

# Introduktion

Af Christa Lykke Christensen og Kirsten Frandsen

Siden midten af 1980'erne har dansk tv-underholdning undergået flere markante forandringer. Kampen om seernes opmærksomhed betyder dels, at underholdning er blevet til et centralt vehikel for andre kommunikative intentioner, dels at tv-underholdning som selvstændige programmer har frigjort sig fra traditionelle former, bestemt indhold og faste slots i ugens sendeplan. I den forbindelse er f.eks. tv-reklamer og livsstilsprogrammer blevet centrale ingredienser i tv-udbudet. Disse er ikke traditionelt blevet opfattet som tv-underholdning, men ikke desto mindre tilbyder de på hver sin måde seeren en ny form for hverdagsunderholdning.

Livsstilsprogrammerne tematiserer bl.a. hus, have, mad, mode og rejser, og de præsenterer således stof, som tematisk knytter sig tæt til seernes hverdagsliv. Programmerne er et meget godt vidnesbyrd om, at hverdagsliv og underholdning ikke længere er uforenelige størrelser, og at underholdningsværdi ikke kun knytter sig til oplevelsen af glamourøse sær-universer, men nu også kan ligge i oplevelsen af overkommelighed i det nære hverdagslivs små projekter eller i en sanseligt stimulerende og nydelsesfyldt imaginær oplevelse.

Livsstilsprogrammer behandler stof, som har en fortid i andre medier (f.eks. magasiner, radio, aviser og ugeblade), og det har i mere begrænset omfang altid udgjort en del af dansk tv's tilbud til seerne. Men flytningen over på et audiovisuelt medie, som tilmed befinder sig i en meget voldsom konkurrencesituation, medfører en række æstetiske og kommunikative forandringer. Publikum adresseres i disse programmer som seere, der involverer sig følelsesmæssigt, som privatpersoner og ikke mindst som senmoderne forbrugere.

En anden vinkel på temaet livsstil og forbrug udgøres af tv-reklamen. Den kæmper i disse år en indædt kamp om seerens – og forbrugerens – opmærksomhed. Genren skal dels overkomme en generel 'modstand' hos seerne i forhold til kommercielle budskaber, dels skal den kommunikere på et meget lille, dansk marked. Gennem de senere år har løsningen på dette problem for en del reklamers vedkommende været at trække på humoristiske fremstillingsformer, således at tv-reklamer i voksende omfang har fået selvstændig underholdningsværdi.

Underholdningsambitionen i faktuelle underholdningstilbud til de danske tv-seere aktualiserer i udgangspunktet et spørgsmål om, hvad man egentlig skal forstå ved begrebet underholdning. Der er tale om et diffust begreb, der i forskningslitteraturen oftest har været defineret negativt eller haft karakter af at være en restkategori for oplevelseskvaliteter eller fænomener, som man ikke har kunnet bestemme som information, oplysning eller dannelse. Dette temanummer indledes derfor med en artikel af Christian Jantzen og Michael Vetner, som ud fra et psykologisk perspektiv giver et bud på, hvad underholdning er, og hvorfor mennesker motiveres for at opsøge bestemte underholdningstilbud. Underholdning er i deres optik en sammensat oplevelsesform, som har væsentlig betydning, idet den både har emotionsregulerende og identitetskonstituerende funktioner. Ifølge Jantzen og Vetner er det i høj grad personlighedsmæssige forhold, som påvirker vores forbrug af underholdningsprogrammer. De argumenterer dog også for, at symbolske repræsentationer spiller en rolle, idet æstetik netop bruges af seere med henblik på at

regulere stemninger og emotioner.

I den efterfølgende artikel giver Christa Lykke Christensen en mere generel karakteristik af livsstilsprogrammer som programtype. Med udgangspunkt i tre programkategorier indkredser og diskuterer hun programmernes underholdningsmæssige dimension og deres forskellige iscenesættelser af livsstil og drømmen om 'det gode liv'. En særlig pointe bliver her, at programmerne i høj grad forudsætter en seer, der som noget helt naturligt forventes at ville forandring og har behov for opdatering på smagstrenden og markedets forbrugsmuligheder.

En stor del af livsstilsprogrammerne er baserede på internationale koncepter, som i voksende omfang handles på et internationalt tv-marked. Pia Majbritt Jensen beskriver dette i sin artikel, hvor hun argumenterer for, at livsstilsprogrammer udgør en særlig elastisk genre, som i versioneringen i udstrakt grad kan tilpasses de respektive broadcasteres behov på et lokalt tv-marked. Dette dokumenteres gennem en sammenlignende analyse af en dansk og australsk version af det samme format: *The Block (Huset)*.

En særlig type livsstilsprogrammer udgøres af programmer om mad. Madprogrammer har figureret på dansk tv siden fjernsynets barndom, men er øget i antal inden for de seneste ti år. Karen Klitgaard Povlsen og Dorthe Refslund Christensen beskæftiger sig i deres bidrag med madprogram-serien *Smag på Danmark!*, der analyseres ud fra Barthes' teori om mytologisering. Analysen peger på seriens underholdende kvaliteter, og der argumenteres for, at især koblingen mellem forestillinger om mad, smag og 'sted' er med til at fremme seerens fantasiarbejde og nydelse.

Jørgen Stigel beskæftiger sig med humorens relativt fremtrædende rolle i dansk tv-reklame. Artiklen viser, at humor kan være en pragmatisk måde at omgå en række af de problemer, som såvel tænkning i livsstilssegmenter som i unikke mærkevarer sætter vis-a-vis et relativt lille markedsområde, hvor kontakt via tv-reklame kan være forholdsvis dyr. Gennem en række eksempler på tv-reklamer illustrerer han, hvordan humorens funktion er at forrykke kommunikationens realitetsreference til et andet plan, hvor det markeret forrykte kan udgøre et fælles 'neutralt' felt, som uanset skillelinjer i livsstile kan appellere bredt og fungere inkluderende.

Dette nummer af *MedieKultur* rummer to artikler uden for temaet. Miyase Christiansen giver i sin artikel en analyse af nyere EU-informationspolitikker, hvor interessen for såvel mediepluralisme som ytringsfrihed i en tid med nye informationsteknologier er kommet i fokus. Det er dog ikke altid to umiddelbart forenelige størrelser, hvilket ses i lyset af en bredere demokrati-diskussion.

Lene Heiselberg beskæftiger sig i sin artikel med overvejelser over metodeudvikling inden for kvalitative receptionsundersøgelser. Der fokuseres specifikt på fokusgruppe-analysens tendens til at favorisere de verbalsprogligt stærke deltagere. Artiklen argumenterer for nødvendigheden af i det metodiske design at medtænke flere intelligenser, hvorved man vil kunne appellere til flere fokusgruppedeltagere og derved bidrage til at øge den enkeltes engagement i fokusgruppen.