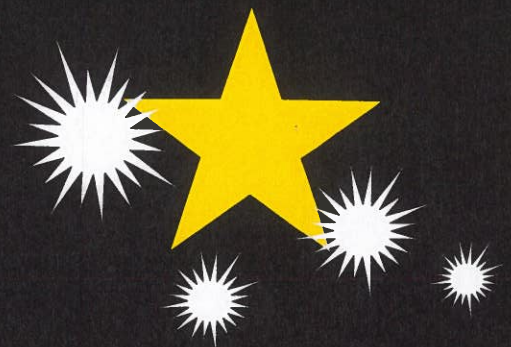


KORT OG
PRÆCIST OM
MEDIER OG
KOMMUNIKATION



ELLE KANNIK HAASTRUP

CELEBRITY- KULTUR

Samfunds
litteratur

CELEBRITYKULTUREN SOM SYSTEM

Celebritykulturen i den digitale mediekultur er under forandring. I sin analyse af samspillet mellem medieinstitutioner og celebritykultur peger mediesociologen Nick Couldry på en markant udvikling: Tidligere var det medieinstitutioner som nyheds-, film-, tv- og musikindustrien, der var primære afsendere af medieindhold. Det var dermed også dem, som promoverede celebrities, men i dag er situationen en anden bl.a. på grund af streaming af indhold på de digitale platforme.

Medieinstitutionerne er i nutidens mediekultur afhængige af de digitale platforme som fx Google (med YouTube), Facebook (med Instagram), Amazon og Apple for at kunne nå ud til deres publikum (Couldry 2016). I Couldrys analyse er de traditionelle medieinstitutioner, og dermed også celebritykulturen, afhængige af disse digitale platforme af tre centrale grunde:

- For at kunne fastholde og etablere en tværmedial synlighed i medielandskabet.
- For at kunne legitimere sig som væsentlig medieinstitution.
- For at kunne markedsføre produkter (indhold og celebrities) på en anderledes måde end før, fx via de sociale mediers platforme.

Mens medieinstitutionernes vilkår i den digitale mediekultur er under forandring, så er de centrale mekanismer de samme, også selvom kampen om modtagernes opmærksomhed er blevet intensiveret. I sin analyse af, hvordan celebritykulturen fungerer, tager medieforskeren P. David Marshall i *Celebrity and Power* (1997) udgangspunkt i, at celebritykulturen er et system, som er karakteriseret af en *dobbelt rationalitet*. Det betyder, at medieinstitutioner har fokus på at promovere personer, som potentielt har bred appel, men samtidig er afhængige af, at publikum er interesseret.

Den dobbelte rationalitet kan ses som en dikotomi mellem industriens promovering og publikums accept. På den ene side kan indu-

strien promovere en bestemt kunstner inden for film, tv eller musik. På den anden side, hvis der ikke er modtagere, som mener, at vedkommende er interessant, bliver denne ikke automatisk en celebrity. De forskellige kulturindustrier kan altså arbejde på at promovere individer inden for forskellige medier, men det er i sidste ende publikum, som afgør, hvem der har deres interesse (Marshall 1997: 242).

Samtidig med, at Marshall ser celebrities som kommercielt producerede af medieindustrien, er de også det, han kalder for 'demokratiske ikoner'. De er demokratiske ikoner, fordi deres status som celebrities ikke er afhængige af, om de tilhører samfundets elite, men af, hvorvidt det, de kan præstere, er interessant for publikum. I princippet er det enhver person med talent inden for tv, film og musik, som kan blive ført frem til potentiel celebritystatus af den kommercielle kulturindustri. Kulturindustrien kan med andre ord medvirke til, at almindelige mennesker kan blive berømte, uafhængig af hvor i samfundet de kommer fra (Marshall 1997: 246).

En celebrity er derfor ofte både en del af en industri og har samtidig en eksklusiv status, som kun er få forundt. Celebritykulturen er på den ene side demokratisk, fordi 'alle potentielt kan blive berømte', men det er kun de udvalgte, som det i sidste ende lykkes for. Der er den underliggende præmis, at der kun kan være et fåtal af celebrities, for ellers er det ikke en eksklusiv status, som er værd at opnå.

Både Marshall (1997) og medieforskeren Graeme Turner (2004) analyserer celebritykulturen som en primært kommercielt mediedrevet kultur, og de fremhæver begge det demokratiske element i forhold til, hvem der i dag har mulighed for at blive berømt, og publikums afgørende rolle. Begge ser også celebritykulturen som havende en central social og kulturel funktion, der har afgørende betydning for identitetsskabelse i nutidens kultur (Marshall 1997, Turner 2010). Hvordan og hvad modtageren bruger celebrities til bliver også behandlet i kapitel 3.

HVAD ER EN CELEBRITY?

Der findes flere forskellige definitioner på, hvad en celebrity er. Man kan overordnet karakterisere en celebrity ud fra tre perspektiver: at berømmelse er betinget af udødelighed i et historisk perspektiv (Braudy 1997), at der er tale om forskellige typer af berømmelse (Rojek 2001), og at celebrities er offentlige personer, som fremstiller både den private og den offentlige del af deres liv i medierne (Turner 2004).

Berømmelse som udødelighed

Kulturhistorikeren Leo Braudy argumenterer i *The Frenzy of Reknown* (Braudy 1997) for, at 'rigtige celebrities' er berømte ud over deres egen tid, her kan fx nævnes personer som Kleopatra og Shakespeare. Braudys egne analytiske eksempler er piloten Charles Lindbergh, forfatteren Ernest Hemingway og hærføreren Alexander den Store.

Den underliggende præmis er, at man først er en 'rigtig' celebrity, når man også er berømt efter sin død. På Alexander den Stores tid var et betydningsfuldt eftermæle synonymt med udødelighed (se kapitel 2). I et historisk perspektiv var berømmelse derfor primært et middel til at synliggøre magt og til at opnå gudestatus gennem udødelighed.

Hverken Charles Lindbergh eller Ernest Hemingway var magtfulde statsmænd, men derimod celebrities i deres samtid på grund af deres bedrifter inden for henholdsvis flyvning og litteratur. Lindbergh er noteret for at være den første, der gennemførte en nonstop enmandsflyvning over Atlanten, og Hemingways romaner og noveller blev hyllet som nyskabende i samtiden og belønnet med en Nobelpris, og i dag er de klassikere, som anses som litterære hovedværker. Begge eksempler på celebrities, som både var kendte i deres samtid, og som stadig inden for deres respektive felter er væsentlige for os som publikum.

Braudy vælger i sin gennemgang af celebritykulturens historie kun at nævne afdøde og stadig berømte celebrities i sin historiske fremstilling for at undgå 'døgnfluer' (Braudy 1997). På den måde demon-

strerer Braudys udvælgelse også celebritykulturens vilkår, at verdensberømmelse ikke automatisk varer ved.

Forskellige typer af berømmelse

Rojek tager, som nævnt i introduktionen, udgangspunkt i Shakespeares definition af 'højhed', men griber definitionen af en celebrity lidt anderledes an. Rojek opstiller en typologi over berømtheder baseret på, hvorfra deres berømmelse stammer; enten som noget, man er født med, har arbejdet sig frem til, eller har opnået via optræden i medierne.

Arvet berømmelse er berømmelse, som man kun kan opnå på grund af sin relation til et allerede berømt menneske, fx som arving til kronen, forretningsdynastiet eller som efterkommer af andre kendte. Det kan også opnås, hvis man gifter sig med en berømthed og dermed bliver 'famous by association'.

Berømmelse på merit er berømmelse, som man i udgangspunktet har på grund af sit eget succesfulde professionelle virke som fx skuespiller, forsker, musiker, politiker, atlet eller andet. Det betyder, at man opnår berømmelse via sin profession, og at der som en del af ens arbejde indgår en omfattende medieeksponering – enten i filmindustrien eller i det politiske system eller via offentlig anerkendelse ved fx at blive tildelt en videnskabelig pris. Det kan også være en negativ form for berømmelse, hvis der fx er tale om berømthed på baggrund af kriminalitet, krigsforbrydelser eller terrorisme.

Tilskrevet berømmelse opnås (ofte over kort tid) gennem intensiv medieeksponering fx på grund af deltagelse i et populært tv-show eller en exceptionel omstændighed fx at føde ottelinger "Octomum" (Rojek 2001: 18). En underkategori af den tilskrevne berømmelse er *celetoider*, fordi de er en slags fortyndet udgave af de 'rigtige' celebrities, da deres berømmelse kun varer i kort tid. Denne type berømmelse kaldes også for *døgnfluer* (Braudy 1997).

Celetoider er fx deltagere i realityshows som *X Factor* og *Den store bagedyst*, hvor der etableres en berømmelse for udvalgte deltagere, mens sæsonen er i gang. Hvis ikke kendtheden befæstes i en fornyet

medietilstedeværelse i form af fx eget program, så slutter berømmelsen med programmet.

Celebritytypologi (Rojek)

Grundlag for berømmelsen:

- **Arvet:** Berømmelse på grund af familien.
- **Merit:** Berømmelse på grund af egne meritter, fx professionelt virke (negativ eller positiv).
- **Tilskrevet:** Berømmelse på grund af medieinteresse (fx en ekstraordinær omstændighed eller som celetoid baseret på intensiv mediedækning).

Rojeks tre typer af berømmelse giver mulighed for at skelne mellem, hvordan man kan opnå berømmelse på forskellige måder. Det er dog ikke alle arvinger eller kongelige, alle musikere eller skuespillere, politikere eller præsidenter eller alle reality-tv-deltagere og kriminelle, som bliver celebrities. Det er der flere forklaringer på, fordi man – som celebrity – ikke blot skal være synlig og anerkendt, men også vække genklang hos publikum (jf. Marshall 1997).

Rojek udbygger dette perspektiv ved at introducere begrebet *det objektive begær* til at beskrive den interesse, som publikum har for celebrities. Rojek understreger, at der her er tale om en grundlæggende platonisk interesse i celebrities som sådan. *Det objektive begær* skal forstås som en interesse rettet mod den enkelte celebrity, som vedligeholdes ved at følge pågældende celebrity via medierne, fx via nyheder, på tv, film eller via de sociale medier.

Berømmelse i forhold til privatliv

En anden måde at definere en celebrity på er, *hvornår* man bliver en celebrity. Det karakteriserer Graeme Turner som det tidspunkt, hvor mediernes interesse for ens privatliv erstatter fokuset på ens professionelle karriere. Turners perspektiv på berømmelse er baseret på

især tabloidpressen og kendisjournalistikens dækning af kendte og kongeliges privatliv (Turner 2004). I en dansk kontekst er kendisjournalistikken også velbeskrevet hos fx Kabel og Sparre (2001) og hos Olsen og Blach-Ørsten (2016).

Kendisjournalistikken og Turners fokus på privatlivet som definerende for celebrities har dog en indbygget skævhed, fordi det begrænser celebritykulturen til populærkulturen og dermed til den sensationelle del af mediekredsløbet. Celebritykulturen er ikke kun væsentlig i de tabloide medier, da den har flere væsentlige funktioner på mange forskellige niveauer i kulturen og samfundet, hvilket vi skal se også går på tværs af fin- og populærkulturen.

Sammenfattende kan man med en tilpasning af Turners synspunkt om interessen for de kendtes privatliv sige, at når man er en celebrity, så er der *også* en stor interesse for ens privatlivet, men det erstatter ikke nødvendigvis interessen for det professionelle virke i hverken den politiske eller den kulturelle offentlighed. Mediernes interesse for en berømtheds privatliv er en væsentlig og central dimension, men det er ikke kun i de tabloide medier, at det kommer til udtryk (se også definition af stjerneimage i dette kapitel). Det kan fx også være den kendtes præsentation af familielivet på de sociale medier, et interview til dagblade eller via deltagelse i et talkshow eller et livsstilsprogram.

Interessen for både det offentlige og det private i berømte menneskers liv er også omdrejningspunktet i fx litteratur og film. Det vidner den store interesse for biografier, dokumentariske portrætfilm og biografiske film af både historiske og nulevende berømtheder om (se kapitel 4). Det samme gælder for den litterære genre autofiktion, hvor forfatteren fremstiller sit liv gennem en blanding af fiktionsstrategier og selvbiografi.

I et bredere perspektiv er mediernes fokus på berømte personer ofte en kombination af en interesse for det private og det offentlige, og det gælder både politikere og filmstjerner. De sociale medier har også været med til at redefinere den interesse, fordi celebrities her kan give sit eget bud på, hvordan de vil fremstå, både i forhold til in-

Overordnet opdeles Emma Watsons Instagram-posts i tematiske grupper, som kan demonstrere, hvordan hun vælger at præsentere sig selv og sin aktivisme. Analysen har fokus på udvalgte eksempler på posts om aktivisme, og hvordan det spiller sammen med hendes stjerneimage.

Afslutningsvis præsenteres en analytisk model, som kan bruges som udgangspunkt for en undersøgelse af, hvordan celebrities performer på Instagram.

CELEBRITIES PÅ DE SOCIALE MEDIER: MICRO-CELEBRITY OG INFLUENCER

De traditionelle celebrities på merit (Rojek 2001) er også på de sociale medier, men typisk har de etableret deres stjerneimage 'uden for' de sociale medier (jf. kapitel 1). Det er bl.a. celebrities som politikere, erhvervsfolk, forskere og pop- og filmstjerner. Mange meriterede celebrities vælger ofte også at oprette en profil på sociale medier for at være synlige online, vedligeholde deres image og dermed fastholde følgernes interesse.

Internationale celebrities inden for fx film og politik, men også sport og musik, har mange millioner af følgere og bruger ikke de sociale medier som et netværk, men i højere grad som envejskommunikation – en slags broadcast-model (Marwick og Boyd 2011: 128-129), hvor én person kommunikerer til flere (se kapitel 3).

Traditionelle celebrities følges ofte af mange, men selv følger de kun ganske få (og det er ofte andre celebrities). Kommunikationsformen har derfor en tydelig asymmetri, hvor afsenderen – den pågældende celebrity – kan sætte dagsordenen og primært taler til (ikke med) sine fans (Marwick og Boyd 2011). Samtidig er det muligt for berømthederne selv at kontrollere indholdet på deres profiler eller have folk ansat til det – samtidig med at det, som postes, er godkendt af den pågældende celebrity (Marwick 2015: 147).

På den måde står en social medieprofil som medietekst i stærk modsætning til fx traditionel promotion og pr i dagspressen og på tv.

Det betyder også for den enkelte celebrity, at det – ud over kontrol over indholdet (se kapitel 4) – også er muligt at få umiddelbar feedback på de postede fotos og aflæse antal likes og kommentarer fra følgerne (Marwick 2015).

I modsætning til traditionelle celebrities etablerer en såkaldt *micro-celebrity* (Senft 2008) sin berømmelse på de sociale medier ved at skabe en online persona gennem det, som bliver postet på profilen – dvs. denne udøver en strategisk online selvfremstilling (Marwick 2015, Marshall 2017). Hvor Horton og Wohl i kapitel 3 har fokus på studieværtens persona i broadcast-medier, er her fokus på online selvfremstilling på de sociale medier. Begge personaer er udtryk for en strategisk selvpræsentation.

Micro-celebrities har typisk få, men dedikerede, følgere og appellerer systematisk for at øge antallet af både følgere, likes og delinger (Senft 2008). Denne appel vedligeholdes typisk ved at dele personlig og intim information, så ens følgere kan lære én at kende, ligesom dialog med følgere er centralt. Det at være micro-celebrity betragtes som en praksis – en måde at være berømt på via de sociale medier (Marwick 2015).

Popularitet måles i det, Alice Marwick kalder for 'opmærksomhedsøkonomi' (se også kapitel 1), hvilket er succes målt udelukkende på et kvantitativt parameter (Marwick 2015). På de sociale medier er antal følgere og likes altid synligt for alle, hvilket betyder, at en populær profil kan omsættes til konkrete økonomiske fordele som fx sponsorer og andre kommercielle aftaler.

På den måde kan opmærksomhedsøkonomien for micro-celebrities 'veksles' til en forretning i sig selv, fordi den målgruppe, de appellerer til, er interessant for bestemte virksomheder eller produkter. Micro-celebrities kan, selvom de blot har et par tusinde følgere, få sponsorer, hvis de har den rette profil og de 'rigtige' følgere, som kan matche et givent produkt.

En såkaldt *influencer* på de sociale medier kan være begyndt som en micro-celebrity, men opererer typisk i en anden skala med så mange følgere, at dialogen ikke længere er det bærende omdrejningspunkt,

ligesom delingen af det personlige og det intime med følgerne ikke nødvendigvis er det væsentligste.

For den enkelte influencer er tilstedeværelsen og de kommercielle relationer på de sociale medier et fuldtidsjob. Dermed kan de forfølge en anden kommunikationsstrategi, der ligner de traditionelle celebrities med den førnævnte broadcast-relation, hvor dialogen med følgerne stort set er fraværende. Det giver muligvis sig selv, at når man som influencer har op mod hundredetusindevis af følgere, så er den tætte kommunikation med individuelle følgere ikke mulig eller nødvendig som strategi.

Influencere kan være interessante for firmaer, fordi de ofte har et yngre publikum, og fordi deres reklamer præsenteres i et univers, som ofte både er uformelt, underholdende og opfattes som autentisk (Hearn og Schoenhoff 2016). Det givne produkt bliver dermed præsenteret for forbrugeren i en anderledes kontekst end den traditionelle endorsement-reklame (se også kapitel 2).

Antropologen Crystal Abidin beskriver influenceren som en særlig form for internetcelebrity med et stort antal følgere på de sociale medier. En internetcelebrity har sin(e) profil(er) på de sociale medier som sit primære erhverv og producerer personligt indhold, der ofte er fordelt over flere sociale medier (Abidin 2018). Clet

Der er tre typiske måder, influencere tjener deres penge på: gennem de såkaldte *advertorials*, som er narrative holdningsprægede reklamer, ved at sælge reklameplads eller ved at sælge konkrete produkter (Abidin 2018: 76-77).

En influencer er en celebrity med en særlig form for merit, som er i stand til at fastholde sin synlighed på internettet (gennem opmærksomhedsøkonomien) og dermed sikre sin virksomheds overlevelse ved at reklamere for produkter (Abidin 2018: 98). Influencer-marketing er blevet en ny branche, som efterhånden er blevet professionaliseret, dvs. at man som influencer ofte er tilknyttet et bookingbureau, som skaber forbindelse til de kommercielle aktører.

I en dansk sammenhæng uddeles hvert år Guldtuben, og i 2018 fandt det sted i Københavns Royal Arena, hvor den fineste pris 'Årets

videoskaber' gik til Aleksander Husum (Husum 2019), og 'Årets beauty & fashion' gik til Astrid Olsen (Olsen 2019).

De to youtubere er eksempler på nogle af de typer af selvpræsentation og indhold, influencere kan producere: Aleksander Husum, der sidst i 2019 havde 353.735 abonnenter på YouTube, er især kendt for sine 'prank'-videoer (practical jokes), og han er genremæssigt inden for den humoristiske underholdning (Husum 2019). Astrid Olsen har i december 2019 lige under 150.000 abonnenter på YouTube og fremviser bl.a. mode, indretning og anvisninger i at lægge makeup (Olsen 2019). Fælles for begge er den tværmediale tilstedeværelse – fx er de ikke kun på YouTube, men har også mange følgere på Instagram.

Celebrities på sociale medier (Abidin; Marwick; Hearn og Schoenhoff)

1. Berømmelse etableret uden for de sociale medier (top down):

- **De traditionelle celebrities:** Berømmelse inden for film, videnskab eller politik og etableret inden for de traditionelle medieinstitutioner.
 - Tværmedial tilstedeværelse.
 - Kommunikationsform: Broadcast-model.

2. To slags berømmelse etableret på de sociale medier (bottom up):

- **Micro-celebrities:** Har selv skabt deres berømmelse via en persona og har fokus på det intime og den gensidige udveksling med følgere.
 - Kommunikationsform: Dialog.
 - **Influencere:** Har selv skabt deres berømmelse via en persona og et særskilt univers på de sociale medier og har via reklame og sponsorer skabt en forretningsmodel.
 - Tværmedial tilstedeværelse.
 - Kommunikationsform: Primært broadcast – undtagelsesvis dialog.
-

Den grundlæggende forskel på de traditionelle celebrities, micro-celebrities og influencere, bortset fra graden af dialog mellem følgere og berømted, er den måde, deres berømmelse etableres på: Traditionelle celebrities som fx filmstjerner eller politikere er blevet berømte via medieindustrien eller det politiske apparats pr- og promotion-arbejde i de traditionelle medier. Dermed har de i første omgang konstitueret berømmelsen uden for de sociale medier, der dog for mange traditionelle celebrities også har en central rolle som vedligeholdelse af status.

Micro-celebrities og influencere er en slags entreprenører, som får deres gennembrud på de sociale medier via bestemte selvpræsentationsstrategier – *en selv-branding* (Hearn og Schoenhoff 2016: 202), som kan resultere i, at også de traditionelle medier får øje på dem. Det er popstjernen Justin Bieber et tidligt eksempel på. Han begyndte med at optræde i videoer på YouTube og er i dag fuldt integreret i musikindustrien og vedligeholder sin berømmelse på fx Instagram.

Abidin påpeger, at influencere i stigende grad har en karriere, som er tværmedial, og at de ikke nødvendigvis er afhængige af en legitimering via de traditionelle medier. Forklaringen er, at de sociale medier er blevet mainstreammedier i sig selv (Abidin 2018). Hvis man ser på, hvilke celebrities der har flest følgere på Instagram i internationalt regi (se listen på næste side), er det dog primært traditionelle celebrities og med en tydelig skævhed i forhold til ungdomskulturens idoler (Marwick 2015).

På baggrund af disse data kan man konstatere, at Instagram er en måde for mange celebrities at fastholde og evt. forstærke en berømmelse på, som er opnået i en anden sammenhæng. En undtagelse er dog den danske internetpersonlighed Benjamin Lasnier. Lasnier er et eksempel på en micro-celebrity, der har opnået sin berømmelse og nuværende status som influencer via sociale medier som fx Instagram.

Lasnier var først kendt som Justin Bieber-lookalike, og dernæst forsøgte han via sin berømmelse på Instagram at få en sangkarriere i gang. De øvrige celebrities på følgende liste over de ti mest fulgte danskere har i sammenhæng med deres arbejde også høj eksponering i andre medier ud over de sociale medier.

Oversigt over de 10 mest fulgte på Instagram - internationalt (januar 2019) og i en dansk kontekst (maj 2018)**Mest fulgte internationalt (målt i mio. følgere):**

- Sport: Cristiano Ronaldo (148,3), Neymar (107,4).
- Musik/skuespil: Selena Gomez (144,5), Ariana Grande (138,8).
- Reality-tv: Kim Kardashian (121,9), Kylie Jenner (121,2).
- Film og tv/wrestling: Dwayne Johnson (124,4).
- Musik: Taylor Swift (113,8), Beyoncé (121,4), Justin Bieber (103).

(Kilde: www.statista.com)

Mest fulgte danskere (målt i mio. følgere):

- Sport: Caroline Wozniacki (1,3), Christian Eriksen (1,1), Nicklas Bendtner (0,45).
- Fotomodel: Josephine Skriver (4,9), Nina Agdal (1,7), Mathilde Gøhler (0,93).
- Musik: Christopher (0,5), Medina (0,3).
- Tv (underholdning): Christiane Schaumburg-Müller (0,37).
- Internetpersonlighed: Benjamin Lasnier (0,89).

(Kilder: www.juicyplay.dk + www.statista.com)

Celebritymatricens elementer, som defineret af Dyer i kapitel 1, er i spil for de fleste af de danske og internationale profiler, der har flest følgere. Profilerne iscenesætter typisk en kombination af et synligt og luksusbetonet forbrug og fortæller om deres arbejde som krævende, men giver også indblik i det ordinære (som fx snapshots og selfies i hverdagssituationer) og det ekstraordinære (fx fotos, som viser mødet med andre celebrities eller den røde løber). Det er den enkelte celebrity, der står som afsender, og dermed etableres også en anderledes autenticitet, fordi de benytter det præsentationelle regime, end fx i et interview i en magasinartikel.