

# Tv-underholdning

## *Flermedialitet og viden – et forskningsprojekt*

KIRSTEN FRANDBEN

Underholdning som oplevelsesfænomen er ofte blevet defineret negativt, dvs. som enten ikke-information, ikke-seriøs, ikke-oplysning. Eller også er det blevet til en restkategori i f.eks. receptionsanalyser, som er kommet til at rumme de mere lystfyldte, private eller andre relativt uspecificerede oplevelsesdimensioner, hvor modtagerne involverer sig følelsesmæssigt. Underholdning på tv er gennem de seneste årtier undergået væsentlige forandringer og er i dag langt mere varieret end tidligere tiders tribuneunderholdning lørdag aften. I dette projekt vil der blive sat fokus på nutidens tv-underholdning og gennem 6 empirisk orienterede delprojekter vil projektet forsøge at anlægge nye betragtninger på tv-underholdningens oplevelsesdimensioner.

### **Rammebeskrivelse**

Set i forhold til tidligere har medierne i dag fået en absolut dominerende rolle som leverandør af underholdning til danskerne, og i takt med medie-konkurrencens accentuering er mediernes evne til at formidle indhold med underholdende kvaliteter blevet et centralt overlevelsesparameter. Denne tendens bliver ofte i den offentlige meningsdannelse anskuet som et tilbageslag for en mere rationelt orienteret oplysnings- og dannelsesambition. Publikums interesse for de underholdende medietilbud er dog et tavst udtryk for en anden vurdering.

### *Flermedialitetens betydning*

Dette projekt vil se nærmere på tv-underholdning, som i kraft af sin store publikumsmæssige gennemslagskraft er en af vor tids væsentligste underholdningsformidlere. Nutidens tv-underholdning fungerer dog ikke mediemæssigt éndimensionelt, idet mange tv-programmer i dag ofte benytter andre, sekundære medieplatforme til at inddrage, aktivere og dermed

forstærke kontakten til publikum. Ligesom andre medieplatforme udnyttes af publikum i dannelsen af en række publikumsmæssige fællesskaber med rod i tvs formidling. De sekundære mediekredsløb har altid eksisteret i forhold til tv-underholdning, men med f.eks. internet og mobiltelefoni har både publikum og tv fået nye muligheder, der både potentielt afsenderinstitutionen og modtagerne. Ambitionen med projektet er gennem en udforskning af forskellige former for tv-underholdning, deres brug af andre medieplatforme og nogle af de kulturelle praksisser, som knytter sig til publikums brug af underholdningen, at anlægge nye betragtninger på dens oplevelsesdimensioner.

### *Tidligere forskning*

Aktuelt er den nationale og internationale forskning i mediernes rolle som underholdningsformidlere først og fremmest kendetegnet ved, at der er få og meget sporadiske studier. De eksisterende studier er endvidere karakteriseret ved overvejende at have fokus på enkeltgenrer – typisk sit.com og fiktion – og udforskningen af selve underholdningsdimensionen er kun sjældent i centrum. Endelig er feltet domineret af et fokus på tv-mediet, som anskues isoleret (Bruun, Poulsen)

Historisk har især forskere med rod i Frankfurterskolen dog tidligere sat mediernes underholdende udbud på den forskningsmæssige dagsorden (Mortensen m.fl. 1981, Holzer 1973). Med udgangspunkt i psykoanalytiske, socialpsykologiske og kulturkritiske optikker har denne del af medieforskningen tematiseret mediernes underholdning og forsøgt at indkredse det underholdende som særlig oplevelseskvalitet. Den store fortjeneste ved disse ældre forskningsbidrag er deres insisteren på at betragte underholdningsmedierne ikke blot som ligeegyldig adspredelse men derimod som fænomener, der qua deres form og popu-

laritet har stor samfundsmæssig og social betydning. Forskningen var dog samtidig drevet af en politisk og normativ interesse for via analysen at bevidstgøre modtagerne og offentligheden om, at man under brugen af disse medier uafvidende blev forført og undertrykt af bestemte politiske interesser.

### *Nye spørgsmål og perspektiver*

Dette projekt har rod i en anden opfattelse af publikum, der betragtes som aktive, forhandlende og bevidste under receptionen, og vi vælger derfor at stille os spørgende an på ny. Kan den samfundsmæssige funktion tænkes at ligge på et andet niveau og f.eks. også indbefatte 'blødere' socialiserende og identitetsdannende funktioner, som krydser eller er irrelevante i forhold til traditionelle politiske og ideologiske orienteringer?

Det samlende udgangspunkt for projektet er en tese om, at mediernes underholdning ikke blot adspredter publikum, men derimod i nogle af de nyere former medvirker til at skabe, vedligeholde og udlægge centrale former for social og kulturel viden. I den forstand bidrager ikke mindst nutidig tv-underholdning, hvor seerne involveres og tiltales på egne præmisser aktivt til både reproduktion og udvikling af samfundet. I dag forudsætter og formidler underholdningsprogrammer på tv f.eks. indsigt i forskellige sociale miljøer og livsformer, hverdagslig indsigt i håndtering af praktiske gøremål og sociale adfærdsnormer samt indsigt i tidens trends og smag. Disse indsigter formidles meget forskelligt, men bliver til viden gennem seernes aktive forvaltning og omgang med stoffet. Det sker både gennem en individuel tilegnelse og ved deling af indsigterne med andre gennem forskellige former for interesse- fan- eller oplevelsesfællesskaber. Med inddragelsen af flere, og især interaktive medieplatforme i formidlingen, er det projektets tese, at programmernes mulighed for at bidrage til en egentlig vidensproduktion styrkes betragteligt, ligesom viden kan få symbolsk betydning gennem de kulturelle praksisser, som den indgår i.

Ved at bringe hypotesen om underholdning som vidensforvaltende og -producerende i spil i forhold til disse oplevelsesorienterede fænomener kan projektet indirekte medvirke til en kritisk udforskning af et vidensbegreb, som ofte er enten uafklaret eller stærkt omdiskuteret. F.eks. er den offentlige diskurs og politiske opfattelse af vidensbegrebet overvejende naturvidenskabeligt og markedsfokuseret, idet det er knyttet til produktivkræfterne. Projektets delprojekter er alle empirisk anlagte med fokus på at analysere konkrete former for tv-underholdning. Gennem kontakt til et eksisterende teoretisk orienteret forsknings-

miljø på Institut for Filosofi og Idéhistorie på Aarhus Universitet, hvor videnssamfundet som epokal betegnelse og de implicerede begreber diskuteres kritisk, ønsker vi dog at kvalificere diskussionen af tv-underholdning som vidensform og videnspraksis.

### *Underholdning som tekst- og oplevelseskategori*

Underholdning er som fænomen svært at afgrænse, hvilket kan registreres i de forskellige betegnelser på feltet hvor både brede termer som populærkultur, underholdning, popkultur, entertainment og infotainment samt mere snævre genrebetegnelser som fiktion, quizz, sport, satire, show, sketch, tribuneunderholdning og spil anvendes. De varierende karakteristikker og kategoriseringer reflekterer udover forskelligt fokus en indlejret dobbelthed i selve underholdningsbegrebet. Dels kan det referere til en oplevelses-dimension, hvor det bliver en individuel afgørelse hos publikum om et fænomen opleves som underholdende. Dels kan det referere mere snævert til en bestemt type indhold produceret med bestemte kommunikative eller oplevelsesmæssige hensigter af bestemte afsenderorganisationer. Set med nutidens øjne er den snævre indholdsmæssige definition problematisk, da f.eks. tv-underholdning i voksende omfang har fået journalistiske eller dokumentariske former og produceres udenfor deciderede underholdningsafdelinger (Bruun 2005, Jerslev 2004). Og omvendt har andre mediegenerer med mere informative intentioner fået tilføjet væsentlige underholdende elementer (Hjarvard 1999, McManus, 1994) for at tiltrække og fastholde publikum. Projektet vil forsøge at rumme begge dimensioner, idet delprojekterne i varierende omfang har fokus på både produktions-, tekst- og modtageraspektet. På de indre linjer er projektet bundet tæt sammen gennem en række overlappende temaer, som forventes at tilføre projektet en synergi og samtidig rummer væsentlig viden i et mere anvendelsesorienteret perspektiv. Der spørges således til populærkulturel ekspertviden som en form for kulturel kapital i specialiserede oplevelsesfællesskaber, og projektet vil her generere helt nye kvalitative indsigter i publikums omgang med underholdningsfænomener, som spiller en central rolle i det, der kan kaldes oplevelsesøkonomien. Humor og satire analyseres og diskuteres som kommunikativ strategi i formidling inden for såvel målgruppeorienteret underholdning som markedsføring. Og projektets analyser af sammensmeltninger mellem informative, underholdende og kommercielle henvendelsesformer og strategier, som karakteriserer tvs mediering af stoftyper med historiske rødder i andre medier, vil

give væsentlige empirisk forankrede indsigter i mulighederne for denne form for kommunikation.

## Delprojekter

### *Sport på tv: Fællesskab, køn og viden*

#### V. Kirsten Frandsen

Både nationalt og internationalt har sport på tv gennem mange år været populært stof hos seerne, hvor især direkte transmissioner fra internationale sportskampe har været i stand til at tiltrække rekordstore publikumsgrupper. Kvantitativt orienterede seerundersøgelser (Wenner & Gantz 1989, Gantz 1981, Bryant & Zillmann 1983) har sammen med tekstanalyser (Rowe 1999) hidtil udgjort det væsentligste empiriske grundlag for at forstå tv-sports underholdningsværdi (Wenner 1998).

Dette delprojekt vil via en empirisk kvalitativ receptionsanalyse undersøge seernes mere 'hverdagslige' motivation og interesse for at se sport på tv. Med udgangspunkt i en spil- og ritualteoretisk optik (Frandsen 1996, Rothenbuhler 1999, Steeg Larsen & Tufté.) vil projektet udforske tv-sportens underholdningsværdi, når mediet dækker sportsbegivenheder, hvor den nationale interesse ikke umiddelbart trænger sig på. Sport betragtes som grundliggende underholdende i kraft af sportsspillets uforudsigelighed, men det oplevelsesmæssige udbytte kan ikke udelukkende forstås som et resultat af kampen og tvs tekstlige repræsentation af spillet og begivenheden. Netop i forhold til sport har broadcasterne tidligt udviklet meget omfattende hjemmesider, som profilerer kanalens eksklusive rettigheder og tilbyder en række supplerende kommunikative tjenester til publikum. Projektet tager afsæt i en hypotese om, at tv-sportens underholdningsværdi skal ses i et bredere socialt perspektiv, idet tv-programmerne udgør ryggraden i forskellige kulturelt og kønnede fællesskaber, hvor både faktuel, æstetisk og social viden opdateres, stimuleres og udvikles såvel gennem seeringen og brug af andre medier, som gennem en række sociale og kulturelle praksisser knyttet til eller afledt af heraf. Disse vil projektet søge at belyse gennem receptionsstudier af tvs dækning af henholdsvis dansk håndbold og dansk fodbold, som seermæssigt har forskelligt gennemslag.

### *Fankulturer og Melodi Grand Prix – et studie i populærkulturel ekspertviden*

#### V. Anne Jerslev

Melodi Grand Prix er et af de mest populære, længst varende og mest traditionsrige underholdningspro-

grammer i dansk tv's historie. Og det er et af de ældste 'interaktive' tv-programmer (telefonafstemninger), en interaktivitet der i de sidste år er blevet udvidet til også at omfatte officielle og uofficielle hjemmesider og en livlig udveksling af synspunkter på nettet – i snart et halvt årti har tv-stationernes hjemmesider bidraget til at konstruere Melodi Grand Prix som en cross-media event. Debatten på nettet viser, at der eksisterer en omfattende faktuel viden om programmet og den show-tradition, det indlejrer sig i, om programmets historiske udvikling (både i en dansk og en europæisk sammenhæng), om danske Grand Prix-slagere og –sangere, om de tilbagevendende kommentatorer (NRK's og BBC's især) og om programmets placering på et populærkulturelt popularitets- og kvalitetsbarometer. Der eksisterer således en række fankulturer omkring programmet (blandt andet organiseret i fanklubber som Eurofans Denmark), der, lige som det gælder for mange andre fankulturer, distingverer sig fra 'almindelige' Melodi Grand Prix-seere omkring detaljeringsgraden i og omfanget af faktuel viden om programmet, og som i kraft af denne viden ser programmet med ekspertøjne karakteriseret ved, at alt i programmerne på den ene side er mageløst og vigtigt, men at alt også er relativt – det aktuelle program er enten bedre eller dårligere end tidligere år.

Forskningen i fans har i det store og hele ikke beskæftiget sig med fankulturer som vidensbanker, hvilket Matt Hills (2002) omfattende gennemgang af hele forskningsfeltet er et tydeligt udtryk for – i hans bog er 'knowledge' alene forskerens viden om sit 'etnografiske' objekt, ikke den specialistviden, fankulturen oparbejder, cirkulerer og diskuterer. Delprojektet vil have fokus på fankulturen som vidensproducent. Igennem et kvalitativt empirisk studie af danske Melodi Grand Prix-fans vil delprojektet nærmere undersøge denne specialiserede, faktuelle, populærkulturelle viden. Et spørgsmål vil være, på hvilken måde denne intertekstuelle viden bliver betydningsfuld i en særlig måde at se show'ene på, et andet er, om fans'enes viden har betydning ud over fankulturen, om eller på hvilken måde Melodi Grand Prix-viden opfattes som en særlig form for kulturel kapital, og hvordan denne slags populærkulturelle ekspertviden indgår i fans'enes bredere opfattelse af, hvad der er nyttig og vigtig viden.

### *Sofaturisme.*

### *Rejseprogrammets viden om verden*

#### V. Anne Marit Waade

Rejseprogrammet er en hybrid genre, der både er oplysende dokumentarprogram, bekymringsløs hver-

dagsunderholdning samt spekulativ markedsføring. De historiske rødder findes i den etnografiske dokumentarfilm, men også i rejsereportager, rejsehåndbøger, rejsekataloger, reklamer og rejsebeskrivelser. De mange nye rejseprogrammer, der vises i tv, bygger typisk på en tvetydig præmis, og det er denne tvetydighed der netop giver programmets seerfascination og værdi som markeds kommunikation. Min tese er, at rejseprogram er en form for faktuel tv-underholdning der giver seeren en særlig æstetisk-refleksiv viden om den globale verdens geografi og kulturelle forskelle. Denne globale kompetence kan tænkes at omfatte forskellige videns-strategier: et suverænt blik der kan beherske en kompleks verden, et blik på globen som destination i sig selv, et kartografisk blik for steder, et turistificeret blik for seværdigheder, et etnografisk blik for kulturelle forskelle, samt en imaginær hedonistisk praksis relateret til turisme (både fysisk og medieret turisme) som oplevelse og livsstilsmarkør. Projektet omfatter tre faser: a) analyse af udenlandske programmer sendt i dansk tv: *Travel Channel /Pilot Guides, Michael Palin*, b) kortlægning af danske rejseprogram siden monopolbruddet og frem til i dag, samt c) en uddybende analyse af udvalgte danskproducerede og aktuelle rejseprogrammer (f.eks. *Rejsen til paradiset/DR1 2005, På kanten af verden/TV2 2003, Kløvedal i Kina/DR1 2004, I den sorte gryde/DR2 2003*). Med afsæt i en receptionsæstetisk tilgang, vil jeg belyse produktions- og afsenderforhold (prod.selskab, kanalprofilering, reklameintresse) samt programmernes æstetik og henvendelsesformer (f.eks. fremstilling af ”den anden”, rejsemåde og turistattitude, genre, værtsens/guidens rolle, audiovisuel æstetik).

### *'Det gode liv'*

– livsstilsprogrammer på dansk tv

#### **V. Christa Lykke Christensen**

Delprojektet skal beskæftige sig med tv-programmer på primært de danske public service-kanaler DR og TV2, som beskæftiger sig med bolig, have, mad, forbrug, kroppens udseende og sundhed – under ét betegnet som livsstilsprogrammer. Programmerne er populære og har i flere år haft et betydeligt publikum (gennemsnitlig 800.000. seere) og må betegnes som en seersucces. Denne succes afspejler sig imidlertid ikke i medieforskningen.

Stofområdet har hidtil cirkuleret i ugeblade og magasiner, men det er hensigten at præcisere, hvad der sker med området, når det sættes ind i et tv-format af faktuel underholdende karakter og endvidere suppleres på internettet af tilknyttede webbaserede udgaver. Analysen vil inddrage programmer fra 1995-2005 – en tiårig periode, hvor såvel DR som

TV2 har satset eksplicit på nyudviklingen af dens slags programmer.

Programmernes ide er at være vidensformidlende, og spørgsmålet er, dels hvad det er for en viden, der formidles, dels hvordan denne formidling er sat i scene, og endelig er spørgsmålet, hvilken effekt denne form for vidensformidling har, set fra såvel den enkelte seers perspektiv som i et bredere mentalitetshistorisk perspektiv. For som den særlige type af faktuel underholdning, der har mere eller mindre åbenlyse kommercielle bieffekter, er livsstilsprogrammerne med til både at vedligeholde et ideal om håndværksmæssig mestring af tilværelsen og en såvel æstetisk og kropslig refleksiv som vegeterende, konsumorienteret hedonistisk tilgang til verden.

Projektet skal basere sig på analyser af, hvordan programmerne producerer en særlig stemning af velvære og ubekymrethed – velkendt fra konsumtionsfærens sansestimulerende og nydelsesfulde univers. Endvidere skal programmernes henvendelsesform analyseres med udgangspunkt i programmernes præmis, som er det forjættende løfte om oplevelser, der er forbundet med selve forandringens mulighed. Dette udgangspunkt skabes ikke mindst mellem de tre positioner: programværter, eksperter og seere – et trekantforhold iscenesat ved hjælp af æstetiske og dramaturgiske virkemidler som kameraføring, klipping og musikalsk akkompagnement.

Delprojektet vil bidrage til den mere overordnede diskussion om mediernes rolle i skabelsen, vedligeholdelsen og udlægningen af centrale former for social og kulturel viden

### *Information og underholdning i tv-reklamen*

#### **V. Jørgen Stigel**

Reklame er i sit grundlag en informativ genre. Den vil gøre opmærksom på og informere om forskelle på markedet for produkter og tjenesteydelser. Men den er samtidig en uopfordret henvendelse og dermed på markedet for opmærksomhed. Derfor må den også informere måderne, hvorpå information under disse vilkår er mulig. Informationsdimensionen kan således ikke stå alene og ikke er dækkende for feltet. Reklame har i et eller andet omfang altid været forbundet med markedsøgning og det spektakulære. Ikke mindst tv-reklamen har lært at spille komedie, opbygge situationer og fortælle historier og i det hele taget lært at spille ind på publikums synssæt på måder, så også selve synssættet informeres. Tv-reklamen har herunder bl.a. udviklet sine egne mini-formater og fortælleuniverser – ligesom den har sine egne hit-lister og publikumsfavoritter.

Tv-reklamen fornyer og genopfinder således hele tiden de måder, hvorpå informationer kan gives. Humor, komik (og ironi) er i den sammenhæng af væsentlig betydning. Tv-reklamen er ydermere begyndt at danne sine helt særegne verdener af fakta og fiktion. Den opbygger mere eller mindre eksotiske særverdener med genkommende – og som hovedregel komiske – figurer og situationer. Karakteristisk sker det i seriekoncepter, som udvikles kontinuert og efter noget der kunne ligne autonome kriterier i henseende til underholdningsværdi.

Hensigten med delprojektet kan opstilles i følgende spørgsmål, som stilles i forhold til de reklametyper, som har et klart dramatisk, underholdende sigte, dvs. typisk tv-reklamens dramaformat:

- 1) Er det muligt at opstille kriterier for eller angive indikatorer på, hvordan tv-reklamens underholdende (humoristiske, komiske mv.) dimensioner kan blandes med de informative, således at et informativt mål eller delmål med stor sandsynlighed nås? Eller omvendt: Er det muligt at angive indikatorer i en sådan blanding, der tilsiger, hvornår underholdningsdimension modvirker informationsdimension. Og samlet i forhold til problemstillingen: I hvilket omfang kan generelle erfaringer fra drama, f.eks. komedie appliceres på feltet?
- 2) Tv-reklame er kortfattet og er i sine kortformer tæt på vits og anekdote. Den spiller ind på publikums forhåndsviden om typiske situationer og andre former for stereotyper. Derfor: Er det muligt at opstille kriterier eller angive indikatorer på de kontekstualiseringer og de situationelle forudantagelser, som kan gøre sig gældende?

Delprojektet vil arbejde ud fra et sample af tv-reklame fra 1995-2005. Dette sample vil bl.a. blive styret af de to målinger af tv-reklamens effekt i henseende til en række centrale informations-parametre, som offentliggøres i fagbladet *Markedsføring*, henholdsvis i dagbladet *Børsens MedieMarked*. Resultater baseret på kvalitativ indholdsanalyse sammenlignes med resultater fra kvantitative effektundersøgelser med henblik på mulige indikatorer i relation til 1) og 2) ovenfor.

## Literature

- Agger, Gunhild (2005) *Dansk tv-drama. Arvesølv og underholdning*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Alden, Dana L. & W.D. Hoyer (1993) 'An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising', *Journal of Advertising* XXII (2).
- Alden, Dana L., A. Mukherjee & W.D. Hoyer (2000) 'The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Mod-
- rators on Perceived Humor in Television', *Journal of Advertising* XXIX (2).
- Andersen, Lars Pynt (2004) *The Rhetorical Strategies of Danish TV Advertising*, Doctoral School of Marketing, CBS.
- Appadurai, A. (ed.) (1986) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge U.P.

## *Latterfællesskaber? Dansk tv-satire 1968 til 2005*

V. Hanne Bruun

Siden begyndelsen af 1990'erne har tv-satiren gennemgået en intensiv genreudvikling og er i tæt samspil med internet blevet et middel i en stigende målgruppeorientering af dansk public service tv's underholdning (Bruun, 2005a). Tv-satire har dog været en del af dansk tv's underholdningstilbud siden 1968, hvor satiren var public service tv's forsøg på at tilbyde underholdning til hele befolkningen, men i form af et kritisk, evaluerende udspil til politisk, social og nationalkulturel selvrefleksion (Bruun 2005b, Hutcheon 1985, Larsen 2001).

Formålet med projektet er således en historisk kortlægning og analyse af tv-satires udvikling som underholdningsgenre i et tekstproduktionsorienteret og tværmedialt perspektiv. Hensigten er at udføre et grundforskningsarbejde på området, og tesen er, at dansk tv-satires evne til at muliggøre samfundsmæssig selvrefleksion såvel som målgruppeorientering forudsætter mere og mere omfattende og detaljerede former for fælles viden hos producenter såvel som seere (Schwind 1988). Det er kontekstuel viden af såvel politisk som sociokulturel art, der bl.a. etableres af medierne selv (Meyrowitz 1985, Scannell 1996). Men samtidig er tv-satiren i sig selv en vedligeholder og skaber af mediekulturel viden i form af en genre-tradition med normer for den satiriske bearbejdning, som aktuelt understøttes, udvikles og forstærkes af internetbaserede faciliteter. Udviklingen fra 1968 og frem aktualiserer dermed spørgsmålet om, hvordan tv-satirens socialt integrerende og udgrænsende potentialer former sig og dermed arten af de diskursive fællesskaber (Hutcheon 1994). Desuden aktualiserer udviklingen det mere overordnede spørgsmål om public service tv's underholdningstilbuds profil i sammenligning med tv-systemer, der er kommercielt dominerede. Projektet planlægger derfor at inddrage et komparativt studie af traditionen for satire i amerikansk tv.

**Projektperiode:**

01.08.2006 – 31.07.2009

**Finansiering:**

Projektet har fået støtte fra Forskningsrådet for Kultur og Kommunikation med 3.6 millioner kroner, og er desuden finansieret af de respektive humanistiske fakulteter på Aarhus Universitet, Københavns Universitet og Aalborg Universitet.

**Projektledeelse:**

*Kirsten Frandsen*, Ph.D, lektor på Institut for Informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet

**Projektdeltagere:**

*Hanne Bruun*, Ph.D og lektor på Institut for Informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet

*Anne Marit Waade*, Ph.D og adjunkt på Institut for Informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet

*Jørgen Stigel*, cand. phil og lektor på Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

*Anne Jerslev*, Ph.D og lektor på Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

*Christa Lykke Christensen*, Ph.D, lektor på Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

www.tvunderholdning.au.dk

- Augé, Marc (2000) *Non-places Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Verso, London.
- Bakhtin, Mikhail (1965/2001) *Karneval og latterkultur*. Frederiksberg: Det lille Forlag.
- Berger, Arthur Asa (1996) 'The Politics of Laughter', in Paton, G., Powell, C. og Wagg, S. (red.) *The Social Faces of Humour*. Aldershot: Arena.
- Biel, Alexander L & C.A. Bridgewater (1990) 'Attributes of Likeable Television Commercials', *Journal of Advertising Research* 30 (3 June/July).
- Bondebjerg, Ib (2002) 'The Mediation of Everyday Life: Spectacle, Discourse and Genre in Reality-TV', i Anne Jerslev (ed) *Realism and 'Reality' in Film and TV. Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook*. Københavns Universitet..
- Bondebjerg, Ib (1994) 'Narratives of Reality. Documentary Film and Television in a Cognitive and Pragmatic Perspective', *Nordicom Review*, nr. 1, p. 65-87.
- Bondebjerg, Ib (2000) Public Discourse/Private Fascination. Hybridization in 'True Life Story Genres on tv, in Newcomb, H.: *Television the Critical View*. Oxford University press, p. 383-401 (6th ed.)
- Brunsdon, Johnsen, Moseley & Wheatley (2001) 'Factual Entertainment on British television', *Cultural Studies* vol4(1)/2001, Sage.
- Bruun, Hanne (2005a) 'Public Service and Entertainment', in Lowe, G. and Jauert, Per (red.) *The Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom.
- Bruun, Hanne (2005b) 'Tv-underholdning', in Stig Hjarvard (red.) *Dansk tv-historie 1951-2001*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bruun, Hanne (2004) *Daytime Talkshows i Danmark*. Århus: Modtryk.
- Bruun, Hanne (1999) *Talkshowet. Portræt af en tv-genre*. København Borgens Forlag.
- Bærenholdt, Haldrup, Larsen & Urry (2004) 'Consuming Tourist Places', in *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate.
- Cafferata, Patricia & A. Tybout (eds.) (1989) *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Carlsen, John og Kirsten Frandsen (2005) *Nytte og livsstilsprogrammer på dansk tv*. Århus: Aarhus Universitet, Center for Kulturforskning (Arbejdsrapporter 133:05)
- Chung, Hwiman & X. Zhao (2003) 'Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement', *International Journal of Advertising* 22 (1).
- Clifford, James (1997) *Routes – Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Harvard University Press.
- Cosgrove, Denis (1999) 'Mapping Meaning', in Denis Cosgrove (red.) *Mappings*. London: Reaktion Books.
- Craik, Jennifer (1997) 'The Culture of Tourism', in Chris Rojek & John Urry: *Touring Cultures*, Routledge, p. 113-136.
- Crisell, Andrew (1991) 'Filth, Seduction and Baspheymy. The Rise and Fall of Satire', in Corner, John (red.) *Popular Television in Britain*. London: BFI Publishing.

- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992) *Media Events*, Harvard University Press.
- DR Årbog 1968-69.
- Falk, P. (1994) *The Consuming Body*. London: Sage.
- Frandsen, Kirsten (1996) *Dansk sportsjournalistik. Fra sport til publikum*. Danmarks Journalisthøjskole, Århus. (DJH-Rapport).
- Frandsen, Kirsten (1997) *Sport i Århus Stiftstidende – en læserundersøgelse*. (64 s.) Læserrapport, Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet.
- Friedberg, A. (1993) *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press.
- Gantz, Walther & Lawrence Wenner (1989) 'The Audience Experience with Sports', in Wenner, L.A.: *Media Sports & Society*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Gallups tv-meter database 1992-2005.
- Hannerz, Ulf (1990) 'Cosmopolitans and Locals in the World Culture', in Mike Featherstone (ed.) *Global Culture – Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage Publ.
- Hill Annette (2005) *Reality TV: Audiences and Factual Television*. London: Routledge.
- Hills, Matt (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hjarvard, Stig (1999) *TV-Nyheder i konkurrence*. København: Samfundslitteratur.
- Holzer, Horst (1973) 'Politik und Unterhaltung in den Massenmedien: Reaktionen des Publikums', in Dieter Prokop (red.) *Massenkommunikationsforschung, 2.: Konsumtion*. Fischer, Hamburg.
- Hutcheon, Linda (1985) *A Theory of Parody*. London: Routledge.
- Hutcheon, Linda (1994) *Irony's Edge*. London: Routledge.
- Jansson, André (2002) 'Spatial Phantasmagoria □ The Mediatization of Tourism Experience', *European Journal of Communication*, Vol. 17, Sage.
- Jansson, André (2004) *Globalisering – kommunikation och modernitet*, Studenterlitteratur 2004, kap 5: 'Kommunikation som skådespel'.
- Jantzen, Christian og Østergaard, Per (2005) 'NYD DET! NYD DET! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger'. Aalborg Universitet (arbejdsrapport).
- Jantzen, Christian & J. Stigel (1995) *Reklamen i dansk landsdækkende TV*. København: Medieudvalget.
- Jenkins, Henry (1992) *Textual Poachers*. London & New York: Routledge.
- Jensen, Johan Fjord (1981) *Efter Guldalderkonstruktionens Sammenbrud Bind II, Mytekrone*. Århus: Modtryk.
- Jepsen, Nanna (2004) 'Kort og kortlægninger', *Kulturo, Tidsskrift for Moderne Kultur*, no. 19/2004, Københavns Universitet.
- Jerslev, Anne (2004) *Vi ses på tv*. Oslo: Gyldendal.
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- Kloepfer, Rolf & H. Landbeck (1991) *Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht*. Fischer Taschenbuch Verlag; Frankfurt a. M..
- Knudsen, Eva Marie (1998) *Programkvalitet I*. Sport. Kultur. Underholdning, DR, København.
- Knudsen, Eva Maria (red.) (1999) *Programkvalitet II*, DR, København.
- Larsen, Jonas (2001) 'Tourism Mobilities and The travel Glance: Experiences of being on the Move', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 1, No. 2, Taylor and Francis.
- Larsen, Jonas (2004) *Performing Tourist Photography*, ph.d.afhandling, RUC.
- Larsen, Jonas (2004) 'Photographing Attractions + Memory Work' in Jonas Larsen, John Urry m.fl.: *Performing Tourist Places*, Routledge.
- Larsen, Leif Ove (2001) 'Respektløs moro? Satire og Parodi i 1960-årenes tv-komedie' in *Norsk Medietidsskrift* nr. 1, 2001..
- Laskey, Henry A., R.J. Fox & M.R. Crask (1995) 'The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness', *Journal of Advertising Research* (March/April).
- Löfgren, Orvar (1999) *On Holiday*, University of California Press.
- McCracken, G. (1988) *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana U.P.
- McManus, John H (1994) *Marketdriven Journalism*, Sage.
- Mortensen Frands m.fl. (1981) *Underholdning i TV*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck, København.
- Møller, Jørn (1986) *TV-Sport*. Danmarks Radio (Forskningsrapport nr. 3B/86).
- Palmer, Jerry (1994) *Talking Humour Seriously*. London: Routledge
- Nielsen, Niels Kayser (2004) 'Det politiske, det kulturelle og det sociale folk' set i nordisk sammenhæng', in Møller, Jørn (red.) *Folk – om et grundbegreb i demokrati og kultur. Århus: Klim*.
- Orgeret, Kristin Skare (2002) 'Med gutta på tur; Blikk på verden i TV2's reiseprogram', in Syvertsen, Trine; Enli, Gunn Sara; Østby Sæther, Susanne: (red.) *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV2 1992-2002*. Ij-forlaget AS.
- Osborne, Peter D. (2000) *Travelling Light : Photography, Travel and Visual Culture*. Manchester University Press
- Poulsen, Henrik (1993) *It's Showtime – om quiz, tribune og sketch i dansk tv-underholdning*. Gyldendal.
- Ritzer, George (1999) *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Pine Forge Press.
- Rothenbuhler, Eric W. (1998) *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. Sage.
- Rowe, David (1999) *Sport, Culture and the Media*. Open University Press.
- Scannell, Paddy (1996) *Radio, Television and Modern Life*. Oxford: Blackwell.
- Schulze, Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus.
- Schwind, Klaus (1988) *Satire in funktionalen Kontexten*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Sparre, Kirsten og Kabel, Lars (2001) *Den glade journalistik. Om mediernes dækning af de kendte* Århus: Ajour Danmarks Journalisthøjskole.
- Stigel, Jørgen (2001) 'The Aesthetics of Danish TV-spot-commercials. A Study of Danish TV Commercials in

- the 1990'ies', in Hansen, Flemming & L.Y. Hansen (eds.) *Advertising Research in the Nordic Countries*. København: Samfundslitteratur.
- Strange, Niki. (1998) 'Perform, Educate, Entertain: Ingredients of the Cookery Programme Genre, in Geraghty, Christine and Lusted, David (eds.) *The Television Studies Book*. New York.
- Strinati, Dominic and Stephen Wagg (1992) (red.) *Come on Down. Popular Media Culture in Post-War Britain*. London: Routledge.
- Sulkunen, P. et al. (eds.) (1997) *Constructing the New Consumer Society*, Houndsmills: Macmillan.
- Sæbø, Gunnar (2003) *Media, Ritual and the Cultivation of Collective Representation. A Theoretical-Historical Analysis and Critique of the Cultivation Paradigm in Media Studies*. Oslo: University of Oslo, Faculty of Arts (Ph.D dissertation).
- Sørensen, Anders (1999) *Travellers in the Periphery; Backpackers and other Independent Multiple Destinations*. Bornholm: Unit of Tourism Research.
- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze – Leisure and travel in Contemporary Societies*, Routledge 1990, p: 1-15 (*The tourist gaze*).
- Waade, Anne Marit (2005) 'Rejseholdets Danmarksbilleder: Om stedets æstetik, kameraets kartografiske turistblik og rejsens forvandling', in: Passepartout, Aarhus Universitet
- Waade, Anne Marit (2002) *Teater i en teatraliseret samtidskultur, resepsjonskulturelle mønstre i aktuel scenekunst*, ph.d.-afhandling, Center for Tværæstetiske Studier, Aarhus Universitet, (upubliceret).
- Waade, Anne Marit (2000) 'Zapping, Shopping and Sight-seeing: Contemporary Theatre and New Patterns of Reception', in: *International Journal of Cultural Policy Research*, Vol.7 No.2 .
- Wagg, Stephen (1992) 'You've had it so silly: The Politics of British Satirical Comedy from *Beyond the Fringe* to *Spitting Image*' in Strinati, Dominic and Stephen Wagg (red.) *Come on Down. Popular Media Culture in Post-War Britain*. London: Routledge
- Wagg, Stephen (1998) (red.) *Because I tell a Joke or Two. Comedy, Politics and Social Difference*. London: Routledge.
- Wenner, Larence A. (1998 ) *MediaSport*. Routledge, London.
- Whannel, Garry: 'Reading the Sports Media Audience' In Wenner, L.A (ed.) *MediaSport*, Routledge.
- Zillmann, Dolf og Peter Vorderer (2000) (red.) *Media Entertainment. The Psychology of its Appeal*. London: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, Dolf (2000) 'Humor and Comedy' in Zillmann, Dolf og Peter Vorderer (red.) *Media Entertainment. The Psychology of its Appeal*. London: Lawrence Erlbaum.