [Internett], *European Journal of Cultural Studies*, 2006: vol 9. Tilgjengeleg frå: <http://ecs.sagepub.com/content/9/4/421.short> [Nedlasta 21.02.11].

Østbye, Helge m.fl (2006) *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Østerud, Øyvind (1994) *Hva er nasjonalisme?* Oslo: Pensumtejeneste.

Avisartiklar og andre artiklar

ABC nyheter (2010) Intimt for 18.000 tilskuere. www.abcnyheter.no, 06.05.10 [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.abcnyheter.no/kultur/musikk/100506/intimt-18000-tilskuere-under-eurovision> [Nedlasta 17.02.11].

Aftenposten (1986) Masken Låkkoppa, Sissel! *Aftenposten*.06.05.86.

Aftenposten (2010) Disse styrer musikken. *Aftenposten*. 15.02.10. s6, del2.

Bakkemoen, Kurt (1996) Garantert norsk triumf. *VG*. 18.05.96. s 51.

Gjerstad, Robert Hoftun (2010) Fortjent triumf. *Aftenposten*. 30.05.10. s 7, del 2.

Gripsrud, Silje (2005) Melodi Grand Prix som politisk arena. www.forskning.no, 28.06.05 [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.forskning.no/artikler/2005/juni/1119603205.43> [Nedlasta 22.06.10]

Johansen, Marianne (2010) Showet hylles. *VG*. 31.05.10. s 26.

Jørgensen, Liv (1996) Sett og hørt A la Spielberg. *Dagbladet*. 19.05.96. s 37, del 1.

Krohn, Sven (1986) Litt langtekkelig. *Aftenposten*. 05.04.86. s 53.

Kullerud, Dag (1996) Ikke tro dine egne øyne. Kommentar. *Dagbladet*. 18.05.96. s 5.

Nipen, Kjersti (2010) Svenskene slakter NRK-showet. *Aftenposten*. 30.05.10. s 7, del 2.

NTB tekst (1986) Lykkelig liten Grand Prix vinner i Grieghallen. *NTB*. 04.05.86.

Olsen, Maren Næss (2011) Politikk Grand Prix. www.morgenbladet.no, 13.05.11 [Internett].

Tilgjengeleg frå: <http://www.morgenbladet.no/article/20110513/OAKTUELT/705139983>
[Nedlasta 18.05.11].

Samdal, Morten (2010) Danseinnslaget hylles. Droppet troll- satset på folk. *VG*. 01.06.10. s 48.

Stakkestad, Margaret (2010) Derfor elsker homofile Melodi Grand Prix. www.tv2.no, 25.05.10 [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/derfor-elsker-homofile-melodi-grand-prix-3214279.html> [Nedlasta 02.11.10].

Stokka, Pål & Nordseth, Pål (17.05.09) –Jeg er glad Rybak vant, så glemmer kanskje folk hva jeg sa. www.dagbladet.no, [Internett]. Tilgjengeleg frå:

http://www.kjendis.no/2009/05/17/kjendis/eurovision_song_contest/synnove_svabo/6267337/
/[Nedlasta 10.05.11].

Svarstad, Asbjørn (1996) Ingfil Brin kan ikke snakke fransk. *Dagbladet*. 19.05.96 s 4, del 2.

VG (1986) Svenske aviser: Åse kald og stiv. *VG*. 05.05.86.

VG (1996a) FOLKETS DOM I NATT: VI ER BEST! ... UANSETT. *VG*. 19.05.96. s 1.

VG (1996b) Ellevill reklame for Norge. *VG*. 19.05.96. s 46-47.

VG (1996c) Tre vinnere. *VG*. 19.05.96. s 40-41.

VG (1996d) På sykehus før finalen. *VG*. 19.05.96. s 42.

Internettsider

Alkunne, nynorsk kulturhistorie. (26.04.10). *Ingvild Bryn*. [Intenett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.allkunne.no/default.aspx?menu=25&id=1224> [Nedlasta 11.10.10].

Bergan, Jon Vidar (21.09.09) *Morten Harket*. [Internett], Store norske leksikon. Tilgjengeleg frå: http://www.sn1.no/Morten_Harket [Nedlasta 11.10.10].

Bjerkaas, Hans-Tore (04.06.09) *Kringkastingssjefen sin tale på NRK fagdagen 4.6.09*. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.nrk-fagdagen.net/?p=709> [Nedlasta 25.05.11].

Eide, Harriet (ukjent dato) *Åse Kleveland- utdyping*. [Internett], Store norske leksikon. Tilgjengeleg frå: http://www.sn1.no/.nbl_biografi/%C3%85se_Kleveland/utdypning [Nedlasta 11.10.10].

Eurovision Song Contest, official site (ukjent dato). *The hosts*. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.eurovision.tv/page/oslo2010/the-hosts> [Nedlasta 11.10.10].

Eurovision Song Contest, official site (ukjent dato). *Eurovision Song Contest 1985*. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.eurovision.tv/page/history/by-year/contest?event=301> [Nedlasta 29.05.11].

NRK skole (ukjent dato). *Det er typisk norsk å være god*. [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.nrk.no/skole/klippdetalj?topic=nrk:klipp/255636> [Nedlasta 23.05.11].

TV og video

ESC Oslo 2010 – Scenografien. Foredrag på fagdagen 2010 (NRK Nett-Tv) [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/645919/> [Nedlasta 14.02.11].

ESC Oslo 2010- Share the moment. Foredrag på fagdagen 2010 (NRK Nett-Tv) [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/645114/> [Nedlasta 14.02.11].

Eurovision Song Contest 2010: Finale (NRK TV, 29.mai 2010) [DVD]. Opptaket har blitt stilt til disposisjon av *Nasjonalbiblioteket*.

Fakta på lørdag: Bakom øyeblikket – en historie om Eurovision Song Contest 2010 (NRK Nett-Tv) [Internett]. Tilgjengeleg frå: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/642184/> [Nedlasta 14.02.11].

Melodi Grand Prix 1986. International finale (NRK TV, 03. mai 1986) [DVD]. Opptaket har blitt stilt til disposisjon av *Nasjonalbiblioteket*.

Melodi Grand Prix 1996. International finale (NRK TV, 18.mai 1996) [DVD]. Opptaket har blitt stilt til disposisjon av *Nasjonalbiblioteket*.

11. Appendiks

11.1 Innhald i ”postkort” 1986

Nr 1: Viser Trollhaugen, Edvard Grieg sin bustad utanfor Bergen som no er museum. Vi ser statuen av Grieg, huset og litt av området rundt.

Nr 2: Viser reinsdyrsløp der koftekledde samar køyrer reinsdyr og slede på Finnmarksvidda. Vi får også sjå fanging av reinsdyr med lasso. Når artisten kjem inn i biletet er ho også kledd i kofte.

Nr 3: Viser Geirangerfjorden. Først nærbilete av elvane ”De syv søstre” og fossen ”Brudesløret”, som alle er i nærleiken av fjorden. Artistane studerar deretter fjorden ovanfrå.

Nr 4: Presenterar Noreg sitt bidrag og viser 17.mai toget på Carl Johan i Oslo med barnetog, flagg, Kongen og kronprinsfamilien på Slottsbalkongen. Den norske artisten, Ketil Stokkan viftar også med eit norsk flagg.

Nr 5: Ei oljeplattform i Nordsjøen presenterar Storbritannia sitt bidrag. I havet ser vi solnedgangen.

Nr 6: Prospekt av Bryggen i Bergen.

Nr 7: Prospekt av Preikestolen og Lysefjorden i Rogaland.

Nr 8: Prospekt frå Akershus Festning i Oslo.

Nr 9: Viser ein liten Sørlandsby med kvite trehus og nærbilete av svaner på vatnet.

Nr 10: Viser Hurtigruta i ein trong fjord med fjell i bakgrunnen.

Nr 11: Prospekt over Vigelandsparken. Monolitten er det mest sentrale i bilete. Deretter får vi nærbilete av nokre skulpturar.

Nr 12: Eit vikingskip presenterar Irland sitt bidrag. Dette er Osebergskipet som står på Vikingskipmuseet i Oslo.

Nr 13: Vise Fisketorget i Bergen; ein fisk blir tatt opp av kummen og flådd, vidare selt til ein kunde.

Nr 14: Nordkapp presenterar Tyskland sitt bidrag. Der er midnattssol.

Nr 15: Prospekt av Borgund stavkyrkje. I motsetning til dei andre postkorta som er akkompagnert av orkester, blir det her brukt Hardingfele.

Nr 16: Prospekt frå Røros. Her er den kvite trekyrkja framtrédande.

Nr 17: Vi er på Munch-museet i Oslo. Nokon blar i ei bok med Munch maleri. Artistane vandrar rundt på museet med kjente Munch-maleri i bakgrunnen.

Nr 18: Vi ser Hardangerfjorden, oppe frå ei sæter. Vi ser ned på fjorden i bakgrunnen. Det er snø. Artisten kjem etterkvart inn i biletet med ski i hendene. Ho kastar dei fortvila frå seg, ristar på hovudet og viftar med armane.

Nr 19: er hoppnasjonen Finnland sitt bidrag og viser bakken i Holmenkollen. Ein hoppar set utfor bakken.

Nr 20: Bilete frå Lofoten presenterar Portugal sitt bidrag. Dette fordi tørrfiskeeksporten er stor til Portugal. Vi ser fleire fiskeskøyter på veg til fiske. I bakgrunnen ser vi fjella i Lofoten. Vidare ser vi artisten speide utover hamna.

11.2 Innhald i ”postkort” 1996

Nr 1: Tek føre seg naturområda rundt Oslo. Det startar med eit bilete av Oslo by, men flyttar seg til ein som står på Telemarkski i puddersnø. Deretter ser vi folk som driv med ulike typar vinteraktivitetar i Oslomarka. Ein hoppar på snøbrett, nokon går langrenn, ein mann isfiskar frå ein spark. Plutselig er det sommar og vi ser ein gut som badar i eit vatn, deretter ei badestrand med mykje folk. To turgåarar kryssar ei lita elv. Vi ser plukking av kantarell, så blåbær. To personar er ute og padlar i ein kano på blikkstilte vatn. Deretter ser vi artisten halde rundt eit elgskilt med Oslo by i bakgrunnen.

Nr 2: Viser Noreg som Europas største aluminiumsprodusent. Delar av produksjonen er blant anna brukt på scena i Oslo Spektrum. Vi får sjå bilete frå ein av Norsk Hydro sine fabrikkar og ulike deler av produksjonsprosessen. Artisten er så plassert framfor ein aluminiumskulptur.

Nr 3: Tek føre seg fartsfylte og risikofylte sportar. Vi ser rafting, vannski, segling på surfebrett, skihopping frå taket på eit lafta hus, og skikøyring etter reinsdyr. Vidare ser vi klatring frå fjellvegg, klatring på isbre, paragliding og terrengsykling. Ein luftballong flyg over ei snøkledd vidde. Ein avsluttar med fallskjermhopp over den same vidda.

Nr 4: Nok ein gong vert Portugal sitt bidrag presentert med bilete frå Lofotfiske. Vi ser først gamle opptak i svart/kvitt frå Lofotfiske, deretter nye bilete av menn kledd i oransje regntøy som dreg opp torsk på ei fiskeskøyte. Himmelen er raud. Vi ser mykje tørka fisk som heng til tørk. Artisten kyssar så ein steinbit.

Nr 5: Viser Noreg som kommunikasjonsland. Ein plog pløyer snø på vegen, eit tog køyrer gjennom landskapet, eit Braatens -fly i lufta, vi ser bilkøyring på ein smal veg, så på motorveg, ein buss køyrer på Atlanterhavsveien. Deretter er vi ved eit ferjeleie ved ein fjord. Kamera fører oss gjennom ein tunnel og vi køyrer inn på ferja. Artisten kjem ut av bilen med rattet i handa.

Nr 6: Viser samisk kultur. Vi ser først nordlyset, så ein lavvo, ein same som køyrer snøskuter og ein reinsdyrsflokk. Vi er på vidda og ein same kokar mat på bålet ikledt kofte. Så ser vi artisten ta på seg ei samehue.

Nr 7: Framstiller Noreg som eit høgteknologisk føregangsland ved hjelp av ein bildecollage med bilete, både frå teknologiens barndom og meir moderne tid. Vi ser mange telefonar, ein mann med headsett i svart/kvitt, eit tv-tårn, morseteikn, ein TV-skjerm, store parabolantenner, så fjordar og fjell, ein telefon plugg som blir satt i på ein gamaldags sentralbord, så ein mobiltelefon. Vi ser grafiske bilete av ein satellitt i verdsrommet som sender signal til jorda. Mange telefonar ligg i neste bilete oppå kvarandre, og alle ringer samtidig. Artisten som står i Oslo sentrum tek telefonen. Filmen skal nok illustrere at Noreg er godt teknologisk utbygd trass i sine mange fjell, fjordar og ulendte terreng.

Nr 8: Viser Frognerparken. Vi ser ulike skulpturar, blant anna Monolitten, turistar som studerar dei, og folk som joggar i parken. To jenter i bunad går over brua i parken. Artisten står ved sida av Sinnataggen. Dette er veldig likt på postkortet i 1986, det er berre litt meir omfattande med fleire bilete.

Nr 9: Bilete frå Holmenkollen. Det er hopprenn og det kryr av folk som jublar og viftar med norske flagg. I bakgrunnen spelar eit korps. Mange hopparar set utfor i rask fart etter

kvarandre. Artisten er i folkemengda, ho følgjer hopparen med blikket og snur hovudet etter han i lufta.

Nr 10: Vi er på Munch-muset i Oslo. Vi får sjå ulike måleri og ein guide som snakkar til ei gruppe med folk. Etter vi har sett måleriet "Skrik" skiftar bilde til ei graffiti etterlikning av "Skrik" ute på eit murhus. Artisten står ved sida av og tar hendene opp til ansiktet slik som i måleriet.

Nr 11: Viser ulike bilete frå norsk skipsbyggingsindustri. Først ser vi vikingskip, så ein hurtigbåt. Vi ser bygginga av ein båt, deretter seglbåtar i ulike størrelsar på vatnet.

Nr 12: Presenterar det norske bidraget og framstiller Noreg som turistland. Det startar med at nokre turistar kjem ut frå eit Braatens -fly i raskt tempo som om filmen blir spola fram. Etterpå følgjer ein serie av bilete med knipselyd. Dette er ein slags samleserie av typiske og mest kjende postkort frå Noreg. Fugleliv frå eit skjær i havet, epletre i Hardanger, hest og vogn framfor fossen ved Briksdalsbreen, Nordkapp i solnedgang og cruiseskip i Geirangerfjorden. Plutselig ser vi rumpa til ei dame i badedrakt, så jordbær, ein båt på vatnet om kvelden, ei kyr som luktar på kamera, Sankthansdans rundt bålet i bondedrakter. Ein by på Sørlandet, Borgund Stavkyrkje, ei badestrand med folk på. Når bileta blir vist høyrer vi lyden av turistar som snakkar med forvrengte stemmer. Så blir bilda vist i omvent rekkefølge i raskt tempo. Vi ser den norske artisten, Bettan, halde opp eit fotokamera medan ho drar ut filmrullen. Ho står i eit glashus med utsikt over Oslo. Dette kan verke som ein slags parodi på turisthysteriet om å få med seg alle attraksjonane.

Nr 13: Temaet er fisk. Vi ser fiskar som sym i havet, fiskar i ei elv, fising i oppdrettsanlegg, fising frå båt, fiskar som knyter fluga, store fiskar som sprellar. Artisten held opp ein stor laks.

Nr 14: Nasjonar frå heile verda møtes på Norway Cup kvart år. Vi ser fotballkampar, barn med ulike nasjonalitetar som spelar og foreldre på sidelinja. Eit gut driblar med ballen. Artisten er plutselig i mål og headar ballen ut.

Nr 15: Ein hyllest til sauene. Først ser vi ein saueflokk. Deretter nokon som karar ull, spinn, vev og strikkar. Vi ser ferdige strikkejakker. Bilete skiftar til ein saueflokk på fjellet. Så ser vi artistane i strikkejakker ved eit gammalt norsk trehus.

Nr 16: Viser Noreg som Europas største oljeproducent. Bilete er frå ei oljeplattform, vi ser menn som jobbar. Ein grafisk illustrasjon av ei oljeplattform med rør som går ned i havet og Eiffeltårnet ved sidan av, viser at røra er mykje lenger. Vi ser ein gassbrennar, så at artisten fyller bensin på ein Statoil-stasjon.

Nr 17: Tema er is. Vi ser isfjell, iskrystallar, isbre, ein skøyteløpar på isen, is som smeltar i elv, isskulpturar. Artistane står framfor statuen av Sonja Hennie.

Nr 18: Viser livet under havet. Sjøgras, kråkebolle, krabbe, manet, flyndre og anna fisk. Artisten dukkar opp bak ein stein på land med dukkarmaske og tang i handa.

Nr 19: Tek føre seg norsk mat. Først fjell og norsk natur om hausten, ryper som trippar rundt. Deretter skiftar bilete til ein rypemiddag som ligg klar på tallerken. Vi ser ei elv med laks som hoppar, deretter laksemiddag på tallerken. Molter blir plukka, vi får moltepai. Tilslutt ser vi artisten ete eit pølse med lompe.

Nr 20: Viser bilete av fossar, kraftverkslinjer og master. Artisten tenner ei fyrstikk i mørket. Dette understrekar at Noreg er ein stor kraftproducent, også til Europa.

Nr 21: Bosnia sitt bidrag blir presentert med bilete frå Nobels fredspris. Vi ser statuen av Alfred Nobel, nobelinstituttet og medaljen. Så får vi bilete av tidlegare vinnarar; blant anna Dalei Lama, Mor Theresa og Desmond Tutu. Artisten slepp fri ei kvit fredsdue.

Nr 22: Storm på havet. Båtar kjempar seg fram på bølgene, bølgene slår mot land. Artisten står på land og blir treft av ei bølge.

Nr 23: Viser ulike menneske i Oslo. Tanken er nok å vise ulike typar nordmenn. Vi ser barn som leikar, to gamle på ein benk, ungdommar som blar i bøker, ein gartnar, barn som spelar fotball, dame med hijab på hovudet, mann med rutete hatt, ei kvinne med barnevogn, ein mann som lessar koffertar, barn som leikar i sandkassen. Mange av desse menneska er mørke i huda eller har tydelege andre nasjonalitetar enn norske. Artistane vinkar tilslutt med norske flagg utanfor slottet i Oslo.