

## Det globale prisuddelingsshow

Tværmedialitet, mainstream filmkult og celebritymatrice

**Helle Kannik Haastrup**

*er lektor i medievidenskab ved Roskilde Universitet. Hun forsker i filmæstetik og mediekultur, tværmedialitet, digitale fortællinger og ny europæisk film. Hun har senest publiceret Genkendelsens Glæde – intertekstualitet på film (2010) og artiklen "Fra den røde løber til web 2.0" (Kosmorama, 2010).*

I de senere år er prisuddelingsshows som tv-genre blevet mere synlig og synes at indgå i en symbiotisk forbindelse med celebritykulturen. I artiklen argumenteres der for, at man må betragte prisuddelinger som en mediebegivenhed, der har flere forskellige funktioner på samme tid. Her skal det primært handle om *The Academy Awards* (Oscaruddelingen 2010) og sekundært *MTV Movie Awards* (2010), som begge er globale mediebegivenheder. Begge prisuddelingsshows iscenesætter både 'den røde løber' og 'takketalen', er filmkulturelle spektakler og inviterer modtageren til filmkulturelt smagsdommeri, samt fungerer som en platform for stjerneimagepleje og medieret mode.

### **Når filmpriser uddeles - prisuddelingens kulturelle kontekst**

I dag er prisuddelinger som regel en medieret affære, men der er forskellige typer af prisuddelingsshows: Årets første kvartal kaldes også inden for underholdningsbranchen for 'awards season', fordi det ene awardsshow afløser det andet. I filmkulturens verden er det først *Golden Globe*, som uddeles af den udenlandske presse i Hollywood, men også bl.a. den britiske *BAFTA*, som uddeles af det Britiske Filmakademi i London. Både *Golden Globe* og *BAFTA* anses som en form for kvalifikationskampe til det endelig 'show down',

som er til Oscaruddelingen i Hollywood: Hvis man vinder f.eks. bedste mandlige hovedrolle til *Golden Globe*, er der meget god sandsynlighed for, at man også vinder en *Oscar* i denne kategori.

*MTV Movie Awards* har ikke nær den samme vægt som *Oscar*; der er f.eks. ikke nyhedsreportager i andre medier om hvilken film som vandt. Men *MTV Movie Awards* er et interessant eksempel på, hvordan MTV iscenesætter sit særlige brand af ungdomskultur (hos MTV er den vigtigste begivenhed *Video Music Awards*): På den måde viser de to filmawardsshow's forskellige dimensioner af awardsshowets mange funktioner: som f.eks. branding af et network (MTV) og en branche (den amerikanske filmindustri).

### **Prisuddelings-show som konsensual og konfliktuel mediebegivenhed**

Den oprindelige definition af mediebegivenheder i *Media Events* (Dayan & Katz, 1991) fokuserede på begivenhedens funktion som konsensuskabende, men bl.a. efter 11. september 2001 og med genembruddet for sociale medier var det nødvendigt at redefinere potentialet i globale mediebegivenheder, som bl.a. Cottle (2006) har påpeget: I sin reviderede definition af mediebegivenheder (Dayan, 2009) skelner Dayan derfor mellem den konsensuale mediebegivenhed og den konfliktuelle mediebegivenhed, således at både de olympiske lege og terrorangreb kan begribes og analyseres som centrale men meget forskellige mediebegivenheder.

Prisuddelinger som *Oscar* og *MTV Movie Awards* er en blanding af begge typer mediebegivenheder. Men først en kort definition: En konsensual mediebegivenhed er en begivenhed som hylder konsensus og er et offentligt ritual. Sendefloden monopoliseres og begivenheden opleves i et fællesskab, hvor man kan være festligt klædt på til lejligheden. Den konsensuale mediebegivenhed kan udfoldes efter primært to mulige drejebøger: a) en kroning (f.eks. et kongeligt bryllup) der er legitimeret som en fastholdelse af traditionen eller b) en konkurrence (f.eks. en partilederdebat eller verdensmesterskabet i fodbold) som er legitimeret som et demokratisk forum – en fri konkurrence.

Den anden type af mediebegivenhed er den konfliktuelle, som, mener Dayan, er blevet mere typisk efter 2000: Den konfliktuelle mediebegivenhed har ikke nødvendigvis opmærksomhedsmonopol på programfladen/tv-stationer: det er i højere grad en præsens-

tation af konflikter, og der etableres ikke automatisk et kulturelt fællesskab, fordi begivenheden er fordelt på forskellige udsendelser og medieplatforme. Et oplagt eksempel er førnævnte begivenheder d. 11. september 2001, men denne type af mediebegivenhed passer også til nyhedsreportager fra store politiske begivenheder og katastrofer.

Men prisuddelingsshows er både en konsensual mediebegivenhed og en konfliktuel begivenhed. Det er en konsensual begivenhed, fordi *Oscar* er et årligt tilbagevendende ritual (*Oscar* er aldrig blevet aflyst), som befæster traditionen og placerer filmkunsten og kulturen i et historisk perspektiv. Samtidig er *Oscaruddelingen* også en konkurrence: der udvælges som regel fem særligt kvalificerede til hver priskategori og kun én af de nominerede kan vinde Oscarstatuetten. *Oscaruddelingen* er også en konfliktuel begivenhed, når man benytter Dayans skelnen, fordi begivenheden nok rydder sendefladen på ABC, men ikke nødvendigvis i resten af verden, bl.a. på grund af tidsforskellen som f.eks. i Danmark, hvor livetransmissionen begynder kl. 00.00 om natten. Det samme gælder for *MTV Movie Awards*, der også sendes direkte fra Los Angeles.

Oscar-showet er lige som *MTV Movie Awards* en tværmedial affære som både bruger Facebook og Twitter til at skabe kontakt til seerne. Oscaruddelingen var det f.eks. både muligt at se på tv, og den blev streamet på [oscar.com](http://oscar.com). I forbindelse med den røde løber var der etableret en Twitterredaktion, som formidlede seerkommentarer til stjernernes rober og vinderchancer, og via facebook.com kunne seerne stille spørgsmål direkte til stjernerne formidlet af journalisterne. I Dayans reviderede mediebegivenhedstypologi opfattes den konsensuelle mediebegivenhed ikke som tværmedial. Men tværmedialitet er i dag et fællesstræk for alle mediebegivenheder, om det er X-factor finale eller *De Olympiske lege*, så vil den være simultant tilgængelig både som broadcast og online, og kommunikationen vil både finde sted 'live' og på officielle sites og i de sociale netværk. Og netop Twitter og Facebook giver mulighed for simultan og potentiel fællesskabsforstærkende brugerdeltagelse.

### **Oscaruddelingen som kultbegivenhed i Danmark**

*Oscaruddelingen* bliver sendt på danske TV2film, og (de amerikanske) reklamepauser udfyldes af et dansk til lejligheden iscenesat

talkshow som finder sted i den københavnske biograf Imperials foyer. I Imperial vises Oscarshowet live på biograflærredet for et publikum af 1200 filmfans fra kl. 00.00 til ca. kl. 06.00. På den måde bliver den globale mediebegivenhed samtidig iscenesat som en kultfilm i en dansk sammenhæng.

Kultfilmen kan ses som karakteristisk for nutidens film- og mediekultur i mere bred forstand. Dannelsen af filmkult og denne særlig måde at se film på, ser Timothy Corrigan som en konsekvens af mediekulturens i princippet ubegrænsede adgang til audiovisuelle fiktioner (Corrigan 1991, pp. 81). Alle film (eller tv-programmer) kan gøres til kultfilm, fordi den 'performance', som kultreceptionen etablerer, i princippet kan benyttes på alle værker. Kultperformance består i, at tilskueren udfolder tre centrale strategier: 1) de udvælger (dvs. har kontrollen og kan vælge på tværs af det etablerede), b) de genser (dvs. gentagne rituelle gensyn med bestemte værker) og c) de citerer (dvs. demonstrerer deres viden, at 'kunne deres værker på fingrene'). I forhold til Oscar er der tale om et kultisk fællesskab i to dimensioner: På den ene side biografgængerne, som vælger det fysiske fællesskab i biografen, og på den anden side etableres det nationale fællesskab, hvor natteravnene sidder oppe hele natten med dyner og kaffe. Gensynet, kunne man argumentere for, etableres af det rituelle i prisuddelingens årlige gentagelse, hvor det netop er opretholdelsen af traditionerne og fornyelserne, der lægges mærke til, og citation, hvor det er kendskabet til selve ceremonien, tidligere vindere, klassiske takketaler og i den historik, som præsenteres i form af highlights fra velkendte klassikere, som vises undervejs.

Umiddelbart kan det forekomme paradoksalt at betragte *Oscaruddelingen* som kultfænomen, men som det ofte påpeges i det danske talkshow undervejs, så bliver Oscar som show, både med 'den røde løber', 'takketale' og selvhøjtidelig iscenesættelse, betragtet som 'lidt for amerikansk' og 'dårlig smag'. Men kultsensibiliteten handler netop også om at have en forkærlighed for det, som andre ikke bryder sig om (Jerslev, 1993). Og i det perspektiv giver det mening at forstå *Oscarshowet* som kultfænomen i den danske indramning – både for cinephile tv-seere hjemme i sofaen, som følger med i talkshowet i de amerikanske reklamepauser, og filmbuff'erne i Imperials røde plyssæder, som skaber deres egen simultane begivenhed.

### Talkshow – den danske indramning

Den danske talkshowindramning af *Oscaruddelingen* er også et eksempel på, hvordan en global kulturel begivenhed indrammes, så den giver mening for det danske publikum, hvor der opretholdes en vis distance til den amerikanske begivenhed: I talkshowet er både vært og (de fleste) gæster klædt på i festtøj og der skåles i champagne, mens seerne bliver italesat som 'nu kan I godt sætte kaffe over og sætte jer med tæppet i sofaen'. Her er ingen forventninger om, at seerne derhjemme sidder i galla og ser *Oscar*. Men netop live dimensionen – at dele en oplevelse om ikke i rum så i tid – er det der gør den direkte transmitterede prisuddeling til noget særligt, fordi oplevelsen af *Oscar* deles både med millioner af andre seere rundt om i verden og filmens stjerner.

Gæsterne i talkshowet er filmanmeldere, modeeksperter og danske skuespillere der har medvirket i stor Hollywoodproduktioner som f.eks. skuespilleren Thure Lindhardt der har været med i den dog ikke-nominerede Dan Brown-filmatisering *Angels and Demons* (Ron Howard, 2009).

I talkshowdelen indsættes også interviews med den danske instruktør Lone Scherfig, der har instrueret den nominerede *An Education* (2009), men også 'stjernernes skønhedseksperter' Ole Henriksen, som er bosat i Hollywood. Gennem disse interviews skabes der kulturelt fællesskab og samhørighed med 'lille' Danmark og det store Hollywood. Og det bliver i form af et selskabeligt talkshow. Talkshowet har to hovedstrategier: filmens verden og modens verden. Den filmiske diskurs omfatter filmeksperter, der kontekstualiserer både film, instruktører og stjerner historisk, æstetisk og genremæssigt, og så er der modens diskurs (primært i den indledende 'røde løber sektion'), hvor modeeksperterne bidrager med information om aktuel stil og modetendenser, designere og f.eks. forskellen på amerikansk og europæisk mode.

### Oscar som verdensmesterskabet i film

*Oscaruddelingen* sætter filmen i centrum både som kunst og håndværk, fordi der ikke kun uddeles priser til skuespillere og instruktører og producere, men også til de mange andre centrale filmarbejdere, der er mere usynlige som f.eks. manuskriptforfattere, fotografer, klippere og lydteknikere. Hollywoodfilmen er næsten per definition en kollektiv kunstart, og dermed får Oscarudde-

lingen en vigtig funktion med at fremhæve de mange forskellige faggrupper og dermed synliggøre, også udenfor branchen, hvad det kræver at producere en Hollywoodfilm. Prisuddelinger er jo en sammenligning af tordenskrald og rundetårn, men har også en væsentlig funktion som en både pædagogisk og forbrugervejledende præsentation af en kunstart til det globale publikum. *Oscaruddelingen* er også en spektakulær demonstration og performance af filmkunstens 'state of the art' og Hollywoods faglige ekspertise.

I det danske Oscartalkshow bliver den filmkunsteriske konkurrence italesat helt fra begyndelsen. I 2010 stod kampen om bedste film mellem James Camerons *Avatar* (2009) og Kathryn Bigelows *The Hurt Locker* (2009). Scenariet var sat, det var Goliat mod David: Den episke fortælling med nyskabende filmiske CGI-teknikker og relancering af 3D over for tæt nyfortolkende dynamisk krigsdrama.

Den traditionelle vinder af kategorien bedste film er som regel af episk historisk karakter og skildrer de store følelser: Det er film som *The Lord of the Rings: The Return of the King* (2003), *The Gladiator* (2000), *Titanic* (1997), *The English Patient* (1996) og *Braveheart* (1995). Samtidig har det psykologiske drama også vundet en del priser for bedste film med f.eks. *Million Dollar Baby* (2004), *Crash* (2004, vandt i 2006) og *American Beauty* (1999).

Men *Avatar* endte med tre tekniske priser for art direction, cinematography og visual effects, men *The Hurt Locker* løb med seks Oscars bl.a. bedste film og bedste instruktør og bedste original manuskript. Hvad enten man holdt med *Avatar* eller *The Hurt Locker*, så inviteres tv-seeren til, ligesom medlemmerne af The Academy, både til at vælge en favorit i konkurrencen og samtidig være smagsdommer i overvejelserne om, hvad en god film er.

### **Fagfællebedømmelser eller 'hvem er mest populær?'**

Der er også stor forskel på det mandat, som de forskellige prisuddelinger har. *MTV Movie Awards* er en popularitetskonkurrence: Hvem bliver tildelt flest stemmer af publikum i afstemningen online. Vinderen af *MTV Movie Awards* blev ikke så overraskende årets store ungdomshit, nemlig den romantiske vampyrfilm *The Twilight Saga: New Moon* (2009). Oscaruddelingen afgøres ved en hemmelig afstemning blandt medlemmerne af *The Academy of Motion Picture Arts and Sciences*. *Oscar* og *MTV Movie Awards* har særdeles

forskellige formål; på den ene side en fejring af filmkunsten og filmindustrien, og på den anden side en ren popularitetskonkurrence, hvor kerneseerne får deres yndlingsstjerner at se. *Oscar* er både rettet mod filmfans og filmindustrien i bred forstand, men det er fagfællerne, som på demokratisk vis afgør, hvem der er bedst. I *MTV Movie Awards* er det én prisuddeling blandt flere, som MTV afholder hvert år, og den er tydeligvis rettet mod ungdomssegmentet og deres foretrukne film, (som ikke en gang kvalificerer sig til en nominering i ved *Oscaruddelingen*). Forskellen på de to prisuddelinger afspejler sig både i, hvilke film og skuespillere som bliver nominerede, og priskategorierne. Vinderen af kategorien bedste film *The Twilight Saga: New Moon* var slet ikke nomineret til *Oscaruddelingen*, og det var vinderne af priserne for mandlige og kvindelige stjerne Robert Pattinson og Kristen Stewart, begge fra *Twilight*-filmen heller ikke. Hos *MTV Movie Awards* er det muligt at vinde i kategorien som bl.a. bedste skurk, bedste kamp og bedste kys og sætter dermed fokus på en vurdering af populærfilmens centrale topoi. Stjernernes tilstedeværelse er en afgørende faktor; både som prisoverrækkere, som modtagere og som publikum, fordi det er et klart succesparameter for et awards show.

### **Celebrifikation – prisuddelingen som eksempel**

*Oscaruddelingen* er et centralt eksempel på, hvordan man kan se den amerikanske filmindustri, og specifikt Hollywoods stjernesystem har haft stor indflydelse på det, vi i dag kalder for celebritykulturen. Rojek kalder disse medierede udtryk, for berømmelse og ikke mindst anerkendelse, for celebrifikation. Denne celebrifikation er defineret ved at være medieret og ved sin iscenesættelse at konnotere succes og anerkendelse.

Den konkrete inddragelse af stjernens privatliv i markedsføringen af film kan føres tilbage til 1913 i fanmagasinerne (de Cordova, 1990), men det betragtes i dag også som en nødvendighed for en offentlig person, både filmstjerner men også politikere, at man fremstår troværdig og autentisk. Dette gøres ved at skabe en balance mellem den offentlige fremtræden og den private 'back-stage,' et område som Meyrowitz benævner 'middleregion' (1986). Det er denne 'middleregion', som Dyer fremhæver som et grundvilkår for filmstjerner. Samtidig med at filmstjerne skal fremstå

som personer, man kan forholde sig til, så skal stjernen også være uopnåelig.

Den genkendelighed og identifikation med f.eks. filmstjerner er også central i Richard Dyers stjerneanalyse, hvor han kalder det for det ordinære i det ekstraordinære, men Dyer ser også filmstjernens image som en intertekstuel konstruktion med et potentiale som kulturelt tegn, der spejler tiden (Dyer, 1970): F.eks. 1950ernes Marilyn Monroe som blondine med timeglasfigur og James Dean som indbegrebet af utilpasset ungdom. Stjerner skal have appel og fascinationskraft som rækker ud over filmoplevelsen. Det kan være karakteren eller stjernens offentlige fremtræden, som kan inspirere til både adfærd og påklædning: Det kan være konkret til køb til f.eks. modetøj eller som rollemodel, der f.eks. kan inspirere til markering af selvstændighed (Stacey, 1994). Rojek karakteriserer denne relation for abstrakt begær – denne interesse i filmstjernen på afstand. Thompson kalder det for 'intimacy at a distance' om netop denne parasociale relation mellem stjerne og tilskuer/seer, hvor man aldrig mødes ansigt til ansigt. Fordelen ved berømteder som f.eks. filmstjerner er, at de ikke kræver noget, de er der altid og svigter aldrig i modsætning til ens sociale relationer i det virkelige liv (Thompson, 1995). I *Claim to fame* skelner Gamson (1994) mellem to yderpoler i måder at forholde sig til berømteder på: traditionalisterne og kynikerne. Traditionalisterne tager celebritytekster for pålydende og kynikerne tror ikke på noget af det, men nyder konstruktionen. De flest modtagere placerer sig et sted midt i mellem.

Pointen er, at filmstjernen er et eksempel på det som Rojek kalder for en celebrity på merit, en der har ydet noget ganske specielt. En filmstjerne er hverken født til synlighed, som f.eks. som medlemmerne af kongehuset, og er heller ikke blevet berømte på grund af deltagelse i et reality-show (Rojek, 2001). *Oscar* er en pris som er et udtryk for professionel anerkendelse. Prisuddelings-ceremonier bliver dermed et ekstremt institutionaliseret og medieret udtryk for, hvilken rolle omverdenens anerkendelse spiller for individets selvtillid, agtelse og selvværd som Axel Honneth har påpeget (2006). Man kan sige, at når filmstjernen betræder den røde løber – men især når han eller hun modtager en *Oscar* – så er det et eksempel på medieret anerkendelse og celebrifikation.

## Den røde løber: tværmedial modestrategi og stjerneimagepleje

Den røde løber eller 'Countdown', som det også kaldes, er i den direkte transmission en introduktion til *Oscarshowet*. Vi ser i fugleperspektiv ned på Hollywood Boulevard, som er spærret af for at give plads til den røde løbe, journalister fra hele verden og telte til sikkerhedstjek af både publikum og stjerner. På den røde løber er der også et hierarki i forhold til hvem, som bliver interviewet: Det er primært de nominerede, men også prisoverrækkere. Den røde løber-sektionen fungerer også som en præsentation af 'spillerne' i konkurrencen: Det er de nominerede naturligvis, men så er det også en spektakulær industriel markedsføring af kommende projekter, som ikke spor tilfældigt nævnes i det minstkorte interview på den røde løber: F.eks. Jake Gyllenhaal, som skal medvirke i Oscarceremonien, får også nævnt, at hans nye film *Prince of Persia* (2010) snart får premiere, ligesom Sarah Jessica Parker nævner *Sex and the City 2* (2010), og Robert Downey Jr. nævner *Ironman 2* (2010). Ungdomssegmentet adresseres med tilstedeværelsen af to Disneystjerne Miley Cyrus (Hannah Montana) og Zac Efron (*Highschool Musical*), men også Taylor Lautner og Kristen Stewart fra *The Twilight Saga*.

Centralt på den røde løber er moden, og det fremhæves både i det danske talkshow og af de amerikanske journalister: De fleste af mændene er i smoking og kvinderne i balkjoler fra de store modehuse. De nominerede kvindelige skuespillere er garanteret eksponering. Det var i 2010 f.eks. Sandra Bullock (*The Blind Side*) og Vera Farmiga (*Up in the Air*), som begge var klædt på af den amerikanske designer Marchesa med speciale i glamourøse kjoler til optræden på den røde løber. De yngre stjerner markerede deres position med et valg af europæiske designere, som f.eks. den britiske Carey Mulligan (*An Education*) i kjole fra italienske Prada og Maggie Gyllenhaal (*Crazy Heart*) i en kjole fra den belgiske designer Dries van Noten. Europæiske designere var også valgt af Charlize Theron (*The Road*) som kom i Dior, amerikanske Sarah Jessica Parker (*Sex and the City 2*) kom i Chanel Haute Couture, og Zoë Saldana (*Avatar*) kom i Givenchy – alle tre kjoler blev karakteriseret som særdeles utraditionelle og var dermed sikret opmærksomhed både på den røde løber og i de mange medier, hvor fotos fra Oscarshowet cirkulerer.

Når stjernerne er på den røde løber i designeroutfits, har det flere funktioner på én gang (Haastrup, 2010): Det er stjernens vedligeholdelse af sit glamourøse image og professionel synlighed i årets væsentlige filmbegivenhed. De forskellige modehuse og designere, som har fremstillet stjernens outfit, får ikke bare eksponering for de mange millioner tv-seere, men både stjernens og begivenhedens status 'smitter af', når fotografierne vises i magasiner online og offline. Modehusene regner ikke med at sælge flere kjoler, men satser derimod på en synliggørelse af brands som f.eks. Dior og Chanel. Når stjernen er iklædt Chanel på den røde løber, etableres en forbindelse mellem brand'et og stjernens persona som modebevidst og stilfuld celebrity. Erfaringen viser at denne glamourøse synliggørelse er uvurderlig reklame og forøger salget af de mindre dyre produkter som parfume, makeup eller en taske. Den samme struktur gør i mindre grad sig gældende ved MTVs Movie Awards hvor det i 2010 f.eks. er Scarlett Johansson, der på den røde løber både reklamerer for *Ironman 2* (2010), men samtidig også er iført kjole fra det italienske modehus Dolce et Gabbana, hvis parfume hun også reklamerer for. Pointen er, at den røde løber fungerer i et tværmedialt netværk hvor filmstjernerne bedømmes af modeeksperter (både i det danske talkshow og af de amerikanske kommentatorer) ved selve begivenheden, men vurderingen fortsætter både i de traditionelle nyhedsmedier og modemagasiner både offline og online (Haastrup, 2010). I onlineversionerne inviteres fans til at bidrage med, om de synes at stjernens outfit er vellykket: Det er ofte en fankommunikation om stil, smag, originalitet og performance på den røde løber. Deltagerkulturen lader hermed almindelige mennesker indtage rollen som eksperter i bedømmelsen af filmens stjerner.

### Takketalen – "And the winner is...."

I selve ceremonien er det især takketalen, som er den anden definerende faktor for prisuddelingsshowet som genre. I *Oscarshowet* er der en lang række af priser, men det er hovedpriserne for bedste film, bedste instruktør, mandlig og kvindelig hoved- og birolle samt bedste instruktør, som interessen samler sig om. I *MTV Movie Awards* er det især bedste film og mandlig og kvindelig hovedrolle.

Når f.eks. en skuespiller performer en takketal til *Oscar*, er det velset at takke The Academy, familien, instruktøren, anerkende de øvrige nominerede som talentfulde og helst kombineret med en per-

sonlig og gerne elegant anekdote, som kan relateres til den film, man har fået prisen for. Den vellykkede tale er derfor patosfyldt og giver et bud på en selvmytologiserende indskrivning i myten om individuel succes (den amerikanske drøm): at hvis det kan ske for mig, kan det ske for dig (f.eks. Russell Crowe i 1999 og Hillary Swank i 2004). I *MTV Movie Awards* bliver der sagt tak især til de fans som har stemt, gerne en sjov bemærkning og et lille stunt, som da Robert Pattinson og Kristen Stewart fik prisen for 'bedste kys', lod de som om, de ville kysse, ligesom deres fiktive karakterer – Bella og Edward i *Twilight: New Moon* – men gjorde det naturligvis akkurat ikke, til stor moro / skuffelse for det højspændte publikum.

Takketalen er et godt eksempel på, hvordan filmstjerner og berømt heder balancerer i Meyrowitz' 'middle region', hvor lidt backstage skal skinne igennem en front stage opførelse: netop fordi der ofte er tårer og klump i halsen, når spændingen er forløst og mor og far skal takkes. I takketalen ser man filmstjernen i en anden situation end vanligt, for vedkommende er ikke på hjemmebane og dermed får vi 'live' et lille glimt af en autentisk glæde over at blive anerkendt af sine fagfæller. Takketalen er også det udsnit af *Oscarshowet*, som bliver vist i nyhedsmedierne og som naturligvis er at finde på fildelingssites som Youtube kort efter prisuddelingen. Så talen holdes ikke kun for publikum i salen og de mange millioner seere som ser begivenheden live / eller på nettet, men også til de fremtidige modtagere f.eks. på Youtube.

### **Oscar –uddelingen som celebritymatrice**

Især *Oscaruddelingen* er en kompleks tværmedial og multifunktionel filmkulturel mediebegivenhed, som får tilføjet endnu en dimension med det danske talkshow. Prisuddelingsshows som *Oscar* og *MTV Movie Awards* er eksempler på, hvordan mediebegivenheder i dag både er en platform for en national filmindustri og / eller et globalt network, for personlig promotion af karrieren og imagepleje og filmreklame for kommende blockbusters, for modeindustrien og magasinpressen, for den danske filmkultur og for den amerikanske. *Oscaruddelingen* er en spektakulær invitation til filminteresse, som både kan afpudse den filmkulturelle kapital og kan indgå i et kultisk fællesskab af en mainstream begivenhed.

Celebritykulturen er en integreret del af den globale filmkultur, og både *Oscaruddelingen* og *MTV Movie Awards* indeholder centrale

eksempler på celebrifikation, dvs. mediegenererede iscenesættelser af anerkendelse og berømmelse, som den røde løber og takketalen. Hollywoods specifikke iscenesættelse af filmens stjerner kan derfor, med *Oscaruddelingen* som eksempel, ses som en matrice for den måde, som celebritykulturen manifesterer sig på – også uden for filmens verden.

## Referencer

- Corrigan, T.**, 1991. *A Cinema without Walls*. New York & London: Routledge.
- Cottle, S.**, 2006. "Mediatized Rituals", in *Media, Culture and Society*, 28, 3: 411-32.
- Dayan, D & Katz, E.**, 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History*, MA: Harvard University Press.
- Dayan, D.**, 2009. "Beyond Media Events" in Couldry, N., Hepp, A. & Krotz, F. (eds.) *Media Events in a Global Age*. London & New York: Routledge.
- DeCordova, R.**, 1990. *Picture Personalities*. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.
- Dyer, R.**, 1979. *Stars*. London: British Film Institute.
- Gamson, J.**, 1994. *Claims to Fame*. Berkeley: University of California Press.
- Haastrup, H. K.**, 2010. "Fra den røde løber til web 2.0. Filmstjerner og fankultur i den digitale æra" in *Kosmorama – Filmen i det nye medielandskab*. Nr. 245. Det Danske Filminstitut.
- Honneth, A.**, 2006. *Kamp om anerkendelse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Jerslev, A.**, 1993. *Kultfilm og filmkultur*. København: Amanda
- Lowenthal, L.**, 1961. "The Triumph of Mass Idols" in Marshall, P.D. (ed.) *The Celebrity Culture Reader*. London & New York: Routledge.
- Meyrowitz, J.**, 1986. *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- Rojek, C.**, 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Stacey, J.**, 1994. *Star Gazing*. London & New York: Routledge.
- Thompson, J.B.**, 1995. *The Media and Modernity*. London: Polity Press.