



Trængsel på Oscars røde løber.

Fra den røde løber til web 2.0

Filmstjerner og fankultur i den digitale æra

Af *Helle Kannik Haastrup*

Som fænomen er filmstjernen – per definition – tværmedial, for ingen filmskuespiller ville have stjernestatus uden den massive omtale i andre medier, som stjernerne er genstand for.

Allerede verdens første filmstjerne, Florence Lawrence, blev således først stjerne, efter at den uafhængige amerikanske filmproducent Carl Laemmle i 1910 havde omtalt hende ved navn i pressen – da han bekendtgjorde, at hun var omkommet i et

trafikuheld. Det var dog ikke helt rigtigt, og kort tid efter kunne Laemmle så udsende et dementi under overskriften ”We Nail a Lie”. Formålet med øvelsen var klar, for nederst i notitsen blev der omhyggeligt gjort opmærksom på, at filmen *The Broken Bath* med samme Florence Lawrence havde premiere 14. marts! (Desværre havde en trykfejl sneget sig ind: Filmens korrekte titel er *The Broken Oath*).

Året efter, i 1911, etableredes *Photoplay*,

som i de følgende 30 år (frem til 1941) skulle blive et af de vigtigste fanmagasiner. Lige siden har filmstjerneerne stået helt centralt i den såkaldte *celebrity*-kultur, og gennem årene har man kunnet følge deres færden ikke alene i fanmagasiner og den kulørte presse, men tillige i dagblade, bøger, radio, tv ... og nu også på internettet.

Her skal det handle dels om Oscar-uddelingens fejrede 'røde løber'-ritual, hvor såkaldt 'almindelige mennesker' nu via *celebrity*- og mode-websites kan give deres besyv med i vurderingen af stjerne-nes fremtræden. Dels om to filmstjerner meget forskellige personlige websites – Leonardo DiCaprios og Gwyneth Paltrows – hvor de på hver sin måde og med hver sit formål søger at kommunikere direkte med deres fans.

Industri, image og intimitet? Filmstjernen er en integreret del af filmindustriens markedsføring – og som sådan et kommercielt produkt. Men stjernerne ville ikke være stjerner, hvis de ikke også udøvede så stærk en appel på publikum.

En væsentlig del af forklaringen på denne appel er ifølge Richard Dyer, at stjernerne kombinerer det ordinære (det, vi kender) med det ekstraordinære (det eksotiske og anderledes) (Dyer 1979: 39). Udadtil det luksuøse hjem, designertøjet (*haute couture*) og de overdådige smykker, som de kvindelige stjerner spektakulært viser frem (ibid.: 42), men uden hårdt arbejde, professionalisme og evnen til at udnytte de chancer, der måtte vise sig, ville der ingen karriere være (ibid.: 48).

Ud over til konkret indlevelse i den karakter, skuespilleren fremstiller på lærredet, inviterer filmstjernen derfor også til en udenoms-filmisk identifikation, som finder sted i hverdagslivet uden for biografensalen (Stacey 1994: 126 ff). Det kan

bl.a. komme til udtryk ved imitation af stjernens adfærd og påklædning. Stjernen kan således ikke alene inspirere til konkret forbrug af f.eks. modetøj, men også fungere som en slags rollemodel for den enkelte fan, der derved kan hente styrke i sit personlige liv.

En væsentlig forudsætning for stjerne- dyrkelsen er, at publikum/fansene også føler, at de får et indblik i stjernens privatliv. Fanmagasinerne begyndte således allerede fra 1913-14 at inddrage stjernernes privatsfære (deCordova 1990: 98), og Joshua Meyrowitz peger i *No Sense of Place* (1986) på, at det i mediesamfundet ganske enkelt er nødvendigt for offentlige personer (politikere, filmstjerner og andre) at skabe en synlig forbindelse mellem deres offentlige fremtræden – *front stage* – og privatlivets *back stage*, simpelthen for at fremstå troværdige og autentiske. Området mellem front og back stage kalder Meyrowitz for *middle region*: en mellemzone, hvor berømtederne tildeler offentligheden udvalgt information om, hvem de er som privatpersoner.

Netop afstanden mellem stjerne og publikum er imidlertid helt afgørende for etableringen af et abstrakt begær, som ikke skal udmønte sig i en konkret relation eller handling, men blot som netop interesse i et andet menneske – en *celebrity* – på afstand (Rojek 2001: 196). Der er, med John B. Thompsons ord, tale om en envejs (ikke-gensidig) intimitet eller 'intimitet på afstand' (Thompson 1995), hvor man aldrig mødes ansigt til ansigt. Ifølge Thompson er der klare fordele ved denne form for parasocial relation: Man kan følge med i, hvad stjernerne laver – når det passer en. Berømtederne er der altid, svigter aldrig, og relationen tynges ikke af de besværligheder, man kan opleve i de sociale relationer til ens umiddelbare omgivelser

i den virkelige verden (ibid.: 219-20). Den medierede relation til stjernerne er med andre ord en uforpligtende, overfladisk og underholdende måde at engagere sig i andre mennesker på.

Ikke alle forholder sig imidlertid til stjernerne på samme måde. I *Reading Women's Magazines* taler Joke Hermes om to forskellige læsepositioner i forhold til celebrities (Hermes 1995: 126-27): dels 'den udvidede familie', hvor man bliver bekymret, når man i længere tid ikke har hørt om en celebrity, dels det, hun kalder 'melodramæt', hvor man svælger i celebrity-skandaler og skadefro kan hovere, når de kendte 'får som forskyldt'.

I *Claims to Fame* skelner Joshua Gamson mellem traditionalister – 'de troende', som tager celebrity-tekster i generel forstand for pålydende – og 'de anti-troende' – kynikerne, der tværtimod henter fornøjelse ud af at gennemskue celebrity-konstruktionen (Gamson 1994: 148). De fleste celebrity-interesserede placerer sig imidlertid imellem de to poler og skifter imellem dem (ibid.: 149), og Gamson pointerer, at man som publikum på én og samme tid kan være skeptisk og bevidst om celebrities som konstruktion og nyde oplevelsen (ibid.: 171).

Stjernedyrkelsen kan således have mange forskellige og ofte sameksisterende aspekter – fra det uforpligtende engagement i andre mennesker over forbilledet, der kan give styrke i hverdagen, til den kritiske nydelse af stjernen som en konstruktion, man kan dele med andre.

Med internettets sociale netværk er der opstået nye muligheder for stjernedyrkelsen. På den ene side kan de celebrity-interesserede mikro-blogge om deres idoler på Twitter og uploade deres hyldest/kritik som video-kommentarer på YouTube. YouTube er for film- og filmstjerneinteres-

serede blevet både et site for udveksling af aktuelle filer og et arkiv, hvor fanproduktioner eksisterer side om side med dugfriske og fordums officielle filmtrailere, promotion-interviews og paparazzi-optagelser.

På den anden side vælger enkelte filmstjerner (eller deres pr-stab) at oprette en Twitter og/eller Facebook-profil med et link til deres personlige website, for på den måde at være synlige også i de sociale netværk. Det er f.eks. blevet kutyme i forbindelse med markedsføringen af en ny film, at der oprettes enten en Facebook-profil for selve filmen – f.eks. *Clash of the Titans* (2010, instr. James Mangold) – eller at filmstjernens egen profil bruges. På Tom Cruises Facebook-væg kan man således bl.a. læse om hans aktuelle action-komedie, *Knight and Day* (2010, instr. Louis Leterrier). Samtidig opfordres interesserede til at opsøge tomcruise.com og til at følge ham på Twitter for opdateringer. Det er i dag blevet et *must* at være synlig og tilgængelig simultant på flere platforme, såvel i markedsføringen af film som for filmstjernens personlige karriere-pleje.

Men også de etablerede celebrity gossip-sites – som eonline.com og people.com – benytter sig af Facebook og Twitter, fordi de på den måde kan skabe en direkte forbindelse til deres læsere. For den enkelte fan er fordelene ved at være tilknyttet et celebrity-site, at man dagligt bliver automatisk opdateret om stjernernes gøren og laden på sin egen Twitter-side eller Facebook-profil.

Web 2.0 er en ny fase, også for celebrity-kulturen, hvor fansene på den ene side nu har mulighed for, synligt for alle, at kommentere og vurdere deres idoler, men hvor idolerne på den anden side også har mulighed for at kommunikere direkte med deres fans, iscenesætte sig selv efter eget



Til Alfred Hitchcocks *Stage Fright* (1950, *Lampefeber*) krævede Marlene Dietrich selv at være iført Dior: "No Dior, No Dietrich", som hun formulerede det.

ønske og således i nogen grad selv bidrage til udformningen af deres *image* eller *brand*.

Catwalk på den røde løber. Den årlige Oscar-uddeling har siden 1929 været en fest, hvor Hollywood fejrer sig selv og kroner sine konger og dronninger – og hvor alle vi andre er med som tilskuere. Siden 1953 har showet været transmitteret på tv (Levy 1987: 24), og det sendes i dag *live* over det meste af kloden.

Audrey Hepburn i Givenchy, flankeret af Humphrey Bogart og William Holden iført jakkesæt designet af Paramounts faste kostumedesigner, Edith Head. *Sabrina* (1954, *Sabrina Fair*, instr. Billy Wilder).



Oscar-uddelingen er ifølge Dayan og Katz en kombination af netop en kroning og en konkurrence (Dayan og Katz 1992: 4-9). Helt fra begyndelsen var det imidlertid også tænkt som en elegant aften, hvorfor filmstjernernes glamourøse fremtræden var en vigtig del af den spektakulære iscenesættelse (Levy 1987: 25). Fra 1930'erne til midt i 1950'erne var det almindeligt, at de store stjerner fik deres rober til Oscar-festen syet af filmstudiernes kostumedesignere (Cosgrave 2007: 16) som f.eks. Edith Head, Gilbert Adrian og Orry-Kelly. Men siden studiesystemets opløsning har det været de store modeskabere, der har stået for stjernernes fest-rober.

Ved Oscar-uddelingen i 1951 optrådte Marlene Dietrich f.eks. i Dior – som også havde designet kostumerne til den film, der var årsagen til hendes deltagelse i Oscar-uddelingen: Hitchcocks *Stage Fright* (1950, *Lampefeber*). Tre år efter modtog Audrey Hepburn sin Oscar for hovedrollen i William Wylers *Roman Holiday* (1953, *Prinsessen holder fridag*) iført en Givenchy-kreation – hvilket blev startskuddet til et årelangt parløb mellem stjernen og dette modehus (Cosgrave 2007: 77, 85). Forbindelsen eller *spillover*-effekten (Morin 1960: 38) mellem stjernernes udseende på lærredet og på den røde løber blev på den måde udnyttet til fulde.

Også i vore dage ser de store modehuse Oscars røde løber som en chance for at eksponere deres produkter. I 2004 var Sofia Coppolas *Lost in translation* (2003) nomineret til fire Oscars, hvilket betød, at den dengang kun nitten-årige Scarlett Johansson kort før Oscar-uddelingen kunne skrive kontrakt med Calvin Klein Cosmetics Company. Hendes optræden på den røde løber i en grøn Alberta Ferretti-kjole med blond hår sat i 1950'er-stil à la Grace Kelly i *Rear Window* (1954, *Skjulte øjne*,



Året efter sin Oscar-triumf blev Marion Cotillard 'kampagnepigé' for dametasken Lady Dior. 'Forhistorien' til dette billede blev fortalt i reklamefilmen *The Lady Noir Affair* (2009, instr. Olivier Dahan) – en film noir-pastiche, hvor Cotillard spiller en mystisk femme fatale, som til sidst, med et fast greb om dametasken, må flygte op i Eiffeltårnet, hvor hun undslipper sine forfølgere i helikopter.

instr. Alfred Hitchcock) blev bemærket: De efterfølgende måneder cirkulerede fotos af hende både i online fotoreportager fra den røde løber (som f.eks. people.coms "Oscars 2004: Best Dressed") og i internationale modemagasiner – Johansson kom bl.a. på forsiden af britisk *Vogue* i maj 2004. Så da Calvin Klein i efteråret 2004 skulle lancere sin nye duft Eternity Moment, var Scarlett Johansson allerede et kendt ansigt forbundet med både filmstjerne-glamour og mode.

Og franske Marion Cotillard kunne i 2009 skrive kontrakt med Dior efter året forinden at have vundet en Oscar for sin rolle som Edith Piaf i filmen *La Môme* (2007, *Spurven*, instr. Olivier Dahan). En

fast tradition i Oscar-showet er nemlig, at vinderen det følgende år optræder som prisoverrækker i den kategori, han/hun har vundet, men til det modsatte køn. Cotillard var således sikker på at skulle overrække prisen for bedste mandlige hovedrolle i 2009 – med den eksponering det indebærer såvel på den røde løber som på podiet. Cotillard optrådte således i en Dior haute couture-kjole til begivenheden, samtidig med at der on- og offline kørte en kampagne, hvor hun ikklædt Dior reklamerede for tasken Lady Dior.

Mode og markedsføring. Oscar-showet i særdeleshed og filmpremierer i almindelighed er "maybe the clearest example

of the industrial nature of celebrity work” (Gamson 1994: 61). På den røde løber er filmstjerneerne derfor omgivet af ansatte hjælpere, som skal forøge stjernernes markedsværdi ved at sørge for, at de taler med de rigtige journalister og bliver fotograferet på den rigtige måde. Optagelser og fotografier fra filmstjernens optræden på den røde løber bruges og genbruges og cirkuleres derpå af andre industrier (ibid.: 61).

Når et foto af en stjerne på den røde løber cirkuleres i pressen, er det således på én og samme tid en reklame for mange forskellige ting – hvilket bliver udnyttet strategisk til at skabe forbindelser mellem konkrete produkter/firmaer og Hollywood-stjerner. I modsætning til en reklame indrykket i et modemagasin når Oscars røde løber ud til mange flere potentielle købere på en mere indirekte og meget glamourøs facon.

Reportagen fra stjernernes ankomst på den røde løber, inden selve showet går i gang, har efterhånden udviklet sig til et show i sig selv, som også bliver sendt live på tv. Det gør løberen til noget specielt, fordi der skabes en samtidighed mellem seeren og stjernen – en samtidighed, som understøttes af kommentatorernes ’vi’, der netop betoner, at ’vi seere’ er med til begivenheden (Haastруп 2008: 132).

Typisk er der flere ’stationer’ på den røde løber, som stjerneerne skal stoppe ved for at blive interviewet og/eller fotograferet. I disse minulkorte interviews bliver alle de kvindelige stjerner spurgt: ”Who are you wearing?” Langt de fleste stjerner har derfor i dag ansat personale til at guide dem til det rette outfit og tilbehør, ligesom de internationale designere har folk til at finde de rigtige stjerner at tilbyde deres kjoler (Cosgrave 2007: 181).

Roberne bliver på tv kommenteret af mode-eksperter, der ikke taler direkte med

skuespillerne, men som regel er placeret på en balkon, hvorfra de kan se ’ned på’ stjernerne. Tonen er en lidt anden end ’nede på den røde løber’, og der er således hård kritik, hvis en given filmstjernes påklædning ikke lever op til forventningerne.

Ellers er journalisterne tone generelt høflig, grænsende til det næsegrust beundrende – som da en reporter i 2009 tiltalte Brad Pitt og Angelina Jolie som ”the most glorious couple on this red carpet!”

Af og til henvender journalisterne sig direkte til seerne – ’jer derhjemme’ – men siden 2009 er seerne også blevet opfordret til aktivt at give deres besyv med på Twitter.

Folkets dom. Fans og andre har i dag i det hele taget mulighed for at kommentere stjernerne – og give udtryk for såvel begejstring som mishag – på f.eks. Twitter, på mode-sites som style.com og på celebrity-sites som eonline.com og people.com.

Fotos fra den røde løber bliver i dag lynhurtigt lagt ud på nettet, og her finder så en yderligere evaluering af stjernen og dennes tøjvalg sted. Eonline.com og people.com har særlige ’red carpet’-sektioner, hvor alle ’vi derhjemme’ har mulighed for at kommentere hvert enkelt celebrity-billede og således iscenesætte os selv som den bedømmende ekspert. Disse fan-kommentarer er ikke celebrity-sladder, men en indikation af, at nyheden/billedet er betydningsfuldt for modtageren, og at denne betydning skal deles med andre. (Jerslev 2010).

I en mediekultur, hvor det i mange reality-programmer er eksperter, som bedømmer almindelige mennesker, appellerer disse websites til, at *brugeren* deltager i bedømmelsen af Hollywoods stjerner. De kendtes optræden på den røde løber har altså en bred tværmedial forankring og er

en central begivenhed både i filmindustrien og i relaterede industrier som mode og kosmetik, samt i forhold til filmstjernefans og mode-entusiaster både on- og offline.

Prisoverrækkelsesceremonier som Oscar-uddelingen med den tilhørende røde løber-reportage er således ikke kun medierede glamourøse ritualer og tværmediale reklamekampagner, men er også et ekstremt udtryk for, hvilken rolle omverdenens anerkendelse generelt spiller for individets selvtillid, selvagtelse og selvværd (Honneth 2006). Stig Hjarvard bruger i *En verden af medier* netop Honneths begreber til at pege på, at medierne i det medialiserede samfund skaber ”en række nye interaktionsrum og -former, hvori anerkendelsen kan finde sted” (Hjarvard 2008: 277). Hjarvard ser f.eks. sociale netværkssites som Facebook og MySpace som steder, hvor ”arbejdet for (gensidig) social anerkendelse indgår som centralt element” (ibid.).

Når filmstjernen betræder den røde løber til en prisuddeling som Oscar-festen, er vedkommende allerede et eksempel på både medieret anerkendelse og celebrikifikation (Rojek 2001) på tværs af medier. Noget tilsvarende gør sig gældende i et mindre kredsløb, når almindelige mennesker f.eks. opnår at blive fulgt af et stort antal brugere på Twitter eller har mange ’venner’ på Facebook. Det nye ved internettets sociale netværk og ved on line-kommunikation på f.eks. celebrity gossip-sites er synligheden af kommunikationen – og dermed også af anerkendelsen eller manglen på samme.

Stjerne-strategi. Leonardo DiCaprio og Gwyneth Paltrow har begge taget turen op ad den røde løber flere gange. DiCaprio tre gange som nomineret til en af de eftertragtede statuetter, som han dog aldrig har

fået – Paltrow kun en enkelt gang som nomineret, men til gengæld vandt hun faktisk en Oscar for bedste kvindelige hovedrolle i filmen *Shakespeare in Love* (1998, instr. John Madden), der i 1999 løb med hele seks Oscars. Både DiCaprio og Paltrow er celebrities, der jævnligt – afhængigt af de film, de medvirker i – optræder i medierne; fra de kulørte fanmagasiner over talk shows på tv til officielle celebrity-sites og diverse uautoriserede fan websites på nettet. I dag har de imidlertid også hver især et personligt website, hvor de deler visse typer af information med deres fans.

Det har aldrig været muligt for stjernerne helt at kontrollere deres image og fremtoning i medierne. Men med et personligt website kan filmstjernen i dag online præsentere sin egen idé om, hvordan han/hun gerne vil fremstå. Det personlige website kan altså siges at være en slags strategisk kommunikation, der skal bidrage til, at stjernen opfattes på en bestemt måde i offentligheden.

I en sammenlignende analyse af politikeres personlige og officielle websites påpeger Ib Bondebjerg, at det er væsentligt, at der er kongruens mellem, hvem man er som person, og hvem man er som politiker (Bondebjerg 2007). Og det er netop en sådan kongruens mellem offentligt stjerne-image og privatperson, som de to filmstjerner Gwyneth Paltrow og Leonardo DiCaprio på hver sin måde forsøger at iscenesætte på deres respektive websites. Det er naturligvis ikke stjernerne selv, der designer og producerer disse websites, men de indgår i en kommunikationsstrategi, som stjernen selvsagt selv bakker op om.

Økologisk hjerteknuser. Leonardo DiCaprio (f. 1974) fik sit afgørende gennembrud som Jack Dawson i James Camerons *Titanic* (1998) og er siden mest kendt for



Film og klima. Leonardo di Caprios personlige website, leonardodicaprio.com.

sit samarbejde med Martin Scorsese i bl.a. *The Aviator* (2004), *The Departed* (2006) og *Shutter Island* (2010). DiCaprio ses ofte på celebrity gossip-sites i selskab med supermodeller og har i det hele taget ry for at være lidt af en hjerteknuser. Det personlige website – leonardodicaprio.com – skal demonstrere en helt anden side af ikonet DiCaprio.

Startsiden er delt op i to, så man kan vælge imellem at klikke på 'Leonardo' i venstre side eller 'Eco-Site' i højre. Under 'Leonardo' er der et glamourøst, sort/hvidtbillede af stjernen i eftertænksom positur. Hvis man klikker her, får man adgang til faktaoplysninger om alle de film, som DiCaprio har medvirket i, og 'behind the scenes'-fotos fra optagelserne. Der er med andre ord tale om information henvendt til de seriøst filminteresserede. Her er hverken fotos fra den røde løber eller videooptagelser fra det seneste talkshow eller promo-

tion interview. Det er Leonardo DiCaprios film, som er i fokus. Nedenfor er der en What's new?-boks, hvor overskrifterne bl.a. kundgør, at DiCaprio har doneret 1 million dollars til Clinton Bush Haiti-fonden (og at der er kommet nye plakater til *Shutter Island*). Nederst er der links til Facebook og MySpace – så man kan 'blive venner med' DiCaprio.

Under ordet 'Eco-Site' til højre på startsiden er der en slags frise med fire naturbilleder i klare farver. Hvis man klikker her, kommer man frem til The Leonardo DiCaprio Foundation – leonardodicaprio.org – med links ikke alene til klima-filmen *The 11th Hour* (2007, instr. Nadia Connors og Leila Connors Petersen), som DiCaprio har bidraget til at skrive og producere og selv medvirker i, men også til andre film om klimaforandringer og økologi, som han anbefaler. Desuden er der diverse nyheder og en lang række saglige links og referencer af interesse for den økologisk bevidste.

Tilbage på den første side er der på midten to logoer: 'Global Warning' og 'Water Planet'. Hvis man klikker på disse, kan man se to dokumentariske kortfilm om global opvarmning og miljøforurening (med voice-over af DiCaprio). Nedenunder er der en videoboks under overskriften "Act now!" Her kan man se en film, hvor Leonardo selv og nogle af hans kendte kolleger – bl.a. Forest Whitaker, Edward Norton og Felicity Huffman – opfordrer brugerne til at maile og sende tweets til deres lokale politikere for at få dem til at stemme for klimavenlige love. Men brugerne kan også uploade deres egne videoer til støtte for projektet eller blot søge information via linket til thisisourmoment.org.

Leonardo DiCaprio vil på sit website præsentere sig selv som en seriøs skuespiller – og dermed lægge afstand til det 'teenageidol'-image, som han også har

– og bruge sin stjernestatus til at forandre verden og inspirere andre til at gøre det samme. Han vil gerne reklamere for sin egen økologiske og humanistiske bevidsthed, men vil samtidig animere almindelige mennesker til at tage politisk ansvar. Han betegner ikke sig selv som filantrop, men iscenesætter sig som en aktiv deltager i forhold til at ændre tingenes tilstand. Samtidig har han øje for sin målgruppe ved at åbne mulighed for, at han kan blive inkluderet på deres sociale netværkssites.

Livsstilsguru. På sit personlige website – goop.com – vil Gwyneth Paltrow også hjælpe andre, men det er med en helt anden strategi: Paltrow vil gerne etablere sig som livsstilsrådgiver.

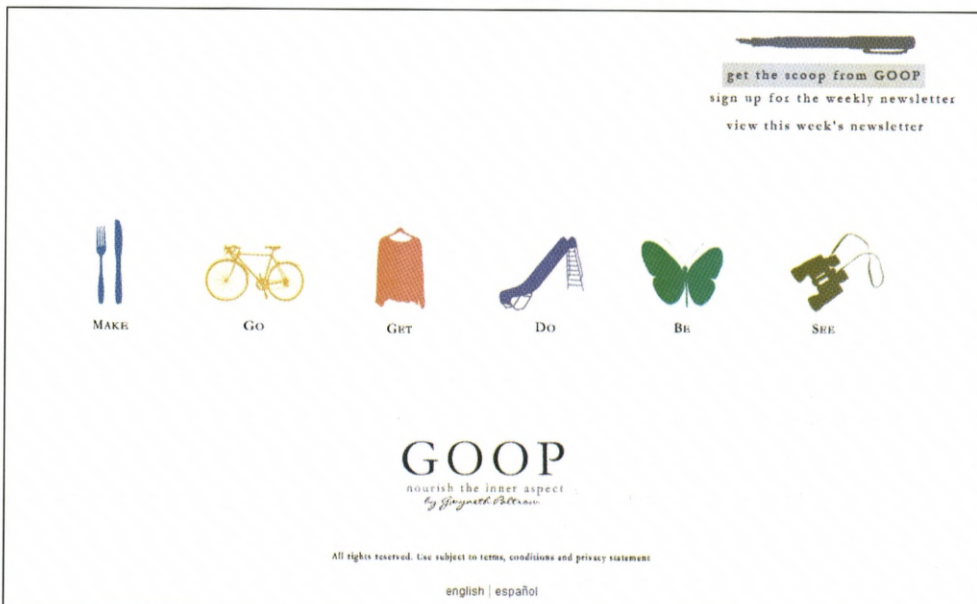
Gwyneth Paltrow fik sit gennembrud med *Shakespeare in Love* og har derudover medvirket i så forskelligartede film som *Sliding Doors* (1998, instr. Peter Howitt), *The Talented Mr. Ripley* (1999, instr. An-

thony Minghella), *Shallow Hal* (2001, *Hals store kærlighed*, instr. Peter og Bobby Farrelly), *Sylvia* (2003, instr. Christine Jeffs) og de to *Iron Man*-film (2009-10, instr. Jon Favreau). I celebrity gossip-magasiner blev hun dog først kendt som Brad Pitts kæreste, og efter deres brud som populært 'stilikon' i modebladene. Hun har desuden været brugt i kampagner bl.a. for parfumevirksomheden Estée Lauder.

Hendes website fremstår på en helt hvid baggrund. I øverste højre hjørne troner en grå silhuet af en fyldepen, og herunder en rubrik med ordene "Get the scoop from GOOP", der linker til en tilmeldingsformular til et ugentligt nyhedsbrev.

Hen over midten af forsidens helt hvide flade finder man tilsvarende silhuet-ikoner i seks smagfulde pastelfarver af et sæt bestik, en cykel, en sweater, en rutsjebane, en sommerfugl og en kikkert, ledsaget af en række verber: hhv. MAKE, GO, GET, DO, BE og SEE. Og nederst på siden står med

Google eller Goop? Gwyneth Paltrows personlige website, goop.com.



store bogstaver ”GOOP – nourish the inner aspect”, efterfulgt af Gwyneth Paltrows ’håndskrevne’ signatur. Under de forskellige silhuet-ikoner befinder der sig nyhedsbreve om dette og hint inden for mad (MAKE), rejser (GO), madopskrifter og mode (GET), meditation (DO), opdragelse og parforhold (BE) og referencer til web-sites for indkøb af designer-ting til hjemmet og playlister til iPod’en (SEE).

Det er intimsfæren, der er i fokus, og man får et smugkig ind i Paltrows ’mellemligzone’, for hun omtaler gladeligt og ofte sine celebrity-venner, der inspirerer hende. F.eks. udpeger hendes personlige stylist, der samtidig er redaktør på *Vanity Fair*, de ’centrale looks’ fra de seneste kollektioner. Nyhedsbrevene er skrevet i første person, som understreger, at dette virkelig er en personlig hjemmeside: Under ’DO’ er Paltrow gået i gang med at meditere – ”det har jeg altid gerne villet lære!” – og vi får i den sammenhæng indlæg fra flere eksperter, bl.a. David Lynch, som fortæller om transcendent meditation. På den ene side fokuserer websitet således på det personlige og det indre, og Paltrow vil gerne fremstå som én, der giver gode råd i den sammenhæng. På den anden side kræver mange af de råd, hun giver, og de links, hun præsenterer, en solid økonomisk ballast.

Bemærkelsesværdigt nok er der ingen billeder af hende på forsiden, og der er heller ingen referencer til hendes filmkarriere – bortset fra at vi får at vide, at hendes veninde hjælper hende med tøj, når hun skal optræde på den røde løber. Ej heller finder man på sitet en Paltrow-biografi, et fotogalleri med de seneste billeder eller information om nye eller kommende film. Fokus er udelukkende på Paltrow som livsstilsguru – ikke som filmstjerne. Hun fremstår ressourcestærk og *well connected* med andre celebrities og vil gerne bidrage

til at give modtageren et bedre liv.

Selvmodsigende? DiCaprio bruger på det personlige website eksplicit sin gennemslagskraft som filmstjerne til at få andre til også at gøre en aktiv indsats i kampen mod klimaforandringer. Sitet forsøger med andre ord at forene DiCaprios enestående position som stjerne med en kollektiv politisk aktion inden for demokratiets rammer.

Med sit udgangspunkt i intimsfærens personlige livsstil søger Paltrows personlige website derimod at nedtone hendes stjernestatus. Men grunden til, at man skulle interessere sig for, hvad netop hun måtte mene om livsstil, er jo lige præcis, at hun er filmstjerne. Strategien virker derfor selvmodsigende, og måske den ligefrem spænder ben for sig selv i og med, at den reducerer spændingen mellem det ordinære og det ekstraordinære. Og når nu fokus er på *the inner aspect*, virker de mange shopping-links også inkongruente, ligesom man kan undre sig over de ’personlige’ nyhedsbrevs ret så upersonlige tone.

Det personlige website kan være afslørende i mere end én forstand. Selv om stjernerne ikke selv fører pennen på disse sites, så er det deres stjerne-image, som bliver påvirket, i enten positiv eller negativ retning.

Stjernedyrkelse 2.0. Tværmedialiteten er, som nævnt indledningsvis, givet på forhånd i selve filmstjernens konstruktion, men har fået nye facetter med de digitale medier.

Et eksempel på den røde løbers lange tværmediale liv er januar-nummeret 2010 af amerikansk *Vogue*, hvor fotoreportagen ”The Best-dressed Decade”, om de seneste ti års centrale looks, hovedsagelig består af billeder af stjerner i designertøj på den røde løber. At gå op ad den røde

løber er blevet et genkendeligt ritual – et topos for succes, individualitet og andres beundring – og bruges derfor ofte i reklamer som f.eks. Michael Kors' kampagne for parfumen Very Hollywood fra 2009 (michaelkors.com). Men også som afsæt for almindelige brugeres kommentarer til stjernerne og deres påklædning på diverse celebrity- og gossip-sites.

Det personlige website er derimod filmstjernens online-mulighed for selv at forsøge at sætte en dagsorden i forhold til sit eget image – med mere eller mindre heldigt udfald, som set i analysen af hhv. leonardodicaprio.com og goop.com.

Men hvad enten vi oplever dem i tv-transmissionerne fra den røde løber, via deres personlige websites, eller vi selv går ind og kommenterer dem på diverse celebrity- eller mode-websites, er filmstjerner således langt mere end blot filmskuespillere, der kan nydes i konkrete film. I kraft af deres position som på én gang uopnåelige stjerner og en slags rollemodeller, der eksemplificerer muligheden for succes, er de samtidig, og måske ikke mindst, omdrejningspunkter for en udenomsfilmisk identifikatorisk praksis, der kan udspille sig via mange forskellige medier og handle om alt fra livsstil og forbrug til politisk engagement.

Litteratur

- Bondebjerg, Ib (2007). "Power and Personality: Politicians on the World Wide Web". In: *Northern Lights*. Film and Media Studies Yearbook, Volume 5. Bristol, Intellect.
- Bowles, Hamish (2010). "The Best-dressed Decade". In: *Vogue*, januar.
- Cosgrave, Bronwyn (2007). *Made for Each Other*. Fashion and the Academy Awards*. New York, Bloomsbury
- Dayan, Daniel og Katz, Elihu (1992). *Media*

Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge, MA, og London, Harvard University Press.

- DeCordova, Richard (1990). *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*. Urbana og Chicago, University of Illinois Press.
- Dyer, Richard (1979). *Stars*. London, British Film Institute.
- Gamson, Joshua (1994). *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, University of California Press
- Haastrup, Helle Kannik (2008). "One re-enchanted evening – the Academy Awards as a mediated ritual within celebrity culture". In: *The mediatization of religion: enchantment, media and popular culture*. *Northern Lights*. Volume 6.
- Hermes, Joke (1995). *Reading Women's Magazines*. Cambridge, Polity Press.
- Hjarvard, Stig (2008). *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Honneth, Axel (2006). *Kamp om anerkendelse*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Jerslev, Anne (2010). "Rarely a dose of pure truth" – celebritiesladder som medieret kommunikationsform". In: *Nordicom Information* (under udgivelse).
- Levy, Emmanuel (1987). *And the Winner Is.... The History and Politics of the Oscar Awards*. New York, Ungar.
- Meyrowitz, Joshua (1986). *No Sense of Place*. New York, Oxford University Press.
- Morin, Edgar (1960). *The Stars*. London og New York, Grove Press, Inc.
- Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. London, Reaktion Books
- Stacey, Jackie. (1994). *Star Gazing*. London og New York, Routledge
- Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity*. Stanford.
- Vogue*. November (2009). Condé Nast Publications.

Websites (marts 2010)

- www.eonline.com
 www.goop.com
 www.leonardodicaprio.com
 www.people.com
 www.style.com
 www.tomcruise.com