



# LUND UNIVERSITY

## Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani

Forslid, Torbjörn; Lundell, Patrik; Ohlsson, Anders; Olsson, Tobias

2017

*Document Version:*  
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Forslid, T., Lundell, P., Ohlsson, A., & Olsson, T. (Red.) (2017). *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani*. (Mediehistoriskt arkiv; Vol. 35). Mediehistoriskt arkiv, Mediehistoria Lunds universitet.

*Total number of authors:*  
4

*Creative Commons License:*  
Annan

### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:  
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00



CELEBRITETS-  
SKAPANDE  
FRÅN  
STRINDBERG  
TILL  
ASLLANI

TORBJÖRN FORSLID · PATRIK LUNDELL ·  
ANDERS OHLSSON · TOBIAS OLSSON (RED.)





# CELEBRITETS- SKAPANDE

från Strindberg  
till Asllani

TORBJÖRN FORSLID

PATRIK LUNDELL

ANDERS OHLSSON

& TOBIAS OLSSON

(RED.)

MEDIEHISTORISKT ARKIV NR 35



**MEDIEHISTORISKT ARKIV** publicerar antologier, monografier – inklusive avhandlingar – och källsamlingar på både svenska och engelska. För att säkerställa seriens vetenskapliga kvalitet underkastas insända manus som regel dubbelblind granskning av oberoende sakkunniga.

Redaktionskommittén består av Marie Cronqvist (Lunds universitet), Anna Dahlgren (Stockholms universitet), Johan Jarlbrink (Umeå universitet), Solveig Jülich (Uppsala universitet), Mats Jönsson (Göteborgs universitet), Pelle Snickars (Umeå universitet) och Ulrika Torell (Nordiska museet).

Redaktör: Patrik Lundell (Lunds universitet och Mittuniversitetet)

I digital form är Mediehistoriskt arkiv en CC-licenserad bokserie – erkännande, icke-kommersiell, inga bearbetningar 3.0. Böckerna kan fritt laddas ned i PDF-format från [www.mediehistorisktarkiv.se](http://www.mediehistorisktarkiv.se). Vi ser gärna att de används och sprids.

Fysiska böcker kan beställas via nätbokhandlare eller Lunds universitet: [www.ht.lu.se/serie/mediehistorisktarkiv/](http://www.ht.lu.se/serie/mediehistorisktarkiv/).

E-post: [skriftserier@ht.lu.se](mailto:skriftserier@ht.lu.se)

Tryckningen har möjliggjorts genom bidrag från Riksbankens Jubileumsfond.

Utgivare: Mediehistoria, Lunds universitet

**MEDIEHISTORISKT ARKIV NR 35**

Grafisk form och omslag: Johan Laserna

Tryck: Studio RBB, Riga 2017

ISSN 1654-6601

ISBN 978-91-981961-7-7 (tryck)

ISBN 978-91-981967-9-5 (pdf)

# Innehåll

Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani: En inledning	9
<b>TORBJÖRN FORSLID, PATRIK LUNDELL, ANDERS OHLSSON &amp; TOBIAS OLSSON</b>	
Jennyismen 1845: Pressens tusende trumpeter och medialiseringen av Jenny Lind	29
<b>ANDREAS NYBLOM</b>	
Medialisering, kändisskap, uppmärksamhetspraktiker	53
<b>MAGNUS ANDERSSON</b>	
”Vad är meningen med dem egentligen?” Celebritetskultur i vardagen	73
<b>SOFIA JOHANSSON</b>	
Prat i text: Om skvaller som journalistisk metod	93
<b>MIA-MARIE HAMMARLIN &amp; LARS-ERIC JÖNSSON</b>	
Boulevardernas porträtt: Mediala relationer och det sena 1800-talets synlighetsekonomi	115
<b>ERIK EDOFF</b>	
Inte bara att dra en vals: Emotionellt arbete i <i>Let's dance</i>	141
<b>MICHAEL RÜBSAMEN</b>	



Sportens celebriteter: Björn Borg och Ingemar Stenmark i svensk press <b>JOHN S. HELLSTRÖM</b>	157
Celebriteter och nationell identitet: Den norska pressens framställning av Ole Gunnar Solskjær, Sissel Kyrkjebø och Kjetil André Aamodt som UNICEF-ambassadörer <b>PETER DAHLÉN</b>	175
Råttan i jordhålan: Saddam Hussein som fallen, mörk celebritet <b>MAGNUS RODELL</b>	197
Celebritetspolitikens ordning, eller: Den ultimata celebritetspolitikern i medialiseringskulturen <b>ANNA EDIN</b>	219
Strindberg och allmänna opinionen: Kändisskap och samhällskritik <b>JONAS HARVARD</b>	241
<i>Medverkande</i>	263





# Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani

## *En inledning*

Vad har Kosovare Asllani gemensamt med August Strindberg? Inget alls skulle säkert många svara. Jämförelsen mellan de två är förstås medvetet tillspetsad. Å ena sidan den samtida fotbollsstjärnan som 2016 gjorde en uppmärksammas övergång från Paris Saint-Germain till Manchester City. Å andra sidan den svenske författargiganten från förra sekelskiftet. En sak som likväl förenar dem är att de båda är stjärnor eller, med ett mer precist begrepp, celebriteter i det mediala och kulturella fältet. Asllanis mediala strategier omfattar inte bara sedvanliga intervjuer med pressen före och efter matcherna. Hon är också en flitig användare av sociala medier med i september 2016 nära 70 000 följare på Instagram och omkring 35 000 på Twitter. I dessa plattformar ger hon en bild av livet bakom kulisserna på den internationella fotbollssenen. Att denna bild är tydligt iscensatt minskar inte dess betydelse för synen på hennes offentliga persona. Även Strindberg var ytterligt medialt aktiv och bidrog därigenom till att skapa bilden av författartitanen. Förutom en mängd artiklar och debattinlägg i pressen genom åren, drev han olika marknadsförings- och lanseringskampanjer, exempelvis kring debutromanen *Röda rummet*. Han var också flitig med att använda sig av tidens tekniska nymodighet: kameran. Många av de mest välkända fotografierna av honom har han själv varit med om att producera.

Antologin *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* granskar hur celebriteter av olika slag konstrueras i den mediala och kulturella offentligheten. Boken är inriktad på celebriteter i olika verksamhetsfält, men också i skilda tider, från Jenny Linds bejublade sångturnéer i USA i mitten av 1800-talet och August Strindbergs förhållande till den allmänna opinionen runt sekelskiftet 1900 till den unge Måns Zelmerlöws deltagande i det nystartade teveformatet *Let's dance* 2006 och Kosovare Asllanis uppmärksamhetspraktiker idag. De mediala representationerna av dessa celebriteter är viktiga att förstå, liksom publikens mottagande och konsumtion av dem. Bokens huvudsakliga fokus ligger dock på produktionen av dessa offentliga gestalter, på celebritetsskapandet. Att ge sig i kast med ett så omfattande

problemområde utifrån en enhetlig analysmodell är inte meningsfullt. Och författarna, som kommer från olika discipliner och traditioner, har närmast sig temat utifrån skiftande perspektiv.

En gemensam referenspunkt har emellertid varit det senaste decenniets diskussioner kring begreppet medialisering. I några av bokens kapitel är begreppets hållbarhet och bärkraft helt i fokus, i andra ger det i stället relief åt undersökningar med andra tonvikter. I den här inledningen börjar vi därför med att redogöra för diskussionerna om medialisering och hur dessa kan förstås. Därefter presenteras centrala frågor och utgångspunkter inom forskningsfältet kring celebriteter. Till slut gör vi en ansats att precisera hur medialiseringsbegreppet kan berika studiet av just celebritetskulturen samt presenterar bokens bidrag.

### Medialisering

Den som för bara tio år sedan gjorde en litteratursökning på begreppet ”medialisering” fick en ganska mager skörd. Samma sak gällde för en sökning på begreppets internationella motsvarigheter, som *mediatization* (på engelska) och *Mediatisierung* (på tyska). Den svenska sökningen skulle ha hittat en första referens till medieforskaren Kent Asp. I sin doktorsavhandling från 1986, *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*, använder Asp begreppet för att beskriva en process där politiken anpassar sig till de krav som massmediernas politiska bevakning ställer.<sup>1</sup> Mer specifikt talar han om en politikens medialisering, en process som tvingar politiska aktörer som söker synlighet för sina idéer och åsikter att göra detta på massmediernas villkor.<sup>2</sup>

Asps poäng var att visa hur institutionen ”massmedierna” förändrar förutsättningarna för politiken, och idén kom att inspirera till fler studier på temat under 1990- och det tidiga 2000-talet. Inte minst kom den att ge namn till en delstudie inom den svenska demokratiutredningen, *Politikens medialisering*.<sup>3</sup> Sökningen hade också identifierat några försök att tillämpa tankefiguren om medialisering på andra områden. Tobias Olsson och Dino Viscovi använde den till exempel för att analysera hur medierna, som institution, förändrat förutsättningarna för elitidrotten, inte minst ekonomiskt och då särskilt via ersättningar från tevebranschen för sändningsrättigheter.<sup>4</sup>

Sökningen på den engelska termen skulle i praktiken inte ha renderat några träffar alls. Begreppet var inte etablerat i den anglosaxiska språkvärlden vid mitten av 2000-talets första decennium. Sökningen på tyska

## En inledning

hade dock varit något mer givande. Den skulle ha visat att begreppet användes redan på 1930-talet i sociologen Ernest Manheims analyser av offentligheten.<sup>5</sup> Men framförallt skulle den ha gett många träffar på Friedrich Krotz. Under perioden 2000 till 2005 publicerade han såväl böcker som bokkapitel och tidskriftsartiklar som diskuterade och analyserade medieverkligheten i ljuset av begreppet *Mediatisering*. I Krotz tappning innebär medialisering något delvis annat än i Kent Asps. Såväl innebörderna i som skillnaderna och likheterna mellan de båda perspektiven på medialisering är centrala teman för Magnus Anderssons kapitel i den här boken, men redan i det här sammanhanget är det värt att påpeka att Krotz intresserar sig för betydelsen av att medierna finns allestädes närvarande i vår vardagstillvaro och hur detta i sin tur bidrar till att förändra hur vi lever i och förstår vår omvärld. I Krotz perspektiv är medialisering också en metaprocess,<sup>6</sup> i likhet med processer som globalisering eller kommersialisering, vilket bland annat innebär att det inte är alldeles enkelt att empiriskt peka ut fenomenet, varken i sina delar eller i sin helhet. Begreppet är snarast en ”theoretical construct [...] resting in part upon empirical evidence, but which are not empirically verifiable in their entirety”.<sup>7</sup> Således skiljer sig de båda perspektiven på medialisering åt på en rad punkter, det som Asp respektive Krotz företräder. De rymmer dock gemensamma idéer, bland annat om att medierna, som institutioner eller teknologier i vardagen, bidrar till social och kulturell förändring. Ett kapitel i den här boken som utgår från detta, men som ifrågasätter såväl det nya med fenomenet som antagandet om en generell ökning, är Andreas Nybloms om Jenny Lind, det svenska 1800-talets sångcelebritet par excellence.

Begreppet medialisering är således att betrakta som nytt, allra helst dess popularitet. Det är däremot inte lika enkelt att hävda att tankefigurerna som sådana, att medier förändrar förutsättningarna för institutioners sätt att verka (Asp) och vår vardag (Krotz), utgör sprängstoff. De är snarast att betrakta som variationer på sedan länge etablerade teman inom samhälls- och kulturvetenskaplig medieforskning. Ett sådant exempel kan hämtas från Joshua Meyrowitz, som i sin bok *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior* (1985) analyserade hur medierna förändrat förutsättningarna för det sociala livet. Med inspiration från bland annat Erving Goffmans socialpsykologiska teorier beskriver Meyrowitz hur medier inte bara ger oss tillgång till mer och snabbare information – vilket det är vanligt att man föreställer sig vara mediernas huvudsakliga funktioner – utan att de också påverkar oss socialt och kulturellt genom att förändra ramarna för vårt sätt att agera:

### *Celebritetskapande från Strindberg till Asllani*

By changing the boundaries of social situations, electronic media do not simply give us quicker or more thorough access to events and behaviours. They give us, instead, new events and new behaviours.<sup>8</sup>

John B. Thompsons analys av mediernas betydelse för samhället och kulturen drar i samma riktning. I sin bok från 1995, *The media and modernity: A social theory of the media*, argumenterar han för att hela den samhällsformation som vi känner som ”det moderna samhället” hade varit otänkbar utan dess medier, från boken – eller snarast boktryckandet – till och med televisionen.<sup>9</sup> Offentlighetens utformning, nationalstatens framväxt, vår uppfattning om tid och rum, liksom vårt reflexiva förhållande till självidentitet, för att bara nämna några av de företeelser som gärna kopplas samman med moderniteten, är för Thompson tätt sammanvävda med utvecklingen av medier.<sup>10</sup> I en kärnfull passage sammanfattar han sin syn på mediernas betydelse:

the development of communication media is, in a fundamental sense, a reworking of the symbolic character of social life [...] and a restructuring of the ways in which individuals relate to one another and themselves.<sup>11</sup>

Det går att dra historien för den här typen av argument, om samhällsutvecklingen som tätt sammanflätad med utvecklingen av nya medieformer, vidare bakåt i medieforskningens historia. De har till exempel ett tydligt släktskap med Walter J. Ongs analys av betydelsen av övergången från en kultur präglad av muntlig till en kultur präglad av skriftlig kommunikation.<sup>12</sup> Ong kopplar tillgången till ett skriftspråk till formerandet av den samtida människans förmåga att tänka abstrakt, kritiskt och reflexivt.<sup>13</sup> Ett liknande intresse för den gemomgripande betydelsen av nya medieformer var också utmärkande för den så kallade Torontoskolan. Dess förmodligen mest namnkunnige författare, Marshall McLuhan, gjorde sig berömd på 1960-talet med sina analyser av vilka omvälvande förändringar som införandet av televisionen skulle komma att innebära för människan och samhället.<sup>14</sup>

McLuhan, liksom hans lärare Harold Innis, spelade en inte obetydlig roll för en ny typ av mediehistorisk forskning som började etablera sig vid ungefär samma tid som diskussionen om medialiseringsbegreppet tog fart, men tämligen oberoende av denna och delvis som en reaktion mot anspråksfulla teoribygggen och historiska beskrivningar på makronivå (inte

## En inledning

minst Jürgen Habermas offentlighetsteori). Här tog man i stället fasta på McLuhans utsträckning av mediebegreppet och på hans utsagor kring att medier alltid består av andra medier: allt som kan betraktas som förlängningar av människan är medier, och ”inget medium har någon mening eller existens för sig, utan endast i ständigt samspel med andra media”.<sup>15</sup> Historisk medieforskning av olika slag började intressera sig för hur umgänget med och förståelsen av nya medier införlivat, eller remedierat, äldre mediepraktiker och vice versa.<sup>16</sup> Gemensamt för många av dessa ansatser var en kritik av monomediala och därför reduktionistiska perspektiv och teleologiska berättelser samt ett intresse för att historisera samtidens ”nya” medier, och man visade hur även det förflutna rymde ett myller av medieformer och mediala relationer. Utifrån närgångna empiriska undersökningar beskrevs dessa synkrona snitt ofta i termer av medielandskap, mediekulturer eller mediasystem, och man argumenterade för – med reservationer mot McLuhans alltför teknikdeterministiska syn – att dessa hade en avgörande betydelse för att alls förstå den historiska perioden i fråga. Vill man förstå moderniteten eller globaliseringen, politiken eller filosofin, nationalismen eller scoutrörelsen eller vad det vara månne, måste man förstå de mediala villkoren vid tidpunkten och platsen i fråga. Ibland – men alltså utan direkt koppling till den medialiseringsdiskussion som fördes av Krotz och andra – refererade man, kanske i brist på en bättre term, till denna konstitutiva funktion hos medierna som just medialisering.<sup>17</sup> Politiken, till exempel, har enligt detta synsätt alltid varit medialiserad – men på olika sätt under olika historiska tidpunkter och på olika platser.<sup>18</sup> När man i dessa mediehistoriska forskningssammanhang omsider börjat adressera medialiseringsdiskursen inom andra akademiska fält har invändningarna just rört vad man uppfattat som alltför långtgående anspråk på att beskriva historisk förändring.<sup>19</sup>

## Celebriteter

*Celebrity studies* utgör idag ett omfattande och växande forskningsfält med stark förankring inom framför allt kultur- och mediestudier. På karaktäristiskt vis omfattar fältet såväl introducerande översiktsverk och *readers* som egna tidskrifter och konferenser.<sup>20</sup>

Vad är då en celebritet? Buden har varit många och någon konsensus om begreppets innebörd och avgränsning existerar inte. I början av 1960-talet hävdade Daniel Boorstin ironiskt att en celebritet är en person som är känd för att vara känd – något som närmast blev ett bevingat uttryck.<sup>21</sup> Kändisskap



är enligt Boorstin en ”pseudo-händelse” utan egentlig substans och mening. Detta till skillnad från den berömmelse forna tiders hjältar åtnjöt, vilken vilade på faktiska prestationer. Boorstins avståndstagande från den moderna celebritetskulturen fick många efterföljare genom åren. Neil Postman gick i *Amusing ourselves to death* (1986) till storms mot den i hans tycke infantila tevekulturen. Mycket av denna kritik av massmediernas innehåll går tillbaka på Frankfurtskolans kulturpessimism, där kulturkonsumenten ses som ett passivt och motståndslöst offer för kulturindustrins skickligt marknadsförda produkter.

Även om kritiken mot celebriteter har sina poänger, är dess ideologiska utgångspunkt likväl tydlig. Det handlar i mycket om att etablerade kritiker och skribenter ser ner på och tar avstånd från mer folkliga kulturyttringar. Dessa missar också – eller väljer att bortse ifrån – att celebritetskulturen i lika hög grad omfattar den höga kulturen. Måns Zelmerlöw och Kosovare Asllani, förstås. Men också Selma Lagerlöf och Ingmar Bergman. Vi lever idag (hur länge vi gjort det är en öppnare fråga) i en värld och en vardag fylld av celebriteter. Den som vill få kunskap om den moderna kultur- och medieindustrin, måste även fördjupa sin förståelse av celebritetskulturen.

En icke-värderande och därmed mer produktiv analys av celebritetskulturen växte först fram inom filmvetenskapen. En anledning var filmstjärnornas centrala betydelse för 1900-talets filmskapande. I sin inflytelserika *Stars* från 1979 förde Richard Dyer fram tanken på filmstjärnan som ett semiotiskt tecken, öppet för tolkning. Vidare har Richard deCordova visat hur skådespelarna i filmens barndom utvecklades från ”picture personalities” till fullskaliga ”stars”. Mediediskursen om en filmskådespelare handlade nämligen under filmens första år främst om dennas *rollkaraktärer*, det vill säga den persona han eller hon visade upp på filmduken. Kring 1914 började det även dyka upp artiklar som intresserade sig för skådespelarens privatliv utanför filmduken. Det moderna stjärnsystemet var därmed fött. Idealet var förvisso att bilden av skådespelarens privatliv överensstämde med vederbörandes rollkaraktär. Ändå var en gräns bruten: den mellan det offentliga och det privata livet.<sup>22</sup>

Chris Rojek menar i *Celebrity*, som kom 2001, att kändisskap definieras av att en person tillskrivs en upphöjd och glamorös – eller tvärtom ökad – status i offentligheten. För Rojek handlar kändisskap om en persons inflytande och påverkan på det offentliga medvetandet. En viktig, men också i många avseenden problematisk, aspekt av kändisskap är att detta medför en klyvnad mellan den privata och den offentliga rollen. Det offentliga jag en person väljer att visa upp för världen är alltid i någon mån

## En inledning

iscensatt. Samtidigt undanhåller eller döljer celebriteten viktiga delar av sitt privatliv. Denna splittring mellan det privata och det offentliga jaget uppfattas ofta som djupt problematisk. Nästan genomgående beklagar sig kändisar över att deras privatliv "invaderas" av medierna.<sup>23</sup> En följd av detta rolltagande är att celebriteter ofta blir mångbottnade eller motsägelsefulla figurer. Celebriteter framställs som både extraordinära och vanliga. De är både kreativa genier och helt alldagliga män och kvinnor som har familj och lämnar barnen på förskolan. Med tiden tenderar också gränserna mellan de offentliga och privata rollerna att suddas ut eller rent av byta plats. För medierna och publiken blir privatlivet efterhand intressantare och viktigare än prestationen. Graeme Turner ser i *Understanding celebrity* från 2004 just denna process, där fokus flyttas från den offentliga rollen till privatlivet – från prestation till person – som själva definitionen av celebritetskap.<sup>24</sup>

Termen *celebrity* används alltså om och betecknar individer från olika samhällssfärer – kungligheter och toppolitiker, idrottsstjärnor och dokusåpadeltagare, författare och skådespelare – som under kortare eller längre tid intar en upphöjd eller glamorös ställning i de offentliga medieberättelserna. Det sista är viktigt: det är den mediala diskursen (eller rättare: diskurserna) som förvandlar till synes "vanliga" människor till celebriteter. Även om celebriteter i mycket skapas i och av de journalistiska medierna är det en process som inte sällan backas upp av mäktiga reklambyråer och marknadsavdelningar.

I medierna fungerar celebriteter, framhåller Robert van Krieken, som ett slags "fyror"; de syns och drar till sig uppmärksamhet. Denna uppmärksamhet kan i sin tur generera olika typer av mervärden: goodwill till en omdebatterad institution som monarkin, röster och högre opinionssiffror till politikern, ett lukrativt sponsorkontrakt till idrottsstjärnan.<sup>25</sup> Ändå är förstås inte alla celebriteter identiskt lika varandra, de har olika profiler och funktioner. Rojek pekade tidigt på tre olika typer av celebriteter: *ascribed*, *achieved* och *attributed*.<sup>26</sup> Dessa visar på olika vägar in i kändisskapet. I den första kategorin är härstamning avgörande. Barn till bemärkta personer och kändisar föds in i rampljuset. Ett tydligt exempel är den svenska kungafamiljen, vars medlemmar blir medialt uppmärksammade och diskuterade bland "vanligt folk" – som regel redan innan de är födda. Rojeks andra kategori (*achieved*) är annars den traditionella vägen till kändisskap. Den tar sikte på personer som tack var olika typer av prestationer hamnar i mediernas fokus. Det kan handla om allt ifrån os-guld i höjdhopp till Nobelpriset i litteratur.

Den tredje kategorin hos Rojek (*attributed*) avser personer som hamnat i mediernas fokus och blivit celebriteter, utan vare sig börd eller extraordinära prestationer. Mediernas intresse kan exempelvis bero på att en i övrigt okänd individ utfört en enstaka beundransvärd insats i en nödsituation och kanske räddat liv. Ett annat exempel är Alice Timander, som till yrket var tandläkare men framför allt var känd som en av landets ledande ”premiärlejon”. På senare år har inte minst teves dokusåpor bidragit till att skapa detta slags (ofta kortlivade) mediala kändisar.

Rojeks treledade modell innebär dock en förenkling. För det första tar de tre kategorierna sikte på olika förhållanden. De båda första är ägnade att förklara varför en person överhuvudtaget blir föremål för mediernas intresse. Den tredje (*attributed*) handlar om det som de flesta celebritets-teoretiker är överens om: att celebritetsskap förutsätter medieuppmärksamhet.<sup>27</sup> För det andra är celebriteter som de mediala konstruktioner de är mer komplexa till sin natur än vad denna modell låter ana. Om en medlem av kungafamiljen ägnar sig åt exempelvis välgörenhet kan medieintresset inte uteslutande förklaras med hänvisning till vederbörandes börd, utan beror också på just den aktivitet eller de ”prestationer” som vederbörande utvecklar inom välgörenhetsfältet. Celebritetsskapet framstår i sådana fall både som tillskrivet (*ascribed*) och prestationsbaserat (*achieved*). Förutom att det finns sådana blandformer av celebriteter kan, som Sean Redmond påpekar, deras ”diskursiva betydelse” skifta beroende på vilken (medie)kontext de uppträder i. De kan ges ”multiple identity positions that shape their status” i termer av klass, kön, etnicitet och sexualitet.<sup>28</sup> Begreppet celebritet behöver därför differentieras med hänsyn till bland annat kulturellt kapital samt tid och rum.<sup>29</sup>

Hur långt tillbaka i historien dagens celebritetskultur sträcker sig råder det delade meningar om. Berömmelsens och ryktbarhetens historia kan förvisso skrivas från antiken och framåt.<sup>30</sup> De flesta uppfattar dock celebritetskulturen som ett i grunden modernt fenomen. Framför allt var det utvecklingen av det massmediala samhället under 1800-talet som på ett grundläggande sätt förändrade och skapade nya förutsättningar för dagens celebritetskultur. Pressens, samt den därtill knutna reklamindustrins, framväxt och genomslag, liksom olika innovationer på bildåtergivningens område, möjliggjorde en så bred exponering av enskilda personer som krävdes för att de skulle uppfattas som celebriteter. Politiker och skådespelare – men också författare – kunde bli synliga och därmed allmänt kända på ett helt annat sätt än tidigare.<sup>31</sup> Detta är en utveckling som accelererade under 1900-talet med dess nya kanaler för masskommunikation; först med

## *En inledning*

grammofonen, filmen och radion, därefter med teveindustrin från 1950-talet och framåt, för att under de senaste decennierna ta sig en mängd olikartade uttryck i skilda nätburna plattformar. Inte minst Youtube är i detta sammanhang intressant, då plattformen förenar olika celebritetskapande processer. Den tillhandahåller ett historiskt mediearkiv som reproducerar gamla celebriteter för nya generationer, förstärker samtida kändisskap som produceras i de traditionella medierna men skapar också nya ikoner, ibland (liksom i fallet med Instagram) helt utanför ”gammelmediernas” kretslopp.

För den expanderande kultur- och mediemarknaden – filmbolag, förlag, tidningar och mediebolag – fungerar celebriteten som ett levande varumärke som används för att sälja en film, en show eller en bok. Stjärnans funktion blir i detta sammanhang att bygga lojalitet hos konsumenterna. Detta märks, som Loren Glass påpekat, tydligt när det under början av 1800-talet växer fram en kommersiell bokmarknad: ”Since [...] every book is different, the publishing industry struggled to achieve the kind of brand loyalty then developing in other industries. One consequence was that authorial names became brand names, helping their publishers to promote and predict sales in the face of unpredictable market forces”.<sup>32</sup> Celebritetens namn fungerar som ett varumärke, som signalerar och i konsumentens ögon också borgar för kvalitet.<sup>33</sup>

Om kändisskap utifrån ett producentperspektiv handlar om att etablera och bygga ett varumärke som kan knyta ihop olika mediala produkter ser situationen ur konsumentens perspektiv delvis annorlunda ut. För ”vanligt folk” är kändisar möjliga att identifiera sig med eller ta avstånd ifrån. När en äldre, traditionell samhällsgemenskap gått förlorad är det bland annat kring våra celebriteter vi kan samlas. Många kan vittna om att de egentligen inte hade tänkt följa de senaste årens bröllop inom den svenska kungafamiljen, fotbolls-VM, Melodifestivalen eller *Let's dance*, men att de blev fast då ”alla andra” tittade på dessa program. Att inte titta blev liktydigt med att ställa sig utanför en social gemenskap.

Eftersom celebriteter konstrueras i medierna är det upp till oss som läsare och tittare att tyda eller tolka dem. Och då vi alla är olika går förstås våra åsikter om dessa kändisar ofta isär. Var Marilyn Monroe en blond bimbo eller ett offer för patriarkatet – eller både och? Är ministern en ansvarstagande realpolitiker eller en naiv idealist? Celebritetskulturen kräver alltså tolkning, vilket bidrar till att förklara det intresse som finns kring våra kändisar. Mediernas berättelser om kända personer är inte fixa och färdiga. De utvecklas hela tiden och de kräver ett aktivt tolkningsarbete

från mottagarnas sida. Kändisarna får därigenom en viktig funktion i konsumenternas identitetsarbete. De kan användas som manande förebilder eller avskräckande exempel.

### Medialisering och celebriteter

Hur kan då medialiseringensbegreppet berika studiet av celebriteter? Och tvärtom: kan ett empirisk fokus på celebritetskulturen bidra till att klargöra det ibland nog så oprecisa talet om en medialisering? Varken när det gäller sina innebörder, som varierar, eller ifråga om i vilken grad det utgör ett nytillskott – vilket ju kan diskuteras – är begreppet medialisering alltså att betrakta som oproblematiskt. Under det senaste decenniet har det i stället växt fram en rik flora av publikationer som för kritiska dialoger kring begreppet. En särskilt kritisk vidräkning gör David Deacon och James Stanyer i vilken de identifierar tre huvudsakliga invändningar mot idéerna om medialisering och hur de har kommit att användas inom forskningen.<sup>34</sup> De noterar först att de olika sätten att använda begreppet, de olika traditionerna, skapar begreppslika oklarhet. Medialisering blir allt och inget. De efterlyser vidare fler historiskt förankrade studier av medialisering, som gör det möjligt att svara på frågan om huruvida det finns något före eller efter ifråga om medialisering. Dessutom ifrågasätter de hur den forskning som tar begreppet som utgångspunkt har hanterat, eller snarast kommit att inte hantera, frågor om orsaks- och maktförhållanden: Är medialisering orsak eller verkan? Vem eller vilka är det som har eller ges makt i medialiseringensprocesserna? I en liknande, kritisk, men också tydligt framåsyftande genomgång av forskningen har även Mats Ekström med flera understrukt betydelsen av historiserande studier på området.<sup>35</sup> De påpekar också behovet av studier av medialisering som uppmärksammar det specifika och kontextberoende i hur medialiseringen verkar i olika sociala och kulturella sammanhang.

Kritiken ska tas på allvar. Den pekar ut brister i begreppet som sådant och, inte minst, viktiga problem i forskningens sätt att tillämpa det. Begreppet behöver ökad klarhet och kalibrering. Problemen till trots kan begreppet medialisering vara uppslagrikt, som begrepp att ”tänka med” och inspireras av, alldeles utan att man samtidigt hävdar att det skulle utgöra en oproblematiskt analytisk ingång till förståelse av medieverkligheten i synnerhet och samtidens kultur och samhälle i allmänhet. Det är också som just ett sådant heuristiskt begrepp vi har använt medialisering i arbetet med denna volym. Boken utgår från en idé om att begreppet mediali-

## *En inledning*

sering kan berika vår förståelse av fenomenet celebritet. Och vice versa: att vi genom att analysera celebritetskap också kan bidra till att utveckla förståelsen av de inte sällan lite undflyende idéerna om medialisering.

Den tentativa idé om medialisering som utgjort utgångspunkt för arbetet, och som författarna till bokens olika bidrag har förhållit sig till i olika grad, har varit inspirerad av fyra spår i medialiseringslitteraturen och den harmoniserar också med delar av den kritik mot begreppet som anförts i forskningen (enligt ovan). Arbetet har till att börja med hämtat intryck från den ännu inte särskilt omfattande litteraturen kring celebriteter och medialisering. I det här sammanhanget märks Mark Wheelers studier av medialiseringens betydelse för celebritetsprocesser inom politiken. Wheeler har till exempel analyserat på vilka villkor olika typer av politiska företrädare erbjuds medial synlighet, liksom hur de sociala medierna skapar nya förutsättningar för ”politiserade celebriteter” att verka i offentligheten.<sup>36</sup> Olivier Driessens studier är ett annat exempel. De har haft varierande fokus, men medialiseringens betydelse för celebriteter och celebritetsskapande har varit ett återkommande tema.<sup>37</sup> Medialiseringen har bland annat beskrivits som en av de krafter som formar celebritetskapets förutsättningar.<sup>38</sup>

Det historiska perspektivet har också varit ett viktigt ingångsvärde i arbetet med boken. Talet om medialisering handlar oftast om en ökning över tid, det vill säga gör anspråk på att beskriva en historisk förändring. Samtidigt är fokus som regel ganska snävt inriktat på vår egen samtid, där grunda jämförelser bakåt närmast förväntas förklara sig själva. Inte minst mängden nya medier och deras genomgripande betydelse på snart sagt alla områden är i dessa diskussioner oftare en utgångspunkt än något som faktiskt ska visas, förklaras eller preciseras. Den här föreställningen – att samtiden i medialt avseende är extrem och unik, att ”medialiseringen” just nu tagit ett slags kvalitativt språng – är inte ny och kan i sig studeras historiskt. I ljuset av detta har det därför varit helt centralt för arbetet med denna volym att söka belysa och problematisera mediernas roll i celebritetsskapande vid olika tidpunkter i den moderna historien.

Arbetet har vidare utgått från idén att celebritetskap i sig, liksom skapandet av celebriteter, sker på delvis olika premisser inom olika sociala och kulturella fält, eller ”domäner”. Tankefiguren är inspirerad av ett av Nick Couldrys bidrag till diskussionen om medialisering. Couldry relaterar begreppet medialisering till Pierre Bourdieus fältteori och beskriver i det sammanhanget medialisering som en metaprocess, vars verkningar varierar mellan olika sociala och kulturella domäner:

[M]ediatization research must be alive to multiple explanatory models of how the meta-process of mediatization is worked through in specific domains and fields, while at the same time looking for a linking account that enables us to see the connections, say between how the mediatization of politics and the mediatization of the literary field might work [...].<sup>39</sup>

Översatt till sammanhanget för denna volym innebär tankefiguren att vi ser celebritet och celebritetsskapande som intimt kopplade till den synlighet som medier skapar; utan denna synlighet är celebritetskap inte möjligt. Samtidigt vore det orimligt att förvänta sig att ett celebritetskap som inleds med exempelvis deltagande i en realityteveproduktion skulle fungera på alldeles samma sätt – och försiggå på samma villkor – som ett som inleds inom politiken, eller inom sportens värld, för att nämna några tydliga kontraster. Det har därför varit en utgångspunkt för arbetet med denna volym att den ska inkludera och analysera celebriteter från olika sociala och kulturella domäner. Den underliggande tanken har varit att såväl skillnaderna som likheterna mellan celebriteter och celebritetsprocesser, inom och mellan olika domäner, kan ge insikter i såväl celebritetskapets förutsättningar som medialiseringens potentiella verkningar.

Ett ytterligare ingångsvärde för arbetet har varit att celebriteter skapas av olika aktörer i olika kontexter. Till att börja med är celebriteter själva aktörer i denna process, vilket på olika sätt – ibland ytterligt strategiskt, ibland mer omedvetet – påverkar hur de framställs i offentligheten. Inte minst erbjuder samtidens sociala medier nya möjligheter för celebriteterna att agera i offentligheten. Runt celebriteter finns dessutom inte sällan andra aktörer, som agenter, talespersoner, pressekreterare etcetera som har att professionellt arbeta med att forma den offentliga bilden av celebra personer. Det är sedan i offentlighetens veckomagasin, teveprogram, radioshower och nyhetssajter som den offentliga bilden av celebriteter tar form. Det är här som de formas till exempel på det goda, det onda och på hjältar och därigenom blir föremål för omvärldens uppmärksamhet. Därefter fortsätter skapandet av celebriteter. Det tar form som vardagligt prat i skolkorridorer och på arbetsplatser, liksom i hemmen och på internetforum. I arbetet med denna volym har vi haft som ambition att representera ett varierat urval av de här aktörerna och kontexterna. Någon fullständighet därvidlag – i den mån en sådan ens kan tänkas – gör vi förstås inga anspråk på, och vi är väl medvetna om att alla paralleller och kopplingar till det omedelbart samtida snabbt blir daterade och alltid öppnar för alternativa jämförelser.

## Bokens bidrag

Bokens båda inledande bidrag, av Andreas Nyblom respektive Magnus Andersson, analyserar celebriteter och celebritetsskapande med utgångspunkt i olika perspektiv på medialisering. Talet om ”Jennyismen” vid mitten av 1800-talet är i fokus i Nybloms text. Termen avsåg pressens okritiska, översvallande hyllningar av den svenska operasångerskan Jenny Lind. Hyllningarna, liksom de negativa reaktionerna på ovationerna i delar av tidens svenska offentlighet, utgör Nybloms stoff för att pröva ”olika aspekter av medialiseringsbegreppet”. En viktig poäng i kapitlet är att det tydliggör såväl behovet av som den analytiska poängen med historisk förankring av studier av medialisering och kändisskap. Det fäster också uppmärksamhet vid den roll som managers eller agenter har i skapandet av celebriteter, här exemplifierat av affärsmannen Phineas Taylor Barnums strategier. Magnus Anderssons kapitel formar sig till ett teoretiskt ”ramverk för studier av kändisskapets medialisering”. En helt central komponent i ramverket är det begrepp som Andersson utvecklar – uppmärksamhetspraktiker. Begreppet utökar vår teoretiska förståelse för hur celebriteter skapas och fungerar i samma rörelse också som en brygga mellan olika traditioner i studiet av medialisering. I kapitlet figurerar bland andra fotbollsspelaren Kossovare Asllani som belysande exempel.

Ett ingångsvärde för arbetet med denna volym har, som påpekats, varit intresset för hur celebriteter skapas, eller formas av olika aktörer i olika kontexter. En central kontext för formering av celebritetskap utgör mötena mellan medierepresentationerna av celebriteter och deras läsare, lyssnare och tittare. Sådana möten utgör temat för kapitlen av Sofia Johansson samt Mia-Marie Hammarlin och Lars-Eric Jönsson. Via diskussioner i fokusgrupper belyser Johansson hur medieanvändare förhåller sig till kändisar och kändisskap i sin vardag. Hennes analys tydliggör hur celebriteter blir delar av publikens identitetskonstruktioner. Samtidigt visar hon också hur kändisjournalistik gärna beskrivs i nedlåtande termer, som ”tillhörande en lågt värderad och feminiserad kulturell sfär – ett smått torftigt nöje”. Skvaller om celebriteter utgör ett tema i kapitlet, hur uppfattningar om celebra personer delvis skapas i och omskapas genom skvallret om dem. Det här tangerar själva kärnan i Hammarlins och Jönssons bidrag, som ”utgår från att tal i form av skvaller och vardagligt, muntligt utbyte av information är, och har varit, en väsentlig del av celebritetsprocesser och journalistiska källor”. Författarna undersöker två fall av kungligt skvaller i och runt journalistiken, dels den så kallade Hajbyaffären, som utspelade sig



vid mitten av det förra seklet, dels det mer samtida skvallret kring Carl XVI Gustafs understundom utsvävande nöjesliv. Kapitlet mynnar ut i reflektioner kring kändisskvallrets funktioner, hur det bland annat bidrar till att relativisera det vertikala maktförhållandet mellan upphöjda celebriteter och deras publik.

Även Erik Edoffs och Michael Rübsamens respektive bidrag till boken handlar om produktionen av kändisskap. Men här är fokus i stället på de professionella medieaktörerna och medieföretagen liksom på (de pretenderande) celebriteternas egna strategier. Edoffs kapitel undersöker de populära porträttgallerierna i de så kallade boulevardtidningarna under slutet av 1800-talet. Analysen visar på en rad olika beroenden som samverkade i celebritetsproduktionen – ekonomiska, personella, institutionella och mediala. På empirisk detaljnivå friläggs här med andra ord relationer och mekanismer som ger konkretion – och historisk relief – åt ett ibland alltför oprecist tal om en allmän medialisering. Produktionsmässig konkretion och empiriskt förankrad nyansering ges även av Rübsamens studie av premiärsäsongen av teveprogrammet *Let's dance* 2006, Måns Zelmerlöws verkligt publika och därför karriärmässiga genombrott. Här handlar det om samproduktionen av mening mellan produktionsbolag, tidningspress, publik och, inte minst, dessa mer eller mindre kända deltagare. De senares insatser tolkar Rübsamen utifrån begreppet emotionellt arbete, som frilägger ett såväl känslomässigt som fysiskt mödosamt, kändisskapande arbete.

John S. Hellström och Peter Dahlén fokuserar i sina kapitel på celebritetsskapande inom främst idrottens fält. Hellström undersöker skillnaderna i 1970-talets svenska medierepresentationer av Björn Borg och Ingemar Stenmark, där de två tidvis framställdes som moraliska motsatser. Medan Stenmark konstruerades som en ideal ”hellyllesvensk” hjälte, framställdes Borg som en ”svikare” som spelade för pengar och av skatteskal bosatte sig utomlands. Samhällsutvecklingen och en nedtoning av det tidigare amatör-idealet bidrog dock till att Borg mot slutet av 1970-talet kunde rekonstreras som en sann svensk idrottshjälte. Dahlén undersöker hur norsk press skriver fram två norska idrottsmän – fotbollspelaren Ole Gunnar Solskjær och utförsåkaren Kjetil André Aamodt – samt sångerskan Sissel Kyrkjebø i deras respektive roller som UNICEF-ambassadörer. Kapitlet fokuserar på hur pressens skildring av dem bidrar till reproduktionen av en norsk, nationell identitet genom att – direkt eller indirekt – handla lika mycket om Norge, norska värden och norska traditioner, som om de utvecklingsländer de hjälper och verkar i.

## *En inledning*

Magnus Rodells och Anna Edins respektive bidrag fokuserar olika aspekter av politiken som celebritetsfält. Rodell undersöker vad som kan beskrivas som fränsidan av mer ordinära celebriteter: den onda celebriteten, ökad snarare än känd. Kapitlet granskar hur svensk och anglosaxisk press konstruerar Saddam Hussein som ”mörk” celebritet efter hans gripande i december 2003. Edin för i sitt kapitel en kritisk diskussion om celebritetspolitikens förutsättningar och villkor ur ett genusperspektiv och konkluderar att två av de tre typer av celebritetspolitiska typer som hon urskiljer konsekvent missgynnar kvinnors möjligheter att spela framträdande roller inom politiken.

Även Jonas Harvards bidrag, som avslutar antologin, vetter mot den politiska sfären. Kapitlet behandlar nationaldiktaren August Strindbergs komplicerade relation till och syn på den allmänna opinionen. Som en av landets mest kända personer hade Strindberg en unik ställning i dåtidens mediasystem. Han stod i centrum för opinionens hyllningar och hån, men var också själv i hög grad en medveten aktör på denna arena. Föreställningen att kända personers syn på opinionen tenderar att variera i takt med deras egen ställning i denna bekräftas dock inte av fallstudien. Från en inledningsvis relativt optimistisk syn på medierna och opinionen blir Strindbergs hållning efter hand alltmer mörk och pessimistisk.

Antologins olika bidrag ringar sammantaget in och granskar några av de tendenser vi tidigare framhållit: den komplicerade och långt ifrån entydiga relationen mellan medialiseringsprocessen och celebriteter; hur ett historiskt perspektiv med fördel kan anläggas på celebriteter; att celebritetskapandet skiljer sig mellan olika sociala och kulturella fält samt, inte minst, aktörsperspektivets viktiga roll för förståelsen av hur celebriteter konstrueras. Snarare än att en gång för alla försöka slå fast svårdefinierade begrepp som medialisering, celebriteter och celebritetskapande ställer antologin frågor om vad man kan lära sig av att på olika sätt använda dessa kategorier och begrepp.

\*

Antologin har tillkommit som en del av det tvärdisciplinära nätverket ”Mediatization and Celebrity Studies” (MACS). Nätverket har varit generöst finansierat av Riksbankens Jubileumsfond och kopplat till dess områdesgrupp ”Vardagslivets och kulturens medialisering”, vilken startades just i avsikt att ”bättre förstå medialisering som ett genomgripande kulturellt och samhälleligt fenomen som verkar på många nivåer i tillvaron”.

Noter

1. Kent Asp, *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning* (Stockholm: Akademilitteratur, 1986), 359.
2. Ibid., 359f. Se också Kent Asp, "Medialization, media logic and mediarchy", *Nordicom Review*, vol. 11, nr 1, 1990.
3. Erik Amnå & Peter Berglez, red., *Politikens medialisering* (Demokratiutredningens forskarvolym III: SOU 1999: 126) (Stockholm: Fakta Info direkt, 1999).
4. Tobias Olsson & Dino Viscovi, "Elitidrottens medialisering: Ekonomi, innehåll och publiken som måltavlor", *Svensk Idrottsforskning*, nr 4, 2006, 19–23.
5. Citerad i Nick Couldry & Andreas Hepp, "Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments", *Communication Theory*, vol. 23, nr 3, 2013, 195.
6. Friedrich Krotz, "Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change", *Mediatization: Concept, changes, consequences*, red. Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009), 21–40.
7. Andreas Hepp, *Cultures of mediatization* (Cambridge: Polity, 2012), 49.
8. Joshu Meyrowitz, *No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour* (New York/Oxford: Oxford University Press, 1985), 43.
9. John B. Thompson, *The media and modernity: A social theory of the media* (Cambridge, Mass.: Polity, 1995).
10. Ibid.
11. Ibid., 11
12. Walter J. Ong, *Muntlig och skriftlig kultur: Teknologiseringen av ordet* (Göteborg: Anthropos, 1991).
13. Ibid., särskilt kapitel 3.
14. Marshall McLuhan *Media: Människans utbyggnader*, andra upplagan (1964; Stockholm: Norstedt, 1999).
15. Marshall McLuhan, *Understanding media: The extensions of man* (New York: McGrawhill, 1964); här citerad efter den svenska översättningen i Marshall McLuhan, *Media* (Stockholm: Pocky/Bokförlaget Tranan, 2001), 40. Jämför exempelvis även ibid., 71f.
16. Se exempelvis Lisa Gitelman & Geoffrey B. Pingree, red., *New media, 1740–1915* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003); David Thorburn & Henry Jenkins, red., *Rethinking media change: The aesthetics of transition* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003). Begreppet "remediering" utvecklas i Jay David Bolter & Richard Grusin, *Remediation: Understanding new media* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999). Ett slags början för svensk del innebar skriftserien Mediehistoriskt arkiv vars första volym är Anders Ekström, Solveig Jülich & Pelle Snickars, red., 1897: *Mediehistorier kring Stockholmsutställningen* (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2016).
17. Exempel ges i Andreas Nybloms bidrag till den här boken.
18. En modern klassiker inom vad som kunde kallas politikens medialisering är Peter Burkes, *The fabrication of Louis XIV* (New Haven: Yale University Press, 1992), som kom ut i svensk översättning 1996.

## En inledning

19. Se till exempel Solveig Jülich, ”Transdisciplinära varianter och strategier: Mediehistoria möter medicinshistoria”, *Återkopplingar*, red. Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014).

20. Se till exempel P. David Marshall, *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* (Minneapolis/London: Univ. of Minnesota Press, 1997), Chris Rojek, *Celebrity* (London: Reaktion, 2001), Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London: SAGE, 2004), P. David Marshall, red., *The celebrity culture reader* (London: Routledge, 2006), Sean Redmond & Su Holmes, *Stardom and celebrity: A reader* (London: SAGE, 2007), P. David Marshall & Sean Redmond, red., *A Companion to Celebrity* (Chichester: John Wiley & Sons, 2015).

21. Daniel J. Boorstin, *The image: A guide to pseudo-events in America* (New York: Harper Colophon Books, 1961), 61.

22. Richard deCordova, ”The emergence of the star system in America”, *Stardom: Industry of desire*, red. Christine Gledhill (London & New York: Routledge, 1991), 24ff.

23. Rojek, 10f.

24. Turner, 8.

25. Jämför Rojek, 10, och Robert van Krieken, *Celebrity society* (London & New York: Routledge, 2012), 10.

26. Rojek, 17f.

27. Rojek, 18: ”In some cases it is largely the result of the concentrated representation of an individual as noteworthy or exceptional by cultural intermediaries. When this is so, it is *attributed* celebrity”.

28. Sean Redmond, *Celebrity and the media* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014), 7–11.

29. Anders Ohlsson, Torbjörn Forslid & Ann Steiner, ”Literary celebrity reconsidered”, *Celebrity Studies*, vol. 5, nr 1–2, 2014, 33.

30. Leo Braudy, *The frenzy of renown: Fame and its history* (New York: Oxford University Press, 1986).

31. Joe Moran, *Star authors: Literary celebrity in America* (London: Pluto Press, 2000), 16.

32. Loran Glass, ”A brief history of literary celebrity”, *A companion to celebrity*, red. Marshall & Redmond, 40.

33. För en vidare diskussion av författaren som varumärke se Torbjörn Forslid & Anders Ohlsson, *Fenomenet Björn Ranelid* (Malmö: Roos & Tegnér, 2009), kapitlet ”Litterärt varumärkesbyggande: Jaguaren”.

34. David Deacon & James Stanyer, ”Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?”, *Media, Culture & Society*, vol. 36, nr 7, 2014.

35. Mats Ekström, Johan Fornäs, André Jansson & Anne Jerslev, ”Three tasks for mediatization research: Contributions to an open agenda”, *Media, Culture & Society*, 2016, publicerad online den 16 augusti 2016.

36. Mark Wheeler, *Celebrity politics: Image and identity in contemporary political communications* (London: Polity Press, 2013), särskilt kapitel 3, respektive Mark Wheeler,

### *Celebritetskapande från Strindberg till Asllani*

”The mediatization of celebrity politics through social media”, *International Journal of Digital Television*, vol. 5, nr 3, 2014.

37. Se till exempel Olivier Driessens, ”The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture”, *International Journal of Cultural Studies*, vol. 16, nr 6, 2012; Olivier Driessens, Karin Raeymaeckers, Hans Verstraeten & Sarah Vandebussche, ”Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization”, *Communications: European Journal of Communication Research*, vol. 35, nr 3, 2010.

38. Driessens, 5.

39. Nick Couldry, *Mediatization and the future of field theory*, Communicative Figurations: Working Paper no 3, 16. Jämför också Sonia Livingstone & Peter Lunt, ”Mediatization as an emergent paradigm for media and communication studies”, *Mediatization of communication*, red. Knut Lundby (Berlin: Walter de Gruyter, 2014), 703–724.





# Jennyismen 1845

## *Pressens tusende trumpeter och medialiseringen av Jenny Lind*

ANDREAS NYBLOM

*Jenny Lind* öfverglänser alla andra både dödliga och odödliga, födda och ofödda storheter! Hennes lof skall sjungas på gator och i gränder, i tidningsspalter och brochyror: hon är en storhet, som ej något moln skymmer.<sup>1</sup>

Våren 1845 bedrev den liberala veckotidningen *Den Konstitutionelle* en intensiv kampanj mot den, enligt tidningen, alltför utbredda och uttrycksfulla entusiasmen över operasångerskan Jenny Lind (1820–1887).<sup>2</sup> ”Jennyismen”, som tidningen benämnde företeelsen, kännetecknades av en omfattande publicitet och kommers samt av en överdrivet känslsam och värnadsfull retorik i den samtida tidningspressen. Jenny Lind framställdes som något av ett nationalhelgon om vilket inga avvikande uppfattningar tolererades. Enligt *Den Konstitutionelle* var sångerskan så omhuldad och hennes popularitet så omfattande att allt som kunde associeras med hennes namn – åsikter såväl som varor – kunde påräkna ett starkt ökat stöd. Vid ett eventuellt regentskifte i Sverige förutspådde tidningen att tronföljaren, för att vinna sympatier från alla samhällsklasser, liksom från press och representation, skulle vara tvungen att anta valspråket ”Gud och Jenny Lind” istället för den dåvarande kungens ”Rätt och sanning”.<sup>3</sup> Tidningen föreställde sig också införandet av en särskild Lind-paragraf i Tryckfrihetsförordningen, vilken sannolikt skulle göra gällande att ”ingen måge utsetta Jenny Linds namn i tidning eller periodisk skrift, utan utropstecken”.<sup>4</sup> Bara genom att höra namnet Jenny Lind uttalas, kände sig människor ”underbart elektrifierade”, och i tidningsspalterna yttrades sådant som att en ”strålände helgongloria” omgav ”hvarje bokstaf af detta namn”.<sup>5</sup> Ibland framhölls namnet Jenny Lind som något vardagligt och påtagligt närvarande – ”som en pastille på våra tungspetsar” – andra gånger som något kosmiskt, nästan översinnligt – som ”en meteor, ej allenast på konstens, utan på hela tidehvarfvets himmel”.<sup>6</sup>



Jenny Lind var kort sagt en celebritet – ett kulturellt och medialt fenomen vars ursprung och betydelser måste förstås med utgångspunkt i långt fler faktorer och aktörer än bara den biografiska personens faktiska begåvning, inre egenskaper och reella handlingar. *Den Konstitutionelles* diskussion av 1840-talets Jenny Lind-vurm är intressant redan av skälet att den uppmärksammar en företeelse vars uppkomst alltför ofta förknippas med senare tidens massmedier. Det som gör den relevant i den här bokens sammanhang är att den också betonar mediernas centrala roll i skapandet av Jennyismen, samt att den förmedlar en syn på relationerna mellan medier, kultur och berömmelse som har beröringspunkter med hur begreppet medialisering har använts under senare tid. Kan man tala om Jennyismen, om Jenny Lind eller om 1840-talets Sverige i termer av medialisering, och vad tillför det i så fall för slags förståelse för den tiden, och för vår egen?

Medialisering är, som många påpekat, inget entydigt eller självklart begrepp. Oklarheterna framträder inte bara i de teoretiska diskussionerna av begreppet/företeelsen, utan också genom en frekvent och varierad användning av termen i såväl akademiska som populärare texter, mer eller mindre oberoende av den snävare teoriutvecklingen. Det senare ska inte nödvändigtvis uppfattas som ett problem – begreppet, och de associationer det förknippas med, fyller uppenbarligen en funktion inte bara i samtidsorienterad medieforskning, utan också i historiska och kulturvetenskapliga studier, liksom i mer populärt hållna samtidsdiagnoser.

Avsikten med detta kapitel är att i korthet diskutera några aspekter och användningar av medialiseringsbegreppet samt att antyda något om dess möjligheter och problem i relation till studier av medier, kultur och berömmelse i det förflutna. Såväl medialiseringsteorierna som mycket av celebritetsforskningen är i hög grad samtidsorienterade och saknar ofta ett reflekterat förhållningssätt till historisk förändring och tidigare medielandskap. Exemplet Jennyismen, som jag ska återkomma till, visar i sig självt att detta är problematiskt. Men innan vi återvänder till frågan om 1840-talets och Jenny Linds eventuella medialisering, ska jag i det följande redogöra för vad jag uppfattat som tre olika sätt att förhålla sig till begreppet. Först görs några nedslag i de senaste årens teoretiska definitioner av och sätt att se på medialisering, en kategori jag benämnt ”Medialisering som samtids teori”. Därefter ges, under rubriken ”Medialisering som farso”, exempel på hur begreppet i några mer populärt hållna framställningar införlivats i en samtidskritisk retorik där medialisering framstår som ett mer eller mindre patologiskt tillstånd av kulturellt förfall. Slutligen diskuteras ”Medialisering som motstånd” med utgångspunkt i historisk och

litteraturvetenskaplig forskning där begreppets användning kan förstås som en ambition att dels historisera föreställningar om den samtida mediasituationens egenart, dels att problematisera essentialistiska och realhistoriska förhållningssätt till litteraturen och det förflutna. De tre kategorierna bör knappast betraktas som helt avgränsade från varandra även om sätten att förstå och använda begreppet delvis är motsatta, och diskussionen nedan gör heller inga anspråk på att vara vare sig heltäckande eller fullständigt rättvisande. Ambitionen har varit att identifiera några övergripande intryck från de olika sammanhang inom vilka begreppet medialisering kommit till användning.

### Medialisering som samtids teori

I samtidsorienterad forskning har medialisering framhållits som en moderniseringsprocess i paritet med globalisering, urbanisering och individualisering.<sup>7</sup> Begreppet förknippas med föreställningar om att medierna idag intar en lika central plats i våra liv och verksamheter som mat, luft och kärlek. Såväl vardagslivet som våra identiteter har, liksom offentligheten och politiken, medialiserats.<sup>8</sup> Våra tankar, åsikter och kunskaper sägs vara alltmer beroende av medierna, och det framhålls som närmast omöjligt att föreställa sig en tillvaro utan tidningar, mobiltelefoner och internet.<sup>9</sup> Samtidigt som det i någon mening kan tyckas självklart att mediernas makt och betydelse i samhället har ökat, är det, som Johan Fornäs påpekat, ”långt ifrån självklart vad detta egentligen innebär”.<sup>10</sup>

Nick Couldry och Andreas Hepp har framhållit medialisering som ”a category designed to describe change”.<sup>11</sup> För att peka på förändringar krävs jämförelser med det som antas föregå det nya, som visar på vilka sätt dagens medialiserade samhälle skiljer sig från tidigare samhällen. Medialiserings-teorierna gör på så sätt anspråk på att säga något om historisk förändring samtidigt som företeelsen i sig vanligen framhålls som senmodern och framförallt kopplas samman med förekomsten av elektroniska massmedier och digitala medier.<sup>12</sup> Friedrich Krotz har visserligen framhållit medialisering som en historisk, långsiktig och pågående process genom vilken alltfler medier växer fram, institutionaliseras och blir väsentliga för den sociala konstruktionen av vardagslivet, samhället och kulturen.<sup>13</sup> Men bristen på historiskt och empiriskt förankrade studier av temporal förändring inom medialiseringsforskningen har av andra lyfts fram som ett problem med densamma.<sup>14</sup>

I många sammanhang framträder termen inte bara som ett analytiskt

begrepp för att faktiskt beskriva vari förändringarna består, utan även som ett signalord vilket på förhand tycks betona det förment särpräglade och nya i nuet.<sup>15</sup> Till detta bidrar även ett språkbruk präglat av uttryck som ”ökad intensitet”, ”stigande inflytande” och ”acceleration”, samt av metaforer som floder, strömmar och översvämningar – en vokabulär som i sig pockar på historisering i relation till tidigare erfarenheter av medial förändring. Medan dagens samhälle inte sällan framhålls som präglat av en ”långtgående” medialisering, är det också betydligt svårare att finna exempel på diskussioner som berör en annalkande, ofullgånge eller partiell medialisering.<sup>16</sup> Vad är medialisering i så fall för slags process – varifrån och vart rör den sig stegvis – om den bara uppmärksammas i ett skede då den redan anses ha genomträngt samhällets alla vrår och skrymslen?

Det finns med andra ord en tendens i de teoretiska diskussionerna att närmast naturalisera och bekräfta intuitiva och konventionella föreställningar om den samtida mediesituationen såsom exklusiv i förhållande till det förflutna. Denna tendens, samt det faktum att empiriska studier av medialisering nästan uteslutande behandlar samtiden, har sannolikt bidragit till att begreppet också kommit att begagnas och ges förklaringsvärde i mer eller mindre affekterad samtids- och mediekritik.

### Medialisering som farsot

I antologin *Medialiseringen av Sverige* (1997) exempelvis, är utgångspunkten inte någon teori om vardagslivets successiva medialisering.<sup>17</sup> I centrum står snarare en söndagsversion av kultur och offentlighet – präglad av seriös konst, fördjupning och intellektuella samtal – vilken i medialiseringens spår alltmer trängs undan till förmån för populärkultur, ytligt pladder och lättviktiga kändisar. Förbundet med samhällets medialisering är, för bokens redaktörer, mediernas kommersialisering, skriftkulturens avtyning och skönlitteraturens marginalisering. Peter Luthersson menar följdriktigt att det så kallade informationssamhället snarare är ett suggestionssamhälle: ”[a]jura och karisma tycks nu enklare än någonsin triumfera över logik och noggrannhet”.<sup>18</sup> Ett symptom på detta är enligt Luthersson att författare inte längre är självklara aktörer och auktoriteter i det sociala och politiska livet. Författaren, menar han, är driven på reträtt av ”det offentliga pladdrets legioner”.<sup>19</sup> Ett annat exempel som Luthersson framhåller som kännetecknande för den medialiserade samtiden är att tidningen *Expressen* år 1995 bytte krönikör, från den liberale debattören Per Ahlmark till sångerskan Eva Dahlgren. Detta innebär, skriver Luthersson, att ”argument, kunskap

och engagemang har blivit umbärligt, medan kön, ålder och förankring i populärkulturen är betydelsefullt”.<sup>20</sup> Medialiseringen framstår även på andra håll i boken som ett brännande tillstånd av kulturellt förfall. Mats Gellerfelt beskriver en ”farsartad och tragisk värld” präglad av narcissism och ”’kändisar’, vars enda merit är att de syns i det offentliga livet”.<sup>21</sup> Och Göran Sommardal ser ett samband mellan å ena sidan utbildningsväsendets och den seriösa publicistikens förlorade auktoritet, och å den andra ett allt enfaldigare medieutbud fokuserat på det ”kändishungriga, skandalfixerade, bantarfobiska, sexsäljande”.<sup>22</sup>

Även om både tiden och utgångspunkten är andra för ekonomen Nanna Gillbergs *Uppmärksamhetssamhället* (2014) framträder medialiseringsbegreppet även här inom ramen för en värderande bedömning av det sociala och kulturella livet i relation till samtida medievanor och medieinnehåll. Till skillnad från det föregående exemplet finns här gott om referenser till forskare som Stig Hjarvard och Nick Couldry, men även i Gillbergs samtidsanalys är kategorier som ”underhållning”, ”personifiering”, ”intimiserings” och ”snuttifiering” vägledande för beskrivningen av nuets medialisering. Narcissismen breder ut sig och mediernas produktion av pseudohändelser och meningslösa nyheter om känt folk tycks aldrig sina. Även här framhålls kändiskulturen som en central aspekt av det medialiserade samhället, där övergången från ett tidigare meritokratiskt system för berömmelse till ett präglat av medierotation och synlighet betecknas som karaktäristisk för nuet.<sup>23</sup> En liknande bild av samtiden skymtar i statsvetaren Maria Wendts *Politik som spektakel* (2012), där politikens medialisering beskrivs i termer av intimisering, personifiering, banalisering och icke-händelser – och inte minst relateras till en alltmer genomgripande kändisjournalistik.

I dessa exempel framträder medialiseringen inte som någon långsam, historisk process utan som ett nytt, helt samtida tillstånd vilket på olika sätt präglas av dramatiska gränsförskjutningar där mediernas omfattning, inflytande och innehåll tycks göra det allt svårare att skilja mellan illusion och verklighet, konst och varumarknad, fakta och värderingar, sak och person, nyheter och underhållning. Implicit bygger dessa samtidsdiagnoser på föreställningen om att ett föregående, mer genuint samhällstillstånd är på väg att gå förlorat. Såväl språkligt och retoriskt som i fråga om att mediernas innehåll alltmer sägs präglas av förströelse, sensationer, underhållning och spektakel, ansluter texterna till en förfallsteoretisk tradition inom medie- och masskulturkritiken som fick särskilt starkt fäste under 1960-talet med arbeten av exempelvis Jürgen Habermas och Daniel Boor-

stin, och som fördes vidare av bland andra Richard Sennett och Guy Debord.<sup>24</sup> En mycket snarlik föreställning, som i exemplen ovan, om att autenticitet och djup ersatts av simulation, yta och utslätning uttrycktes också i 1960-talets svenska mediekritik.<sup>25</sup> I exempelvis *Ni har väl läst tidningen idag?* (1969) och *Press på villovägar* (1969) är det bara medialiseringsbegreppet som saknas och exemplen på pseudohändelser och menlösa kändisnyheter som är andra. En inte väsensskild medie- och celebritetskritik kan dock spåras betydligt lägre bakåt i tiden, exempelvis till Jennyismen 1845.

Samtidsfixeringen och de mer eller mindre vemodiga föreställningarna om offentlighetens förfall, samverkar till att det förflutna oförtjänt får stå till tjänst som en oförstådd motpol till nuet. Bilden av spektakelsamhället och dess motsats – ett tillstånd av autentiska budskap och direkta relationer – förbiser kommersiella och sensationella inslag i det förflutna, liksom att de ”offentliga sfärerna alltid har upprättats genom olika typer av medierade publikrelationer, dvs. genom framställningen och användningen av olika tekniker för kommunikation med större grupper av människor”.<sup>26</sup> På samma sätt bidrar historielösa perspektiv på dagens kändiskultur till skeva föreställningar såväl om nuet som om det förflutna.

Inte minst i Daniel Boorstins efterföljd har de moderna massmediernas celebriteter ofta framhållits som ett slags banala och underhålliga surrogat i förhållande till de genuina hjältar och snillen som i gångna tider blev berömda på grund av sina särpräglade talanger och storartade bragder.<sup>27</sup> Sådana gyllene tider av sanna värden och självgenererad berömmelse har emellertid aldrig existerat. Ryktbarhet har, som Leo Braudy visat, i alla tider fordrat mediering och publicitet, varför inte heller det heroiska kan frigöras från sitt uttryck.<sup>28</sup> Några skarpa skiljelinjer mellan ”premodern ’fame’ and mediatized ’celebrity’” går inte heller att se med utgångspunkt i Braudys breda framställning av berömmelsens historia.<sup>29</sup> Tom Mole konstaterar också att alltför många forskare utgått från Richard Schickels antagande att kändisskap, som företeelse, inte existerade före 1900-talet.<sup>30</sup> Än mer extrem är Ellis Cashmores uppfattning om att företeelsen uppkom först mot slutet av 1900-talet, på grund av ”the proliferation of media in the 1980s”.<sup>31</sup> Historiska studier på området behövs därför, menar Mole, inte minst för att klargöra ”how much our modern, media-saturated culture of celebrity has in common with the fame cultures of the past”.<sup>32</sup> Såväl medialisering som kändisskap måste studeras och diskuteras historiskt om vi ska förstå vår egen tid och vad dessa företeelser egentligen handlar om.

## Medialisering som motstånd

Begreppsutvecklingen kring medialisering har framförallt skett inom ramarna för samtidsorienterad medieforskning, ofta med fokus på övergripande samhällstendenser på makronivå eller på olika fält eller institutioner såsom politik, utbildning, forskning och religion. Begreppet förekommer dock även i litteraturvetenskaplig och historisk forskning, men då vanligen i en betydligt öppnare och mindre anspråksfull bemärkelse. Referenser till de teoridiskussioner som berörts ovan är också sällsynta. I sådana sammanhang har det framhållits att historiska händelser ofta är att betrakta som "identiska med historien om sin egen medialisering".<sup>33</sup> Fallstudier har bland annat diskuterat den mjölkdrickande allmänhetens medialisering i det tidiga 1900-talets mejeripropaganda, vardagslivets medialisering med utgångspunkt i mat- och mediekonsumtion kring sekelskiftet 1900, nykterhetsfrågans medialisering vid 1800-talets mitt, samt det tidiga motorflygets och aviatikernas medialisering i början av 1900-talet.<sup>34</sup> Ett flertal studier, såväl samtidsorienterade som historiskt inriktade, har också diskuterat "författarens medialisering".<sup>35</sup>

Även om begreppet i sig sällan vare sig definieras eller ges någon närmare förklaring, låter sig medialisering, åtminstone i flertalet av dessa exempel, inte utbytas mot "mediering". Det handlar med andra ord inte enbart om analyser av hur olika fenomen överförts, delats eller lagrats via olika kanaler för medierad kommunikation (mediering), utan om hur den medierade kommunikationen formar och transformerar dessa fenomen (medialisering).<sup>36</sup> Det rör sig om företeelser och verksamheter som aktivt utnyttjat och anpassat sig efter en befintlig mediesituation, och vars samhälleliga och kulturella betydelser inte kan förstås utan en analys av de mediala villkor och strategier genom vilka de mötte sin samtid och genom vilka de framträder för eftervärlden.

Medialiseringen, påpekar Patrik Lundell i sin undersökning av nykterhetsfrågans mediala förutsättningar, "kan [...] inte reduceras till hur nykterhetsrörelsen representerades utan handlar snarare om vad den överhuvudtaget var för något och hur den konstituerades".<sup>37</sup> Anders Ekström har på ett liknande sätt använt begreppet i anslutning till en diskussion av vetenskapernas mediehistoria som en inriktning mot att studera inte bara vetenskaperna i medierna utan också medierna i vetenskaperna – "den roll som olika former av medialisering har spelat i den vetenskapliga praktiken och inom vetenskapssamhället i stort". Termen medialisering, fortsätter Ekström, "syftar därför inte bara på hur vetenskap representeras,

utan på hur de vetenskapliga praktikerna aktivt anpassas till en medial situation och dess förmodade logik”.<sup>38</sup>

På samma sätt kunde man kanske säga att medialiseringen av Jenny Lind handlar om hur hon själv och inte minst andra inblandade aktörer anpassade och formade Linds publika persona och framträdanden efter befintliga medieformer och rådande mediepraktiker, och att de mediala representationerna i sin tur återverkade på hennes eget och publikens handlingsutrymme. Poängen med ett sådant perspektiv är inte, som i affekterad mediekritik, att avslöja iscensättningar som ytliga projektioner och avvikelser från en autentisk verklighet, utan snarare att som Peter Burke i *En kung blir till: Myter och propaganda kring Ludvig XIV* studera mytens verklighet – dess effekter på världen utanför medierna.<sup>39</sup>

Men även utan någon mer analytisk precisering av medialiseringsbegreppet kan dess användning i historiska och litteraturvetenskapliga studier vara motiverad. Till utgångspunkterna för den kulturhistoriska medieforskningen, till vilken flertalet av de nämnda studierna ovan måste räknas, hör inte minst ett brett och empiriskt definierat mediebegrepp.<sup>40</sup> Redan genom att förflytta talet om medialisering till andra tider och andra medieformer, utmanas och kompletteras ett annars dominerande intresse inom medieforskningen för 1900-talets massmedier och samtidens digitala medier. Att den teoretiska medialiseringsdiskussionen avsatt få spår i den historiska forskningen beror sannolikt både på dess koppling främst till storskaliga förändringsprocesser och på tendensen att framhålla nuets medialisering som exceptionell. Ur ett historiskt och kritiskt perspektiv finns det tvärtom ingen anledning att på grundval av en i faktiska termer ökad integrering av medier i vardagslivet, behandla nutidens föreställningar om mediernas alltmer genomgripande betydelse som mer giltiga eller sanna än liknande utsagor i relation till upplevda eller reella förändringar i tidigare mediesystem. Tendensen att teoretisera och bekräfta vedertagna föreställningar om mediernas alltjämt ökade betydelse, kan också uppfattas som oförenlig med den ambition att ”ifrågasätta det självklara och avtrivialisera det invanda” som präglar mycket kulturforskning.<sup>41</sup> Medan medialiseringsbegreppet ofta förefaller införlivat med ”nuets klichéer om informationssamhället”<sup>42</sup> eller inbäddat i en ”nyhetens retorik”, är kulturforskarens och historikerns uppgift snarare att problematisera och historisera sådana förhållningssätt för att ”sätta samtidens medieumgänge i ett annat och mindre magiskt ljus”.<sup>43</sup>

Även inom litteraturstudiet har en likaledes öppen tolkning av medialiseringsbegreppet en kritisk potential. Studier av författarens medialisering

markerar ett intresse för meningskapande praktiker och sammanhang utöver såväl litteraturen själv som det litterära fältets trängre gränslinjer. Traditionellt sett är konstens universum, som Pierre Bourdieu uttryckt det, ”ett universum av tro, tron på gåvan, tron på den oskapade skaparens unika karaktär”.<sup>44</sup> Förhållningssätt till konst och litteratur som utgår från att konstformerna i sig kan bära på estetiska egenvärden, eller en syn på författaren som geni eller en överlägset begåvad individ osynliggör de sociala processer genom vilka mening och värden skapas.<sup>45</sup> Epitetet geni, har David Higgins påpekat, ”tends to work against investigation into the operations of cultural production”.<sup>46</sup> Poängen med att studera litterärt kändisskap och författarens medialisering är att synliggöra på vilka sätt mening skapas och genom vilka medier litteraturens och författarnas sociala värden produceras.<sup>47</sup> En underhållande recension av min avhandling, som behandlar konstruktionen av Verner von Heidenstams mediala persona, visar att ett sådant perspektiv verkligen kan uppfattas som en provokation mot tron på det estetiska värdet och den oskapade skaparen. Recensionen, som helt sonika rubricerades ”Nej, Heidenstam var ingen medieprodukt”, ställde avhandlingens perspektiv mot ”det som ändå är det mest angelägna i fråga om Heidenstam – hans lyriska originalitet”.<sup>48</sup> En sådan skenbar konflikt mellan å ena sidan konstnären och det konstnärliga uttrycket och å den andra de sociala och mediala sammanhang genom vilka de ges mening kan också identifieras på musikens område och i relation till bilden av Jenny Lind.

### Jennyismen 1845

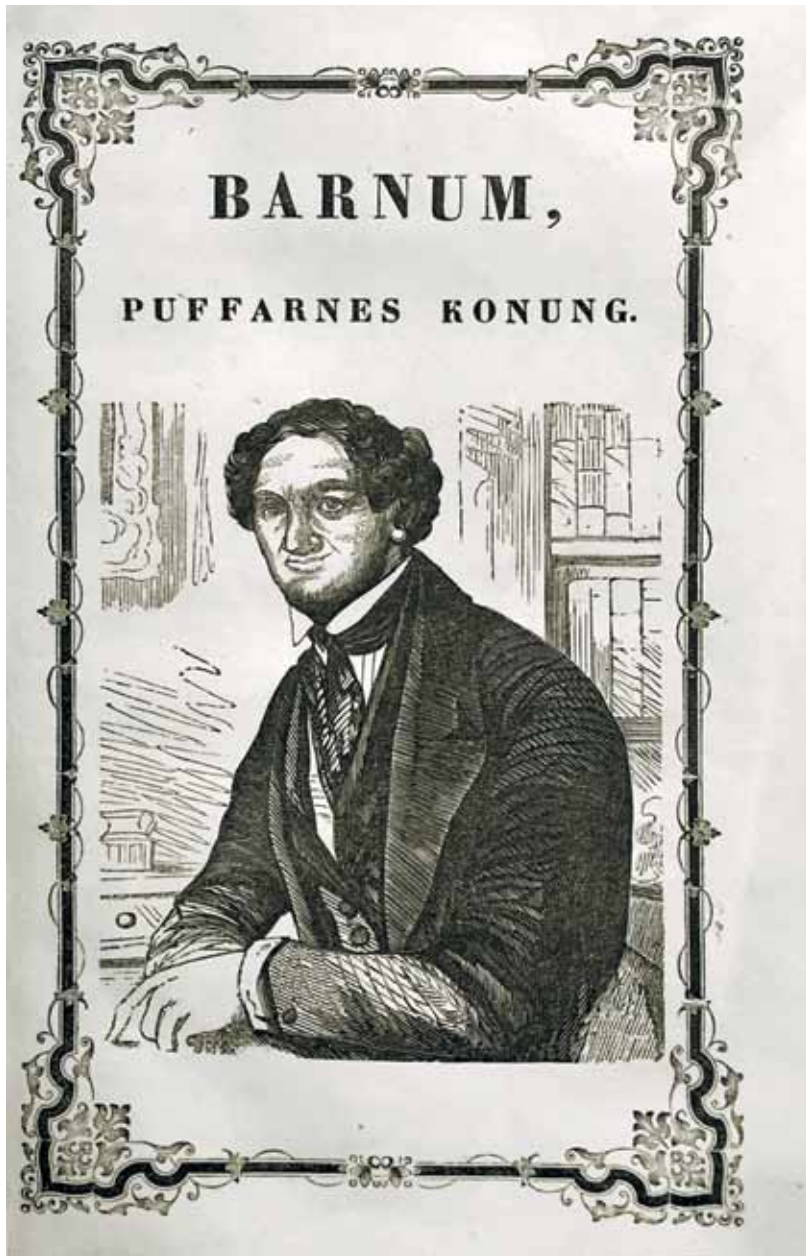
Det är inte möjligt att i detta sammanhang säga något mer precist om vilka händelser, texter och hyllningar som låg till grund för *Den Konstitutionelles* angrepp mot Jennyismen våren 1845. Den Jenny Lind-litteratur jag tagit del av rymmer överhuvud taget inga uppgifter om att uppståndelsen kring Jenny Lind någon gång skulle ha ansetts oproportionerlig eller väckt kritik. Förekomsten och betydelsen av mediestrategier, reklamkampanjer och iscensatta hyllningar diskuteras emellertid alltid i relation till den ”Jenny Lind mania” som rådde under sångerskans Amerikaturné 1850 till 1852, inte minst för att dess ingenjör, affärsmannen Phineas Taylor Barnum, inte gjorde någon hemlighet av sina marknadsföringsåtgärder. Om den svenska Lind-kulten 1845 i efterhand kan vara svår att få korn på, så vittnar den amerikanska och Barnums metoder desto tydligare om att fenomenet Jenny Lind bör förstås i termer av medialisering.



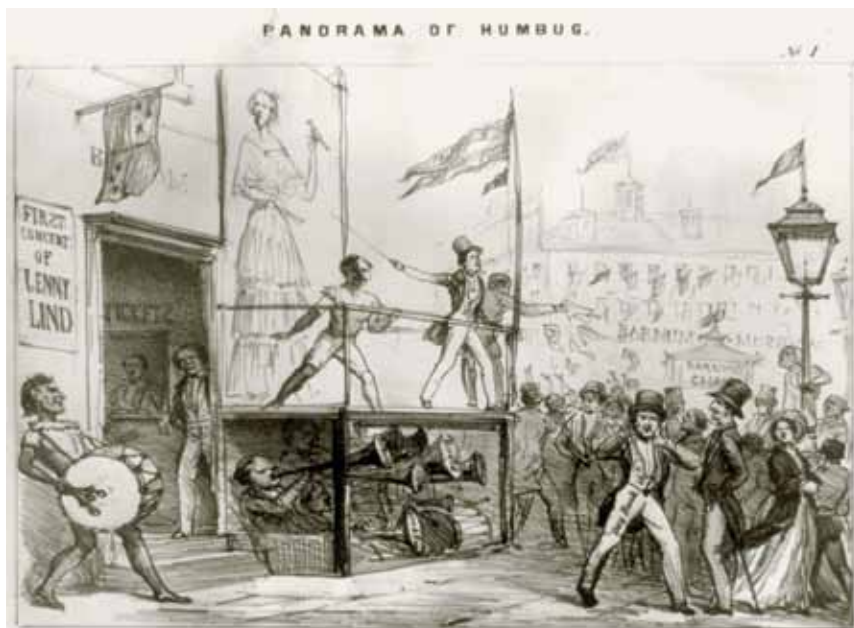
P. T. Barnum, ofta kallad "humbugens konung", var den som engagerade Jenny Lind för den omfattande turnén genom USA. Han var också ansvarig för den utstuderade paketeringen och marknadsföringen av henne som "The Swedish Nightingale". Barnums bakgrund som entreprenör och showman med spektakulära cirkusar, freak-shows och museer gav Jenny Lind en populärkulturell och kommersiell inramning som många funnit anledning att efterhand rädda henne ifrån. Tobias Norlind hävdade till exempel att Barnum felaktigt framställts som en reklamsjuk "humbugsmakare av högsta ordningen", och att han i praktiken inte var någon ond eller beräknande människa "som med kallt hjärta reste omkring med Jenny Lind liksom förut med dvärgar, fiskmänniskor och underliga djur".<sup>49</sup>

I sin självbiografi, *The life of P.T. Barnum* (utgiven 1855 och översatt till svenska samma år med titeln *Barnum, puffarnes konung*), ägnar Barnum väsentligt utrymme åt att beskriva "Jenny Lind-spekulationen" och sina planer för att under halvåret före Jenny Linds ankomst i september 1850 bearbeta den amerikanska opinionen för att hon skulle tas emot med deltagande och entusiasm.<sup>50</sup> Barnums första åtgärd var att samla ihop ett kapital för kampanjen. Nästa steg handlade om medierna: "Derpå, trogen mina vanor, började jag verksamt att med tillhjälp af pressens tusende trumpeter förbereda allmänna opinionen till förmån för den stora sångerskan. Amerika torde ännu påminna sig den magiska verkan mina artiklar i detta ämne frambringade. [...] Jenny Lind blef inom kort det populära föremålet för alla samtal."<sup>51</sup> Med hjälp av texter, bilder, föremål, folksamlingar och evenemang skapade och underhöll Barnum en utbredd entusiasm för Jenny Lind. I stor upplaga lät han sprida en gratis biografi över föremålet, liksom han i pressen placerade berättelser om Jenny Linds triumfer och välgärningar. "Litografien var ständigt sysselsatt att framställa Jenny Linds ansigte och figur i alla möjliga dagrar, och tidningsbladen hade icke nog beröm för detta underverkens underverk."<sup>52</sup> Men medieringen av Jenny Lind omfattade alla tänkbara uttryck utöver bilder och texter:

Man dedicerade till henne sånger, polkor, françaiser. Poeterne sjöngo hennes lof. Vi hade Jenny Lind-handskar, dito mössor, amazonkoeffyrer à la Jenny Lind, Jenny Lind-schalar; mantiljer, klädningar, stolar, piano, soffor m. m. – med ett ord allt var à la Jenny Lind. Man följde alla hennes rörelser, utspionerade hvarje hennes steg, och så snart hennes ekipage syntes vid porten af hotelet, var den omgifven af en tät folkmassa, hvaraf hvarje medlem brann af begär att kasta åtminstone en blick på den svenska näktergalen.<sup>53</sup>



Entreprenören Phineas Taylor Barnum kontrakterade Jenny Lind för en turné i USA 1850 till 1852. I självbiografen *The life of P.T. Barnum* (1855) berättar Barnum inte minst om sina mediala strategier för att skapa intresse och entusiasm för sångerskan. Här titelsidan i den svenska utgåvan, *Barnum, puffarnes konung* (Stockholm: P.G. Berg, 1855).



”Panorama of Humberg”. Litografi i vilken Barnums utstuderade publicitetskampanj inför Jenny Linds turné i USA parodieras. Bakom scenpodiet syns en stor banderoll med en bild av Jenny Lind hållandes en näktergal i handen – smeknamnet ”The Swedish nightingale” var en av Barnums uppfinningar. Under scenen finns ett orkesterdike med åtminstone några av de ”pressens tusende trumpeter” som Barnum utnyttjade i marknadsföringen. Blåsinstrumenten bär namn på New York-tidningar som *Tribune*, *Herald*, *Express* och *Courier and Enquirer*. I bakgrunden syns Barnums museum och i biljettkontoret bakom scenen står Barnum själv och iakttar uppståndelsen. Bilden publicerad av W. Schaus, New York, 1850. Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C.

Av allt att döma var Barnums propaganda mycket framgångsrik. Med anledning av den intensiva annonseringen inför Jenny Linds anländande i USA, hävdade tidningen *The Message Bird* att hennes turné sannolikt skulle bli en succé även om hon själv skulle råka avlida före ankomsten till New York: ”her skin properly stuffed would be nearly as successful”.<sup>54</sup> Barnum själv tillstod också att det vore ett misstag att betrakta Jenny Linds berömmelse som ett resultat bara av hennes sångförmåga: ”She was a woman who would have been adored if she had had the voice of a crow.”<sup>55</sup> Om Barnum med detta avsåg att betona betydelsen av Linds personliga utstrålning eller snarare resultatet av sina egna insatser för att lansera henne är oklart. Oavsett vilket fäster uttalandet uppmärksamhet på att berömmelse och

framgång, då som nu, inte bara är en produkt av konsten i sig, utan att de måste förstås i relation till tidsbundna sociala och kulturella betydelser och deras mediering.

Den ”Jenny Lind-feber” som uppenbarligen förekom i Sverige, England och Tyskland före Amerikaturnén har, särskilt i fråga om moderlandet, betydligt lösare konturer.<sup>56</sup> ”Det äkta tål att skrapa på”, skriver Moses Pergament i sin biografi från 1945, ”och något mera äkta och ursprungligt än hänförelsen kring Jenny Lind torde man få leta efter. Att incitamentet stundom utgjordes av en illusion, en medvetet frammanad förhandsinställning eller ett reklamtrick, därom var Jenny Lind själv lika medveten som mången klarseende samtida.”<sup>57</sup> Artiklarna i *Den Konstitutionelle*, som anfördes i kapitlets inledning, handlade förstås i någon mån om att ifrågasätta just äktheten och det spontana i uppslutningen kring Jenny Lind. Att i efterhand söka efter andra källor till Jenny Linds popularitet än röstens klang och publikens naturliga entusiasm, handlar dock inte om någon föresats att i sig skrapa på eller ifrågasätta det äkta, utan om att överhuvud taget försöka förstå på vilka sätt Jenny Lind-febern eller Jennyismen skapades och blev möjlig.

En dominerande föreställning, både i Jenny Linds samtid och långt senare, var att det ytterst var från sångerskans ”geniala personlighet, hennes genomrena karaktär och upphöjda själstyp, som denna trollmakt utströmmade”.<sup>58</sup> Medan en utsaga som denna förnekar betydelsen av yttre faktorer och andra aktörer, till förmån för en mytologisering av den enskilda individens begåvning, egenskaper och dygder, innebär ett analytiskt intresse för fenomenet och celebriteten Jenny Lind att också betrakta detsamma som en historisk och medial konstruktion. Detta betyder givetvis inte att Jenny Linds faktiska röstresurser och konstnärskap skulle ha varit ovidkommande, men att det publika *fenomenet* Jenny Lind och dess samtida betydelser formades i, var beroende av och anpassades efter de medieformer som fanns tillgängliga i 1840-talets Sverige. Även om publikerna vid hennes uppträdanden ofta var rekordstora innebär inte detta att direkta erfarenheter av hennes röst och scenframträdanden var legio i dåtidens Sverige, eller att publikerna konstituerades spontant. Erfarenheterna och intrycken av såväl Jenny Lind som hennes omfattande och hängivna publik, måste för de allra flesta ha varit en fråga om medieanvändning.

Något som gör ett perspektiv som detta särskilt relevant i fråga om Jenny Lind är att själva grunden för ett essentialistiskt förhållningssätt till hennes framgång och popularitet – det vill säga sångrösten – både för majoriteten av hennes samtida och för eftervärldens uttolkare – bara kunde ta vägen

via representationer av densamma. Även om ljudinspelningar förstås inte är att betrakta som neutrala återgivningar så saknades sådana förutsättningar för att bevara hennes konstnärliga uttryck i samtiden: ”Den, som själf ej haft lyckan höra Jenny Lind, måste för en karakteristik af hennes konstnärsperson hålla sig till samtidas omdömen”, konstaterade Adam Lindgren i *Nordisk familjebok* 1912.<sup>59</sup> Medan en avhandling från 2013 tvärtom understryker ”röstens betydelse för hennes mediala identitet”<sup>60</sup>, visade Lindgren redan hundra år tidigare att historien om Jenny Lind också i den meningen måste betraktas som en historia om sångerskans och fenomenets mediering. Många av Jenny Linds levnadstecknare i början av 1900-talet reflekterade också över de metodologiska problem som detta medförde. Tobias Norlind konstaterade 1919:

Vi höra ej längre hennes toner, se ej henne själf och kunna endast draga vissa slutsatser ur andras yttranden. Det blir inför Jenny Lind dubbelt svårt att fälla en objektiv dom, ty samtidens yttranden äro så enstämmigt berömmande, allt tecknas så i ljust, att ingen skugga för-  
mår ge den rätta reliefen åt bilden. Hon är så litet ”mänsklig”, stå så litet fast på jorden, att allt blir svävande och obestämt.<sup>61</sup>

På ett liknande sätt begrundar Moses Pergament att namnet Jenny Lind alltjämt är en levande verklighet, medan människan bakom namnet bara lever kvar som en från generation till generation överlåtten minnesbild: ”De sjäfulla anletsdragen, långt ifrån bildsköna men ofta präglade av geniets extas, blev i tid fästade på duk, metall och papper. Men stämman, den bevingade, konstfulländade stämman, den var borta för alltid. Det fanns ingen vaxskiva och ingen celluloidremsa som kunde ha förevigat den. Den var borta med tidens vind.”<sup>62</sup>

Jenny Linds genombrott som operasångerska skedde 1837, och efter en inledningsvis nationell karriär gjorde hon internationell debut 1844 med en turné genom Tyskland. Den första biografien över Lind – som snart skulle följas av åtskilliga andra – skrevs av sångerskans vän Charlotte Birch-Pfeiffer och publicerades i januari 1845 i tre delar i dagstidningen *Berliner Spenersche Zeitung*. Denna biografi spreds snabbt vidare och trycktes i andra tyska tidningar och tidskrifter, liksom i svensk översättning i bland annat *Aftonbladet*.<sup>63</sup> Ingela Tägil menar att översättningar av tyska häften, recensioner och biografiska skisser bidrog till att i Sverige skapa ett förstadium till det som senare skulle benämnas Jenny Lind-febern. En indikation på detta var att tusentals människor samlades för att möta Jenny Lind när hon



”Queue utanför operahuset den 3 December 1847”. Teckning som vittnar om tumultet vid biljettförsäljningen inför Jenny Linds föreställningar i Stockholm. Publicering och konstnär okända. Här efter Sven Dorph, *Jenny Linds triumftåg genom nya världen och senare levnadsackorder* (Uppsala: J.A. Lindblad, 1918). *Aftonbladet* kommenterade dagen därpå, den 4 december, att ”den vilda folkträngseln” vittnade om att försöket att ”bilda queue” hade misslyckats för alltid. Köandet hade säkert gått bättre, menade tidningen, om ”polisbetjeningen funnits utanför porten, i stället att den nu stod innanför och pöbeln hade fritt spel på torget [...] Att nu flere hamnbusar kunde promenera och krypa ofvanpå de andras *hufvuden* för att komma fram till porten, var onekligen ett sjelfsväld som ej behöft äga rum.”

i maj 1845 återvände från turnén i Tyskland.<sup>64</sup> *Den Konstitutionelles* kritik mot Jennyismen inleddes emellertid redan i januari samma år.

Som ansvariga för Jennyismen och dess utbredning framhöll *Den Konstitutionelle* konkurrenterna inom den samtida pressen, och särskilt tidningar som *Stockholms Figaro*, *Dagligt Allehanda* och *Aftonbladet* vilka anklagades för att skriva både för mycket och alltför hänfört om sångerskan. För att underbygga detta påstående hävdade tidningen i februari 1845 att man skickat *Allehandas* samtliga artiklar om Jenny Lind till Norra Viktualievågen, varefter man fått besked om att dessa tillsammans vägde ett skålpund och tjugo lod (cirka 650 gram).<sup>65</sup> Även om detta sannolikt var ett skämt, skulle måttangivelsen tveklöst visa på tidningens slöseri med både tidningspapper

och trycksvårta. Liknande sätt att väga och mäta publicitet och berömmelse har emellertid genomförts i praktiken. Daniel Boorstin framhåller exempelvis i *Skenbilden* (1968) som ett mått på hur snabbt ensamflygaren Charles Lindbergh förvandlades till en celebritet och till ”den största mänskliga pseudohändelsen i modern tid”, att amerikanska tidningar dagen efter atlantflygningen 1927 förbrukade 25 000 ton mer tidningspapper än vanligt, och att försäljningen var två till fem gånger större än normalt.<sup>66</sup> Ett annat exempel är volymen *International celebrity register* (1959) vars urval inte skedde med utgångspunkt i några meritokratiska kriterier. Författarna påstod sig i mer demokratisk anda ha vägt tidningsklipp.<sup>67</sup>

Liksom medialisering idag förknippas med en tillsynes alltmer genomgripande betydelse och makt för medierna, vilken ofta beskrivs i analogier med naturfenomen, kunde tidningarnas spridning uppfattas som lavinartad på 1840-talet. *Den Konstitutionelle* konstaterade i januari 1845: ”vi blifva alldeles öfversvämmade af tidningar”.<sup>68</sup> Även om tidningspressen också i reell mening expanderade kraftigt vid mitten av 1800-talet, innebär detta inte per automatik att tidningsfloden på 1840-talet var mer omvälvande än tidningarnas genomslag och ritualisering av vardagslivet hundra år tidigare.<sup>69</sup> I tidningspressen framställdes Jenny Lind i enlighet med redan etablerade journalistiska konventioner för skildringar av offentliga personer. I sådana gestaltningar framhålls celebriteter som på en gång märkvärdiga och ordinära, som komplexa, intressanta ”människor” vars unika talanger och begåvningar samtidigt åtföljs av drag som är mer bekanta och allmängiltiga.<sup>70</sup> *Den Konstitutionelle* påpekade att de dagliga betraktelserna över sångerskan i pressen, kunde sorteras i ”tvenne afdelningar: Jenny Lind som *konstnär* och Jenny Lind som *menniska*”.<sup>71</sup>

Jennyismen var dock inte ett fenomen som uteslutande formades i och av tidningspressen. Det fortplantade sig även i praktiker och materiella artefakter i det omgivande samhället. Inte minst utnyttjades Jenny Linds namn för att marknadsföra otaliga varor och produkter. ”Det behöfves nu mera blott, att framföre någon tillverknings namn sätta ordet: *Jenny*, för att den finner strykande afsättning och skaror af afnämare”, hävdade *Den Konstitutionelle* och exemplifierade med snusfabrikat, tyger, gatstenar och en anekdot om att Lars Johan Hierta, för att öka försäljningen av en häftesroman skulle annonsera om att upplagan tryckts i en Jenny-press.<sup>72</sup> *Aftonbladet* betecknade *Den Konstitutionelles* artiklar som ”ett utfall mot hänryckningen för det sköna” och hävdade att tidningens kritik mot Jennyismen var ett uttryck för avundsjuka. Förtjusningen över Jenny Lind hade inte alls gått till någon överdrift.<sup>73</sup>

**VALS D'AMITIÉ,**  
Composé  
Pour le Piano  
par  
IVAN HALLSTRÖM. Pris 25 f. Bn.

**VISOR och SÅNGER**  
vid *Pianoforte*,  
komponerade och  
Herr **Jenny GUNTHER**  
Hiljeades af  
**JACOB AXEL JOSEPHSON.**  
En käft af 1 Rdr.  
Både de 40 f. komposit. i Rdr 25 f. Bn.

Det viktigaste för  
**NATURLHISTORIEN.**  
En Läs- och Lärobok  
till tillförelse för Barn och Ungdom,  
af  
**CARL EWALD.**  
Med omkring 100 kolorerade bilder.  
Pris 1 Rdr Bn.

**NY BILDERBOK**  
FÖR MINA SMÅ VÄNNER,  
med öfver 200 kolorerade figurer.  
Pris 1 Rdr Bn.

**Stor Conditori-Exposition**  
Är med denna dag, i lästid med följande äran, öppnad på PAVILLON DE BAZAR med öfver Conditorer, Konditorer, Ätters, Fosters, Svart i smaker, Confectioner med öfver 5000 figurer och Porträtt, äfven af Jenny Lind, m. m. Tillika emottages nu som förr beställningar af alla till Conditoreri hörande. Och hvar underlätsad person ägnad och särskild utfärdade notiser till följande, äfven om vilken publik bilagor höra komma. Stockholm i Dec. 1847.  
F. DE LA CROIX.

**CIGARRER.**  
Underlätsad har syn från Hamburg och Bremen inkommit ett större parti Cigarer, bestående af så väl superfina Havana, äfven Manila, som också en och enlids Cigarer samt Dam-Cigarer, hvaribland må nämnas Jenny Lind och Lola Montez. Äfven för Holländsk Censur i Stockholm, samt flera sorter Sjus af Frank: Rotterdam, Bologner, Cremona i Frank: och Grönänder Edwards i Odenbacher fabrikater, samt Engelsk Bologner m. m. enligt prislistan.  
**H. EVENSEN,**  
Stora Skogsgatan N: 15.

**STRÖMMING,**  
god och väl smakt, i två och tre storlekar, beständ af A. A. Alpo Kavin, Örnbergsgatan N: 22.

**UTBJUDES HYRA:**  
Till ständigt: En ständigt, väl höljen och gyllerigt bekväm VÅNING af 6 rum och väl bestyckade Kåsar samt Kå, och sålva ständigt. Närmare underlätta villkoren i Skogsgatan i huset N: 25 till förfrågningar.

**FÖR RIKSDAGSMÅN:**  
S i 3 veckor. Guds vil ständigt RUM, som, tillräckligt stort & stort, på en gång vilkade den värdigaste smukt och till kommoditeten med städer, tre, ja, till ständigt och ständigt, nu endast till tre dagar ständigt, som vilkade i Lilla Nyströms: och vil huset N: 10 till förfrågningar.

**25 Rdr rgs i månaden.**  
I ständigt förfrågningar: En RDR, med smukt, ständigt, ständigt och ständigt för en Riksdagsman eller annan ständigt ständigt. Adress till i Skogsgatan: till förfrågningar till.

**Å Hôtel St Petersburg:**  
Ständigt delvis och sålva rum för Riksdagsmän, ständigt Skogsgatan, Örnbergsgatan N: 21, till förfrågningar.

Annons för konditorn Fredrik De la Croix "Conditori-Exposition" innehållande bland annat karameller med gravyrer och porträtt "äfven af Jenny Lind". *Aftonbladet* 22/12 1847.

Annons för tobakshandlaren H. Evensen som importerat ett större parti cigarrer vilket bland annat innehöll "Dam-Cigarer, hvaribland må nämnas *Jenny Lind* och *Lola Montez*". *Aftonbladet* 9/11 1847.

Även om en del av *Den Konstitutionelles* exempel på Jennyismens uttryck utanför tidningspressen uppenbarligen var fingerade, utgjorde anknytningen till Jenny Linds namn en obestridlig försäljningsstrategi i samtiden. I butikerna fanns nothäften med hennes porträttbild, musik komponerades till hennes ära och hundratals produkter försågs med hennes namn – "alltifrån tvålar och barnkläder till braskaminer och snälltågslök", konstaterar Nils-Olof Franzén i sin biografi över Jenny Lind.<sup>74</sup> Under hennes turnéer i Tyskland, England och USA visade affärsmän alltjämt prov på stor uppfinningsrikedom i fråga om att utnyttja hennes popularitet. "Det fanns knappast en salubjuden sak som inte uppkallades efter henne. Inte ens Jenny Lind-korvar sagnades", menar Moses Pergament.<sup>75</sup> Ett samtida vittnesmål om denna kommers bidrog Oscar Patric Sturzen-Becker (Orvar Odd) med då han i november 1845 använde termen "Jennyism" för att beteckna det tillstånd av begeistring som präglat Köpenhamn under Linds



vistelse i staden. Jenny Lind hade under en månads tid, hävdade han, utgjort köpenhamnarnas ”enda tanke om dagen och enda dröm om natten!”:

Damerna gå i Jenny Lind-lockar, herrarne röka Jenny Lind-sigarrer, i alla bokhandels-fönster sitter den älskliga sångarinnan i tio olika formater, och idag på förmiddagen kunde man knappast komma fram i ”Vimmelskaftet”, för den massa folk, som lägrat sig utanför en boklåda, der man upphängt en ny Jenny, afritad som Norma, för öfrigt en ganska vacker lithografi, nätt kolorerad. Alla flickor, som i denna tiden blifva döpta, hafva erhållit namnet Jenny, och alla, som tillfälligtvis hetat Jenny förut, hafva i denna vefvan erhållit fästmän.<sup>76</sup>

Några år senare blickade Sturzen-Becker tillbaka mot fenomenet Jennyismen och konstaterade då att Jenny Lind hade varit:

illustrationen på alla enskilda soiréer och det magiska lockmedlet för alla offentliga musiknöjen, man har sjungit serenader utanför hennes fönster och öfverraskat henne med subskriberade silverserviser, man har litografierat henne i alla möjliga formater, man har tryckt henne på silkesnäsdukar, man har diktat verser till hennes lof och tillegnat henne sina kompositioner, man har uppkallat efter hennes förnamn både luktvatten och snussorter, och man har intagit henne som medlem i alla möjliga förnäma välgörenhetsinrättningar.<sup>77</sup>

Med utgångspunkt i ett informellt och empiriskt öppet mediebegrepp är det inte orimligt att betrakta även materiella produkter som dessa som medier genom vilka celebriteten och fenomenet Jenny Lind producerades, spreds och gavs mening. Samtidigt kan celebriteter, som David Haven Blake föreslagit, i sig betraktas som medier. Den offentliga konstruktionen av celebriteter som Jenny Lind, försåg sådana gestalter med en liknande funktion som de predikningar, tidningstexter och annonser genom vilka den samtida publiken och kulturen lärde känna sig själv. Gestalter som Harriet Beecher Stowe och Jenny Lind, skriver Haven Blake, ”conveyed as much cultural knowledge, as much political identity, as the media through which their significance was conveyed. In fact, as both a human text and a form of media, the celebrity provided a figure of public attention that appeared to come from the people while simultaneously being represented before them”.<sup>78</sup> Sherry Lee Linkon har, också med utgångspunkt i den amerikanska Lind-kulten, påpekat att Jenny Linds publik sträckte sig långt utöver konsertsalarna och inkluderade tusentals människor som aldrig

hörde henne sjunga. För dessa skedde kontakten via tidningar, tidskrifter och böcker, vars texter visar att "the Swedish Nightingale's tour provided writers and readers an opportunity for public discourse about gender, religion, business success, and public life".<sup>79</sup>

Även i *Den Konstitutionelles* artiklar framträder Jenny Lind och Jennyismen som företeelser genom vilka frågor om kön, framgång och offentlighet artikulerades – en diskussion som i vissa avseenden påminner om aspekter av den förfallsdiskurs som långt senare förekommit i anslutning till medialiseringsbegreppet. Det rör sig om normativa idéer om hur offentligheten och medierna *bör* fungera samt om vem som egentligen förtjänar att synas i medierna. *Den Konstitutionelles* parallell mellan regenten och Jenny Lind, som berördes inledningsvis, skulle sannolikt främst illustrera omfattningen och karaktären av hennes offentliga ställning. Men den kunde också uppfattas som en kritik av den offentlighet och de medier som placerat henne där. I egenskap av kvinna och sångerska framstod hennes position som utmanande och problematisk i förhållande till kungens legitima makt och manlighet. Tidningen anförde också andra exempel som mer explicit jämförde Jenny Linds popularitet och synlighet med män med andra typer av meriter: "[T]y så qvinna hon är, fördunklar hon alla andra tidens storheter. Geijer, Tegnér, Berzelius, Franzén – alla tillsammans uppväga de i dessa dagar icke en enda *Jenny Lind*, alla hafva de icke under hela deras lefnad fått af pressen emottaga så många lofsånger, som de *Jenny Lind* uppburit blott under detta år".<sup>80</sup> Tidningen påpekade också med utgångspunkt i förekomsten av visuella representationer, att åtminstone femton porträtt av sångerskan publicerats på blott fyra år, medan bara en bild av Berzelius offentliggjorts under loppet av ett kvarts sekel. Därtill jämfördes Jenny Linds ekonomiska rikedom med de betydligt blygsammare pekuniära förhållanden som kommit de omnämnda männen till del. "Nej", konstaterade tidningen, "*Berzelius* borde istället gifvit sig till dansör, *Geijer* till bassångare, *Franzén* och *Tegnér* till skådespelare".<sup>81</sup>

Det slags demokratisering av offentligheten som fenomenet Jenny Lind på flera sätt tycktes vittna om, föreföll ha skett på bekostnad av ett mer berättigat erkännande av intellektuella verksamheter och manliga genier. *Aftonbladet*, som inte höll med om *Den Konstitutionelles* kritik av fenomenet, ansåg ändå, angående tidningens jämförelse, att svenskarnas brist på yttre hyllning av vetenskapligt utmärkta män kunde förklaras av att "mängden ännu ej står på en särdeles hög bildningsgrad" samt att man "alltför länge underhållit den missriktningen att skänka det största värdet åt rikedom och den yttre glansen".<sup>82</sup>

## Avslutning

En teori om medialisering bör inte utformas som en teori om en ny tidsålder. I *Medierna och moderniteten* (1995/2001) hävdade John B. Thompson samma sak i relation till de anspråksfulla teorierna om ett postmodernt tillstånd, och påpekade att vad som behövdes snarare var ”en teori om en tidsålder vars grova konturer lades fast för ganska länge sedan och vars konsekvenser vi ännu inte riktigt har uttrönt”.<sup>83</sup> En teori om medialisering som inkluderade en större känslighet för historiska sammanhang och variationer kunde möjligen utgöra ett svar på Thompsons efterlysning. Men såsom medialiseringsdiskussionen utvecklats sig har denna snarare anslutit sig till den retorik om det nya som Thompson ville göra upp med, varför den, likt de postmoderna idéerna, skymmer istället för uppmärksamar det faktum att vi ofta har mer gemensamt med våra föregångare ”än vad vissa nutida teoretiker vill få oss att tro”.<sup>84</sup>

Jennyismen 1845 utgör ett exempel mot vilket olika aspekter av medialiseringsbegreppet kan prövas. Det vittnar bland annat om möjligheterna att historiskt studera medialisering, såsom Magnus Andersson lyfter fram på annat håll i denna bok, i termer av hur medieringen av ett fenomen påverkar och förändrar detsamma. Men framför allt erbjuder det tillfällen att på empiriska grunder historisera samtida föreställningar om medialiseringens och kändiskulturens acceleration, om det förflutna som nuets antites, och om konstens successiva marginalisering. Jennyismen var, lika lite som förekomsten av exempelvis Beliebers (hängivna fans av popartisten Justin Bieber) idag, en produkt bara av ”spontan hänryckning för det sköna”.<sup>85</sup> Studier av medialisering och kändisskap måste för att säga något väsentligt om vår tid både förankras historiskt och väja för kulturpolitiska och moraliska domar över nuet. Ur någon synpunkt vore det kanske bättre, som *Aftonbladet* påpekade i anslutning till kritiken av Jennyismen 1845, ”om man alltid i första rummet gjorde till förmån för sin beundran hvad som är af största och varaktigaste inflytande på släktets välfärd och förkofran”. Men det skulle i så fall, fortsatte tidningen, innebära ”ett omvändelseverk, som icke blott måste gälla Stockholms allmänhet år 1845, utan människorna i alla länder och alla tider”.<sup>86</sup>

## Noter

1. ”Jennyismen”, *Den Konstitutionelle*, nr 41, 30/5 1845.
2. *Den Konstitutionelle* utgavs mellan 1844 och 1845 och redigerades av Johan

Argus” Johansson. Tidningen utgjorde en direkt fortsättning på tidskriften *Freja* vilken bland annat drivit intensiv polemik med Hierta, *Aftonbladet* och Almqvist.

3. ”Jennyismen”, *Den Konstitutionelle*, nr 41, 30/5 1845.

4. ”Jenny Lind och publiken”, *Den Konstitutionelle*, nr 39, 23/5 1845.

5. *Den Konstitutionelle*, nr 7, 24/1 1845.

6. *Ibid.*

7. Stig Hjarvard, *The mediatization of culture and society* (London: Routledge, 2013), 6f; Johan Fornäs & Anne Kaun, red., *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning* (Huddinge: Södertörns högskola, 2011). För en diskussion av medialiseringsforskningen i relation till annan medieforskning se Solveig Jülich, ”Transdisciplinära varianter och strategier: Mediehistoria möter mediehistoria”, *Återkopplingar*, red. Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014), 44f.

8. Erling Bjurström, Johan Fornäs & Hillevi Ganetz, *Det kommunikativa handlandet* (Nora: Nya Doxa, 2000), 11.

9. André Jansson, *Kommunikation* (Malmö: Liber, 2009), 34.

10. Johan Fornäs, ”Medialisering: introduktion”, *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning*, 6.

11. Nick Couldry & Andreas Hepp, ”Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments”, *Communication Theory*, vol. 23, nr 3, 2013, 197.

12. Se Jülich, 33, 35.

13. Friedrich Krotz, ”Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change”, *Mediatization: Concept, changes, consequences*, red. Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009), 24.

14. David Deacon & James Stanyer, ”Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?”, *Media, Culture & Society*, vol. 36, nr 7, 2014. Se även Patrik Lundell, ”Historiska vägar i offentlighetsteorin”, *Mediehistoriska vändningar*, red. Marie Cronqvist, Johan Jarlbrink & Patrik Lundell (Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014), 175; samt Johan Fornäs, ”Culturalizing mediatization”, *Mediatized worlds*, red. Andreas Hepp & Friedrich Krotz (London: McMillan, 2014), 41f.

15. Jämför Deacon & Stanyer, 1037.

16. Medialiseringen omtalas till exempel som ”far-reaching” eller ”långtgående” i introduktionstexterna för Riksbankens Jubileumsfonds områdesgrupp för ”Mediatization of culture and everyday life”: <http://www.rj.se/en/About-RJ/Sector-Committees/Mediatization-of-culture-and-everyday-life/> (senast kontrollerad den 23 februari 2016).

17. Medialisering sägs här syfta på att ”medierna har kommit att få en så anastående central roll i samhällslivet, en ställning som till yttermera visso ser ut att framgent bli än starkare”. Peter Luthersson & Anders Björnsson, ”Förord”, *Medialiseringen av Sverige*, red. Peter Luthersson & Anders Björnsson (Stockholm: Carlsson, 1997), 7.

18. Peter Luthersson, ”Medialiseringen av samhället, kommersialiseringen av medierna, marginaliseringen av skönlitteraturen”, *Medialiseringen av Sverige*, 45f.

19. Ibid., 47f.
20. Ibid., 45.
21. Mats Gellerfelt, "En farsartad och tragisk värld", *Medialiseringen av Sverige*, 11.
22. Göran Sommardal, "Konturer av ett genresortiment", *Medialiseringen av Sverige*, 80.
23. Nanna Gillberg, *Uppmärksamhetssamhället* (Lund: Studentlitteratur, 2014), särskilt kapitel 3 och 4.
24. Anders Ekström, Solveig Jülich, Frans Lundgren & Per Wisselgren, "Participatory media in historical perspective", *History of participatory media: Politics and publics, 1750–2000*, red. Anders Ekström, Solveig Jülich, Frans Lundgren & Per Wisselgren (New York: Routledge, 2011), 3. För en effektiv genomgång av problemen med Habermas historieskrivning, se John B. Thompson, *Medierna och moderniteten* (Göteborg: Daidalos, 2001), 92–99.
25. Mats Hyvönen, "Mediekritik i pocketformat: Massmedieproblem i debattböcker 1965 till 1975", *Massmedieproblem: Mediestudiets formering*, red. Mats Hyvönen, Pelle Snickars & Per Westerlund (Lund: Mediehistoria, Lunds universitet 2015), 287–330.
26. Martin Bergström, Anders Ekström & Frans Lundgren, *Publika kulturer: Att tilltala allmänheten, 1700–1900* (Uppsala: Institutionen för idé- och lärdomshistoria, 2000), 6–11.
27. Joshua Gamson, *Claims to fame: Celebrity in contemporary America* (Berkeley/London: 1994), 7–11.
28. Leo Braudy, *The frenzy of renown: Fame and its history* (New York: Random House, 1997), 8f.
29. Joe Moran, *Star authors: Literary celebrity in America* (London: Pluto Press, 2000), 7.
30. Tom Mole, "Introduction", *Romanticism and celebrity culture 1750–1850*, red. Tom Mole (Cambridge/New York: Cambridge University Press, 2009), 2. Diskussionen avser Richard Schickels bok *Intimate strangers* (1985).
31. Ellis Cashmore, *Celebrity/Culture* (New York: Routledge 2006), 2.
32. Mole, 2.
33. Pelle Snickars, "Om ny och gammal mediehistoria", *Nordicom Information* 2006, nr 1, 3.
34. Ylva Habel, "Mjölpropagandans buss erövrar Sverige", *Bussen är budskapet*, red. Lotten Gustafsson Reinius, Ylva Habel & Solveig Jülich (Stockholm: Kungl. biblioteket, 2013), 70; Johan Jarlbrink, "Vardagslivets medialisering: Mat och medier i privata receptsamlingar", *RIG: Kulturhistorisk tidskrift* 2012, nr 2; Patrik Lundell, "Nykterhetsfrågans mediala förutsättningar och karaktär", *1800-talets mediesystem*, red. Jonas Harvard & Patrik Lundell (Stockholm: Kungl. biblioteket, 2010), 92; Johan Jarlbrink & Andreas Nyblom, "Aviatik och journalistik: Flygbaronen och medierna kring 1910", *Scandia*, vol. 78, nr 2, 2012.
35. Christian Lenemark, *Sanna lögnen: Carina Rydberg, Stig Larsson och författarens medialisering* (Hedemora: Gidlund, 2009); Andreas Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte:*

Verner von Heidenstam, *medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (Stockholm: Atlantis, 2008); Torbjörn Forslid & Anders Ohlsson, *Fenomenet Björn Ranelid* (Roos & Tegnér, 2009).

36. Jämför Andreas Hepp, Stig Hjarvard & Knut Lundby, "Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society", *Media, Culture & Society*, vol. 37, nr 2, 2015, 3, 5.

37. Lundell, "Nykterhetsfrågans mediala förutsättningar och karaktär", 92.

38. Anders Ekström, "Vetenskaperna, medierna, publikerna", *Den mediala vetenskapen*, red. Anders Ekström (Nora: Nya Doxa, 2004), 16f.

39. Peter Burke, *En kung blir till: Myter och propaganda kring Ludvig XIV* (Stockholm: Tiden/Athena, 1996), 20f.

40. Se exempelvis Solveig Jülich, Patrik Lundell & Pelle Snickars, "Mediernas kulturhistoria: En inledning", *Mediernas kulturhistoria*, red. Solveig Jülich, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2008).

41. Billy Ehn & Orvar Löfgren, *Kulturanalyser* (Malmö: Gleerup, 2001), 153.

42. Ehn & Löfgren, 132.

43. Anders Ekström, *Viljan att synas, viljan att se: Medieumgänge och publik kultur kring 1900* (Stockholm: Stockholmia, 2010), 14.

44. Pierre Bourdieu, "Men vem har skapat skaparna?", *Litteratursociologi: Texter om litteratur och samhälle*, red. Johan Svedjedal (Lund: Studentlitteratur, 2012), 141.

45. Jämför Moran, 9.

46. David Higgins, *Romantic genius and the literary magazine: Biography, celebrity, and politics* (London: Routledge, 2005), 9.

47. Jämför Bourdieu, 141–154.

48. Nathan Shachar, "Nej, Heidenstam var ingen medieprodukt", *Axess magasin*, nr 2, 2009.

49. Tobias Norlind, *Jenny Lind: En minnesbok till hundraårsdagen* (Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1919), 171.

50. [Phineas Taylor] Barnum, *Barnum, puffarnes konung: En självbiografi* (Stockholm: P.G. Berg, 1855), 196.

51. Ibid., 196f.

52. Ibid., 205.

53. Ibid., 201.

54. *Message Bird* 14/11 1849. Här efter Sherry Lee Linkon, "Reading Lind mania: Print culture and the construction of nineteenth-century audiences", *Book History*, vol. 1, 1998, 96.

55. Ibid., 96.

56. Uttrycket "Jenny Lind-feber" förekommer bland annat i *Tidning för Wenersborgs stad och län* (11/4 1855) och *Post- och inrikes tidningar* (19/1 1848).

57. Moses Pergament, *Jenny Lind* (Stockholm: P.A. Norstedt & söner, 1945), 314.

58. A. L. [Adam Lindgren], "Lind-Goldschmidt", *Nordisk familjebok*, bd 16 (1912).

59. Ibid.

Andreas Nyblom

60. Ingela Tägil, *Jenny Lind: Röstens betydelse för hennes mediala identitet: En studie av hennes konstnärsskap 1838–49* (Örebro: Örebro universitet, 2013).
61. Norlind, 225.
62. Pergament, 5.
63. Tägil, 63–65.
64. Ibid., 65.
65. *Den Konstitutionelle*, nr 11, 1845.
66. Daniel Boorstin, *Skenbilden: Vad som hänt med drömmen om Amerika* (Stockholm: Pan/Norstedt, 1968), 66–68.
67. Charles Ponce de Leon, *Self-exposure: Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America, 1890–1940* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2002), 12.
68. *Den Konstitutionelle*, nr 3, 1845.
69. Historikern Olof Celsius d.y. ska 1752 ha hånat människor som beskrev försenade eller uteblivna tidningar i termer av en världskatastrof. Se Claes-Göran Holmberg, Ingmar Oscarsson & Per Rydén, *En svensk presshistoria* (Stockholm: Esselte, 1983), 29.
70. Ponce de Leon, 13.
71. *Den Konstitutionelle*, nr 7, 24/1 1845.
72. Citerat efter ”Den konstitutionelle versus Jenny Lind”, *Aftonbladet* 4/6 1845.
73. Ibid.
74. Nils-Olof Franzén, *Jenny Lind: En biografi* (Stockholm: Bonnier, 1982), 227.
75. Pergament, 294.
76. Orvar Odd [Oscar Patric Sturzen-Becker], ”Kinesiska bref af Orvar Odd XVII”, *Aftonbladet* 15/11 1845.
77. Orvar Odd [Oscar Patric Sturzen-Becker], *Grupper och personnager från igår* (Stockholm Köpenhamn, 1861), 199–200.
78. David Haven Blake, *Walt Whitman and the culture of American celebrity* (New Haven/London: Yale University Press, 2006), 57.
79. Linkon, 95.
80. *Den Konstitutionelle*, nr 41, 30/5 1845,
81. Ibid.
82. ”Den Konstitutionelle versus Jenny Lind”, *Aftonbladet* 4/6 1845.
83. Thompson, 18.
84. Ibid.
85. ”Den konstitutionelle versus Jenny Lind”, *Aftonbladet* 4/6 1845.
86. Ibid.

# Medialisering, kändisskap, uppmärksamhetspraktiker

MAGNUS ANDERSSON

Är man professionell fotbollsspelare i Paris Saint-Germain (PSG) och stjärna i svenska landslaget är man en kändis, det vill säga ett namn även utanför fotbollen. Att Kosovare Asllani har en sådan status vittnar hennes närmare 50 000 följare på Instagram om, liksom det faktum att hon i likhet med en annan svensk PSG-spelare är huvudperson i en bok.<sup>1</sup> I vardagslag uppfattar vi ofta kändis som något man är, men som Alice Marwick och danah boyd påpekar bör vi också se till praktiken, det vill säga, kändisskap som något man utövar.<sup>2</sup> En sådan blick tydliggör att Kosovare Asllanis vardag inte bara består av fotbollsträningar utan också av sysslor för att underhålla och förvalta kändisskapet, exempelvis flitigt användande av olika sociala medier. Kosovare Asllanis Twitter- och Instagramkonton ger ett inifrånperspektiv på tillvaron som professionell spelare – en ”riggad” glimt bakom den internationella fotbollsscenens kulisser. Hon berättar om träningar och visar bilder på ”hänget” under träningsläger och mellan turneringsmatcher, med både landslaget och PSG. Dessutom kommenterar hon händelser i fotbollsvärlden (i egenskap av Real Madrid-supporter), exempelvis Champion League-matcher i herrfotboll. Men det är inte allt: hon skickar hälsningar till gamla kompisar och till syskonbarn; hösten 2014 uppmanade hon sina följare att rösta – och att inte göra det på Sverigedemokraterna; hon uppmärksammar utvisningshotet mot en sjuk treårig pojke från Kosovo; hon uttrycker sitt stöd för Kosovos självständighetskamp; hon stoltserar med svenska och albanska flaggor; hon gör reklam för svenska landslaget, PSG:s kommande matcher, sina personliga sponsorer och sig själv.

Kosovare Asllanis Twitter- och Instagramkonton kan användas för att illustrera hur idrottens kommersialisering och individualisering kommer till uttryck i den ökade betydelsen av sponsorer och personliga varumärken. I den här texten är det emellertid betydelsen av medier – i bred bemärkelse – som lyfts fram och problematiseras, eftersom just sociala medier



illustrerar kopplingen mellan kändiskultur och medialisering särskilt väl.<sup>3</sup> Det är framför allt två aspekter av kopplingen som är i fokus. För det första handlar det om kändisars beroende av massmedial uppmärksamhet: hur förvaltandet av ett kändisskap kräver ett medvetet förhållningssätt och möjlig anpassning till journalistikens nyhetsvärdering, dess arbetssätt och medieringsformer. I Asllanis sociala medieflöde kommer det här till uttryck genom att tweets och instagrabilder ofta har (minst) dubbel adressering; de kommunicerar till både fans och journalister.<sup>4</sup>

För det andra handlar det om kändisens vardagsliv, vilken prägel dessa sociala mediepraktiker sätter på den vardagliga tillvaron. Att utifrån samma plattform kontinuerligt kommunicera med så olika grupper som Kosovare Asllani gör kräver ett reflexivt förhållningssätt till personliga gränser. Det är en social balansakt där olika ”jag” kommuniceras till olika grupper: fotbollsspelaren Asllani som representerar sitt land i landskamper; den politiska medborgaren Asllani; moster Kosovare; andragenerationsinvand-raren Asllani som stöder Kosovos självständighetskamp; parisbon Asllani; och reklampelaren Asllani.<sup>5</sup> Alla dessa olika Kosovare Asllani samsas i två protokollsmässiga tidslinjer, nåbara från mobiltelefonen i nästan var pers-sons ficka.

De här två sätten på vilka medier präglar Kosovare Asllanis tillvaro är också två sätt att beskriva det fenomen, eller snarare den process, som inom framför allt medie- och kulturforskning har kommit att kallas medialise-ring.<sup>6</sup> De två sätten pekar åt olika håll och åt olika mediebegrepp: dels ett område kretsande kring journalistisk uppmärksamhet och där medier är lika med massmediala institutioner, dels frågor kring vardagslivets sam-mansättning i relation till framför allt medieteknologier och medieprakti-ker. Tadelningen ligger i linje med den relativt polariserade diskussionen om medialiseringsbegreppet. Den gemensamma nämnaren för de två polerna är hur medier (i betydelsen teknologier, representationer och in-stitutioner) har kommit att prägla människors (och institutioners) dagliga verksamhet och vardagliga praktiker. Med andra ord, begreppet åsyftar ett *beroende* av å ena sidan massmedial uppmärksamhet, å andra sidan kom-munikationsteknologier i olika sociala sammanhang. Forskare försöker därmed peka ut vad medier – återigen i bred mening, innefattande både massmedier och kommunikationsteknologier – gör för skillnad i dessa sammanhang där en försvårande omständighet är att det inte finns någon samtida ”avmedialiserad” referens att tillgå.<sup>7</sup> Winfried Schulz sammanfat-tar diskussionens alla aspekter genom att tala om en tillvaro beroende av medier där sociala praktiker anpassas till medier och medieinstitutioner,

men också hur sociala praktikerna sträcks ut, flätas samman eller till och med ersätts av medier eller mediepraktiker.<sup>8</sup>

I sammanhanget bör det betonas att medialisering är något annat än mediering. Medan mediering syftar på processen där symboler och representationer via medie- och kommunikationsteknologier överförs eller cirkulerar mellan olika instanser syftar medialisering på sociala och kulturella förändringsprocesser som är relaterade till medier (i betydelsen teknologier, representationer och institutioner).<sup>9</sup> Sålunda skulle vi kunna tala om att Kosovare Asllanis kändisskap bärs upp av en mängd enskilda medieringar, dels via massmedier, dels via hennes sociala medier-flöde, medan kändisskapets medialisering handlar om kändisskapets förändrade karaktär och praktik beroende på just dessa medieringar.<sup>10</sup> Medialisering handlar således om kvalitativa förändringar – som inte nödvändigtvis är knutna till hur mycket aktören ifråga förekommer i massmedier.

Avsikten med föreliggande text är att diskutera medialiseringens begreppet i relation till kändisskap och kändiskultur. En sådan diskussion kräver en problematiserande inventering, inkluderande begreppets bakgrund, vad det betecknar och hur det har använts. Det möjliggör i sin tur ett frammejslande av ett ramverk kring ett ”avkännande” medialiseringens begrepp som pekar ut centrala aspekter av kändisskapets medialisering. Med avkännande menas här ett begrepp som inte har en definitiv och tydligt avgränsad definition utan ett begrepp vars definition i viss grad är flexibel och anpassningsbar efter den kontext det tillämpas i.<sup>11</sup>

### Ett polariserat forskningsfält

Under medieforskningens relativt korta historia har den linjära kommunikationsmodellen, där en *sändare* producerar ett *budskap* som når en *publik*, utgjort ett slags grundläggande princip för forskningsfältets indelning. Produktion, text (i vid betydelse) och publik har följaktligen utgjort ett slags hörnspelare som medieforskare, oavsett kunskapsteoretiska utgångspunkter, har förhållit sig till när de presenterar sin forskning. Man kan dock skönja förändringar av fältets strukturerande princip.<sup>12</sup> Ett brokigt och icke-linjärt mediasamhälle, karaktäriserat av ”alltings mediering”, kräver andra frågor, perspektiv och begrepp för att förstå mediernas mångfacetterade betydelse i olika sammanhang.<sup>13</sup> Det är mot en sådan fond som det nyvakna intresset för medialisering ska förstås. Historiskt kan begreppet spåras ända till Ernest Mannheim och 1930-talet, men intresset har framför allt tagit fart på den här sidan millennieskiftet.<sup>14</sup> Medialiseringens begreppets historiska

relevans är dock en helt annan fråga.<sup>15</sup> En av de mer röststarka samtida förespråkarna, Friedrich Krotz, menar exempelvis att medieteknologier har bidragit till den sociala konstruktionen av tillvaron genom *hela* världshistorien, medan andra, exempelvis Stig Hjarvard, knyter medialiseringen till högmoderniteten.<sup>16</sup>

Som antyddes i inledningen är det skralt med samsynen gällande medialiseringens innebörd, med påföljd att begreppsförespråkarna utgör en brokig skara forskare. Här återfinns såväl effektorienterade journalistikforskare intresserade av massmedier och politisk kommunikation som kulturteoretiskt orienterade medieforskare som studerar medier och medieringars mer eller mindre subtila prägel på allt från populärkultur, mode och turism till hemlöshet.<sup>17</sup> Det har tvistats både om begreppets ålder, historiska relevans och dess geografiska utbredning.<sup>18</sup> Bredden av tillämpningar kan tolkas både som begreppsmässig flexibilitet och trubbighet. Flexibiliteten illustreras av en antologi från 2014 innehållande drygt 30 kapitel om medialisering.<sup>19</sup> Samma flexibilitet och tänjbarhet kan emellertid ses som en svaghet; i egenskap av avkännande begrepp finns risken att flexibiliteten överbelastas och att de olika tillämpningarna av begreppet får stå för allt och ingenting.

I dessa meningsutbyten kring begreppet kan två traditioner identifieras med, något hårdraget, funktionalistiska respektive kulturteoretiska rötter.<sup>20</sup> De skilda bakgrunderna leder till skarpa kontraster beträffande vilka fenomen och sfärer som studeras, hur de studeras och förklaras. Det handlar om dels ett institutionellt perspektiv med fokus på hur framför allt journalistik och massmedier påverkar institutioner och dess aktörer, dels ett socialkonstruktionistiskt perspektiv som framför allt riktar intresset mot mediers betydelse för tillvarons socialkonstruktionistiska grund.<sup>21</sup>

### Ett institutionellt perspektiv

I sin statsvetenskapliga doktorsavhandling *Mäktiga massmedier* från 1986 beskriver Kent Asp ett empiriskt fenomen som han kallar medialisering. I avslutningskapitlet med namnet ”Massmediernas innehåll och effekter” hävdar han:

I det ömsesidiga beroendeförhållandet som massmedierna och politikerna befinner sig i antas [...] att politikerna blivit allt mer beroende av uppmärksamheten i massmedierna och att massmedierna därigenom fått en större makt över politikerna i deras egenskap av

informationskällor. Denna tendens hos politikerna att anpassa sig till de villkor massmedierna ställer upp kan med en gemensam beteckning kallas för *politikens medialisering*.<sup>22</sup>

Asps tämligen konkreta beskrivning av journalistikens roll i politisk opinionsbildning är för många inom ett institutionellt perspektiv fortfarande en giltig och sammanfattande beskrivning av vad medialisering är. Individuella och institutionella aktörers strävanden efter journalistisk och massmedial uppmärksamhet, med anpassade framträdanden som följd, är den centrala och grundläggande tanken inom ett institutionellt perspektiv på medialisering. Medier, vilket här åsyftar journalistik, nyhetsorganisationer och massmedieföretag, betraktas som en institution med makt över andra samhällsliga institutioner. En sådan bild framträder i Stig Hjarvards texter, en av de för närvarande mest framträdande förespråkarna för perspektivet. Hjarvard ser på medialisering som en process ”där kultur och samhälle i ökande utsträckning är beroende av medier och deras logik”.<sup>23</sup> Det logikbegrepp han använder stammar från journalistikforskarna David Altheide och Robert Snow som talar om en ”medielogik”, ett slags journalistiskt format i vid bemärkelse, till vilket aktörer måste anpassa sig för att erhålla journalistisk uppmärksamhet.<sup>24</sup> I Hjarvards tappning beskrivs det som att medierna har specifika egenskaper och verkar på speciella sätt, *modus operandi*, ”som på ett generellt plan influerar andra institutioner, kultur och samhälle genom att dessa institutioner och aktörer blir beroende av de resurser som både tillhandahålls och kontrolleras av medier”.<sup>25</sup> Hjarvards perspektiv, med implicit utgångspunkt i medier som journalistiska institutioner, är starkt kopplat till den i sammanhanget relativt långa traditionen av studier inom politisk kommunikation med fokus på journalistikens makt över den politiska sfären, som Asp ger uttryck för ovan. Medialisering kan i denna tradition till stor del kokas ner till kampen mellan politiska aktörer och politisk journalistik – mellan en politisk logik och en medielogik som Jesper Strömbäck och Frank Esser uttrycker det<sup>26</sup> – där makten över den mediala agendan står på spel. Asp skriver exempelvis om en mer eller mindre självgående medialiseringsspiral, som uppstår när politiska aktörer gör strategiska anpassningar för att erhålla medial uppmärksamhet, vilket nyhetsredaktioner värjer sig emot, vilket leder till förfinade strategier från de politiska aktörernas sida, och så vidare.<sup>27</sup>

Vad Hjarvard och flera andra gör är att sträcka ut denna modell till andra samhällsliga institutioner. På det sättet finns det studier av hur exempelvis religioner, företag och idrotter anpassar sig till den så kallade medielogiken,

det vill säga den professionella föreställningen bland journalister om vad som är en mediemässig nyhet (sett till innehåll, form, tid, etc.).<sup>28</sup>

### Ett socialkonstruktionistiskt perspektiv

Andra medialiseringsförespråkare tar som utgångspunkt hur medierad kommunikation socialt konstruerar människors tillvaro, en något mer abstrakt fråga än journalistisk påverkan på institutioner.<sup>29</sup> Andreas Hepp och Friedrich Krotz beskriver begreppets betydelse som ett sätt att utföra kritiska analyser av den ömsesidiga relationen mellan å ena sidan utveckling inom medier och kommunikation, å andra sidan social förändring.<sup>30</sup> Vad som hamnar i fokus är relationen mellan medier – här framför allt som medierande kommunikationsteknologier och inte som journalistiska institutioner – och deras sociala kontext, på olika nivåer. Medieteknologier och mediepraktiker blir inte bara oskiljaktiga från sociala praktiker, processer och sammanhang – de utgör också en konstituerande aspekt av dem.<sup>31</sup> Till skillnad från synsättet inom ett institutionellt perspektiv ses medier således som en allestädes närvarande dimension *av* samhället och inte som en fristående institution *i* samhället (som påverkar andra institutioner).<sup>32</sup> Det kan också uttryckas som att medierelaterade praktiker är en del av den politiske aktivistens, kontoristens eller Kosovare Asllanis förgivettagna handlingsrepertoarer, något som också gör dem till det de är.

För att ytterligare konkretisera det relativt ”fluffiga” perspektivet kan den medialiserade turisten och hans/hennes upplevelser tas som exempel.<sup>33</sup> Generellt kan sägas att olika former av medierepresentationer och medieteknologier är närvarande och använda såväl före, under som efter resan. Bloggar, resemagasin och resebilagor utgör inspiration i en planeringsfas. Turistguider, Google Maps och TripAdvisor ger platsspecifik service under själva vistelsen medan exempelvis Instagram, Flickr eller fotoalbum ger upplevelsen en visuell form lämplig både att sprida i sociala nätverk och för egna, efterkommande imaginära återresor. En annan aspekt är den medialiserade turisttillvarons bräcklighet, vilket André Jansson diskuterar.<sup>34</sup> Samma mobila medieteknologier som fördjupar turistupplevelsen genom att erbjuda lokalkännedom och restaurangtips hotar ständigt att spräcka drömtillvaron genom att släppa igenom jobbmail, räkningar eller oönskade telefonsamtal. På det här sättet, med både möjligheter och risker, kan medieteknologier förändra den fenomenologiska innebörden av att vara turist.

Ett socialkonstruktionistiskt perspektiv på medialisering är ett perspektiv som betonar tillvaron som kulturaliserad, ritualiserad och socialt kon-

struerad, och där vardagliga sociala kommunikationspraktiker är centrala för att förstå individers och grupperas strävan att göra världen hanterbar.<sup>35</sup> Det innebär vidare att tillvarons små och stora sammanhang ses som ständigt föränderliga, inte minst på grund av olika former av kommunikation och kommunikationsprocesser.<sup>36</sup> För att studera vardagens komplexitet, där medie- och kommunikationspraktiker är en oskiljaktig del, krävs ett perspektiv som betonar behovet av kontextualisering, processtänkande, dialektik samt inkludering av den sociala världen.

Medan betoningen i det institutionella perspektivet ligger på samhällets mesonivå, det vill säga på institutioner mitt emellan samhällets övergripande struktur (makro) och vardagslivsvärldar (mikro), framhåller ett socialkonstruktionistiskt perspektiv den vardagliga medierade kommunikationens roll för konstruerandet av kultur och samhälle på ett övergripande plan. En dialektik mellan mikro och makro, skulle man kunna uttrycka det som. Perspektivet är tydligast artikulert hos Friedrich Krotz och Andreas Hepp, även om det finns grundläggande likheter med många andra kulturteoretiska medieforskare. När Hepp i monografins format tillåts breda ut sig och förklara perspektivet, kan man notera att flertalet av de refererade verken stammar från ett kultursociologiskt perspektiv på medieringsprocesser i samhället. Här återfinns bland andra John B. Thompson som betonar de symboliska formernas underskattade betydelse i samhällets modernisering.<sup>37</sup> Här framhålls också en räkka medieforskare som betonat mediering som en dialektisk, och inte linjär, process med sociokulturella konsekvenser långt bortom interaktionen i fråga.<sup>38</sup> I det socialkonstruktionistiska perspektivet blir medialisering en tvärvetenskaplig angelägenhet med referenser till många forskare utanför medieforskningen,<sup>39</sup> exempelvis Alfred Schutz, Orvar Löfgren och Ulf Hannerz.<sup>40</sup> I perspektivet anses dessutom inspiration från den brittiska cultural studies-traditionen och det sätt på vilket traditionen, under ledning av Stuart Hall, reformerade delar av det medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet genom att utmana rådande funktionalism med bland annat kontextualisering och dialektik.<sup>41</sup>

En sådan här kortare sammanfattning av perspektiven ger vid handen att den grundläggande konfliktlinjen inte är ny. Något hårdraget handlar det om funktionalism, mediecentrism, journalistik och linearitet som ställs mot kulturteori, ”icke-mediecentrism”, kontextualisering och dialektik. Fullt så svartvit är emellertid inte bilden och det finns inget som utesluter att man på olika sätt kan ta hänsyn till båda perspektiven. Kändiskulturen är särskilt relevant för att illustrera hur ett sådant flerfacetterat angreppssätt

skulle kunna te sig. Kändisskapets behov av kontinuerlig bekräftelse för att vidmakthålla sin status leder i första hand tankarna till ett institutionellt medialiseringsperspektiv med dess betoning på anpassning till journalistikens och nätverksmediers logiker.<sup>42</sup> Som emellertid nedanstående kritiska genomgång av perspektiven visar finns det en poäng i att också se bortom massmedier och journalistisk uppmärksamhet när det kommer till kändisskapets medialisering.

### Kritisk genomgång

Ett återkommande problem inom medialiseringsforskning – och all annan medieforskning – är att det inte alltid är tydligt vad som menas med medier. I en antologi på temat medialisering och kommunikation från 2014 definierar exempelvis redaktören Knut Lundby medier som kommunikationsverktyg och kommunikationsteknologier, utan att diskutera dessa verktyg och teknologiers relation till praktiker, representationer och institutioner.<sup>43</sup> Inom ett institutionellt perspektiv sker det ofta en sammanblandning av begreppen journalistik, nyhetsorganisation och massmedier. Det blir inte minst tydligt i användningen av medielogikbegreppet. Begreppet syftar inte, som man kan förledas att tro, på en logik knuten till kommunikativa verktyg i allmänhet. Snarare åsyftas den massmediala journalistikens definition och värdering av nyheter, dess arbetssätt, professionella manér och normer.<sup>44</sup> Därmed negligeras eventuell logik inblandad i exempelvis tonårings interaktion via Snapchat, turistens navigering med hjälp av Trip-Advisor eller lärarens bruk av Powerpoint, tre skilda mediepraktiker med ytterst få kopplingar till journalistik och massmedieinstitutioner. Dessa teknologier förenas förmodligen inte heller av en gemensam logik. Medielogik är därmed ett tämligen missvisande begrepp; ”journalistiklogik” är förvisso ett klumpigt men mer relevant begrepp för det institutionella perspektivet. Med tanke på mediebegreppets ständigt ökande bredd, mångfacetterade användning och den allt mer komplexa relationen medieinstitutioner och individer emellan är begreppsmässiga specificeringar av största vikt.<sup>45</sup>

Det institutionella perspektivets investeringar i medielogikbegreppet kan förutom den begreppsmässiga oklarheten också kritiserar för att vara reduktionistiskt på olika sätt. Det gäller exempelvis benämningen i singular, medielogikens oklara förhållande till mediernas utveckling och dess associationer till homogen verkan oberoende av socialt sammanhang.<sup>46</sup> Logik har i grunden funktionalistiska associationer, och associerar närmast

till mekaniska funktioner i relation till medieegenskaper, vilket lätt döljer relationer och kopplingar till andra övergripande sociala företeelser och processer, exempelvis kommersialisering, individualisering och globalisering.<sup>47</sup>

Det socialkonstruktionistiska perspektivet går inte heller fritt från kritik. Begreppets flexibla ramar gör det tämligen omfattande, vilket några kritiker har noterat; medialisering blir det som förklarar all social förändring, samtidigt som de analytiska villkoren är något oklara.<sup>48</sup> Glappet mellan de övergripande teorierna och de empiriska fallstudierna, begränsade till ett specifikt fält, riskerar att bli stort. På samma sätt finns tendenser till en deduktiv slagsida där fallstudiernas roll blir att bekräfta det komplexa teoretiska ramverket.<sup>49</sup> Vidare kan sägas, att trots betoningen på den ömsesidiga förändringen mellan å ena sidan medierad kommunikation, å andra sidan det sociala, finns, som David Deacon och James Stanyer noterar, en tydligt starkare betoning på medieinducerade sociala förändringar än vice versa, något som illustreras av uttrycket ”medier som präglade krafter”.<sup>50</sup> Med andra ord, trots betoningen på kontextualisering finns en uppenbar risk att perspektivet blir mediecentriskt och inte tydliggör medialiseringens relationer till andra sociala processer.

Ovanstående kritik syftar inte till att avfärda medialiseringsbegreppet – tvärtom. Genom att ta till vara de kritiska aspekterna finns möjligheter att stärka argumentationen eftersom begreppet har många fördelar. Det skapar dessutom möjligheter att mejsla fram en modell för hur de två perspektiven kombineras utan att deras mycket olika utgångspunkter förnekas.<sup>51</sup>

### Kändisskapets medialisering:

#### Några punkter rörande en forskningsansats

Hittills har denna text fokuserat på inventeringen och problematiseringen av medialisering som befintligt forskningsfält. I resterande del av texten är det snarare det konstruktiva som är ledstjärna. Det handlar om det konkreta frammejslandet av ett ramverk för studier av kändisskapets medialisering. En sådan konkretisering kan också ha betydelse för forskningsfältet om medialisering på en generell nivå: fältets relativt ringa ålder gör att det på sätt och vis saknas etablerade angreppssätt för hur medialisering konkretiseras, synliggörs och analyseras på ett relevant sätt.

Det är fullt möjligt att tänka sig att medialiseringsforskningen fortgår i två parallella spår, där det institutionella perspektivet fortsätter att fokusera



på framförallt journalistik och massmediala fenomen, medan socialkonstruktivistiska medialiseringsprojekt ägnar sig åt avgränsade delar av livsvärlden. Den kritiska genomgången ovan visar emellertid att de två traditionerna mycket väl skulle kunna gå i dialog med varandra. Exempelvis är det av stort värde med ett perspektiv som sätter fokus på uppmärksamhet i det västerländska samhället, men det måste kombineras med ett kontextualiserande angreppssätt. Det finns dessutom en gemensam grund i att medier – i form av kommunikationsteknologier och massmediala institutioner – påverkar individers och institutioners praktiker. Det finns också en relativ samsyn gällande att medialisering avser något annat än en ökning av antal medieringsprocesser. Med andra ord, kändisskapets medialisering åsyftar inte att kändisar förekommer alltmer frekvent i massmedier. Kändisskapets medialisering handlar istället om hur dessa medieringsprocesser förändrar kändisskapet, dess innehåll och dess praktiker. Det betyder att medialiseringsforskning bör anamma det som David Morley i ett annat sammanhang har kallat för ”icke-mediecentrisk medieforskning”<sup>52</sup>, det vill säga ta sin utgångspunkt bortom medieinstitutioner, medierepresentationer och mediepraktiker.

Det är svårt att komma ifrån uppmärksamhet som själva navet i kändisskapets medialisering. Det institutionella perspektivets fokus på uppmärksamhet har emellertid en tendens att alltför ensidigt fokusera på journalistisk och massmedial uppmärksamhet. Ett symptom på det är medielogikbegreppets centrala ställning i traditionen, vilket kritiserades ovan för reduktionism och otillräcklig kontextualisering. Utan att släppa kornet på uppmärksamhet, och samtidigt skapa en mellanväg mellan de två medialiseringstraditionerna, skulle det vara relevant att tala i termer av *uppmärksamhetspraktiker* och *uppmärksamhetslogiker*. Begreppen skulle kunna vara en brygga mellan de två traditionerna eftersom de kan inkludera såväl journalistik och massmedieinstitutioner som medieteknologier och mediepraktiker. I relation till medielogikbegreppet är fördelarna flera: dels undviks associationer till teknologisk determinism, dels undviks singularformen, dels breddas uppmärksamheten och handlar inte bara om journalistisk dito utan även om den från exempelvis följare på sociala medier. Därutöver finns andra generella fördelar. Att tala om uppmärksamhetspraktiker är i linje med kändisskap som praktik – snarare än att tala om kändis borde vi tala om ”kändisutövare”, som Marwick och boyd uttrycker det.<sup>53</sup>

Uppmärksamhetspraktiker kan tänkas vara primära eller sekundära. Det vill säga, praktiker som har uppmärksamhet som enda syfte är att betrakta som primära uppmärksamhetspraktiker. De skiljer sig på så sätt från sekun-

dära uppmärksamhetspraktiker där uppmärksamhet enbart är ett av flera syften. Medverkan i välgörenhetssammanhang är exempelvis ett slags praktik där uppmärksamhet kring den egna personen inte är enda syftet. Sekundära uppmärksamhetspraktiker kan förstås som en uppmärksamhetsdimension av praktiker, det vill säga hur aktörers olika handlingar påfallande ofta utförs för att bli sedda och uppmärksammade.<sup>54</sup> Ett sådant perspektiv passar väl in på kändiskulturen, framför allt då uppmärksamhetspraktiker kan ses som ett skapande och förvaltande av kändisskapet; hur fotbollsspelare, författare och reality-aktörer framträder i massmedier, sociala medier och i icke-mediala sammanhang – med en ständig medvetenhet om kameror, åskådare, blickar och uppmärksamhet. Samtidigt är det viktigt att se olika uttryck för uppmärksamhetspraktiker. Ett engagemang i ett välgörenhetsprojekt följer andra uppmärksamhetslogiker än medverkan i reklamsammanhang eller författandet av en biografi. Särskilt tydliga blir dessa skillnader i uppmärksamhetspraktiker när man ser till mediepraktikerna på exempelvis Twitter eller Instagram, vilket diskuteras mer utförligt nedan.

Att tala i termer av uppmärksamhetspraktiker gör att kändisskap och kändiskultur kan relateras till andra övergripande sociala processer såsom kommersialisering och individualisering. Kändisskapets medialisering bör exempelvis ses i sammanhang med personligt varumärke, uppmärksamhetssamhället och fenomen som ”promotional culture”.<sup>55</sup> Strävan efter uppmärksamhet bör också kopplas till den generellt ökade betydelsen av image och symbolvärde i en kommersiell värld, oavsett om det handlar om en dagstidning, Försäkringskassan, en medelstor svensk stad eller Kosovoare Asllani.<sup>56</sup> På ett konkret plan kan allt det här symbolarbetet relateras till principerna som ligger till grund för hela PR- och kommunikationsbranschen: att i största möjliga mån skänka framför allt massmedial uppmärksamhet åt sin uppdragsgivare. Principen om att synas, att vara en plats på kartan och att vara en del av människors medvetande har i vår tid fått en närmast mytisk karaktär; alla vet att det är ett ”måste”, men inte varför.

En kontextualiserande breddning av uppmärksamhet och medielogik betyder inte att journalistik och journalistisk praktik är oviktiga. Däremot bör den transmissions- eller till och med effektpräglade synen på journalistik, vilande på ett i grunden linjärt förhållande mellan massmedier och samhälle, och som förekommer när medialisering diskuteras i relation till politik, undvikas.<sup>57</sup> Varken journalistik, massmedier, medieinstitutioner eller medieteknologier har den typen av avgränsade och identifierbara effekter på samhället. Relationen bör snarare ses som präglad av dialektik

och starkt kopplad till kontextuella parametrar.<sup>58</sup> Andreas Hepp ger ett historiskt exempel på en kulturellt nyanserad blick på journalistik när han refererar till den tyske journalistikforskaren Otto Groth som skrev böcker mellan 1911 och 1960. Som kritiker av ett reduktionistiskt transmissionsperspektiv inom journalistikforskningen i efterkrigstidens Tyskland karakteriserar Groth journalistik som ”kulturellt arbete” och ”mediering av social kommunikation”.<sup>59</sup> Det intressanta med ett sådant perspektiv är att exempelvis tidningsinnehåll inte ses som någon ”slutprodukt” utan som en förutsättning för tidningens medierande funktion: massmedierad kommunikation som cirkulation, kretslopp och skapare av föreställda gemenskaper.<sup>60</sup> Den tanken är i högsta grad aktuell idag med tanke på medielandskapets mångfacettering. Det här intermediala kretsloppet, med sociala, kulturella, integrerande och rituella funktioner, blir särskilt tydligt när det kommer till kändisar och medieringar.<sup>61</sup>

Det intermediala kretsloppet utgörs inte bara av parallella medieringar (massmedier, sociala nätverkstjänster, personliga kommunikationsmedier, et cetera) utan också av förbindelser mellan dem. Dessa olika förbindelser utgör ofta ett samspel och en process av ömsesidig berikning, där exempelvis en stor del av diskussionerna i sociala medier handlar om massmediala representationer, samtidigt som sociala medier-fenomen är ett vanligt ämne i massmedier. Följaktligen bör vi undvika att som Alice Marwick gör tala om ett kulturellt ”skifte från massmedier till deltagande medier”.<sup>62</sup> Snarare ger alla korsande mediala interreferenser ytterligare bränsle åt tanken om en mediekultur i form av ett kretslopp av medieringar, som diskuteras ovan.

När uppmärksamhetspraktiker sätts i centrum för kändisskapets medialisering blir sociala medier som Twitter och Instagram särskilt intressanta, eftersom de mer eller mindre är konstituerade kring uppmärksamhet. Betoningen på social interaktion, liksom den centrala ställningen som presentationen och framställandet av ett ”jag” har i dessa medier, gör symbolisk interaktionism till ett fruktbart teoretiskt perspektiv.<sup>63</sup> Ett exempel är Marwick och boyd som har studerat kändisars framställan av sig själva i sociala medier med hjälp av Erving Goffmans dramaturgiska metaforer.<sup>64</sup> De menar att kändisutövandet på sociala medier går ut på att skapa ett intryck av ”backstage”, det vill säga ”autentiska” inblickar i kändisens vardagsliv. Härmed följer sociala medier den kommersiella uppmärksamhetslogik som under lång till funnits i massmedier, där det inte är författarens bokskrivande, höjdhopparens höjdhoppande eller politikerns politiska aktiviteter, som är det intressanta, utan personens ”autentiska”

bakre region. Det är i ett sådant ljus som Kosovare Asllanis Instagrambilder på ”häng med lagkamrater” ska ses, det vill säga ett slags förvaltande av kändisskapet genom ett regelbundet bjudande på inblickar i hennes vardag. Det bör emellertid noteras att det inte är *backstage* som visas upp – snarare handlar det om att med hjälp av ”rekvisita” från *backstage* göra strategiska framträdanden på *frontstage*.

Rent generellt går det att argumentera för att sociala mediers tidsmässigt strukturerade protokoll går mycket väl ihop med ett ”jag” som ständigt utvecklas och som kontinuerligt redigeras. Passformen är däremot sämre när det gäller ”jagets” flerdimensionalitet, det vill säga att man som individ presenterar sig på olika sätt i olika sociala sammanhang för olika individer. Sociala medier som exempelvis Instagram reducerar mångfalden sociala sammanhang till ett enda: alla publiker, oavsett relation, erbjuds samma bild.<sup>65</sup> Fast viss möjlighet att anpassa tilltalet för olika publiker finns dock även på sociala medier. Kosovare Asllani skapar exempelvis sina olika publiker genom att kommunicera på engelska, svenska, franska eller albanska.

Kändisskapets medialisering handlar också om makt. Tidigare i det här kapitlet citerades Kent Asp som (i mitten av 1980-talet) förklarade politikens medialisering som att maktbalansen mellan massmedier och politiker hade förskjutits i massmediernas favör. Nyhetsredaktioner höll med andra ord i taktspinnen beträffande när, hur och om vad politiker skulle uttala sig. Idag är det delvis annorlunda, åtminstone för en del. Alla kändisar behöver inte anpassa sig till journalistikens professionella ramar (vad somliga kallar medielogik) för att bli uppmärksammade. Har man uppnått en viss kändisstatus, som exempelvis Carl Bildt eller Zlatan Ibrahimović, kan man med hjälp av sociala medier påverka dagordningen och bestämma när, hur och om vad man ska uttala sig – både i relation till journalister och till följare. Obekväma frågor kan på det sättet undvikas, formuleringar kan slipas och man ökar redigeringsmakten över bilden av sig själv.

Förutom dessa explicita maktaspekter finns det andra, mer subtila, makt-dimensioner av sociala mediepraktiker. I relation till dagens medielandskap talas det inte sällan om ett skifte från centraliserade och monologiska massmedier till decentraliserade och dialogiska sociala medier. Till diskussionen hör också begrepp som web 2.0, deltagarkultur och hybridformer av producent och konsument.<sup>66</sup> Sociala medier, med sina ofta framhållna interaktionsmöjligheter, är särskilt intressant att diskutera utifrån en sådan eventuell maktutjämning mellan medierings producent- och publik-led. En sida av saken handlar om hur sociala medieplattformarna skapar

förutsättningar för ”vanliga” människor att bygga upp ett kändisskap med hjälp av uppmärksamhetspraktiker i digitala medier, exempelvis ”Instafame”.<sup>67</sup> En annan sida handlar om etablerade kändisars användande av sociala medier. Här finns både de som interagerar med sina följare och de som väljer att inte göra det. Marwick och Boyd menar att inte ens den sociala interaktionen mellan kändis och följare/fans på exempelvis Twitter kan rucka på den grundläggande asymmetrin i relationen. Kändisskapet är beroende av både den iscensatta närheten och båda parter ömsesidiga bekräftelse av statuskillnaden.<sup>68</sup>

Vad med den närhet som kan upplevas när man via exempelvis Instagram tar del av och även kommenterar Kosovare Asllanis, Zlatan Ibrahimovićs, Jesper Rönndahls eller till och med hovets egna, till synes vardagliga, bilder? Är det en relation även om ingen av nämnda personer har som rutin att kommentera sina följares kommentarer på Instagram? Återigen kan vi vända oss till den symboliska interaktionismen, den här gången i Johan Asplunds tappning.<sup>69</sup> Enligt Asplund är ömsesidighet ett villkor för social interaktion; det är genom svar och gensvar som vi bekräftar varandra som individer. Att undvika en inbjudan till social interaktion är att utöva mikromakt, enligt Asplund, eftersom man då berövar den andre möjligheten att bli bekräftad. Som Asplund så elegant uttrycker det: ”Innebörden av ordet ’jag’ är social. Ett jag förutsätter ett du. Endast i en social situation är jag jag och du du.”<sup>70</sup>

Med andra ord: dessa kända personers undvikande av interaktion kan utifrån Asplunds tankar ses som en form av mikromaktutövande – vilken i detta fall befäster maktordningen mellan kändisutövare och följare. Det i sin tur kan ses som att den massmedierade kommunikationens asymmetriska förhållande reproduceras. Det ”sociala” mediet Instagram är således inte alls beroende av social interaktion utan kan mycket väl användas som ett massmedium, som en megafon för att basunera ut ett budskap. Den upplevda närheten och sociala gemenskapen kan därmed vara lika skenbar som den parasociala interaktion som Donald Horton och Richard Wohl beskrev på 1950-talet beträffande relationen mellan televiserade kändisar och deras publik.<sup>71</sup> Sammantaget betyder det att sociala medier må förändra relationen – och upplevelsen av den – mellan kändisar och fans, men de har mindre betydelse för den sociala asymmetrin som hela relationen bygger på.

Drar man samman alla trådar i detta kapitel konstaterar jag att medialisering som forskningsfält är ett tämligen polariserat fält. De två dominerande perspektiven kan emellertid mycket väl kombineras i avgränsade

studier av specifika sociala fenomen, exempelvis kändisskap. Just kändisskap illustrerar behovet av ett flerfacetterat medialiseringsperspektiv som tar hänsyn till både kändisen i relation till journalistisk uppmärksamhet och hur medieteknologier påverkar kändisvardagens karaktär och struktur. Ett fokus på uppmärksamhetspraktiker, det vill säga praktiker som primärt eller sekundärt utförs för att uppmärksammas, möjliggör ett sådant dubbelt medialiseringsperspektiv. Begreppet uppmärksamhetspraktiker har fördelen att det verkar inkluderande i förhållande till mediebegreppets mångfacetterade karaktär; uppmärksamhetspraktiker kan studeras i relation till journalistik, massmedier och sociala medier. Det kan också inhysa studier med fokus på institutioner, teknologier eller praktiker. Vidare har jag i kapitlet argumenterat för relevansen av symbolisk interaktionism i relation till studier av kändisskap och sociala medier. Perspektivet tydliggör praktiker för kändisskapets förvaltande respektive processer kring redigerandet av ”jaget”. Likaså kastar det ljus på maktdimensionen av den sociala interaktionen i sociala medier.

## Noter

1. Fotbollsvärlden är inte statisk: våren 2016 är Kosovare Asllani en kontrakterad spelare i Manchester City och inte i PSG, vilket hon var hösten 2015 när denna artikel skrevs. Den 3 september 2015 hade Kosovare Asllani (@asllani9) 49 700 följare på Instagram. Sommaren 2015 utgavs Anja Gatus barnbok *Passa bollen! ropar Kosse*, som bygger på Kosovare Asllanis barndom. Den andra PSG-spelaren som avses är Zlatan Ibrahimović i boken *Jag är Zlatan Ibrahimović* av David Lagercrantz.

2. Alice Marwick & danah boyd, ”To see and be seen: Celebriety practice on Twitter”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, nr 2, 2011.

3. Fenomenen är nära relaterade. Det visar exempelvis Olivier Driessens, ”The cebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture”, *International Journal of Cultural Studies*, vol. 16, nr 6, 2012, som argumenterar för att den ökade betydelsen av kändisskap i kultur och samhälle (*celebritization*) drivs på av framför allt processerna medialisering, personifiering och varufiering.

4. Det illustreras av att det var via Instagram som Kosovare Asllani offentliggjorde att hon signerat ett kontrakt med Manchester City den 22 januari 2016.

5. Det kan jämföras med Alice Marwick och danah boyds resonemang om sociala medier och ”kollapsande kontexter” i ”I tweet honestly, I tweet passionately’: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, *New Media and Society*, vol. 13, nr 1, 2010.

6. Knut Lundby, red., *Mediatization: Concept, changes, consequences* (New York:

Peter Lang, 2009). Anne Kaun, "Research overview for Riksbankens Jubileumsfond – mediatization versus mediation: Contemporary concepts under scrutiny", *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning*, red. Johan Fornäs & Anne Kaun (Huddinge: Södertörns högskola, 2011). Nick Couldry & Andreas Hepp, "Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments", *Communication Theory*, vol. 23, nr 3, 2013. Andreas Hepp, *Cultures of mediatization* (Cambridge: Polity press, 2013). Stig Hjarvard, *The mediatization of culture and society* (London: Routledge, 2013). Knut Lundby, red., *Mediatization of communication* (Berlin: De Gruyter, 2014). Andreas Hepp & Friedrich Krotz, red., *Mediatized worlds: Culture and society in a media age* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014). Anne Kaun & Karin Fast, *Mediatization of culture and everyday life* (Huddinge: Södertörns högskola, 2014).

7. Argumentet knyter an till större frågor om medialisering och ett historiskt perspektiv. Som Nyblom diskuterar i ett annat kapitel i föreliggande volym finns en kritik från historiskt inriktade medieforskare om att medialiseringsforskningens betoning på förändring ofta implicerar att historien utgör den icke-medialiserade referensramen. Jag delar den kritiken, fastän jag vill skjuta in att det är stor skillnad mellan olika medialiseringsforskare och deras perspektiv på det historiska. Jag håller inte med de som menar att medialisering, det vill säga aktörers beroende av medier, är ett senmodernt fenomen, knutet till de elektroniska mediernas genombrott. Vidare menar jag att historiska medialiseringsprocesser är något vi vet för lite om. Det förhindrar emellertid inte att jag i denna text talar om kändisskapets förändrade karaktär i samband med medialisering. Då menar jag inte att mediers prägel på kändisskapet är något nytt utan snarare att medier präglar kändisskapet på ett annat, möjligtvis mer intensivt, vis än vad de gjorde tidigare.

8. Schulz är en av medialiseringsforskarna som tidsbestämmer medialisering genom att knyta den till de elektroniska mediernas genombrott (se not 7). Winfried Schulz, "Reconstructing mediatization as an analytical concept", *European Journal of Communication*, vol. 19, nr 1, 2004.

9. Jämför André Jansson, "Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age", *Communication Theory*, vol. 23, nr 3, 2013, 281. Hepp, *Cultures of mediatization*, 31–38. Hjarvard, *The mediatization of culture and society*, 19.

10. En förvirrande omständighet är att många brittiska forskare, exempelvis Roger Silverstone, *Why study the media?* (London: Sage, 1999), dens., "The Sociology of mediation and communication", *The Sage handbook of sociology*, red. Craig Calhoun, Chris Rojek & Bryan Turner (London: Sage, 2005) och tidigare Nick Couldry "Disrupting the media frame at Greenham Common: A new chapter in the history of mediations?", *Media, Culture & Society*, vol. 21, nr 3, 1999, 337–358, har använt begreppet *mediation* för att beteckna de sociala förändringar som framför allt tyska och skandinaviska forskare har förknippat med medialisering. Jämför Sonia Livingstone "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", *Journal of Communication*, vol. 59, nr 1, 2009.

11. Resonemanget stammar från Harold Blumer, "What is wrong with social

### *Medialisering, kändisskap, uppmärksamhetspraktiker*

theory?”, *American Sociological Review*, vol. 19, nr 1, 1954, 7, som i denna klassisk text gör åtskillnad mellan ”definitive and sensitizing concepts”.

12. Jämför Livingstone.

13. Ibid.

14. Stefanie Averbeck-Lietz, ”Understanding mediatization in ’first modernity’: Sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies”, *Mediatization of communication*, red. Knut Lundby (Berlin: De Gruyter, 2014).

15. Jämför resonemanget i not 7.

16. Se Friedrich Krotz, ”Media connectivity: Concepts, conditions and consequences”, *Network, connectivity and flow: Conceptualizing contemporary communications*, red. Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Shaun Moores & Carsten Winter (Cresskill: Hampton Press, 2008) och dens., ”Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change”, *Mediatization: Concept, changes, consequences*, red. Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009). Jämför även med Johan Fornäs, ”Culturalizing mediatization”, *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*, red. Andreas Hepp & Friedrich Krotz (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014), 41f, som problematiserar medialiseringens start. Begreppets historiska relevans illustreras för övrigt av Edoffs, Nybloms respektive Hammarlins & Jönssons bidrag i föreliggande volym.

17. Till den förstnämnda gruppen hör exempelvis Kent Asp, ”Medialisering, medielogik, mediokrati”, *Nordicom Information*, nr 4, 1990. Jesper Strömbäck & Frank Esser ”Shaping politics: Mediatization and media interventionism”, *Mediatization: Concept, changes, consequences*, red. Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009). De nämnda studieobjekten studeras av Johan Fornäs, ”Mediatization of popular culture”, *Mediatization of communication*, red. Knut Lundby (Berlin: De Gruyter, 2014); Synne Skjulstad, ”Dressing up: The mediatization of fashion online”, *Mediatization: Concept, changes, consequences*, red. Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009); Maren Hartman, ”Home is where the heart is? Ontological security and the mediatization of homelessness”, *Mediatization of communication*, red. Knut Lundby (Berlin: De Gruyter, 2014); och André Jansson, ”A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation”, *Tourist Studies*, vol. 7, nr 1, 2007.

18. Fornäs, ”Culturalizing mediatization”.

19. Knut Lundby, red., *Mediatization of communication*.

20. Det är också något Kaun, 19, noterar i sin begreppsöversikt.

21. Uppdelningen i en institutionell och en socialkonstruktionistisk tradition diskuteras av Andreas Hepp i olika konstellationer: Andreas Hepp, ”The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ’Mediation of everything’”, *European Journal of Communication*, vol. 28, nr 6, 2013; Couldry & Hepp, ”Conceptualizing mediatization”; och Hepp & Krotz ”Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization”, *Mediatized Worlds*, red. Hepp & Krotz.

22. Kent Asp, *Mäktiga massmedier* (Stockholm: Akademilitteratur, 1986), 359.

23. Hjarvard, 13. Min översättning.



24. David L. Altheide & Robert P. Snow, *Media logic* (Beverly Hills, CA: Sage, 1979).
25. Hjarvard, 17. Min översättning.
26. Jämför Strömbäck & Esser.
27. Asp, 361.
28. Se Hjarvard, men också Josef Pallas & Magnus Fredriksson, "Providing, promoting and co-opting: Corporate media work in a mediatized society", *Journal of Communication Management*, vol. 15, nr 2, 2011, och Kirsten Frandsen, "Mediatization of sports", *Mediatization of communication*, red. Knut Lundby (Berlin: De Gruyter, 2014).
29. Jämför Krotz, "Media connectivity".
30. Hepp & Krotz, "Mediatized worlds".
31. André Jansson, "Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age", *Communication Theory*, vol. 23, nr 3, 2013. Jämför André Jansson & Magnus Andersson, "Mediatization at the margins: Cosmopolitanism, network capital and spatial transformation in rural Sweden", *Communications: The European Journal of Communication Research*, vol. 37, nr 2, 2012, 175. Krotz, "Mediatization: A concept".
32. Jämför Magnus Andersson & Johan Fornäs, "Mediekulturperspektivets möjligheter: Ett samtal i kulturaliseringens tecken", *Nordicom Information*, vol. 32, nr 1, 2010. Nick Couldry, *Media, society, world: Social theory and digital media practice* (Cambridge: Polity press, 2012), 1–9.
33. Jansson, "A sense of tourism".
34. Ibid.
35. Hepp, "The communicative figurations of mediatized worlds", Couldry & Hepp, "Conceptualizing mediatization", Fornäs, "Culturalizing mediatization".
36. Jämför Silverstone, "The sociology of mediation and communication", 189.
37. John B. Thompson, *The media and modernity: A social theory of the media* (Cambridge: Polity press, 1995).
38. James W. Carey, *Communication as culture* (New York: Routledge, 1989). Jesus Martin-Barbero, *Communication, culture, and hegemony: From the media to mediation* (London: Sage, 1993). Silverstone, *Why study the media?*. Livingstone.
39. Se Andersson & Fornäs, "Mediekulturperspektivets möjligheter", respektive Hjarvard, *The mediatization of culture and society*, 4.
40. Alfred Schutz & Thomas Luckmann, *The structures of the lifeworld*, I (Evanston: Northwestern University Press, 1973). Orvar Löfgren "Medierna i nationsbygget: Hur press, radio och TV gjorde Sverige svenskt", *Medier och kulturer*, red. Ulf Hannerz (Stockholm: Carlssons, 1990). Ulf Hannerz, "Genomsyrade av medier: Kulturer, samhällen och medvetande av idag", *Medier och kulturer*, red. Ulf Hannerz (Stockholm: Carlssons, 1990).
41. Stuart Hall, "Cultural studies: Two paradigms", *Culture, ideology and social process*, red. Tony Bennett, Martin Graham, Colin Mercer & Jane Wollacott (London: Batsford academic, 1980).

42. Jämför Olivier Driessens diskussion om medier och kändisars behov av bekräftelse i artikeln ”The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture”, *International journal of cultural studies*, vol. 16, nr 6, 2012.

43. Knut Lundby, ”Mediatization of communication”, *Mediatization of communication*, red. Knut Lundby (Berlin: De Gruyter, 2014).

44. Se exempelvis Hjarvard, *The mediatization of culture and society*, och Strömbäck & Esser.

45. Denna begreppsliga sammanblandning är för övrigt vanlig också i andra kretsar. I vardagens många skiftande konversationer hörs ofta uttrycket ”det är medias fel!”, när det som egentligen avses är journalistiska institutioner. Även inom journalistiken (!) blandas begreppen ihop. Exempelvis hade det varit lämpligare att P1-programmet ”Medierna” hette ”Journalistiken”. För en nyanserad diskussion om definitionen av medier, se Erling Bjurström, Johan Fornäs & Hillevi Ganetz, *Det kommunikativa handlandet* (Nora: Nya Doxa, 2000), kap. 4.

46. Couldry, *Media, society, world: Social theory and digital media practice*, 135–137. Jämför Knut Lundby, ”Media logic: Looking for social interaction”, *Mediatization: Concept, changes, consequences*, red. Knut Lundby (New York: Peter Lang) och Hepp, *Cultures of mediatization*, 46.

47. Jämför Friedrich Krotz, ”Media, mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts”, *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*, red. Andreas Hepp & Friedrich Krotz (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014), 73.

48. Klaus Bruhn Jensen, ”Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization”, *Communication Theory*, vol. 23, nr 3, 2013; Marko Ampuja, Juha Koivisto & Esa Väli-veronen, ”Strong and weak forms of mediatization theory: A critical review”, *Nordicom Review*, vol. 35, special issue, 2014; David Deacon & James Stan- yer, ”Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?”, *Media, Culture & Society*, vol. 36, nr 7, 2015.

49. Medialiseringforskningens besvärliga ”top-down”-prägel beskrivs väl av Marie Cronkvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars, ”Inledning”, *Återkopplingar*, red. Marie Cronkvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014), 19f. Däremot är deras polemiska beskrivning av ämnet medie- och kommunikationsvetenskap som nästan enbart intresserat av politik och medier betydligt mer tveksam. *Ibid.*, 11f.

50. Andreas Hepp, ”Mediatization and the molding force of the media”, *Communications: The European Journal of Communication Research*, vol. 37, nr 1, 2012.

51. Den skarpa åtskillnaden i vetenskapsteoretiska utgångspunkter gör det mer lämpligt att tala om kombinationsmöjligheter än integration.

52. David Morley, *Media, modernity and technology: The geography of the new* (London: Routledge, 2007), 200.

53. Marwick & boyd, ”To see and be seen”, 141.

54. Jämför Erving Goffman, *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* (1959; Stockholm: Norstedt, 2009); också Marwick & boyd, ”To see and be seen”;

Marwick & boyd, "I tweet honestly"; och Alice Marwick, "Instafame: Luxury selfies in the attention economy", *Public Culture*, vol. 27, nr 1, 2015.

55. Se Nanna Gillberg, *Uppmärksamhetssamhället* (Lund: Studentlitteratur, 2014). Aeron Davis, *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding* (Cambridge: Polity press, 2013).

56. Daniel Boorstin, *The image: A guide to pseudo-events in America* (New York: Harper, 1961); Scott Lash & John Urry, *Economies of signs and space* (London: Sage, 1994); André Jansson, *Image culture: Media, consumption and everyday life in reflexive modernity* (Göteborg: JMG, Göteborgs universitet, 2001). Den ökade betydelsen av image och symbolvärde kan också förstås som en kulturaliseringsprocess, se Magnus Andersson & André Jansson, *Landsbygdens globalisering: Medier, identitet och social förändring i nätverksamhällets marginaler* (Göteborg: Daidalos, 2012), 27–29.

57. Strömbäck & Esser.

58. Se exempelvis Thompson; Silverstone, "The Sociology of mediation and communication"; Livingstone; och Couldry, *Media, society, world: Social theory and digital media practice*, 133.

59. Hepp, *Cultures of mediatization*, 32f.

60. Jämför Benedict Anderson, *Den föreställda gemenskapen: Reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning* (Göteborg: Daidalos, 1992), 21.

61. Se exempelvis Sofia Johansson i denna volym.

62. Marwick, "Instafame", 139.

63. Se Marwick & boyd, "To see and be seen"; Marwick & boyd, "I tweet honestly"; och Deborah Chambers, *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship* (Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2013).

64. Marwick & boyd, "To see and be seen".

65. Fenomenet beskrivs som "kontextkollaps" av Marwick & boyd i "I tweet honestly".

66. David Gauntlett, *Making is connecting: The social meaning of creativity from DIY and knitting to Youtube and web 2.0* (Cambridge: Polity, 2011); Henry Jenkins, Sam Ford & Joshua Green, *Spridbar media: Att skapa värde och mening i en nätverkad kultur* (Göteborg: Daidalos, 2014).

67. Marwick, "Instafame".

68. Marwick & boyd, "To see and be seen".

69. Johan Asplund, *Om hälsningsceremonier, mikromakt och asocial pratsamhet* (Göteborg: Korpen, 1987).

70. Ibid., 47.

71. Donald Horton & Richard Wohl, "Mass communication and para-social interaction", *Psychiatry*, vol. 19, nr 3, 1956.

# ”Vad är meningen med dem egentligen?”

## *Celebritetskultur i vardagen*

SOFIA JOHANSSON

Kändisar och kändisskvaller ses ibland som ett trivialt specialintresse, knutet till skvallerjournalistik och kändissajter på nätet. Men sett ur ett vidare perspektiv kan celebritet i olika former betraktas som ett centralt inslag i det samtida medielandskapet, som en medie- och kulturform som är inbäddad i många människors vardag. I ögonkast på tidningsrubriker och annonser, i korta kommentarer på sociala nätverkssajter, eller på arbetsplatsens kaffeskvaller om skådespelare, artister och sportstjärnor, tar vi – oavsett om vi är hängivna fans eller ointresserade av kändisars brogiga levnadsöden – del av vad som kan förstås som en utbredd celebritetskultur.

I detta kapitel diskuterar jag meningsskapande kring celebriteter inom vardagliga praktiker, genom att belysa hur olika medieanvändare kan uppleva och förhålla sig till kändisar och kändisskap som en del av sitt vidare mediebruk. Kapitlet bygger på en återblick på ett empiriskt material som ursprungligen samlades in 2007, då 16 små diskussionsgrupper med 17-åringar och 45–55-åringar i Stockholm, av olika kön och med olika socioekonomisk bakgrund, arrangerades inom en undersökning om medievänor och attityder.<sup>1</sup> Diskussionerna handlade bland annat om inställningen till ”kändisar” i medierna, om hur olika celebriteter och medieinnehåll med celebritetsfokus talades om och uppfattades. Materialet ger en inblick i hur betydelser kring celebritet kan konstrueras i en svensk kontext, särskilt i förhållande till kvällspressen, populära teveprogram och kändismagasin, då det var dessa medier som diskuterades mest.

Kapitlet tar avstamp i analyser av celebritetskultur som sammanhängande med vidare ekonomiska, politiska, kulturella, sociala och teknologiska skeenden.<sup>2</sup> Snarare än att fokusera betydelsen av enskilda ”stjärnor” och deras levnadsöden har denna typ av analys sökt nå insikter i vad celebritet – som social kategori och kulturell process – har för övergripande funktio-

ner i det moderna samhället, exempelvis i förhållande till kapitalism och konsumism,<sup>3</sup> eller sekularisering.<sup>4</sup> Celebritetskultur som begrepp kan således vara användbart för att synliggöra och analysera celebritet som ett framträdande kulturellt fenomen, med betydelse för en rad skeenden och sociala och kulturella praktiker. Samtidigt är det ett brett begrepp, som kan rymma olika uppfattningar kring dess egentliga innebörd, med inte minst olika utgångspunkter gällande den historiska framväxten av celebritet som medie- och kultursfär. Robert van Krieken använder sig av termen ”celebritisering” för att beskriva hur medierad berömmelse gradvis blivit instrumentell inom olika samhällsområden, en process som han spårar ända till tidig renässans.<sup>5</sup> Andra forskare har dock utgått från celebritetskultur som ett mycket senare fenomen, knutet till ett kommersialiserat, internationalliserat och avreglerat medielandskap<sup>6</sup>, liksom till framväxten av populära medieformer såsom realityteve<sup>7</sup> och nya sorters kändismagasin.<sup>8</sup> Här kan praktiker kring celebritet inom sociala medier likaså ses som en förlängning av en mer samtida celebritetskultur.<sup>9</sup>

Oavsett vilken tidsperiod eller vilka medier som får utrymme inom diskussioner om celebritetskultur så riskerar makroperspektiv på celebritet som en enhetlig kulturform att dölja de skilda betydelser som berömmelse kan ges i olika tider, i olika samhällssfärer och i förhållande till specifika genrer, medier och publikker. I kapitlet återknyter jag till några av de resonemang som uppmärksammats i dessa övergripande arbeten, men fokuserar betydelser kring celebritet i en viss kontext, vid en viss tidpunkt, och främst i relation till massmediet. Som grund för denna analys kommer jag först att diskutera övergripande teorier om celebriteters generella funktioner för publiken samt exemplifiera med befintliga studier inom området och därefter redogöra för det empiriska materialet.

### Celebriteter, identitetsskapande och skvaller

Varför intresserar vi oss för celebriteter? Vad har de för funktioner och för betydelser för sina publikker? Dessa frågor kan sägas utgöra grunden för mångahanda analyser av celebritetskultur(er) och kan diskuteras utifrån olika perspektiv på hur människor använder, påverkas av och dras till kända individer och deras medierade representationer. Richard Dyers tidiga analyser av Hollywoodstjärnor som Marilyn Monroe och Judy Garland tydliggjorde hur filmens stjärnor kom att fungera som representanter för värdesystem och sociala spänningar av långt vidare betydelse än de enskilda stjärnornas liv.<sup>10</sup> Dyers arbete har influerat studiet av celebriteter i

*”Vad är meningen med dem egentligen?”*

hög grad, genom att illustrera hur berömmelse kan sammanstråla med idéer och strömningar i ett visst samhälle och fungera som en omvälvande likaväl som en konserverande kraft. Ett närliggande sätt att se på celebriteters underliggande kulturella funktioner handlar om att förstå mediernas berättelser om dessa som moderna ”myter” som kan användas som resurs för människor i deras självförståelse och sätt att hantera omvärlden. Ett sådant perspektiv har betonats av exempelvis Elizabeth Bird och John Langer i studier av celebritetsorienterade nyheter, där återkommande karaktärer och narrativ i nyhetsflödet likställs med tidigare former av orala kulturer, såsom folksagor och ballader.<sup>11</sup> Celebritetsjournalistik betraktas här som en folklig genre som utnyttjar konventioner och förklaringsmodeller hos tidigare populära berättandeformer, vars centrala funktion är att ge vägledning genom en komplex värld.

Celebriteter kan följaktligen ses som angelägna resurser för meningskapande, både på en kulturell och individuell nivå. När det gäller den senare har socialpsykologiska teorier om modellinläring varit framträdande i föreställningar om hur människor införlivar mediepersonligheter i sina liv. Berömda personer som musikartister, skådespelare och sportstjärnor ska enligt sådana teorier kunna fungera som förebilder, ”modeller”, för beteenden och identiteter, av särskild betydelse för unga. Men idéer om modellinläring har även problematiserats i medie- och kulturforskning, där komplexiteten i publikens förhållande till celebriteter har framhållits.<sup>12</sup> På samma sätt har forskning om fans visat hur fans förhållande till exempelvis musikartister<sup>13</sup> eller fiktiva karaktärer från teveserier<sup>14</sup> innefattar ett nyanserat engagemang, som inte enbart bör förstås i termer av ”förebilder”, utan där exempelvis fansens egna medieproduktioner och aktiviteter sinsemellan spelar en viktig roll för de meningar som skapas kring föremålen för deras uppmärksamhet. Medan fanupplevelser enligt ett annat tidigare dominerande synsätt har förklarats som sprungna ur en ”parasocial” relation<sup>15</sup>, vilken ersätter eller kan kompensera för avsaknaden av ”verkliga” sociala relationer, kan man alltså likaväl betona sociala aktiviteter och andra processer i människors engagemang för specifika mediepersonligheter.

Men även det mer generella intresset för celebriteter bör förstås som något som innefattar fundamentala sociala dimensioner, särskilt som celebritetsorienterade medier kanske främst används för att stimulera ”skvaller” människor emellan. Skvaller, ett informellt samtal om frånvarande andra, kan ses som något som, trots sin vid första anblick banala karaktär, fyller en viktig funktion i upprätthållandet av gemenskaper och sociala

normer i olika samhällen.<sup>16</sup> Analyser av celebritetskultur har ibland understrukt hur skvaller fungerar som en premis för dess existens: att människor vill tala om och diskutera celebriteter är en förutsättning för att medieprodukter med celebritetsfokus kan vara ekonomiskt gångbara, samtidigt som skvaller också bidrar till att hålla intresset för dessa levande. Anne Jerslev har riktat uppmärksamhet mot detta förhållande i en analys av skvaller som medierad kommunikationsform, där hon poängterar skvallrets centrala roll i produktions- och konsumtionsprocesser kring celebriteter:

Sladdertekster er medieindustrielt producerede, ekstremt kostbare varer, og sladder er, som dynamisk kommunikationsform, såvel en væsentlig del af celebritykulturens underholdningsværdi, som at den understøtter og reproducerer dens magt.<sup>17</sup>

Om skvaller kan sägas bära upp intresset för celebriteter är det angeläget att undersöka hur det tar sig uttryck, i vardagligt tal såväl som i medierad form.

Att skvallra om kända personer kan även ses som en aktivitet som, på en alldaglig nivå, ger utrymme för diskussioner om moral; vad som anses rätt eller fel i ett givet sammanhang.<sup>18</sup>

### Studier om celebriteter i mediebruk

För att bättre förstå vad celebriteter kan betyda från ett publikperspektiv är det även relevant att lyfta fram insikter från den publikforskning som finns inom området, där jag här väljer att utgå ifrån ett antal kvalitativa studier. Hur människor "tar emot", tolkar och aktivt använder sig av medier i olika kontexter är ett väl etablerat fokus inom medieforskning, med rötter både i tidigare litteraturforskning om läsares tolkande arbete och i den kulturteoretiskt orienterade forskningen som växte fram inom brittiska *cultural studies* på 1970-talet. Inom det senare kom populärkulturella fenomen att stå i centrum för en analys där människors aktiva förhållningssätt till medier och kultur betonades, vilket inspirerade en mångfald av empiriska studier om mediepublikers förståelser av olika medierade "budskap", genrer och medieteknologier, ofta med forskningsmetoder lånade från kulturanthropologi och etnografi, och definierade som en strävan efter att låta publiken "komma till tals". Detta kapitel är inte rätt forum för en utvecklad diskussion om denna typ av forskning, men en insikt som

*”Vad är meningen med dem egentligen?”*

den utan tvekan bidragit med är hur vardagliga och sociala kontexter är betydelsefulla arenor för mediebruk – vilket också illustrerats i forskning om hur celebriteter fungerar som en del av detta.

I en översikt över publikforskning inom celebritetsstudier påpekar Martin Barker, Su Holmes och Sarah Ralph att denna fortfarande kan beskrivas som sporadisk, i jämförelse med en mer dominerande orientering mot text- och representationsanalys.<sup>19</sup> Befintliga studier har dock bidragit med inblickar i praktiker och diskurser kring celebriteter, och de har inte minst tillbakavisat idéer om konsumtionen av celebritetsorienterade medier som ”fördummande” eller triviala mediepraktiker. Som betonas av Barker, Holmes och Ralph har frågor om genus och femininitet stått i fokus, och det finns flera intressanta studier av hur kvinnor och tonårsflickor förhåller sig till celebriteter i sitt mediebruk. Ett aktuellt exempel är Andrea McDonnells studier av unga kvinnors användning av kändistidningar i USA, vilka bygger på intervjuer med kvinnliga läsare och som åskådliggör läsarnas motstridiga reaktioner på tidningarnas bilder av femininitet på ett sätt som speglar tidigare publikforskning om populärkultur som riktar sig till kvinnor, till exempel harlequinromaner eller damtidningar.<sup>20</sup> McDonnell understryker hur en sådan motsägelsefullhet är utmärkande inom det hon kallar ”the feminine popular”; en form av populärkultur där, enligt McDonnell, ”the deeply contradictory nature of femininity and female life is acknowledged, valued, and made available for public discussion”.<sup>21</sup>

Med kvinnor och unga i fokus har den här typen av forskning ringat in vad som ses som en kärnpublik, men den har även uppmärksammat olika delpubliker för specifika medietexter eller för specifika medier.<sup>22</sup> Undantag från den här normen har dock funnits och ett tidigt sådant utgör Joshua Gamsons studier av amerikansk celebritetskultur, där Gamson undersökte förhållningssätt till celebriteter i olika sociala grupper och i relation till en rad olika medietexter.<sup>23</sup> Gamsons forskning är också värd att ta upp i detta kapitel eftersom den tidigt belyste andra publikpositioner än beundran för upphöjda ”stjärnor”, exempelvis mer skeptiska och mediekritiska hållningar, och därmed pekade framåt mot en nyanserad förståelse av celebriteters attraktionskraft. Så har till exempel min egen forskning om arbetarklassdiskurser kring brittiska tabloidtidningar visat hur upplevelser av celebritet kan innefatta beundran såväl som missnöje och ”kändishat”.<sup>24</sup> I kapitlets följande avsnitt kommer jag att diskutera en studie som inkluderade deltagare av olika kön, ålder och bakgrund, med olika medievanor och förhållningssätt till ämnet, och jag kommer därför att försöka rikta upp-



märksamhet mot meningsskapande kring celebritet som en differentierad praktik, knuten till olika upplevelser och identiteter.

Celebritetskulturens paradox:  
att engageras av det banala

Jag har här delat in analysen av det empiriska materialet i tre huvudområden med anknytning till den tematik som behandlades i diskussionsgrupperna, där varje område tydliggör generella diskurser såväl som erfarenheter knutna till specifika identiteter inom dessa. Det första gäller sättet att tala om celebriteter som en del av det vidare mediebruket: hur generella uppfattningar artikuleras och hur medievanor återgavs. I intervjuguiden som låg till grund för diskussionerna användes det vardagliga begreppet "kändis", och de öppna frågor som inledningsvis ställdes handlade om deltagarnas vanor och generella uppfattningar kring kändisar som del av deras övriga medieanvändning. Kanske just på grund av de associationer som ordet kändis har, kom diskussionerna främst att handla om celebriteter i populära medier, med exempel framför allt hämtade från teve- och filmbranschen, liksom populärmusik och sport, snarare än exempelvis från litterära eller politiska fält. Både bland de yngre och äldre fanns ett fåtal som öppet förkunnade ett intresse för kändisar, medan andra inledningsvis förklarade att de inte var särskilt intresserade – och några uttryckte ett starkt ogillande både för specifika celebriteter och för celebritetskulturen i stort. Bland de som medgav intresse kunde detta formuleras på ett urskuldande sätt, men även mer poängterat. "Visst kan det vara lite spännande, att skvallra lite", förklarade exempelvis en av tonårskillarna, medan en av de vuxna kvinnorna intog en mer oförtäckt position: "Å, jag tycker det är riktigt roligt att läsa om kändisar!"

Men nästan alla hade något att säga om ämnet, och det kunde leda till livlig diskussion. Flera av dem som deltog i studien, yngre såväl som äldre, uppvisade dessutom en ibland mycket ingående kunskap om olika kända individer och de nyheter som cirkulerade kring dessa – där exempelvis även en person som initialt beskrev sig själv som "inte ett dugg intresserad av sådan skit" senare i diskussionen kunde utveckla detaljer om Britney Spears mentala hälsa eller Zlatans kärleksliv. Överlag var det dock få som tillstod att de aktivt uppsökte information om kändisar. Istället återkom beskrivningar av hur man tog del av kändisars liv genom nyhetsrubriker eller spontant bläddrande i kändismagasin, till exempel på offentliga platser, hos frisören, eller hos vänner och släktingar. I fråga om vilka medier som

*”Vad är meningen med dem egentligen?”*

beskrevs som de huvudsakliga arenorna för möten med celebriteter nämndes ofta *Aftonbladet* och *Expressen*, realityserier på teve och reklamkampanjer, medan internet främst tycktes användas för tidningarnas webbversioner eller i några fall för att mer aktivt söka efter fördjupad information om en viss kändis eller en aktuell nyhet.

I alla grupper framkom attityder som förknippade kändisar och kändisorienterade medier med kulturyttringar med låg status. De som beskrev sig själva som intresserade av kändisar påpekade att det främst handlade om lättisam ”underhållning” och ”avkoppling”, som kunde ge en stunds nöje men även lätt glömmas bort. Termen ”toalektyr” användes av en av de kvinnliga deltagarna, som förklarade att det var ”jättekul” att ”bläddra igenom” *Svensk Damtidning* vid besök hos sin mamma, men samtidigt poängterade att det handlade om en flyktig förströelse. På samma gång nedvärderande och urskuldande illustrerar sådana beskrivningar en uppenbar medvetenhet kring värden kopplade till olika former av mediekonsumtion. Den här typen av attityder har likaså iakttagits i tidigare forskning om bruket av populärkultur, särskilt i relation till det som McDonnell refererar till som ”the feminine popular”.<sup>25</sup> På samma sätt var det vanligt att tala om *andra* som den egentliga publiken – kompisar, syskon, tjejer eller andra grupper i skolan nämndes i diskussionerna med tonåringarna, medan de vuxna kunde hänvisa till en mer generaliserad ”ungdom” som den huvudsakliga målgruppen.

En distanserad position var särskilt framträdande inom grupperna som inkluderade vuxna med högre utbildning och bland de unga från teoretiska gymnasieprogram, där deltagarna initialt refererade till en mer allmän, snarare än en personlig fascination för celebriteter, av intresse som till exempel ”ett socialt fenomen”, ”från ett psykologiskt perspektiv”, eller som ”samtida extremer”. I grupper med kvinnor betonades också vikten av att ta del av kändisskvaller ”i lagom mängd”:

Magdalena: Jag tycker det ger inblick i en annan värld. Jag tycker att dokumentärer är väldigt intressanta också. Jag tycker om olika... alltså, andra verkligheter än den vanliga, kända. Så att det är väl lite grann det då kanske. Inte någonting att frossa i men... men jag engagerar mig litegrann i olika kändisars öden.

Hur sociala och kulturella värden förknippas med olika sorts mediebruk har belysts av Stina Bengtsson, som visat hur denna värdering hänger samman med mediebrukets moraliska dimensioner. Olika medier tillerkänns

inte enbart en position inom en kulturell hierarki, utan förknippas även med moraliska värden som aktivitetskapande, lärande och estetiska dimensioner.<sup>26</sup> I citatet ovan kan sammankopplingen med dokumentärfilmstittande ses som ett sätt att legitimera det mer skamfyllda intresset för ”kändisars öden”, eftersom det ramas in i ett mediebruk som är högre värderat inom den kulturella hierarkin, och likaså definieras i termer av lärande.

På samma sätt som kändisar beskrivs som en förbjuden lockelse så exemplifierades hur dessa kunde förstås som tillhörande en feminin sfär. Några av tonårskillarna framhöll till exempel att ”det där med kändisar är mer för tjejer”, och diskussionen i denna grupp kom delvis att handla om hur tjejer uppfattades som mer mottagliga för celebritetskulturens moden och skönhetsideal. Sådana samtal kan ses som en illustration av kändisskvaller som feminiserat,<sup>27</sup> och reflekterar förstås också kvinnor som huvudsaklig målgrupp för vissa av dess medierade former. Men samtidigt som kändisar och de medier de förknippades med överlag ansågs ha låg kulturell status och vara något för kvinnor, så gjordes också tydliga distinktioner mellan olika typer av celebritetskultur. Vad som i vissa grupper identifierades som ett mer ”extremt” mediefokus på celebriteter, format av ”skandalskriverier” och paparazzifotografer, beskrevs som mindre uppskattat:

Berit: Jag är så jäkla anti. Nämen, de här löpsedlarna... Jag kan gå hem och titta på, på nätet för att se om det var något intressant. Men det får mig att bli så avsky... jag hatar det verkligen! Jag menar det verkligen nu, när jag säger det. Jag tänker bara såhär varenda gång, men vem fan vill veta om Micke Persbrandt, liksom, varför han stack ifrån Dramaten? Eller hur full han är eller...

Ewa: Jamen det är intressant. [Skratt]

Berit: Alltså, jag tycker det är, jag vet inte. Jag tycker inte det alltså! Inte det här löpsedel... Däremot så kan jag tycka... läsa om en kändis i en veckotidning som är en... lång tresidesintervju. Men det hära... Det avskräcker mig fullständigt alltså. Jag blir så anti.

Som i detta exempel kunde vissa deltagare använda laddade uttryck som ”avsky” och ”hat” i beskrivningar av den typ av celebritetskultur som de ansåg särskilt ytlig, trivial eller sensationsorienterad. Jag ska återkomma till dessa starkt negativa diskurser, men här kan det påpekas att de på ett plan kan tolkas som uttryck för en upplevd mediemanipulation: en motsägelsefull nyfikenhet för celebriteter som framstår som bortom den egna kontrollen. Berits beskrivning av hur hon själv aktivt följer upp löpsedlar

”Vad är meningen med dem egentligen?”

om kändisar men samtidigt reagerar med stark ovilja illustrerar en ambivalent hållning som förekom i samtliga diskussioner. Ett annat exempel på denna gavs i en av grupperna med högutbildade män, där en av deltagarna resonerade kring kändisars egentliga attraktionskraft:

Peter: Och sen då kan man ju fråga sig, är det så jävla intressant med kändisar? Jamen det är ju uppenbart så. Man tänker på, kanske, the most extreme, Victoria och David Beckham. Jag menar hur det har börjat då, en fotbollsspelare och en musik... stjärna är väl att ta i men musikmänniska. [---] Jag tror folk... den här gången så brukar jag alienera mig själv från dem [allmänt småskratt]... på något sett ändå vill ha lite flärd och glamour. Förr var det... jag menar det är fortfarande lite kungligheter och sådant där men nu är det lite andra aspekter. Det... det kommer in lite mer sportmänniskor. Tomas Brodin... man kan ju tycka hur han ser ut, men det spelar... det verkar inte spela någon roll.

Samtidig som Peter är noga med att poängtera sin egen distans till celebritetskulturens målgrupper är det uppenbart att frågan om vari lockelsen ligger engagerar. I hans spontana reflektioner kring hur en celebritet som Victoria Beckham egentligen ska definieras, eller varför fotbollsspelaren Tomas Brodin blivit en kändis, illustreras hur även avståndstagande kan innefatta en viss fascination.

Ambivalenta diskurser kring celebritetskultur kan ses som indikativa för en huvudsaklig paradox – att förstå denna som banal och irrelevant, men själv vara involverad på olika nivåer. En av tonårstjejerna gav ett tydligt uttryck för en sådan spänning:

Jenny: Alltså, jag bryr mig inte ett dugg om dem! Eller det kanske gör jag. Jag menar... visst, jag kan läsa om kändisar. Förr, när jag var yngre, brukade jag vara en sådan där ”kändisfreak”, jag läste alla kändistidningar och sådant. Men nu är det mer, när min pappa köper *Aftonbladet*, då får du ju med *Klick!*, och då kan jag bläddra igenom. Så jag antar att jag vet ganska mycket om kändisar ändå. [---] Men det är inte något jag kommer ihåg, eller egentligen bryr mig om.

Just svårigheten kring att definiera det egna engagemanget, att ”sätta fingret på varför jag gör det” som en deltagare i en grupp med tonårsskillar beskrev det, är värd att betona, då det i diskussionerna kunde leda till

gemensamma begrundanden kring, som en annan deltagare i samma grupp frågade sig, vad som ”är meningen med dem egentligen”. I en annan grupp med manliga deltagare utvecklades denna centrala fundering till ett mer utvecklat resonemang om kändisars roll i samhället – om medierna som bas för celebritetskultur och om det motstridiga nöje som ligger i att betrakta denna med skepsis och misstro:

Tomas: Det måste väl finnas kändisar för att ett samhälle ska fungera, verkar det som.

Martin: Ja, det måste väl vara det.

Tomas: För att man ska kunna... ja.

Martin: Ja... precis.

*Moderator: Men... men på vilket sätt då? Att samhället ska kunna fungera? Hur tänker du då?*

Martin: Jo...

Tomas: Vad heter det? Ja... jag tror att det är den här verklighetsflykten som många vill... Men ingen verkar vilja byta i alla fall när man pratar med folk. ”Nej, aldrig, aldrig.” Men ändå så är... Åhm, det är svårt att sätta...

Tomas: Det är ett fenomen. Och det är... något som alla verkar vara intresserade av.

[---]

Tomas: Även om man säger ”Nej, fan, jag läser aldrig om det”. Men om man skrapar litet på ytan så, ”Aaa, mmm, jaa rå”.

Martin: Ja, men... Det är ju media som skapar det här ju. Det är media som skapar det här. Och de kan ju hitta på vad som helst, så att... det blir så konstigt. Man förstår ju det att... hur mycket av det här är sant, va?

[---]

Per: Ja, jag vet inte. För faktum är att jag tror inte på ens hälften av vad de säger, utan det är... Ja, jag vet inte. Jag tycker bara det är roligt att läsa och eller höra...

Utmärkande för detta citat och för diskussionerna överlag är således den ambivalenta hållning som artikulerades i talet om kändisar och kändisskap, där de ofta oreflekterade praktiker som beskrevs i förhållande till dessa kunde framstå som mycket svåra att förklara eller fullt ut begripa.

*”Vad är meningen med dem egentligen?”*

Med kändisarna in på livet

Även om det var tydligt att det fanns vissa gemensamma sätt att se på celebritetskultur så framgick också att distinkta betydelser kunde tillskrivas enskilda kändisar och deras levnadsöden. Deltagarna förhöll sig på väldigt olika sätt till olika kända personer, där några var föremål för beundran och respekt och andra för motsatta känslor. Metoden som användes i denna studie är mindre lämpad för att få syn på individuella upplevelser, eftersom dessa dels kan få mindre utrymme i gemensamma diskussioner, dels medvetet kan trängas undan i en grupp, men det framgick ändå hur personliga erfarenheter förknippades med särskilda karaktärer. Dessa mer personliga berättelser berörde upplevelser av både fascination inför och identifikation med vissa kändisar – för att de sågs som speciellt talangfulla och framgångsrika personligheter respektive för att de hade igenkännbara liv eller egenskaper. Till exempel förklarade en kvinna som arbetade i ett skolkök och som inledningsvis hade poängterat att hon inte alls brydde sig om ”chica filmstjärnor” att hon uppskattade tevekocken Jamie Olivers arbete med att förbättra barns matvanor. Hon kunde identifiera sig med hans passion för matlagning. På ett liknande vis värdesattes de celebriteter som uppfattades som autentiska och som var villiga att ge inblickar i livet bakom den celebra fasaden. En av tonåringarna förklarade hur den amerikanska modellen och tevepersonligheten Tyra Banks hade hjälpt henne att se det glamorösa kändislivet i nytt ljus:

Tyra Banks, till exempel, hon är en sorts förebild, för många... Och hon kan visa, liksom, ”det är så här jag ser ut utan makeup, jag är inte så snygg som du tror”. Och hennes talkshow, jag menar den är vad den är, men jag tycker det är jättebra när hon visar, liksom, ”ok, nu tar jag bort allt mitt smink, nu vill jag att du gör likadant”. Och hon, du vet, visar att hon har på sig en sådan där korsett som drar ihop allting, liksom... [---] ”Så här ser jag inte ut egentligen, där här är retouchat”, jag menar... Och för mig, så är det, om jag ser någon kändis i tidningen, så kan jag tänka att, herregud, du är ju likadan som jag. [skrattar]

Att mediediskurser kring celebriteter utmärks av en kontinuerlig pendling mellan det extraordinära och det vardagliga är något som noterats i flera analyser,<sup>28</sup> och det senare kan ses som centralt för vår förmåga att leva oss in i berömda personers liv. I detta exempel är det representationen av celeb-

ritetens mer ordinära existens som erbjuder en grund för identifikation, trots rumsliga och kulturella avstånd.

I boken *Stargazing* påpekar Kerry O. Ferris och Scott R. Harris att faktiska möten med celebriteter, till exempel det som författarna kallar för ”celebrity sightings” – plötsliga glimtar av en livs levande kändis – ofta glöms bort i analyser av celebritetskulturens sociala dimensioner.<sup>29</sup> I diskussionerna gavs endast ett par exempel på sådana direktkontakter, men en deltagare beskrev mer ingående hur hon kunde uppleva vissa kändisar som vänner:

Charlotte: Jag har lite problem med kändisar.

*Moderator: Okej?*

Charlotte: Jag tror att det är personer jag känner... ibland.

*Moderator: Hur tänker du då, då?*

Charlotte: Ja... alltså... vi, vi... ett klart exempel var när [ryttaren och ridsportkommentatorn] Anders Gernant satt till häst, och det var en sådan där Hästens Dag eller någonting vid Stallmästargården. Och jag blev så himla glad att se honom, så jag säger: Heeej Anders! Och bara stannar upp. Och han stannar hästen, som heter Waldemar, och han letar runt i sin hjärna liksom... ”Vad är det här för människa?” Jag känner att min man blev dögenerad och han bara klev på... och så [...] ja ”hur mår du” och så där ”jag mår bra” och så där... Sen tänkte jag ”Vad fan, han är ju... han är ju Anders Gernant!” Nej, men alltså det blir ju lite så där. Det vart så himla överkligt. [---] Lite pinigt var det efteråt...

Sådana faktiska möten illustrerar hur kända personer, som imaginära vänner, mycket väl kan ingå i föreställningar om det sociala sammanhang som individen befinner sig i. Gränserna mellan detta sammanhang och celebriteten som medierad persona kan dessutom, i vissa situationer, vara ytterst diffusa.

Diskussionerna tydliggjorde således hur enskilda celebriteter kan fungera som resurser för individuella identitetskonstruktioner på vardagsnivå, men även ha betydelse för föreställningar om sociala gemenskaper och tillhörigheter. I flera grupper pågick dock istället en kategorisering av olika sorts kändisar – där skillnader mellan dem framhölls, och där vissa sågs som mer förtjänta av berömmelse än andra. Snarare än om identifikation handlade dessa diskurser främst om att tydliggöra och definiera olika kategorier av kända personer utifrån normativa uppfattningar om vem som egentligen

*”Vad är meningen med dem egentligen?”*

är värd uppmärksamhet. ”Den där Linda Rosing, till exempel, vad har hon någonsin gjort? Zlatan säljer åtminstone sin fotboll fortfarande, men hon? Hon har inte gjort någonting vettigt på åratall”, kunde det heta.

Den celebritetskategori som Chris Rojek kallar för ”celetoids” – ”vanliga” människor med en kort men intensiv berömmelse<sup>30</sup> – diskuteras föga förvånande i nedlåtande termer: kändisar från dokusåpor beskrevs som ”desperata”, ”sorgliga” eller ”helt talanglösa”. Sådana distinktioner mellan berömmelse som något som *antingen* bygger på talang och prestation *eller* skapas av medierna, har uttryckts på ett annat sätt i akademisk analys<sup>31</sup> och kan, som påpekats av van Krieken, även ingå i vidare kritiska uppfattningar om samhället.<sup>32</sup> I en grupp med kvinnor jämfördes, som en illustration av detta, Paris Hilton och Percy Barnevik som exempel på olika sorters kändisar, där den senares investeringar i banker i Indien kontrasterades mot Hiltons tomma lyxliv. Just Paris Hilton togs upp som exempel i nästa alla grupper, och tycktes vid tidpunkten för intervjuerna ses som en symbol för en oroande form av celebritetskultur. Hilton beskrevs här som en yttlig förebild, för tjejer (i grupperna med tonårskillar), för barn (i en grupp med tonårstjejer), och för unga (i grupperna med vuxna):

Marianne: Paris Hilton hon är ju viktig för ungdomarna, tänker jag. Det är hon som sätter trenderna med sina hundar och hitten och dit-ten och allt vad det är. Så att det är klart att hon är ju oerhört viktig när det gäller ungdomstrender idag. [---] Så att så länge det finns ett behov av att läsa... då blir det ju ett behov. Sedan kan man tycka vad man vill om henne, yttlig eller inte.

Uppdelningen mellan det förtjänta och oförtjänta kändisskapet kan problematiseras ur ett genus- och klassperspektiv, där feministiska forskare exempelvis påpekat hur kvinnliga celebriteter oftare uppmärksammas för deras privatliv snarare än deras yrkesprestationer,<sup>33</sup> och där det mediala hån som kan möta kvinnliga deltagare i dokusåpor likaså har setts som ett förakt för celebriteter med arbetarklassbakgrund.<sup>34</sup> Men utan tvekan kan sättet att definiera olika celebriteter ses som en pågående förhandling av sociala och kulturella värden och som ett led i produktionen av gemensamma normer kring dessa.



### Det rika livet, hat och medlidande

Ibland belystes celebritetskulturens vidare innebörder för deltagarna, i relation till frågor om kulturell identitet och en mer generell balansgång mellan identifikation och distans. I vissa av diskussionerna med äldre deltagare framhölls det medierade intresset för celebriteter rent allmänt som ett led i en ”amerikanisering” av det svenska samhället, som ett uttryck för en vidare samhällsförändring, vilken kanske kan relateras till de vuxnas mer uppenbara erfarenheter av ett internationaliserat medielandskap. Men samtidigt som mediefokus på kändisskap kunde förstås som signifikativt för ett samhälle som i hög grad formats av ett internationellt kulturellt flöde, markerades i flera grupper ibland även skillnader mellan vad som definierades som den mer ”extrema”, eller glamourösa, internationella celebritetskontexten – ”de där superkändisarna”, som en deltagare uttryckte det – och de mer alldagliga inhemska sammanhangen. Sättet att tala om svenska och utländska celebriteter skilde sig också åt bland de äldre och yngre deltagarna, där de äldre oftare framhöll svenska kändisar i deras egen ålder, bland kvinnorna till exempel Lena Endre, som särskilt möjliga att tycka om och relatera till, medan några av de yngre deltagarna påpekade att svenska kändisar var tråkiga och ”helt ointressanta”, något som man skyndade sig att bläddra förbi ifall de dök upp i en tidning. Sådana kommentarer kan ses som tecken på generationsskillnader och en mer allmän motsättning i smak- och mediepreferenser mellan äldre och unga,<sup>35</sup> men de illustrerar även centrala diskurser kring kulturell identitet i förhållande till celebriteter och medieproduktionen bakom dessa.

Intressant nog var det ändå inte särskilt ofta som celebriteters nationalitet nämndes. Som exemplifierats tidigare kunde istället globala berömdheter, som Tyra Banks och Jamie Oliver, delvis identifieras med och på ett till synes oproblematiskt sätt ingå i en imaginär gemenskap. Detta skulle kunna förstås som signifikativt för en viss geokulturell och medial kontext, där mediebruket utan tvekan innefattar många dagliga möten med kända personer från framför allt angloamerikanska sammanhang, till exempel genom teveserier och popmusik. Det kan helt enkelt ses som illustrativt för celebritetskulturens roll i vidare globaliseringsprocesser och för specifika individers symboliska betydelse i dessa. Men medan det gick att uppleva närhet till kända personer oavsett geografisk och kulturell distans, exemplifierade några diskussioner istället att avstånd likaväl kunde erbjuda distansering och en påföljande identifikation med det närliggande eller mer vardagliga. Detta blev tydligt när två tonårstjejer, efter en tidigare

*”Vad är meningen med dem egentligen?”*

konversation om den brittiske sångaren Pete Dohertys pendlande mellan lyxliv och drogmissbruk, reflekterade kring hur de själva förhöll sig till internationella kändisars liv:

Elin: Jag menar... Du ser ju hur andra kan ha det. Du ser någon annans liv, genom...

Amanda: Även om det bara är för en kort stund. Men det är en verklighetsflykt, det med.

Elin: Till det där rika livet, liksom. Men sedan går det också att tänka, att ”mitt liv är faktiskt ganska bra här ändå, här i Sverige”. För man känner att, de är ju där borta, på någon avgiftningsklinik eller vad det nu kan vara. ”Så jag har det faktiskt ganska bra här!”

Elins och Amandas tal om att önska sig bort till ”det rika livet” och på samma gång finna tillfredställelse i att, trots allt, ha det ganska bra i Sverige är ytterligare ett exempel på den komplexa förståelsen av det lokala och det globala som illustrerades i diskussionerna, liksom på hur deltagarna tyckte positionera sig själva i förhållande till berömda personer; inte nödvändigtvis genom identifikation med förebilder utan snarare genom en normalisering av dem själva gentemot det överdrivna, utsvävande och måttlösa.

En sådan positionering kunde även skönjas i en genomgående tematik som handlade om en sorts ”avsky” för celebriteter. Flera deltagare, både yngre och äldre, talade om irritation, ilska – till och med hat – som känslor förknippade med kändisar. Dels innefattades dessa känslor i en kritik mot de medier som ansågs fästa för stor uppmärksamhet vid dem, dels orsakades de av den ekonomiska frihet och det välstånd som de kända personerna förknippades med, och av den ibland smärtsamma kontrast som kunde uppstå i jämförelser med det egna livet. En av de vuxna männen skojade exempelvis i anknytning till en diskussion om Paris Hilton, och menade att ”det blir ju så patetiskt... man känner för att skjuta dem”. I en annan grupp med män förkunnades att ”skadeglädjen är den enda sanna glädjen”. Två av tonårstjejerna resonerade utförligt om hur de tyckte om att ”prata skit om”, ”hata” och ”gotta in sig i” kändisars problem, något som de menade var ett sätt att ta ut aggressioner på någon som inte hörde till den direkta omgivningen, och som även fungerade som en hjälp för att förminska egna bekymmer. I en diskussion med lågutbildade vuxna kontrasterades kändisars ekonomiska överflöd och friheter mot det egna rutinbundna livet – ”man går till jobbet och går hem”, som en deltagare

uttryckte det. Kända personer som uppfattades som giriga kunde i dessa sammanhang väcka ilska:

Rolf: Ta kungen, till exempel, och hans tjejer. Han har ju redan en massa pengar, och nu vill han ha mer. Vilken girigbuk, va!

De mer hätska diskurserna, långt ifrån beundran av upphöjda stjärnor, tydliggjorde således hur celebriteter uppfattades som symboler för rikedom och socialt privilegium.<sup>36</sup> I diskussionerna samexisterade de dock med tal om medlidande. Att ”tycka synd om” kändisar, exempelvis för att de fick utstå intrång i sina privatliv, var lika vanligt som att ”hata” dem:

Charlotte: Jag tycker många gånger synd om dem faktiskt.

Pernilla: Ja, jag tycker synd om dem också.

Charlotte: Jag med. Många gånger tycker jag väldigt synd om dem alltså. Förföljda. Jag menar, till och med... vilken tandborste de har på badrummet, vilket märke [...] Nej, usch vad jobbigt de måste ha det många gånger, alltså. De förföljer dem minutiöst alltså.

Sådana motsatta positioner, avsky och medlidande, avstånd och närhet, var således närvarande i diskussionerna. Spänningen mellan positionerna blir en del i navigeringen mellan identifikation och distansering, vilken i denna studie visades vara utmärkande för några av de betydelser som konstrueras kring celebriteter och celebritetskultur.

## Diskussion

Genom att undersöka frågor om hur celebritetskultur i populära medier värderas och uppfattas, vad ”kändisar” tillskrivs för mening, samt hur det sociala och geokulturella sammanhanget spelar in i detta meningsskapande, har detta kapitel belyst hur mötet med celebriteter som medierade och kulturella fenomen kan förstås som en signifikant del av vardagen. Analysen vilar på övergripande diskussioner om celebritetskultur och celebriteters funktioner i människor liv, liksom på tidigare kvalitativ publikforskning inom fältet. Istället för att undersöka en avgränsad publikgrupp eller specifika medier, vilket har varit det vanliga inom den här typen av forskning, har jag analyserat meningsskapande kring celebriteter i ett differentierat sammanhang, med olika demografiska grupper, och med individer som öppet njuter av kändisskvaller såväl som de som intar mer distanserade förhållningssätt.

### *”Vad är meningen med dem egentligen?”*

Något som blir påtagligt är att celebriteter skapas i mediekonsumenters dagliga ”möten” med dem. Det är i de många vardagliga sammanhang och samtal där celebriteter ingår som betydelser kring dessa uppstår och förankras, inramade i sociala kontexter. Celebritetskultur kan, likaså, förstås som ett signifikant inslag i många människors dagliga upplevelser och erfarenheter, oavsett individuella utgångspunkter eller uppfattningar om enskilda celebriteter.

Flera av de teman som synliggörs i diskussionerna inom de grupper som deltog i studien återknyter till tidigare forskning om bruket av populärkulturella medier. Det gäller inte minst uppfattningen om medieinnehåll med celebritetsfokus som tillhörande en lågt värderad och feminiserad kulturell sfär – ett smått torftigt nöje. Men hit hör även insikten om hur detta samtidigt kan utnyttjas som resurs för individuella identitetskonstruktioner och ha betydelse för sociala tillhörigheter. Särskilt utmärkande i diskussionerna var den starkt ambivalenta inställningen till celebritetskulturen. En annan viktig iakttagelse är hur de ofta oreflekterade praktiker som beskrevs i förhållande till denna kultur framstod som svåra att förklara eller resonera kring. Detta till trots är det tydligt att vissa kända personer, för vissa deltagare, intog en särskilt betydelsefull position i det dagliga livet, som exempelvis en inspirationskälla eller som en del av deltagarnas sociala gemenskap, samt att denna känsla av samhörighet inte nödvändigtvis begränsades av geografiska eller kulturella avstånd. Just frågor om avstånd och närhet kan användas för att belysa centrala spänningsfält i meningsskapandet kring celebriteter. Dessa är relevanta att undersöka närmare, inte minst i den komplexa samverkan mellan lokala och globala celebritetskulturer som antytts i kapitlet, liksom i studier av praktiker kring celebriteter i nätbaserade medier.

### Noter

1. Gruppdiskussionerna genomfördes inom projektet ”Mediernas betydelse för identitet och demokrati”, finansierat av Östersjöstiftelsen och lett av Cecilia von Feilitzen och Peter Petrov. Projektet byggde på kvantitativa och kvalitativa metoder och jämförde medianvändning i Stockholm och S:t Petersburg. Jag hade inom projektet ansvar för analys och redovisning av vissa teman inom studien, och modererade samtliga grupper i Stockholm (sammanlagt 44 deltagare, indelade i små grupper baserade på kön, ålder och socioekonomisk bakgrund, med åtta grupper med 17-åringar och åtta grupper med 45–55-åringar). Jag har redovisat de delar av diskussionerna som behandlade celebritet i en engelskspråkig artikel (Sofia

Johansson, "Celebrity culture and audiences: A Swedish case study", *Celebrity Studies*, vol. 6, nr 1, 2015.), och vissa av de teman som tas upp här överlappar med denna.

2. Joshua Gamson, *Claims to fame: Celebrity in contemporary America* (Berkeley, CA: University of California Press, 1994), P. David Marshall, *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* (Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1997), David Giles, *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity* (London: Macmillan, 2000), Chris Rojek, *Celebrity* (London: Reaktion, 2001), Su Holmes & Sean Redmond, red., *Framing celebrity: New directions in celebrity culture* (Abingdon: Routledge, 2006), Ellis Cashmore, *Celebrity culture* (Abingdon: Routledge, 2006), Robert van Krieken, *Celebrity society* (London: Routledge, 2012), Graeme Turner, *Understanding celebrity*, 2:a upplagan (London: Sage, 2014).

3. Marshall.

4. Rojek, 51–99.

5. van Krieken, 15–39.

6. Exempel på diskussioner av fenomenet "tabloidisering" i förhållande till celebritet finns hos Sofia Johansson, *Reading tabloids: Tabloid newspapers and their readers* (Huddinge: Södertörns högskola, 2007), 31–36, och Turner, *Understanding celebrity*, 78–95.

7. Anita Biressi & Heather Nunn, "The especially remarkable: Celebrity and social mobility in reality TV", *Mediaactive*, vol. 2, 2004, Graeme Turner, *Ordinary people and the media: The demotic turn* (London: Sage).

8. Su Holmes, "'Off-guard, unkempt, unready?': Deconstructing contemporary celebrity in heat magazine", *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, vol. 19, nr 1, 2005.

9. Amanda Marwick & danah boyd, "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, nr 2, 2011.

10. Richard Dyer, *Stars* (London: BFI, 1979), *Heavenly bodies: Film stars and society* (London: Macmillan Education, 1986).

11. Elizabeth S. Bird, *For enquiring minds: A cultural study of supermarket tabloids* (Knoxville, TN: University of Tennessee Press, 1992), John Langer, *Tabloid television: Popular journalism and the 'other news'* (London: Routledge, 1998), 45–73.

12. Se Turner, 114.

13. Daniel Cavicchi, *Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans* (Oxford: Oxford University Press, 1999).

14. Henry Jenkins, *Textual poachers* (London: Routledge, 1992).

15. Donald Horton & Richard Wohl, "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, vol. 19, 1956. Se Mark Duffett, *Understanding fandom* (London: Bloomsbury, 2013), 113–121, för en utvecklad diskussion om, och kritik av, teorier om parasocialitet och fans.

16. Rebecca B. Stirling, "Some psychological mechanisms operative in gossip", *Social Forces*, vol. 34, nr 3, 1956, Deborah Jones, "Gossip: Notes on women's oral

”Vad är meningen med dem egentligen?”

culture”, *Women’s Studies International Quarterly*, vol. 3, 1980. Se även Mia-Marie Hammarlins och Lars-Eric Jönsson kapitel i denna bok.

17. Anne Jerslev, ”Rarely a dose of pure truth: Celebritysladder som medieret kommunikationsform”, *Nordicom-Information*, vol. 32, nr 1, 2010, 24.

18. Se Hilde van den Bulck & Nathalie Claessens, ”Celebrity suicide and the search for the moral high ground: Comparing frames in media and audience discussions of the death of a Flemish celebrity”, *Critical Studies in Media Communication*, vol. 30, nr 1, 2013, och ”Guess who Tiger is having sex with now? Celebrity sex and the framing of the moral high ground”, *Celebrity Studies*, vol. 4, nr 1, 2013.

19. Martin Barker, Su Holmes & Sarah Ralph, ”Audiences for stardom and celebrity”, *Celebrity Studies*, vol. 6, nr 1, 2015.

20. Andrea McDonnell, *Reading celebrity gossip magazines* (Cambridge: Polity Press, 2014). Jämför Janice Radway, *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature* (The University of North Carolina Press, 1984), och Joke Hermes, *Reading women’s magazines* (Cambridge: Polity Press, 1995).

21. McDonnell, 137.

22. Forskning om kändisskvaller på Twitter (t.ex. Marwick & boyd) skulle möjligen kunna ses som ett exempel på det senare, även om denna, snarare än att främst betona publikens ”mottagande”, har framhållit hur celebriteter införlivas i nätverkande och användargenererad medieproduktion.

23. Joshua Gamson, *Claims to fame: Celebrity in contemporary America* (Berkeley, CA: University of California Press, 1994).

24. Sofia Johansson, ”Sometimes you wanna hate celebrities’: Tabloid readers and celebrity coverage”, red. Holmes & Redmond, *Framing celebrity*, 343–358. Se även Johansson, *Reading tabloids*.

25. McDonnell.

26. Stina Bengtsson, *Mediernas vardagsrum: Om medieanvändning och moral i vardagslivet* (Göteborg: JMG, 2007), 234.

27. McDonnell, 25–34.

28. Se till exempel Langer, 49.

29. Kerry O. Ferris & Scott R. Harris, *Stargazing: Celebrity, fame, and social interaction* (New York: Routledge, 2011).

30. Rojek, 20.

31. Daniel J. Boorstin, *The image, or, What happened to the American dream* (New York: Atheneum Books, 1961).

32. van Krieken, 5–8.

33. Christine Geraghty, *British cinema in the fifties: Gender, genre, and the ”new look”* (London: Routledge, 2000).

34. Milly Williamson, ”Female celebrities and the media: The gendered denigration of the ’ordinary’ celebrity”, *Celebrity Studies*, vol. 1, nr 1, 2010.

35. Göran Bolin & Eli Skogerbo ”Age, generation and the media”, *Northern Lights*, vol. 11, 2013.

36. Johansson, ”Sometimes you wanna hate celebrities”.



# Prat i text

## *Om skvaller som journalistisk metod*

MIA-MARIE HAMMARLIN & LARS-ERIC JÖNSSON

Skvaller som kommunikationsform har en central funktion och en lång tradition i celebritetsprocesser. De kändisar som väcker behovet av att skvallra kan framkalla såväl antipati som beundran. Att tissla och tassla om uppburna personer är varken oskyldigt eller obetydligt, utan snarare ett sätt för människor att dela bedömningar och värderingar av socialt beteende med varandra. Själva pratet härbärgerar en till synes unik förmåga att aktualisera människors inställning till och upplevelse av moral och normer genom de kulturella gränser som därigenom synliggörs.<sup>1</sup> När det spekuleras kring kändisars liv tycks svaren ofta sökas i den egna livserfarenheten och man engagerar sig i allmänhet mer i det skvaller som har någon form av bäring på det egna livet.<sup>2</sup> Journalistisk bevakning av celebriteter bygger i väsentliga delar på skvaller. Det kan med andra ord betraktas som en av flera grundläggande motorer i hur celebriteter skapas och omskapas, och då inte minst kungligheter som här kommer att studeras. I detta kapitel undersöker vi sådant vardagligt tal och hur det används i journalistiken som en sorts metod.

Syftet med detta kapitel är att undersöka hur journalister använder sig av prat och skvaller i det journalistiska hantverket och hur sådant informellt tal kan spåras i skrift. Vi utgår från att tal i form av skvaller och vardagligt, muntligt utbyte av information är, och har varit, en väsentlig del av celebritetsprocesser och journalistiska källor. Vi vill påstå att uppmärksammandet av skvaller vidgar förståelsen av journalistikens metodiska grundvalar på ett sätt som inte alls kommer till uttryck i handböcker för journalistik och ytterst sällan i journalistik- och medievetenskaplig forskning.<sup>3</sup> Vetenskapen har, menar John Hartley, medvetet eller omedvetet anpassat sig till journalistikens vilja att framstå som en seriös verksamhet, vilket har fört med sig att somlig mindre smickrande journalistik, liksom mindre eleganta journalistiska metoder, har hamnat under radarn.<sup>4</sup> Det informella ordet *snackis* är det närmaste man kommer en transparens bland journalister



kring denna praktiska färdighet, att lyssna av och göra journalistik av skvall-  
ler. Ordet snackis ägnas tolv rader i Björn Hägers omfattande bok *Reporter:  
En grundbok i journalistik* och beskrivs som redaktionsjargong för att skildra  
en nyhet som ”inte är särskilt viktig, men som kan väcka diskussioner kring  
fikabord och tevesoffor”.<sup>5</sup> I denna text är det inte snackisen som nyhet  
betraktad som står i centrum, utan snarare hur snackisar förflyttar sig  
mellan tal och skrift, vävs samman med andra slags utsagor och hur tid-  
ningsjournalister använder dem i sitt arbete, inte minst när kända personer  
skildras.

Kapitlet präglas av en metodologisk diskussion samtidigt som dess under-  
sökande fokus riktas mot en journalistisk metod. En dryg 50-årsperiod,  
från mitten av 1900-talet till det tidiga 2000-talet, studeras genom två fall  
från den svenska kungafamiljen. Från mitten av 1900-talet hämtar vi  
Haijbyaffären som omgärdades av rykten om Gustav v:s homoerotiska  
relationer samt rättsövergrepp på den andra huvudpersonen, Kurt Haijby.  
Från det tidiga 2000-talet hämtas den ”affär” som bildades kring upp-  
gifterna om Carl xvi Gustafs påstådda nöjesliv som skulle ha resulterat i  
utomäktenskapliga sexuella förbindelser. Argumenten för att välja dessa  
två fall är att de omgavs av omfattande skvall, rykten och journalistisk  
verksamhet. Tillsammans ger de möjlighet att jämföra, kontrastera och att  
söka framväxten och förändringen av journalistiska verktyg över tid. Exem-  
pelvis blir det intressant att studera hur dessa har kommit att knytas till  
och utvecklas genom digitala medier.<sup>6</sup>

### Metodologiskt experiment

En väsentlig fråga för den här artikeln är hur tal kan identifieras i källorna.  
Vi har inspirerats av Robert Darntons många studier och då inte minst den  
metod han bedriver, i gränslandet mellan det skriftliga och det muntliga.<sup>7</sup>  
Darnton har ägnat en stor del av sin forskargärning åt just detta svårstude-  
rade gränsland, med utgångspunkt i Frankrikes medielandskap vid 1700-  
talets mitt. I själva verket menar han att empirin är avgörande för den  
metod som han praktiserar. Hur hittar då Darnton resterna av tal i sitt  
material? I boken *Poetry and the police* noterar han bland annat hur ned-  
skrivna poem och sånger modifierades av skribenter. Det finns komment-  
arer om att nedtecknaren har hört sången och att den skrivits ned från  
minnet.<sup>8</sup> Mindre justeringar skapar versioner av samma sång eller poem,  
som en sorts visklek. Darnton tar dessa förändringar till intäkt för muntlig  
kommunikation och utvinnet, genom att lyssna, ny kunskap om den tidens

mediesystem.<sup>9</sup> Istället för att enbart läsa texter kan man säga att han lägger sitt öra mot dem. Genom att följa nedtecknade versioner av prat och dialoger, återgivande av skvaller och fångelsedomar för ryktesspridning och så kallat dåligt tal (*mauvais discours*) förmår han gestalta mumlet av alla dessa röster som tillsammans bildade folkets ljud (*bruit public*) och som samtidigt utgjorde stommen i den tidens nyhetsförmedling.<sup>10</sup>

Vår metodologiska utgångspunkt är således att vi kan lyssna genom att läsa, där vi förutom att använda synen skärper vår hörsel – i metaforisk mening – för att uppmärksamma till exempel flöden, förflyttningar, tonfall och stämningar i texter. Till detta lyssnande, inspirerat av Darnton, vill vi lägga ett etnologiskt perspektiv. Ibland talar vi om att fältarbete i det förflutna.<sup>11</sup> Med detta menar vi att utföra kulturanalys av redan befintlig text och i vårt specifika fall söka textens relation till det talade ordet. Kulturanalys i detta avseende innebär bland annat ett visst fokus på metaforer och symboliska system, men också vardagliga, ibland tysta praktiker. Skvallrets vardaglighet leder oss dessutom till folkloristiska perspektiv, inte minst sentida studier av folklore i digitala miljöer och hur tal, bild och text samlas, eller sammansmälter, på nätet.<sup>12</sup>

Vi finner det också produktivt att referera till antropologen Georg E. Marcus begrepp *multi-sited ethnography* som handlar om att följa ett ämne snarare än att fastna i en särskild källkategori.<sup>13</sup> För att tala med såväl Marcus som den italienske historikern Carlo Ginzburg tänker vi oss att det går att följa eller spåra skvaller in och ut ur olika källor.<sup>14</sup> Vi använder gärna ordet mediasystem, en ordsammansättning som också leder tankarna till begreppet intertextualitet, som uppmärksammar hur texter hör samman genom till exempel citat, parodier och imitationer. Palimpsest är ett besläktat begrepp som vi tänker med och som uppmärksammar oss på de kulturlager som alla texter mer eller mindre uppenbart är inbäddade i.

Vi tror det finns anledning att i det här kapitlet emfatiskt koppla samman journalistiskt arbete och celebritetsprocesser med antropologen Elizabeth Birds betoning av den muntliga, interpersonella dimensionen av det mänskliga livet snarare än mediedimensionen, även om dessa är tätt sammanvävda.<sup>15</sup> Som flera forskare har påpekat skapas och omskapas kungligheter som celebriteter genom såväl traditionella mediers uppmärksamhet som mediering ”på gatan”, det vill säga genom småprat, skvaller och rykten i det fysiska mötet människor emellan.<sup>16</sup> Utmaningen som vi antar i detta kapitel är att undersöka hur dessa befruktar varandra.

### Skvaller, rykten, småprat

Ordet skvaller är mångbottnat. Det har etymologisk koppling till ordet skandal<sup>17</sup> och täcker in ord som skitsnack, tissel, förtal, ryktesspridning, sladder och småprat. Svenska akademins ordbok finner det första belägget i Nya testamentet 1526. Här verkar skvaller betyda "fåfängligt tal".<sup>18</sup> SAOB pekar också på ordets rörlighet. Man talar om att "löpa med skvaller". Det kan handla om andra personers förhållanden och kan vara ovidkommande men också nedsättande. Skvaller likställs ibland med pladder och ovederhäftigt prat men också med rykten och förtal. Skvaller kan i denna mening vara både oförargligt småprat och förtal. SAOB talar också om skvaller som något okamratligt och ojuste. Man skvallrar inte om sina vänner, det vill säga skvaller skulle i denna betydelse gränsa till ett slags förräderi. Men antropologen Max Gluckman menar, liksom många av hans kolleger, att skvaller är socialt värdefullt, ja till och med nödvändigt, genom de moraliska frågor som det ofta hårbärgerar. När han själv skvallrar om vänner och fiender är han därför medveten om att han utför en sorts social plikt, skriver han och fortsätter: "but that when I hear they gossip viciously about me, I am rightfully filled with righteous indignation".<sup>19</sup> Det finns också en genusbestämning av denna talakt, eller som celebritetsforskaren Graeme Turner ironiskt uttrycker det: när kvinnor är involverade i den här typen av tal skvallrar de, men när män engagerar sig i samma typ av muntlighet utbyter de bara information.<sup>20</sup>

Skvallrets förhållande till sanning är komplext. Ibland avser skvaller snarare kommunikationsformen, talakten, än det innehållsliga. Vi kan skvallra utan att fara med osanning eller ljuga. Att skvallra med en förtrogen kamrat innebär långt ifrån alltid ryktesspridning. Det kan lika gärna handla om saker vi är förvissade om. Skvaller kan dock även avse rykten, halvsanningar, påhitt och illvilliga påståenden. Och kanske är det just denna eventualitet som triggar människor. För tänk om det vore på det här viset? Hade det varit möjligt? Kungen var nog på de där dekadenta festerne med lättklädda damer – eller? Talesättet "ingen rök utan eld" sätter fingret på drivkraften i åtminstone viss typ av skvaller.

Det pratas en hel del om de melodramatiska historier som medierna förser oss med; det suckas, skrattas, gissas, spekuleras, analyseras och problematiseras i vardagliga samtal människor emellan.<sup>21</sup> I centrum för detta prat står ofta en känd person som både beundras och baktalas. "To be gossiped about is to be honored with the role of example", skriver presshistorikern Mitchell Stephens.<sup>22</sup> Genom att använda ordet hedrad vill Stephens

sannolikt understryka att den person som det skvallras om är någon man bryr sig om.

## Material

De källor vi använder är inte valda för att ”täcka in” de behandlade affärerna. Snarare har vi valt de som – var för sig och tillsammans – kan användas för att ”lyssna” till skvaller i det skrivna ordet. En startpunkt har varit att ställa dags- och kvällspressens texter i relation till internetforum, dagböcker, reportageböcker, fiktiva och minnesbaserade skildringar. Dags- och kvällstidningarna är *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Arbetaren* och *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning (GHT)*. Urvalet av tidningar har styrts dels av så kallad effektorientering, det vill säga att de har stor upplaga och tämligen stor spridning, dels av att de var aktiva i bevakningen. Dessa presskällor har använts för båda fallen, förutom *Arbetaren* och *GHT* som endast använts i Haijbyaffären.

En påtaglig skillnad kan urskiljas i de båda affärernas källor. På 2000-talet har vi tillgång till internetforum av olika slag varav Flashback är det mest centrala. Detta och liknande digitala torg betraktar vi som uppenbara arenor för nutida skvaller och möjliga journalistiska källor.<sup>23</sup> I fallet Kungen och kaffeflickorna har vi utgått från den digra Flashback-tråden kring vår nuvarande kung, kallad *Den stora skvallertråden om H.M. Kung Carl XVI Gustaf*. Den startades av en medlem på forumet den 4 april 2004. Tråden är fortfarande aktiv och innehåller över 9 000 inlägg. Begränsningar är med andra ord nödvändiga. Vi har därför haft siktet inställt på just 2004 års prat om dekadenta fester med lättklädda damer som det ryktades att kungen hade deltagit i. Detta skvaller återges på varierande sätt i boken som utlöste en så kallad medieskandal 2010, det vill säga *Carl XVI Gustaf: Den motvillige monarken*.<sup>24</sup> Dessa båda källor sätts sedan i samband med nämnda kvälls- och dagstidningars publiceringar dagarna före och efter utgivningen av boken och omfattar totalt en vecka.<sup>25</sup>

Något som påminner om internetforum har vi inte tillgång till i det äldre fallet.<sup>26</sup> Materialet om Haijbyaffären som vi använder är av tre slag: publicerade och samtida texter i dags- och kvällspress, i efterhand kommenterade texter i form av böcker, dagböcker, publicerade föredrag och artiklar samt somliga fiktiva skildringar – med så kallad verklighetsbakgrund – av händelseförloppen. I pressarkiven har vi i första hand sökt datum då vi har ansett det för troligt att bevakningen har varit särskilt intensiv, det vill säga åren 1948 och 1952. Dagböckerna är skrivna av dåvarande stats-

ministern Tage Erlander. De är relevanta för studien eftersom de kommenterar inte bara pressens uppgifter utan också sådant som omgav affären såsom myndigheters agerande, men också skvaller. De fiktiva skildringarna är Vilhelm Mobergs *Det gamla riket* och Lena Ebervalls och Per E. Samuelssons *Ers Majestäts olycklige Kurt*.<sup>27</sup> Inte minst den senare berättelsen antyder att skvaller av det slag som vi är intresserade av är mycket seglivat. När Ebervalls och Samuelssons bok publicerades 2008 blev det uppenbart att Haijbyaffären fortfarande väckte engagemang. Boken inte bara lästes utan genererade nytt, eller nygammalt, skvaller om händelsen. Det talade ordets flyktighet visade sig tvärtom vara segt, långlivat och återupplivningsbart. *Ers Majestäts olycklige Kurt* var ett vedträ på en brasa som någon kanske trodde var släckt sedan länge. Men skvallret levde, elden flammade upp, ryktena började röra på sig, halvsanningar om Gustav V och Kurt Haijby spreds ånyo, delvis i nya medier men i allt väsentligt med samma teman som 60 år tidigare.

### Kungen och kaffeflickorna

Så hur lyssnar man till text? Svaret och frågan kan ses som en metafor för något annat, för ett sökande efter spår av tal. Nedan försöker vi göra sådana spårningar, efter tal i allmänhet och skvaller i synnerhet. I samtliga texter består metoden i att söka efter det undanglidande, det vill säga uppgifter från anonyma källor, uppgifter från till synes inga källor alls, påstående formulerade i passiv form ("det sägs") eller på annat sätt med otydlig agens ("man påstår", "ska ha", "skulle ha", "har väl", "hade väl"). Motstridiga uppgifter, dementier och ifrågasättanden är andra textkategorier som kommer att undersökas med särskilt avseende på signaler om rykten och skvaller och hur de kan kopplas till den journalistiska rapporteringen. Med stöd från Robert Darnton avser vi identifiera och undersöka det talade ordets "kolonisering" av och relation till den skrivna texten. Låt oss göra ett försök.

På kvällstidningssvenska skulle man kunna säga att boken *Carl XVI Gustaf: Den motvillige monarken* slog ned som en bomb.<sup>28</sup> Längre hade rykten florerat kring kungens vidlyftiga ungdomsår, men även om hur han skulle ha ägnat sig åt amorösa utlevelser senare i livet, efter giftermålet med drottning Silvia. Pratet om nattklubbar med lättklädda och måhända också prostituerade damer, så kallade kaffeflickor, surrade i offentligheten. Vi skriver offentligheten eftersom vi menar att det skvaller och den ryktesspridning som florerade på gator och torg – fysiska som digitala – i lunchrum och på caféer, i möten ansikte-mot-ansikte, bör betraktas som en del av just den-

na. Men det var först i samband med publiceringen av boken som detta prat transformerades och gjorde entré i traditionell journalistik och etablerade medier. Samma dag som boken kom ut fann *Aftonbladets* chefredaktör Jan Helin att han behövde motivera för sina läsare varför tidningen valde att publicera de rykten och det skvaller som där i framfördes. Intressant nog gjordes det med hänvisning till andra mediers publicistiska beslut såsom att TT, Studio Ett i P1, TV 4:s Kvällsöppet, *Expressen* och *Dagens Nyheter* gett boken stort utrymme i program och upplagor.<sup>29</sup>

Om vi redan här anammar Robert Darntons teknik, det vill säga att lyssna på text, så kan man – om man anstränger sig – höra den febrila aktiviteten på landets redaktioner. Innehållet i boken, som få journalister i det här läget hade läst, diskuterades och debatterades med en intensitet som gav ifrån sig en form av ljud, nämligen brusets av journalistik i det kollektiva rus som medieskandaler ofta framkallar: sladdar som dras införd sändning, kameror som ställs in, tangentbord som smattrar, möten som avlöser varandra, kaffemaskiner som surrar. Symbiosen mellan olika medier blev också tydlig i *Expressen* som använde sig av liknande motiv för publiceringen av inte mindre än 41 spinoff-artiklar på boken under sju dagar. Texterna under affärens inledande skede i de båda kvällstidningarna var snarlika varandra och hade som syfte att skapa trovärdighet genom den både dubiösa och journalistiskt självklara devisen: alla andra pratar och skriver om det här och därför varken vill eller kan vi avstå.<sup>30</sup>

Att nätet är en diger källa till skvaller om kungen visste vid den här tiden varje redaktion. Det prat som publicerades i boken var därför i sak inte alls överraskande. Många journalister var redan välinformerade om snacket som gick, eller med Jan Helins ord: ”Mycket av det som påstås i boken är rykten som gått i många år.” Huvudförfattaren, Thomas Sjöberg, gjorde heller ingen hemlighet av att han både hade läst och lyssnat på skvallret på Flashback inför arbetet med den. Det var också där han stötte ihop med journalisten Deanne Rauscher, en av medförfattarna till boken.<sup>31</sup>

På Flashback kunde man läsa bland annat följande spekulation, som är ett typexempel på hur ryktesspridningen såg ut på forumet 2004 – det vill säga sex år före bokens publicering – och då inte minst avseende dess rörlighet, det vill säga hur det vandrade från den ena munnen till den andra:

Jag har pratat med en f.d. exs kompis som hade en pojkvän som var i livgardet. Han berättade för henne att de vid vaktjänst på slottet kunde se unga tjejer slussas in för att träffa kungen. De fick skriva på någon form av tystnadspliktspapper. Vet ej om det stämmer, historien

kan vara helt påhittad av killen. Men det finns kanske någon som vet om liknande saker har hänt?<sup>32</sup>

Här förenas på ett fascinerande vis det långsamma pratet som uppstår ansikte-mot-ansikte med det digitala nätverkets oöverträffade snabbhet. Det är människor och deras prat som står i centrum, skvallret förflyttas geografiskt i den takt människor möts och skiljs åt. Denna typ av prat har inte upphört, utan lever cirkulärt med rörelserna i olika digitala forum, där det lagras och skapar en form av vibrationer som kan höras in i framtiden. Låt oss kalla det för en sorts *eko-arkiv*. Skvallret på sajten var vid tiden varken inlindat eller försiktigt och sipprade bokstavligt talat in mellan bokens pärmar. Camilla Henemarks namn dök upp i tråden redan 2004.

Antar att nån annan också har hört rykten om kungen, och hans affärer, t.ex. med Lindmarker och Henemark. Tidningar skall enligt uppgift inte kunna skriva om det av rädsla för stämningar. Någon som vet nåt?<sup>33</sup>

Blondiner eller brunetter? Nej, Knugen själv har ingen preferens över huvud taget och är bara glad över vad han kan få. Oftast är det inga skönheter direkt, heller. Vissa damer har varat i flera år, andra är av mer tillfällig karaktär. Camilla H. tillhör en av de som ställt upp i flera år.<sup>34</sup>

Notera formuleringar som ”hört rykten” och ”enligt uppgift” och det fiskande ”Någon som vet nåt?”. Henemarks historia låg flera år senare till grund för det mest omtalade kapitlet i boken kallat ”Kurtisanen”, där hon berättar detaljrikt om festandet och flirtandet med kungen och hans kompisar. En fråga undvek hon dock nogsamt att besvara, nämligen om hon hade haft en sexuell relation med kungen eller inte. Läsaren av boken får intrycket av att Henemark blivit grundligt intervjuad av författaren, men så var inte fallet. För *Expressen* berättade Thomas Sjöberg att han ”använt sig av gamla, odokumenterade privatsamtal med Henemark för att skriva om det han påstår var en relation med kungen”.<sup>35</sup> De hade med andra ord suttit och snackat med varandra, prat som sedan trycktes i boken.

I citatet ovan finns exempel på en språklig form som präglade kvällstidningarnas redogörelser för bokens innehåll, nämligen ”han påstår”. I en enda artikel i *Aftonbladet* förekom exempelvis följande vaga källhänvisningar: ”svensk artist påstås ha haft ett förhållande med kungen”, ”artisten ville i går varken bekräfta eller dementera”, ”ett påstått förhållande mellan

artisten och kungen”, ”artisten ska enligt boken ha bjudits in till middagen”, ”hon påstås ha varit en accepterad del av kungens bekantskapskrets”, ”då påstås kungen ha väntat hela natten”, ”kungen påstås ha varit barnsligt förälskad”, ”den svenske kungen ska ha besökt klubben”, ”han ska enligt uppgifter ha spenderat 10 000 dollar på klubben” och så vidare.<sup>36</sup> Förutom att det är utmanande rent språkligt att ta del av dessa uppfinningsrika konstruktioner torde varje läsare med någon känsla för källkritik dra öronen åt sig. Det gjorde till exempel några av tidningens mer kända skribenter. Oisín Cantwell var en av dem. ”Ingen ansvarig utgivare på ett svenskt medieföretag skulle publicera uppgifterna på sådana grunder”, skrev han efter att ha redogjort för bokens tveksamma källor.<sup>37</sup> Effekten blir komisk när den tidning Cantwell själv arbetar på utan omsvep och *en masse* använde sig av samma källor, då naturligen än svagare som de återgavs i andra hand.<sup>38</sup>

Vad är då detta för typ av journalistik? Skvallerjournalistik? Kvällstidningsdravel? Måhända, men det är även politisk journalistik gränsande till populärkultur som rör sig inom den historiskt seglivade och lukrativa domänen ”spektakel, skandaler och celebriteter”, enligt John Hartley. En till synes ändlös rad skandaler med elitpersoners promiskuösa förhållanden i fokus gör oss kontinuerligt påmind om att sex fortsätter att vara en av de mest potenta ingredienserna i politisk journalistik av idag, skriver han och fortsätter: ”[they] are the very propellant of modern journalism and therefore modern ideas.”<sup>39</sup>

Celebriteter och skandaler formar en ihärdig del av nyhetsjournalistiken, gränsande till det talade ordets informella karaktär. Inget tyder på att dessa förhållanden är på väg att ändras, snarare tycks en slutgiltig förening äga rum i den digitala tidsåldern mellan journalistik och populärkultur, där journalistiken inte bara studerar populärkultur som objekt utan också *utgör* den, menar Hartley.<sup>40</sup> Noterbart är också hur skvallret kring det svenska kungahuset inte avtar med tiden, vilket nämndes ovan. Snarare kan surret kring en ny skandalhistoria blåsa liv i gamla skandaler som ständigt byggs på med fler ”fakta” i målet. Den språkliga vaghet, som är typisk för prat i text, belyses här genom kursiveringar i ett av Flashback-trådens inlägg:

Oscar II hade *väl* tusentals oäktingar i Bohuslän (Marstrand *sägs* vara tätt med oäkta Bernadottar), Gustav V hade *väl* en förkärlek till det egna könet samt yngre pojkar! Vår egen byfåne till Konung har (*hade?*) en kärleksvåning på Östermalm där han *enligt rykten* fröjdades med allehanda madamer.<sup>41</sup>





Konstnären Elisabeth Ohlson Wallins "Kungamiddagen" publicerades i *Aftonbladet* och *Expressen* 2/10 2012 och blev PO-anmäld av drottning Silvia, men friades. Kvinnan på bordet föreställer Camilla Henemark täckt med pizza, omgiven av kungen och hans kompisar, däribland de omskrivna Anders Lettström, Carl Adam "Noppe" Lewenhaupt och Anders "Aje" Philipson. Till vänster syns Mille Markovic, huvudkällan i Thomas Sjöbergs, Deanne Rauschers och Tove Meyers *Carl XVI Gustaf: Den motvillige monarken* (2010). Om vi försöker lyssna även på bilden kan drottning Silvia sägas representera tystnaden genom att med sluten mun sopa spår under mattan.

Sex år senare, i samband med utgivningen av boken, fattar en mer namnkunnig skribent, John Chrispinsson, pennan och skriver på *Svenska Dagbladets* debattsida Brännpunkt.<sup>42</sup> Resonemanget liknar Flashback-medlemmens ovan. Alla kungar i alla tider har ägnat sig åt amorösa eskapader, i alla fall om man ska tro på skvallret. Men – frågar han sig – borde vi inte i alla fall försöka stävja vår tids skvallertsunami där stora krafter som internet, nymoralism och kommersialism samverkar? Chrispinssons inställning är ett typexempel på hur morgontidningarna förhöll sig till affären: avvaktande, kritiskt, återhållsamt. Hans fråga, eller snarare vädjan, vann emellertid inte gehör. Boken, som blev en försäljningsraket, har tryckts i en ny, utökad upplaga, Flashbacks många trådar i ämnet frodas, satirtecknare och konstnärer har uttryckt sin syn på skandalen, däribland Elisabeth

Ohlson Wallin vars verk "Kungamiddagen" publicerades i kvällstidningarna 2012. Just politisk satir utgjorde ett påtagligt inslag även under den så kallade Haijbyaffären, som vi nu ska undersöka närmare.

### Haijbyaffären

Haijbyaffären var en av flera så kallade rättsröteaffärer som präglade 1940- och 1950-talens nyhetsflöden. Under årens lopp har påfallande många personer – direkt inblandade eller ej – gett sina versioner av vad som var sant och påhittat i denna affär. Vår egen undersökning ger vid handen en mycket komplicerad process där sant och falskt sällan går att urskilja och där tveksamheter, rykten, obelagda påståenden och lögner – kort sagt skvaller – präglar framställningarna. Haijbyaffären hade sitt förspel framförallt förlagt till 1930- och 1940-talen. Den blommade ut till just en affär i slutet av 1940-talet då det successivt blev känt att Kurt Haijby inte bara påstod sig ha haft en sexuell relation med Gustav V utan också hade utsatts för allehanda övergrepp av personer inom rättssystemet, sjukvården och statsförvaltningen. Det vore att här ta sig vatten över huvudet att försöka sig på en redogörelse för affären i dess helhet. Den intresserade kan söka sig till Dan Kornes detaljerade skildring av såväl Haijby- som Kejneaffären eller Lena Ebervalls och Per E. Samuelssons underhållande men ur källperspektiv svårbedömda *Ers majestäts olycklige Kurt*.<sup>43</sup>

För våra vidkommanden är det lämpligt att göra tre nedslag i rapporteringen kring Haijbyaffären. Tidigt i januari 1948 publicerades en artikel i tidningen *Arbetaren* med rubriken "'X-affär' blir kungasak, regeringen uppvaktas med bok. Trettondagen 'smäller det' – eller också händer ingenting alls". Haijby, som här gick under namnet hr X, vilade enligt artikeln på hanen och påstod sig inte säga mycket mer än att uppgifterna som *Arbetaren* tidigare publicerat angående hans frivilliga intagning på Beckomberga inte stämde. Redaktionen förväntade sig en "Delikat historia" och verkar ha varit en aning misstänksam och förhållit sig avvaktande. Var detta skvaller, löst prat eller rent av lögn?

Läsarna fick vänta till den 24 januari 1948. Då "avslöjades" att hr X var "direktör Haijby", det vill säga samma person som hade skrivit och publicerat boken *Patrik Kajson går igen* i december 1947. En väsentlig del av artikeln kretsade kring publiceringen och att boken var mycket svår att få tag i. Det hade hänt saker i det tysta, skrev *Arbetaren*. "Uppriktigt sagt synes något märkligt ha inträffat, kanske rent av enastående i svensk skriftställer- och tryckfrihetshistoria".

”Hr X”, alias direktör Kurt Haijby, sade sig ha sammanfattat sin historia i en bok, *Patrik Kajson går igen*, vilken skulle tillställas pressen, statsråd och riksdagsmän med flera. Det har visserligen skett, men några tecken på att så är fallet har inte syns till. Den tredje statsmakten tycks ha fått munhäfta, i varje fall i kungl. Huvudstaden; en landsortstidning har under rubriken ”Nersnaskat papper” en recension, vilken tyder på att granskaren av verket, betecknat den som ”den mest stupida strunt, som publicerats på svenska”, inte känt till historiens bakgrund.<sup>44</sup>

Det fanns å ena sidan en ”historiens bakgrund” att känna till, å andra sidan hade den press som kände denna bakgrund fått ”munhäfta”. I vilket avseende Haijbys bok överensstämde med sanningen var för *Arbetarens* journalister vid detta tillfälle svårt att avgöra. Haijby ”sade sig ha sammanfattat sin historia”. Vad denna historia omfattade var trots kännedomen om den så kallade bakgrunden inte helt uppenbart för tidningen. Förutom att *Arbetaren* här såg sig vara en story på spåren ges intrycket av osäkerhet. Vem var egentligen Haijby? Vad innehöll hans historia? Varför var övriga redaktioner tysta trots att man visste något? Vart hade boken tagit vägen? Vem hade ombesörjt att den inte fanns tillgänglig i handeln trots att den var publicerad? *Arbetaren* försökte gå till botten med mysteriet.

Efter förfrågan hos fler bokhandlare (som vi visste fått boken i kommission) med samma negativa resultat, tog vi rocken på oss och tras-kade i snömodden till en av stadens större bokaffärer, där biträdet efter en del om och men kom fram med ett exemplar. På vår anmodan att skicka den till en bekant i landsorten mot postförskott, kom det något förbluffande svaret:

– Det vet jag faktiskt inte om vi kan göra, för polisen har ringt hit och bett oss att inte sälja boken.<sup>45</sup>

Några år senare, närmare bestämt 1952, blommade alltså affären ut i samband med att justitiekanslern hade fått i uppdrag att göra en utredning och att resultatet av denna utredning i väsentliga delar sekretessbelades av regeringen. Den 27 maj toppade *Aftonbladet* med att utredningen endast skulle publiceras i en regeringskommuniké.

Utredningen behandlar som bekant Haijbys affärer med hovförvaltningen och därav föranledda ingripanden. Bakgrunden utgörs av en del skandalartade detaljer av privat natur.<sup>46</sup>



Edward Lindahls ”Excellent renhållning” föreställande statsminister Tage Erlander i städtagen. Även här används sopandet under mattan som symbol för hemlighetsmakeriet kring en affär. *Expressen* 30/5 1952.

*Aftonbladet* satt uppenbarligen inne med information som inte kunde tryckas. Formuleringen ”skandalartade detaljer av privat natur” lämnade mycket åt läsarens fantasi. Eller var det uttryck för en tyst överenskommelse med tidningens läsare? Kände alla till detaljerna? Var det en referens till gatans pågående samtal om kungen och Haijby?

Hemlighetsmakeriet blev det centrala temat i pressens bevakning av affären. Men det blev nu, mer än tidigare, viktigt för tidningarna att säga den så kallade sanningen, den som inte fick offentliggöras via JK:s utredning. Som exempel på retoriken kan nämnas *Expressens* ambition den 30 maj 1952 att ge ”nakna fakta så som de efter omsorgsfull prövning framträder ur det material tidningen sedan länge haft till sitt förfogande”.

Parallellt med utredandet, hemligstämplingen och pressens bevakning kommenterades affären också på andra sätt. På *Expressens* ledarsida samma dag, den 30 maj, publicerades tecknaren Edward Lindahls bild ”Excellent renhållning” föreställande statsminister Tage Erlander i städtagen.

Vad var det Erlander sopade under mattan? Döda råttor? Och vad fanns där gömt sedan tidigare? Erlanders nöjda och lätt diaboliska ansiktsuttryck antyder en återkommande metod. Han tycks veta hur man gör. Det nya med Haijbyaffären – liksom i fallet med Carl XVI Gustaf och kaffeflickorna – var att skvallret nu hade nått offentligheten genom etablerade medier och därmed blivit allmän kännedom. Sopandet under mattan kan ses som en metafor för den hotande spridningen av ordet som till varje pris måste stävjas. I denna mening kan man säga att skvallret hade en liknande undergrävande funktion som i 1700-talets Paris. Robert Darnton ger exempel på hur polisen jagade upphovspersoner till poem och sånger som kommenterade intriger och maktkamper i hovet.<sup>47</sup> Likheterna med Haijbyaffären är påfallande. Hovets inblandning och rädslan för offentliggörandet av kungens tvivelaktiga eller till och med brottsliga sexuella handlingar parat med skvallrandets kombinerade underhållnings- och informationsvärden är några sådana överensstämmelser. I 1700-talets Frankrike liksom i 1950-talets Sverige insåg de styrande att skvaller och offentliga skandaler utgjorde ett reellt hot mot deras makt och status.<sup>48</sup>

Ett annat exempel som ansluter till Darntons parisiska skvaller är följande rader som Karl Gerhard skaldade 1953:

Uti palatset som byggts av Tessin  
Satt som en påve herr Torsten Nothin  
Wallenbergs umgicks han med och vår kung  
Ringde då till Torsten då kronan blev tung.  
Men vår regering trivs ej med före detta överståten,  
Men Undén han säger: Har man tatt Nothin i båten,  
Ja då får man ro'en iland, d'e såklart.  
Han börja ju dock som socialdemokrat.  
Sen blev han med hovet och med Haijby en intim en.  
Vänskapen den kröntes logiskt nog med serafimen.  
Per Albin i sin röda himmel lär lett.  
Så var det med lilla helgonet.<sup>49</sup>

Vänskapskorruption, elitens normupplösning och osund lojalitet från socialdemokratiska partiet är väsentliga inslag i visan. Men det är omnämmandet

av Haijbys namn som ger den dess otvivelaktiga aktualitet och gav publiken tydliga associationsbanor till den förbjudna konungliga sexualitet som stod i centrum för affären, en sexualitet som än idag är föremål för diskussion.<sup>50</sup> För skvallret kring Haijbyaffären avslutades knappast med JK:s utredning, den följande muträttegången mot Haijby eller hans självmord 1965. En av författarna till *Ers Majestäts olycklige Kurt*, advokaten Per E. Samuelsson, citerades 2008 i en intervju med *Svenska Dagbladet* angående hur han förhöll sig till bokens sanningshalt:

– Vi har förskönat, lagt till och dragit ifrån, för att göra en underhållande bok. Men i alla stora historiska drag är boken sann, i så måtto att indicierna är mycket starka.<sup>51</sup>

Citatet är inte bara en beskrivning av författarens eget förhållningssätt till de källor han har kommit i kontakt med utan skulle också kunna tas som ett omedvetet definitionsförsök av begreppet skvaller. Man lägger till och drar ifrån. Man är underhållande. I stort är den berättade historien sann, i alla fall om man tolkar de indicier som ligger för handen.

I studiet av Haijbyaffären finns det ytterligare en instans som pochar på intresse. Affären kom att hamna i den sittande regeringens knä. Genom framförallt statsminister Tage Erlanders dagböcker är det möjligt att undersöka när och hur skvallret sökte sig till regeringskansliet. Helt kort kan sägas att frågan blev intressant först på 1950-talet trots att regeringen ”ända sedan 1947 känt till tråkigheterna”.<sup>52</sup> Troligen var det publiceringen av Haijbys bok som triggade inte bara pressens intresse utan också regeringens. 1952 nämner Erlander affären som ”Haijbyskitet”.<sup>53</sup> Frågan kretsade då framförallt kring JK:s utredning och om affären skulle offentliggöras i sin helhet eller inte. Till sist togs beslutet att hemligstämpla hela utredningen.

### Slutsatser

Vi har undersökt hur skvaller kan identifieras och förstås i våra källor. Vi har också undersökt hur skvallret rör sig mellan olika miljöer, från en odefinierad offentlighet – ibland kallad gatan – till tidningsredaktioner, internetforum, regering och myndigheter. När skvaller blir del av sådana sammanhang är det inte längre bara skvaller. Istället tycks det stärka eller försvaga historier och påståenden som inte förefaller kunna beläggas fullt ut. Skvallret blir en del av en fläta, eller kanske hellre en härva, av utsagor som blandas, binds samman och tycks stödja varandra.

Syftet med att som ovan lyfta in statsministerns förhållningssätt till Haijbyaffären är att peka på hur skvaller betraktas som betydelsefullt, relevant och kanske till och med sant beroende på vem som skvallrar och vem som lyssnar, när det sker och om vad tisset och tasslet handlar. Sammantaget kan vi tala om ett mediasystem som idag också bland annat består av internetforum av olika slag. Poängen med att tänka i termer av mediasystem är i det här sammanhanget att peka på intermediala förbindelser.<sup>54</sup> I ett sådant system finns ingen början eller slut. Vi har istället uppmärksammat näringskedjans cirkulära karaktär där journalistik, skvaller, myndighetsutövning och politiska överväganden bildar ett komplext nätverk, utan givna hierarkier eller riktningar för informationsflödena. I denna mening är den skvallerberoende journalistiken inte per definition dålig eller lägre stående. Snarare är skvallret närvarande som en metod med historiska anor, även om den sällan utvecklas i de journalistiska läroböckerna eller undersöks av medieforskare.<sup>55</sup>

Det ligger i vår undersöknings fråga att det inte är helt lätt eller självklart möjligt att identifiera skvallerbaserad text i våra källor. Vi har arbetat med hypotesen att det finns språkliga konventioner som ”man påstår”, ”ska ha”, ”skulle ha”. När ”sanningen” ska fram finner vi liknande konventioner i vårt material. Uttryck som ”nakna fakta” pekar mot och besvärjer det sanna.<sup>56</sup> Det finns också mer situationsbundna markörer. Namnet Haijby i sig kunde generera både osäkerhet och nyfikenhet, liksom namnet Camilla Henemark. Ljög de eller talade de sanning? Få visste, men de flesta tycks ha varit villiga att lyssna. Båda namnen är exempel på ett slags mänskliga metaforer för skvaller eller snackisar. Att nämna deras namn är, och var, antydningar om att det som nu ska dryftas kan ha en mycket osäker relation till den så kallade sanningen.

Innehållsligt kretsar våra exempel kring makt och sex. I fallet Kungen och kaffeflickorna var det heterosexuella normöverträdelser som aktualiserades. Haijbyaffären präglades till stor del av 1940- och 1950-talens homofobi. Båda fallen handlade om förbjuden sexualitet. Otrohet och äktenskapsbrott paradades med omoralisk heterosexualitet respektive homosexualitet. Båda historierna ägde rum i kretsar som allmänheten sällan eller aldrig hade tillgång till. Det var helt enkelt effektivt att kasta ur sig att någon eventuellt var homosexuell. I exemplet Haijbyaffären framstår det som ytterligare en skvallermarkör.<sup>57</sup> Dessa två historiers mest utpräglade kännetecken är att det är omöjligt att helt och hållet utreda vad som var fakta i målet. De intermediala processerna, där skvaller eller snackisar utgjorde väsentliga inslag, var i dessa två affärer ytterst komplicerade. Båda

lever dessutom vidare i all välmåga. På Flashback finns det gott om så kallade trådar. Rubriker som ”Dags att syna Kurt Haijby-affären?” eller ”Var Gustav v verkligen homosexuell eller bisexuell?” antyder att prat kring makt och sex alltid är intressant och att detta slags medieskvaller om kungafamiljen aldrig når sin slutpunkt, utan fortsätter att skapa och omskapa kungligheter som just celebriteter.

Slutligen, poängen med skvallret är måhända, som celebritetsforskaren Joshua Gamson skrev redan 1994, dess stärkande sociala och kulturella funktioner genom att det förmänskligar och därmed gör det möjligt att identifiera sig med kända personer.<sup>58</sup> Han menar att skvallret omfattar en vägran hos människor att underordna sig texters fasta berättelsestruktur ifråga om till exempel framgång och lycka, som understryker det vertikala förhållandet mellan celebriteten och publiken. Istället engagerar man sig i ett kollektivt system för utvärdering och reflexion i jämbördig, horisontell förbindelse med andra som också skvallrar.<sup>59</sup> Vi kan dock konstatera att en del har hänt sedan Gamson skrev sin bok om celebritetsprocesser. I dag kan alla med internetuppkoppling även bidra till och påverka de så kallade fasta berättelserna som produceras i textform, med inslag av ljudet från gatan.

## Noter

Tack till Elisabeth Olsson Wallin respektive Ola Lindahl för reproduktion och publiceringsrätt.

1. Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London: Sage Publications, 2004), 127.
2. Elizabeth Bird, *The audience in everyday life: Living in a media world* (London: Routledge, 2003), 32.
3. Ibid., 31. Jämför också Herbert Gans, ”Everyday news, newswriters, and professional journalism”, *Political Communication*, vol. 24, nr 2, 2007.
4. John Hartley, ”The supremacy of ignorance over instruction and of numbers over knowledge”, *Journalism Studies*, vol. 9, nr 5, 2008.
5. Björn Häger, *Reporter: En grundbok i journalistik* (Lund: Studentlitteratur, 2:a uppl., 2014), 112. Boken som kom 2009 är väl spridd på landets journalistutbildningar.
6. Artikeln bygger på en större undersökning av kungligt skvaller i massmedier med särskilt fokus på tre fallstudier som vi benämner Oscar II:s älskarinnor (sent 1800-tal), Haijbyaffären (1940- och 1950-tal) samt Kungen och kaffeflickorna (2000-talet).
7. Robert Darnton, ”Best-sellers and gossip-mongers in 18th-century France”, *Unesco Courier*, vol. 50, nr 6, 1997; Robert Darnton, ”An early information society:



News and the media in the eighteenth-century Paris”, *The American Historical Review*, vol. 105, nr 1, 2000; Robert Darnton, ”All the news that’s fit to sing”, *Smithsonian*, vol. 35, nr 7, 2004; Robert Darnton, ”Mademoiselle Bonafon and the private life of Louis xv: Communication circuits in eighteenth-century France”, *Representations*, vol. 87, nr 1, 2005; Robert Darnton, *Poetry and the police: Communication networks in eighteenth-century Paris* (Cambridge: Harvard University Press, 2010).

8. Darnton, *Poetry and the police*, 75.

9. Ibid., 76f. I vårt större projekt är det vår avsikt att på svensk botten undersöka bland annat folklig sångtradition, till exempel skillingtryck, på ett liknande sätt. Jämför till exempel Märta Ramstens ”Folkets röst: Perspektiv på ljudinspelningar”, *Saga och sed*, 2002, 17–24, och ”Om folklig vissång: Skillingtryck”, *Folkmusikboken*, red. Jan Ling (Stockholm: Prisma, 1980). Beroende på möjligheten att göra specifika arkiv-sökningar är avsikten att också via rättsligt material komma nära muntligt skvaller.

10. Ibid.

11. Magnus Bergquist & Birgitta Svensson, *Metod och minne: Etnologiska tolkningar och rekonstruktioner* (Lund: Studentlitteratur, 1999).

12. Bengt af Klintberg & Ulf Palmenfelt, *Vår tids folkkultur* (Stockholm: Carlsson, 2008); Trevor J. Blank, *The last laugh: Folk humour, celebrity culture and mass-mediated disasters in the digital age* (Madison: University of Wisconsin Press, 2013); Russell Frank, *Newslore: Contemporary folklore on the Internet* (Jackson: University Press of Mississippi, 2011).

13. George E. Marcus, ”Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography”, *Annual Review of Anthropology*, vol. 24, 1995.

14. Carlo Ginzburg, *Ledtrådar: Essäer om konst, förbjuden kunskap och dold historia* (Stockholm: Häften för kritiska studier, 1989).

15. Bird, 31.

16. Turner; Michael Billig, *Talking of the royal family* (London: Routledge, 1992).

17. Ordet skandal kommer från kyrkolatinets *scandalum* och grekiskans *skándalon* och brukades på 1600-talet i betydelsen att begå en synd, väcka anstöt eller förgelse (SAOB 1970, S3483). Går man ännu längre tillbaka i tiden användes ordet metaforiskt i tidiga versioner av Gamla testamentet för att gestalta en fälla, en snara eller ett hinder, till för att sätta fiendens tro på prov, se Elof Hellquist, *Svensk etymologisk ordbok* (Lund: C. W. K. Gleerups förlag, 1922), 727. Efterhand kom den religiösa betydelsen av ordet att försvagas och ersättas av andra konnotationer. I Frankrike på 1000-talet uppstod exempelvis ordet *esclandre*, sprunget ur *scandalum*, vilket omfattade såväl skandal, förtal som elakt skvaller. *Esclandre* har i sin tur gett upphov till det engelska ordet *slander*, vilket även det betyder förtal och skvaller. Se Douglas Harper, *Online etymology dictionary*, 2012, <http://www.etymonline.com/> samt John B. Thompson, *Political scandal: Power and visibility in the media age* (Cambridge: Polity Press, 2008). För en analys av relationen mellan medieskandal och vardagligt skvaller, se Mia-Marie Hammarlin, *I stormens öga* (Båstad: Hammarlin bokförlag, 2015).

18. SAOB, skvaller. Hämtad 2015-01-23.

19. Max Gluckman, "Gossip and scandal", *Current Anthropology*, nr 3, 1963, 315.
20. Turner, 107. Vi vill dock hävda att det finns andra manliga motsvarigheter till kvinnligt skvaller. Med att ljuga tillsammans menas för det mesta en manlig aktivitet som nog kan sägas motsvara ett kvinnligt skvaller. Att ljuga i detta avseende görs dessutom gärna på en särskild plats, ljugarbänken.
21. Bird, 38. Jesús Martín-Barbero, *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations* (London: Sage, 1993), 104.
22. Mitchell Stephens, *A history of news* (New York: Oxford University Press, 3:e uppl., 2007), 94.
23. Från denna sentida affär skulle vi också kunna söka egna muntliga källor, vilket också kommer att göras inom ramen för vår större undersökning. I detta kapitel fokuserar vi emellertid alltså på hur muntligt tal i form av skvaller kan spåras i textbundna källor.
24. Thomas Sjöberg, Deanne Rauscher & Tove Meyer, *Carl XVI Gustaf: Den motvillige monarken* (Stockholm: Lind & Co, 2010).
25. Sökord i Mediearkivet: "den motvillige monarken", 2010-11-02-2010-11-08. Totalt omfattar materialet 181 artiklar varav en majoritet är publicerade i kvällstidningarna. Vi följer ingen särskild journalistisk genre eftersom det hade blivit begränsande visavi våra syften. Skillnader i tidningarnas hantering av affären framgår av analysen.
26. Darnton, "All the news", pekar dock på likheten mellan dagens internetbaseade skvaller och 1700-talets franska muntliga skvaller och nyhetsförmedling. Båda skvallertyperna hade mycket snabba spridningsvägar som varken krävde papper, penna eller tryckpress.
27. Vilhelm Moberg, *Det gamla riket* (Stockholm: Bonniers, 1954); Lena Ebervall & Per Samuelsson, *Ers Majestäts olycklige Kurt: En roman med verklighetsbakgrund* (Stockholm: Piratförlaget, 2008).
28. Sjöberg et al.
29. Jan Helin, "Nu kommer boken som går längre än någon annan", *Aftonbladet* 3/11 2010.
30. Michael Syrén & Christian Holmén, "Ökänd torped är huvudkälla i boken om kungen", *Expressen* 3/11 2010.
31. Mattias Carlsson, "Vi har spridit ut materialet", *Aftonbladet* 5/11 2010.
32. Medlem "h4xor" 23/4 2004, #36.
33. Medlem "henkus" 4/4 2004, #1.
34. Medlem "Pottan" 6/6 2004, #88.
35. Christian Holmén, Andreas Johansson & Diamant Salihu, "Henemark pekas ut av författarna", *Expressen* 3/11 2010.
36. Mattias Carlsson, "Känd artist pekas ut: Kungen var förälskad", *Aftonbladet* 3/11 2010.
37. Oisín Cantwell, "Riskerar fängelse", *Aftonbladet* 3/11 2010.
38. På ett övergripande plan kan dessa språkliga konster knytas till antika retoriska figurer. Till exempel kan vi spåra en särskild form av ironi i texterna som består

i att talaren säger sig undvika att nämna något för att sedan genast göra just detta. De klassiska retorikerna kallade detta för *paralipsis*, vars funktion är att talaren kan lägga fram en anklagelse som inte behöver bevisas. Följaktligen används den med fördel när bevisläget är svagt eller när talaren vill misstänkliggöra någon utan att behöva stå för anklagelsen. ”Att tekniken kan vara riskabel kanske inte behöver sägas”, skriver Janne Lindqvist Grinde i *Klassisk retorik för vår tid* (Lund: Studentlitteratur, 2008), 268.

39. John Hartley, ”The supremacy of ignorance over instruction and of numbers over knowledge”, *Journalism Studies*, vol. 9, nr 5, 2008, 687.

40. Ibid.

41. Medlem ”Byfånen” 29/5 2004, #53. Författarnas kursiveringar.

42. John Chrispinsson, ”Baksidan av alla ska bekräftas”, *Svenska Dagbladet* 7/11 2010.

43. Dan Korn, *Kejne: Verkligheten bakom 1950-talets rättsrötteaffärer* (Stockholm: Carlsson, 2013) samt Ebervall & Samuelsson.

44. ”Hr X’ stoppad av mystisk kraft, hemlig apparat fungerar perfekt”, *Arbetaren* 24/1 1948.

45. ”Hr X’ stoppad av mystisk kraft, hemlig apparat fungerar perfekt”, *Arbetaren* 24/1 1948.

46. ”Haijbyutredningen publiceras endast i Erlander-kommuniké”, *Aftonbladet* 16/3 1952.

47. Darnton, *Poetry and the police*, 37.

48. Hammarlin, 107–120.

49. Korn, 76.

50. Homosexuella handlingar var kriminaliserade fram till 1944. Homosexualitet betraktades fram till 1979 som en sjukdom. Se till exempel Göran Söderström, ”Kejne- och Haijbyaffärerna”, *Homo i folkhemmet: Homo- och bisexuella i Sverige 1950–2000*, red. Martin Andreasson (Göteborg: Anamma, 2000).

51. Erik Sidenbladh, ”När makten ska skyddas sitter sanningen trångt”, *Svenska Dagbladet* 23/8 2008.

52. Tage Erlander, *Dagböcker 1950–51* (Hedemora: Gidlund, 2001), 256.

53. Tage Erlander, *Dagböcker 1952* (Hedemora: Gidlund, 2002), 74.

54. Jonas Harvard & Patrik Lundell, ”1800-talets mediesystem: System, landskap, nätverk”, *1800-talets mediesystem*, red. Jonas Harvard & Patrik Lundell (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010), 7–25.

55. Se Johan Jarlbrink, *Det våras för journalisten: Symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2009), 80–86.

56. I boken *Social konstruktion av vad?* (Stockholm: Thales, 2000) skriver den kanadensiska filosofen Ian Hacking om ”lyftarord” som faktum, sanning och verklighet.

57. Författaren och journalisten Vilhelm Moberg har omnämnts helt kort i kapitlet men bör lyftas fram i detta sammanhang. Moberg var en av de som drev rättsröttefrågan hårdast, ett projekt genererat av ett starkt rättspatos men också en väl-

*Prat i text*

utvecklad homofobi. Se till exempel *Att övervaka överheten* (Stockholm: Bonnier, 1953) och *Det gamla riket* (Stockholm: Bonnier, 1954).

58. Joshua Gamson, *Claims to fame: Celebrity in contemporary America* (Berkeley: University of California Press, 1994).

59. *Ibid.*, 77f.



# Boulevardernas porträtt

## *Mediala relationer och det sena 1800-talets synlighetsekonomi*

ERIK EDOFF

Om jag vill bli skuren i trä? Det var en fråga! Ja – tusen gånger ja, så gerna. [---] Hvar enda piga vill åtminstone bli fotograferad i sin nya kappa och med fästman. Och hvar enda en något så när bättre karl drömmer om att antingen få k. vasatrissan, som en kungens man, eller att bli i en frisinnad tidning skuren i trä som en folkets man. [---] Och i 10 år har Mattis hånat mig: 'Hvad är du för en skriftställare? Är du skuren i trä? Det är både [Carl Gustaf Otto Christian] Wrangel och Rudolf [Wall] och [Karl Adam] Lindström och Claës Lundin och hela verden'. [---] Och hon ville aldrig erkänna, att det var gentilt, att, liksom jag, ett dussin gånger, med eller utan permissioner, vara afritad i Nisse, Kasper och Fäderneslandet. Ty – sade hon – det är bara som en *litteris* bredvid en nordstjernekraschan med stora korset, mot att vara skuren i trä med riktig biografi.<sup>1</sup>

På detta sätt formulerade sig Georg Lundström (signaturen Jörgen) i ett svarsbrev när boulevardtidningen *Budkaflen* i mars 1884 frågade honom om han ville ha sitt porträtt på tidningens förstasida. Det framstår, minst sagt, som en ära att få sin bild i tidningen. Det förekommer i brevet – som tidningen lät trycka – analogier till såväl ”salig kung Gösta” som till Napoleon och Julius Caesar.

Syftet med detta kapitel är att undersöka porträttpraktiker i svensk boulevardpress under 1800-talets slut. Perioden är vald eftersom stockholmsk boulevardpress upplevde något av en glansperiod då, detta bland annat med anledning av tidningarnas populära porträttgallerier. Denna undersökning vill bidra med kunskap om kändisskapets mediehistoria och celebritetsproduktionens historia. Den övergripande frågan är hur boulevardtidningarnas porträttgallerier fungerade som en samtida celebritetsproducent. För att besvara den ställs tre underordnade frågor: (1) vilka hamnade på porträtt i tidningarna? (2) hur diskuterades redaktionella porträttpraktiker

och de ryktbara personer som porträtterades inom genren? samt (3) kan man genom att studera boulevardtidningarnas porträtt dra några slutsatser kring de strategier som rörde tidningarnas porträttsystem?

### Det sena 1800-talets stockholmska boulevardpress

Boulevardtidningen som typ började utkristalliseras i början av 1880-talet i Sverige. Hur man ringar in boulevardtidningsgenren i det sena stockholmska 1800-talet är inte helt givet, men samtidigt tämligen självklart: mitt kriterium är att en tidning ska ingå i ett slags genregemensamt samtal, vilket innebär att tidningarna uppfattade varandra som konkurrenter eller åtminstone som deltagare i samma offentliga samtal. Utöver detta förekom det några andra gemensamma drag: de var utpräglade lokaltidningar, det vill säga i detta fall Stockholms-tidningar som skrev om Stockholm *som* storstad; i högsädet satt krönikörerna eller kåsörerna; tidningarna var små företag och redaktionerna bestod av utöver redaktören en eller ett par medarbetare. Källmaterialet i denna studie hämtas ur tre boulevardtidningar i Stockholm: *Figaro* (1878–1920), *Vikingen* (1882–1889) och *Budkaflen* (1883–1899).

Boulevardtidningarna var vad upplagor beträffar från tid till annan framgångsrika. Att de fungerade som livaktiga aktörer på mediemarknaden visas också av att de diskuterades på många andra håll. Ett problem med denna periods upplagesiffror är emellertid att de inte är tillförlitliga.<sup>2</sup> Man får antingen stillatigande acceptera tidningarnas egna uppgifter, vilket det finns alltför uppenbara skäl att inte göra – Émile de Girardins tidningsekonomiska princip var förhärskande redan vid denna tid – eller så får man förlita sig på antalet postprenumeranter i landsorten, vilka Postverket registrerade.<sup>3</sup> Problemet med dessa uppgifter är att de för boulevardtidningarnas del i många fall är obetydliga. För *Budkaflens* och *Figaros* del var postupplagan för exempelvis 1890 mycket blygsamma 160 respektive 170 exemplar.<sup>4</sup> Ändå bar sig tidningarna, vilket säger någonting om genrens extremt lokala prägel. Jag utgår alltså från att det fanns en stor upplaga som livnärdet tidningarna, och att denna spreds i Stockholm med omnejd.

### Celebritetshistoria, 1800-talets illustrerade press och mediasystem

Forskningen har framfört en uppsjö förklaringar till celebritetens eller kändisens framväxt, vilken inte sällan förläggs till 1800-talets mitt och slut,

ibland ännu senare.<sup>5</sup> Chris Rojek beskriver exempelvis fenomenet som en produkt av de moderna massmedierna, masspridd press, radio, teve och film.<sup>6</sup> En rad historiskt intresserade forskare har dock gjort gällande att fenomenet är betydligt äldre. Fred Inglis hävdade 2010 att företeelsen är ”högst 250 år gammal”.<sup>7</sup> Om man i stället fokuserar på de mediala mekanismer som skapar offentlig synlighet, det vill säga mediala representationer av enskilda individer, finns det ingen anledning att inte söka åtminstone embryon till fenomenet väsentligt tidigare. Peter Burke visar exempelvis att medierna kring Ludvig XIV inte bara samverkade, utan också hade påfallande likheter med hur exempelvis 1900-talets politiska ledare iscensattes.<sup>8</sup> Även Leo Braudy har fokuserat på berömmelsen långa historia i *The frenzy of renown* (1986) och där lyft fram figurer som Caesar och Jesus, men även senare tiders personer som Charles Lindbergh.<sup>9</sup> Trots detta fokuserar lejonparten av celebritetsforskningen på företeelsen som en modern sådan. I generella ordalag har dess framväxt hänförs till uppluckringen av de traditionella sociala relationerna, som familj, bysamhälle och så vidare – celebriteten utgör i detta sammanhang ett slags parasocial relation för publiken som tar del av celebriteten och umgås med henne eller honom genom medierna.<sup>10</sup> En sådan förklaring rimmar tämligen väl med de processer som ägde rum under 1800-talets slut. Detta skulle vara en möjlig förklaring till porträttgalleriernas stora popularitet. Det finns exempel på hur celebriteter upptog en stor del av tidningsläsares vardag under denna period, men det är knivigare att dra några empiriskt säkra slutsatser om varför det var populärt att läsa om och se bilder på berömda personer under 1800-talet.<sup>11</sup> Att vissa populära celebriteter bidrog till fler sålda boulevard-tidningar tycks hursomhelst stå klart.<sup>12</sup> Och fokus i det här kapitlet är just vilken funktion de hade för och i tidningarna.

Det är viktigt att redan här poängtera att återgivning av kända personer inte går att betrakta som en nyhet i Sverige under den period som här är i fokus. Redan under förra halvan av seklet började illustrerade tidskrifter utkomma i Sverige. Några viktiga exempel som brukar anföras är de i Göteborg utkommande *Illustrerad Söndagsmagasin* (1847) respektive *Illustrerad Magasin* (1849). Dessa grundades som de första i en rad tidningsföretag av så kallad ”*Illustrated London News*’ typ”. Just porträtt på framträdande personer var redan från början en vanlig och för genren viktig bildkategori.<sup>13</sup>

Det var först under 1870-talet som man kunde trycka fotografier i tidningar, och tekniken blev vanlig först en bit in på nästa århundrade, i och med världskriget.<sup>14</sup> När tidningar innehöll illustrationer var det i regel



träsnitt. I all enkelhet handlade xylografitekniken, som var den dominerande fram till åtminstone 1890-talet, om att teckningar (ofta med fotografier som förlagor) överfördes på en xylografisk stock – det vill säga en planslipad träplatta av något hårt och tätt ändträ som päron eller buxbom – som därefter graverades.<sup>15</sup> Illustrationen fick en stor avsättningsmarknad under decennierna efter seklets mitt i de så kallade familjetidskrifterna, där en del framstår som mycket ambitiösa projekt. Exempelvis *Ny Illustrerad Tidning* (1865–1900) hade omkring tiotalet xylografer i sin tjänst och som en följd av de höga produktionskostnaderna var också prenumerationspriset jämförelsevis högt. Detsamma gäller också andra tidskrifter med mer påkostade illustrationer. Deras läsekretsar utgjordes i första hand av lägre medelklass och uppåt. Flera andra tidskriftskategorier var även de illustrerade, som skämtpressen och tidningar som både innehålls- och prismässigt riktade sig till folket i bredare mening, även utanför städerna.<sup>16</sup>

Svensk forskning om kändishistoria är inte omfattande. Ett relevant undantag utgör Andreas Nybloms arbete. I sin forskning studerar han bland annat hur Verner von Heidenstam medialt konstruerades som celebritet och hur detta kändisskap i liten omfattning hade med hans litterära produktion att göra. Även om Heidenstam själv – förstås – var en central aktör i detta sammanhang, blir det uppenbart att det i huvudsak var andra som skapade kändisen Heidenstam.<sup>17</sup> Även om ett brett spektrum av medieformer lyfts fram av Nyblom, finns det ändå ett tydligt empiriskt fokus på pressen.

I kändishistoriska studier har det varit vanligt att se hur någon särskild individ har konstruerats medialt.<sup>18</sup> Det handlar då inte sällan om genom vilka diskurser, och i vilka sammanhang, som kändis 1 eller 2 konstrueras i mediet X eller Y. Detta kapitel handlar snarare än att identifiera och analysera diskurser kring kändisar som ”texter” – vilket är nog så intressant – om att undersöka de premisser som rådde för en viktig kategori celebritetsproducenter i det sena 1800-talets Stockholm. Just behovet av studier av produktionsprocessen runt celebriteter är någonting som lyfts fram inom fältet *celebrity studies*.<sup>19</sup>

Även om föreliggande text liksom de ovan refererade studierna har pressen i fokus, behöver detta inte innebära att perspektivet blir monomedialt. Till hjälp i min analys använder jag mig därför av begreppet mediasystem. Mediesystembegreppet har en brokig historia och har använts i en rad olika sammanhang.<sup>20</sup> Det har ofta handlat om studier med stora anspråk och hög nivå av generalisering, med 1900-talets massmedier i centrum. Dessutom har det funnits tendenser att dra ”normativa slutsatser om vilket

### *Boulevardernas porträtt*

system som är 'bäst'. Särskilt tydligt är detta i modeller som ställer liberala mot auktoritära system".<sup>21</sup> I mitt fall handlar begreppet snarare om ett förhållningssätt, en övertygelse om att inget medium är en ö, att olika medier samspelar, och har samspelat i historien, och att inom- och utom-mediala relationer är betydelsefulla. Relationer av betydelse skulle kunna vara mellan personer, medier, innehåll, ekonomiska beroenden och mycket annat. Mediesystemet utgör alltid "en mångfald [...] handfasta relationer snarare än en mer impressionistiskt tecknad kultur". Att systemet är historiskt är en utgångspunkt, i meningen att det är föränderligt, och därför finns nyckeln i det historiskt specifika. Mediesystemet blir i detta avseende vad Jonas Harvard och Patrik Lundell har kallat ett "heuristiskt redskap", en "metafor, som gör det möjligt att tala om historiska medier på ett fruktbart sätt".<sup>22</sup> Syftet för mig är inte att frilägga eller synliggöra mediesystemet i Stockholm i det sena 1800-talet.<sup>23</sup> Mediesystembegreppet blir här i stället ett sätt för mig att förstå och förklara de relationer som var betydelsefulla för celebritetsproduktionen i boulevardpressen.

#### Boulevardporträtten i det sena 1800-talet

Lena Johannesson har i *Xylografi och pressbild* (1982) undersökt den långa händelserika utvecklingen inom tidningsillustrationens historia under 1800-talet. Hon intresserar sig särskilt för hur nya tekniker utvecklades och inkorporerades på tidningsmarknaden. Med denna ingång anser hon att "de kvantitativt sett imponerande siffror som uppvisas under 1870- och 80-talen är presshistoriskt sett mindre intressanta, eftersom de endast dokumenterar att den xylografiska illustrationstekniken vid det laget blivit en vardagsföreteelse och bilden en bruksvara".<sup>24</sup> Ur mitt perspektiv är det tvärtom: det är här det blir intressant. Det var under 1880-talet, när xylografimarknaden i Stockholm vuxit sig stor, som det på allvar var möjligt för de små boulevardtidningarna att upprätta originalporträtt varje vecka till ett för tidningar av denna typ överkomligt pris. Detta blir snarare ett skäl till varför det bör studeras. Att det blev en vardagsvara innebär emellertid inte att det inte var förenat med en del kostnader att producera egna porträtt – vid ett tillfälle 1884 uppges det kosta 70 kronor för ett porträtt.<sup>25</sup>

Och trots att illustrationer inte var ovanligt vid det laget, var det ändå med eftertryck som *Budkaflen* beskrev sitt eget porträttgalleri när det inrättades 1883:

Men hvad vi sist och särskildt vilja påpeka, det är vårt porträttgalleri af märklige personer för dagen. Under det kommande året ämna vi att om möjligt i hvarje nummer, intaga ett fint utfördt porträtt af företrädesvis inländske män, som gjort sig i högre grad förtjänta af det allmänna eller som eljes äro föremål för en större uppmärksamhet. Detta porträttgalleri blir sålunda på sätt och vis en illustrerad pikant dagskrönika.<sup>26</sup>

En kvantitativ genomgång av två slumpmässigt valda årgångar (1884 respektive 1889) av denna tidning visar vilka personkategorier som bedömdes "i högre grad förtjänta af det allmänna". Det rör sig under dessa två årgångar om inalles 149 porträtt, fördelade på 72 stycken 1884 respektive 77 stycken 1889. Av dessa porträtterade personer är en överväldigande majoritet män. Enbart 21 porträtt föreställer kvinnor, vilket dock är anmärkningsvärt många för ett porträttgalleri vikt åt "företrädesvis inländske män". Att göra kategoriseringar är alltid problematiskt. Detta gäller i synnerhet om uppgiften är att kategorisera individer ur det sena 1800-talets etablissemang och offentliga elit. Det fanns nämligen knappast några vattentäta skott mellan exempelvis olika skriftställaryrken.<sup>27</sup> I andra fall är det likadant, till exempel satt många tidningsmän i riksdagen, militärer och ämbetsmän satt i regeringen. Gränserna mellan olika offentliga personer framstår som särdeles oskarpa här. Jag har kategoriserat dem efter hur de presenteras i porträtttexten, och då framträder (med reservation för de otydliga gränserna) dessa siffror: 18 statsmän eller politiker; 17 tidningsmän; 13 författare; 13 skådespelare; 11 ämbetsmän; nio sångare; nio kungligheter. Kategorin "övriga" är avgjort störst och där samsas bland andra pyrotekniker och brottslingar med tankeläsare, Stockholms äldsta kvinna och några akademiker från olika ämnen. Även om förhållandet mellan olika kategorier rimligen skulle kunna förskjutas något, anser jag att detta är en tämligen rättvisande bild av boulevardpressens porträttgallerier för åren före 1900-talet.<sup>28</sup>

Trots att spridningen är stor kan någonting dock sägas om detta, nämligen att det handlar om en liten, relativt homogen krets personer ur framförallt Stockholms offentlighet. Detta kan sägas följa Walter Lippmanns (1922) klassiska formel för hur tidningar vinner och upprätthåller cirkulation. I mindre städer kommer en tidning att bära sig om ett tillräckligt antal personer, tillräckligt ofta, får läsa sitt namn i den. Denna princip fungerar tämligen dåligt för större städer, varför storstadsblad, för att upprätthålla spridningen, tenderar att bli "societetens dagbok".<sup>29</sup> I detta

### *Boulevardernas porträtt*

avseende kan boulevardtidningarna sägas följa denna mall. De beskrev den värld som etablissemangen rörde sig i. Därigenom påtog sig tidningarna rollen som ett slags celebritetsproducenter.

#### Mellan förtjänad och orättfärdig synlighet

Graeme Turner menar att det finns två bärande och motsägelsefulla diskurser som omgärdar kändisskap. Den ena är kändisskap som någonting förtjänat. Den andra är kändisskapet som någonting fullständigt arbiträrt.<sup>30</sup> Det var framförallt med den första som tidningarna inramade sina porträttgallerier och de däri avbildade personerna. Andreas Nyblom diskuterar dessa båda diskurser i förhållande till Heidenstam och hans samtid. Det framstod för vissa som tämligen självklart, när skalden storslaget uppvaktades på sin 50-årsdag eller när han fick Nobelpriset i litteratur, att han hyllades stort för sina litterära gärningar. För andra var det lika självklart att ryktbarheten var en medial produkt. Som en samtida kåsör uttryckte det: ”bland de märkvärdigaste af de många villfarelser, som förmörka människors själ, är föreställningen att man måste utföra stordåd för att vinna ryktbarhet”.<sup>31</sup>

Diskussionen i boulevardpressen var likartad. Det var givetvis inte så att tidningarna själva undergrävde sin egen position genom att säga att man valde ut sina porträttoffer godtyckligt. Snarare förfäktade man den position man intagit. Det var män (och ibland kvinnor) som *förtjänade* uppmärksamhet som fick plats i gallerierna. Detta bidrog till att skymma den egna rollen i synliggörandet av celebriteterna. Ett annat sätt att legitimera sina porträttval var att tidningarna helt enkelt förbigick sig själva och förlade makten över dem någon annanstans. Artikeltexten kunde exempelvis berätta att det enda man talade om i staden var den avporträtterade, som i fallet med en förolyckad ballongflygare: han ”hade uppslukat allmänhetens hela intresse och trängt allt annat i bakgrunden”. I ett annat fall hade inte ”någon svensk man låtit så mycket tala om sig under de senaste åren” som den porträtterade.<sup>32</sup> Genom att på detta sätt förlägga urvalsprocessen utanför den egna redaktionen, hos allmänheten, förstärktes bilden av att storheterna och ryktbarheterna fanns någonstans utanför mediasystemet. Åtminstone i den egna retoriken spelade tidningarna inte själva någon aktiv roll i urvalsprocessen. Oavsett om denna hållning var uppriktig eller om det var ett cyniskt sätt att betrakta sin verksamhet och krusa sin publik är egentligen oväsentligt: effekten blev att mediets roll i produktionen av ryktbarheter osynliggjordes.

Även om diskursen om förtjänad uppmärksamhet var den i särklass starkaste fanns motdiskursen ständigt närvarande. Den kom upp till ytan när boulevardtidningarna, som så ofta, grälade med varandra. Boulevardtidningarna närde bilden av sig själva som samtidens övervakare. I denna självbild passade diskursen om ryktbarheternas förtjänade synlighet väl in. En dominerande samtida diskurs som kom till uttryck i tidningarna handlade om ett slags överblicks- eller helhetsretorik. Denna syntes på många olika sätt, exempelvis genom att de beskrivningar tidningarna gav av företeelser ofta gjordes på ett distanserat sätt från ovan, både symboliskt och faktiskt. På så vis fick man ett helhetsperspektiv och kunde bortse från exempelvis dagsaktuella detaljer som riskerade skymma helhetsbilden. Detta iscensattes på olika sätt symboliskt med hjälp av bilder – kåsören i *Budkaflen* blickade exempelvis ned över staden i sitt särskilda avsnitt ”Från windsluggen”. Motsvarande positioner intog även kåsörerna i de andra boulevardtidningarna. I såväl *Figaro* som *Vikingen* fanns avsnittet ”På utkiken”, och i det förstnämnda fallet förstärktes bilden av det distanserade betraktandet av en kliché med en stiliserad man med kikare. *Vikingen* menade sig till skillnad från fack- och dagspress agera ur ”fullt journalistisk synpunkt” och ge en ”orienterande öfersigt”.<sup>33</sup> Ibland tog den sig något extremare uttrycksformer, som när en redaktör med ett skimmer av andlig hänryckning beskrev Stockholm genom en rad dikotomier från en luftballong.<sup>34</sup> Tidningarnas roll var i denna tappning alltså att blicka ut över staden och fånga in de individer det ryktades om och porträttera och berätta om dem.

Ytterligare högrävande ideal som man gjorde anspråk på kan beskrivas som innehållet i ett slags pressens ideologi, och som på allvar började etableras och institutionaliseras vid denna tid.<sup>35</sup> Denna kunde ta sig uttryck i generella resonemang om publicistiskt ansvar och pressens makt. Ideologin går på sätt och vis på tvärs mot den bild som möter läsaren vid en detaljstudie, och härvidlag är porträtten ett ypperligt exempel. Porträttgallerierna ramades in av en fråga om allmännyttan, och här kunde den publicistiska ideologin och pressfriheten komma till uttryck.<sup>36</sup> När exempelvis Alfhild Agrell protesterade i både *Dagens Nyheter* och *Nya Dagligt Allehanda* mot att hon hamnat på porträtt i *Budkaflen*, gav det den sistnämnda tidningen anledning att åberopa sin publicistiska integritet: ”Det är nämligen *Budkaflens* redaktion, och ingen annan, som afgör, hvilka porträtt och hvilken text må införas i tidningen.” Man gav också exempel på hur man självständigt stakat ut sin väg även tidigare, då man två gånger mötts av uttryckliga protester mot införandet av särskilda porträtt. ”Den ene – det var en kung

### *Boulevardernas porträtt*

– förbjöd oss skriftligen och under hot om åtal, att införa hans porträtt. Det infördes i årgången 1884 [...].”<sup>37</sup> Samma resonemang återkom också i *Vikingen*, där man också med emfas hävdade att ingen annan än den egna redaktionen hade haft med tidningens porträtturval att skaffa.<sup>38</sup>

Till dessa resonemang om den redaktionella självständigheten vid porträtturval finns en rad föreställningar behäftade. Till exempel röjer det föreställningen om de krav en person skulle leva upp till för att hamna på porträtt. Tidningarna gjorde inga godtyckliga val. Kändisskap var med tidningarnas språkbruk detsamma som att föräras porträtt i gallerierna, och dem erhöll man tack vare sina gärningar. Detta är en traditionell syn på kändisskap.

### En sanningssägare

En av de mer framträdande figurerna på Stockholms boulevardscener under decennierna som omgav sekelskiftet 1900 var nämnde Georg Lundström, signaturen Jörgen. Förutom att under 20 år vara *Figaros* främsta skribent och länge dess redaktör och ägare, hann han under sin långa publicistiska karriär med att verka i *Nya Dagligt Allehanda*, medarbeta i *Budkaflen* i två omgångar samt utge de två kortlivade boulevardbladen *Blänkaren* respektive *Jörgens Stockholms-bref*. När Publicistklubben fyllde 50 år 1924 firades detta bland annat med utgivandet av en minnesskrift som summerade klubbens första halvsekel. Här kallades Jörgen ”den mest personlige publicist vi någonsin haft”.<sup>39</sup> Det är delvis hans säregna sätt att skriva – ett tillsynes fullständigt självutlämnande – som gör att hans texter är en bra ingång till att förstå boulevardtidningen som fenomen och i förlängningen de praktiker som omgärdade porträtten. Poängen här är inte att Jörgen är någon sanningssägare per se, utan snarare att han genom att bryta mot vad som skulle kunna benämnas inomfackliga konventioner på olika sätt synliggör många aspekter av tidningsredaktörskapet vid denna tid som vanligen doldes genom att de journalistiska produkter som mötte offentligheten i allmänhet upprätthöll en professionell fasad. Detta var i övrigt en period när både tidningsmedarbetarna och pressen som institution professionaliserades på olika sätt.<sup>40</sup>

Det fanns ett behov från kändisarnas sida att ta avstånd från boulevardpressen. Till detta bidrog uppenbarligen redaktörerna och bladens småaktighet mot varandra. Men det hade länge varit förenat med vissa sociala risker att hamna i lag med boulevardpressen. Exempelvis var både *Figaros* och *Budkaflens* respektive redaktörer kända för sina tvivelaktiga

journalistiska metoder.<sup>41</sup> Saken blev knappast bättre av August Strindbergs satiriska bok *Det nya riket* (1882). Där porträtterades *Figaros* redaktör, Hugo Nisbeth, nödtorftigt maskerad som ”Agathon Hund af den adliga ätten Hund af Hutlösa” och som utgivare av tidningen *Farao*.<sup>42</sup> Författaren lät Nisbeth personifiera vad han uppfattade som något av det mest problematiska i samtiden: skandal- och revolverpress.<sup>43</sup> Ett annat skäl till att boulevardpressens rykte var något skamfilat var det ständiga munhuggeriet som pågick mellan boulevardredaktörerna, ett käbbel som i det följande kommer att belysa vissa aspekter av porträttgallerierna.

### Den intermediala porträttekonomin

Porträtten i boulevardtidningarna hade en rad syften, utifrån huvudaktörernas – skribenten-ägaren-publicisten-redaktörens – perspektiv. Alldeles självklart är att det vid denna tid fanns ett tryck på veckotidningarna att vara illustrerade, eller som Stockholmsskildraren Claës Lundin konstaterade i *Nya Stockholm* (1890): ”Fordringarna på illustrationer i veckobladen synas så oemotståndliga, att snart ingen af dem vågar undandraga sig dessa kraf[.]” Samme författare hade också åsikter om publiken. Den, menade han, ville nog gärna ha sina kändisporträtt, sina ”gubbar”, men om det var bättre original eller sämre kopior var ovidkommande så länge priset var rätt: ”Nej, billigt skall det vara!”<sup>44</sup> Man var helt enkelt tvungen att ha illustrationer – särskilt kändisbilder – för att stå sig i konkurrensen. Celebriteter hade etablerats som en kommersiell attraktion.

Dessutom fungerade porträtten som bra reklam för tidningarna, när de var upphängda i fönstren till cigarrbodas och tidningskontor. I Henning Bergers Stockholmsskildring framträder en typisk sekelskiftesscen där just betraktandet av boulevardtidningarnas porträtt i fönstret är ett inslag.<sup>45</sup> Det finns flera utsagor om att just porträtten var det första som mötte den promenerande allmänheten i ”alla cigarrbodsfönster”.<sup>46</sup> Att på det sättet få spegla sig runtom i staden var säkert en ära för många av dem som porträtterades, men uppenbarligen inte för alla. Exempelvis skriver Victoria Benedictsson i sin dagbok om när hon fick se sitt porträtt i *Budkaflen* att hon försökte hålla masken, men ”skar tänder invärtes [...] och skyndade [s]ig hem”.<sup>47</sup> I övrigt hade porträtten en illustrerande och kompletterande funktion i boulevardtidningarna. I första hand naturligtvis till de hagiografier eller beskrivningar av möten som trycktes bredvid porträttbilderna.

I överförd mening fungerade porträtten som förstärkande av den noblesse som tidningarna i allmänhet beskrev. Samma människor som porträt-

### *Boulevardernas porträtt*

terades på förstasidorna var de som rörde sig i de kretsar som beskrevs i texterna. Det handlade om varietéartister, skådespelare, författare, tidningsmän och mycket annat, i allmänhet de kategorier personer som beskrevs ovan. Den överväldigande majoriteten av de porträtterade personerna var sådana läsaren förväntade sig att kunna träffa på Berns, på Blanchs, på Operakällaren, på parketten eller i teaterlogerna runt om i staden. Läsarna lärde sig att känna igen de elitkretsar av olika fack som var någonting i Stockholms offentlighet. I boulevardtidningarna kunde de kända personerna vänta sig ett (i de allra flesta fall) inställsamt och uppmuntrande porträtt. Att kändisporträtt även utanför Sverige ofta följde denna tradition är någonting som Charles M. Ponce de Leon visat i sin studie av amerikansk kändisjournalistik runt sekelskiftet 1900. Han menar att denna metod utgjorde ett slags försäkring från tidningsmännen för att få fortsatt tillträde till de platser på vilka kändisarna vistades. Mycket av kändisreportrarnas arbete gick ut på att framhäva och befästa sina roller som "insiders".<sup>48</sup> För Storbritanniens del har motsvarande iakttagelse gjorts.<sup>49</sup> Genom dessa journalistiska tekniker kunde tidningsmännen och redaktörerna och i förlängningen tidningarna själva genom sin blotta närvaro på dessa ställen göra anspråk på att tillhöra dessa miljöer.

Hade det inte varit för den karaktär journalistiken i boulevardtidningarna ofta tog sig, hade man kanske kunnat köpa bilden de basunerade ut om sina porträtt: att valet av porträtt helt och hållet var redaktionens eget samt att personer endast valdes ut på grund av att de, som *Vikingen* uttryckte det, "på ett eller annat sätt gagnat sitt fosterland".<sup>50</sup> Genom uttalanden som dessa, att tidningarna enbart lyfter fram personer som åstadkommit stordåd, redan är så populära och liknande, osynliggjorde tidningarna sin egen roll i medieringen av celebriteten i fråga, och i förlängningen sitt eget bidrag till kändisarnas synlighet i offentligheten. Att man försökte spela en aktiv roll för att lansera offentliga figurer står emellertid helt klart. Metajournalistiken som boulevardpressen praktiserade synliggör detta.

Mycket av innehållet i tidningarna gjorde anspråk på att spegla arbetet på den egna tidningen, och inte minst de konkurrerande tidningarnas arbetssätt.<sup>51</sup> Exempelvis berättar *Budkaflen* om hur dess redaktör var ute och promenerade på stadens gator, "försänkt i djupa porträttbekymmer". För bland många "vedervärdigheter" som fanns för en redaktör, var den att hitta rätt personlighet för nästa veckas porträtt "icke den minsta".<sup>52</sup> Det är i detta sammanhang som anklagelser om att inte leva upp till de högt ställda anspråken kom fram. För vad tidningarna menade att deras porträttpraktik



gick ut på var att välja individer ur ett slags ryktbarhetskanon: exempelvis Claës Lundin som redan innehade ”odelad popularitet” eller Soto Maior, och att han var elegantast i Stockholm, ”det känna vi alla”.<sup>53</sup> Att urvalet i praktiken inte gick till så, framgår av den regelrätta strid som Jörgen initierade. Han anklagade i första hand redaktören i *Budkaflen*, Janne Bruzelius, för att systematiskt ta betalt för porträtten i tidningen. I en lång artikel i *Figaro* berättar Jörgen att Bruzelius i mitten av 1880-talet, när tidningsaffären började gå sämre, porträtterade källarmästare mot 200 till 1 000 kronor, vilket under följande år övergick i porträttering av ”idel unga odågor till halfbättre, okända artistynglingar med litet förmögenhet, förstås!”<sup>54</sup> Men denna porträttering mot betalning var inte bara en skamfläck för pressen, utan kunde vad värre var även få allvarigare konsekvenser. Två återkomna Amerikaemigranter hade köpt sig ett porträtt i *Budkaflen* och använt det ”som bevis på sin vederhäftighet” – och som säkerhet för ett lån på 10 000 kronor. Men när lånet förfallit, stod gäldenärerna utan känd adress och ej att finna. Dessutom förekom det, fortsatte *Figaro*, att obskyra porträttköpare visade upp fina tidningsförstasidor när de gästade utlandet ”och styrka med dessa att de äro stora män”. *Figaro* tog dessa exempel till intäkt för det goda i sitt arbete med att avslöja ”porträtterings-affärens löjliga och våldliga [sic] system”.<sup>55</sup>

Några egentliga bevis för att det försiggick på det här sättet har jag inte kunnat finna. Men att kritiken mot detta förmenta system sågs som allvarlig, visar åtminstone att de anklagade tvingades förhålla sig till den. *Vikingen*, som också drabbades av *Figaros* anklagelser, gick ut med en dementi. Den ville för allmänheten förklara

att *aldrig* någon s. k. porträtterings- eller biografihandel egt rum vid tidningen *Vikingen*, åtminstone icke efter den 1 januari 1887, då tidningen ombytte utgifvare; samt att *aldrig* red. upptagit andra personer i detta sitt galleri än dem, som den med fog ansett böra framhållas *för sina förtjensters skull och till efterdöme*.<sup>56</sup>

*Budkaflen* avstod från att svara på beskyllningarna i sak, men menade att om förhållandena vore som *Figaro* påstod, vad spelade det för roll? ”Lider någon enskilds intressen, eller den allmänna moralen skada däraf?” Nej, detta angick bara redaktionen och den porträtterade personen.<sup>57</sup> Vad pressens anseende anbelangade var *Figaros* redaktör en väsentligt större belastning enligt *Budkaflen*: ”han skrifver för att skada, han pratar för att skada, hela hans lif har varit en enda serie af bevis på detta faktum.”<sup>58</sup> Ryktena om



Ett sådant exempel utgör Gustaf af Geijerstam.<sup>60</sup> Hans porträtt i *Budkaflen* föranledde honom att i *Dagens Nyheter* införa ett slags dementi: han hade *inte* betalat för att få sitt porträtt och sin biografi i tidningen; det enda han hade tillsänt redaktionen var ett brev som innehållit ett avböjande.<sup>61</sup>

### Boulevardpressens kändissystem

Alldeles oavsett om några pengar bytte ägare vid urval och porträttering i boulevardpressen, kan vissa slutsatser dras vid en grundligare genomgång av porträtt och personliga relationer. För *det första* bidrog porträtteringen till att ringa in och förstärka Stockholms eliter av olika fack som ett slags uppmärksamhetsfokus. Det var personer värda att uppmärksammas och de vistades i de miljöer i vilka tidningarnas texter utspelade sig, på restauranger, kaféer och teatrar exempelvis. Det var miljöer vilka boulevardtidningarnas skribenter och redaktörer hade gjort till sin uppgift att beskriva. Men man beskrev dem inte som outsiders, utan skribenterna skrev fram sig själva som en naturlig del av de grupper som befolkade dem. För *det andra* kan man vid en genomgång av porträtterade personer se en omfattande nepotism. I vissa fall finns skäl att misstänka att andra incitament än de urvalskriterier tidningarna förfäktade i tryck – personens förtjänster, tjänande av fosterlandet eller den uppmärksamhet de renderade – låg till grund för att de porträtterades.

Ett par fall av gynnande av sina nära är *Figaros* porträtt av skriftställaren tillika redaktörens hustru Mathilda Lundström samt *Budkaflens* porträtt av professor Ragnar Bruzelius. Den senare var redaktörens onkel och dessutom lär han ha lånat pengar till sin boulevardtidningsutgivande släkting.<sup>62</sup> Ett annat exempel är den flertalet gånger i *Budkaflen* porträtterade Victoria Benedictsson, född Bruzelius och kusin till redaktören. Att på detta sätt lyfta fram nära och kära är förvisso iögonfallande, men av mer systematisk och affärsmässig karaktär är porträtten av traktörer, företagare och profiler ur underhållningslivet. Affärsrörelser av den sorten utgjorde just boulevardpressens huvudsakliga annonsörer. Annonserna betalades naturligtvis efter tariffer, men att tjänster och gentjänster även spelade en viktig roll är uppenbart. Porträtt med gunstiga tillhörande artiklar publicerade exempelvis *Budkaflen* av Berns salongs ägare Heinrich Robert Berns respektive Hugo Berns. Detta etablissemang annonserade regelbundet i tidningen.<sup>63</sup> Ett exempel ur *Figaro* på hur affärsvänner gynnades medels plats i porträttgalleriet är att hotell Rydbergs direktör, som också fungerade som annonsör, fick ett porträtt i tidningen. Exempelen på den här typen av relationer

Boulevardernas porträtt



Porträtten var en resurs i tidningarnas finansiering. Här är tivolidirektören och annonsören Anshelm Berg avbildad med inställsam biografi. Rykten berättade att man mot betalning kunde bli avbildad i *Budkaflen*. *Budkaflen* 7/5 1886.

kan mångfaldigas. I *Budkaflen* stod exempelvis annonsören Cirkus Schumanns "rolighetsminister", clownen Tanti porträtterad, Tivolis direktörer Anshelm Berg och Harry Adacker gjorde det också. Dessutom återfanns flera av Tivolibolagets artister på porträtt, exempelvis gymnasten och

jonglören Sylvester Schäffer. Tivoli var dessutom en plats som ofta besöktes av boulevardtidningarna i texterna och inte sällan omskrevs i goda ordalag: Tivoli, där ”man skrattar omåttligt”.<sup>64</sup>

Det handlade om ett tämligen utstuderat sätt att hålla tidningarna flytande. De var små företag med få anställda, där extrainkomster från ett elaborerat annonseringssystem inbegrep god publicitet inte bara på annonsplats, utan även positiva och långa omnämningen i det redaktionella materialet, och inte minst äran för annonsörerna att få sina ansikten synliga i bodfönstren på tidningsförstasidor. För tidningarna gav systemet också förmåner, sannolikt pekuniära, men viktigare var att det gav dem tillträde till de miljöer som tidningarna syftade till att beskriva och uttolka för sina läsare: bättre restauranger och underhållningsetablissemang, *le tout*-Stockholm. Denna personliga bekantskap med källarmästarna och de celebra stamkunderna framhölls ofta av skribenterna som en resurs i deras arbete. Ur mitt perspektiv framstår systemet som en vital del i boulevardpressens konstruktion av storstaden.<sup>65</sup>

### Självframställan och det sena 1800-talets kändisskap

Liksom idag var det under slutet av 1800-talet svårt för en offentlig person att kontrollera den mediala bilden av sig själv. Det betyder inte att de avbildade personerna inte försökte. De flesta var i någon mening mediala aktörer. Författare som Alfhild Agrell och Gustaf af Geijerstam var måna om sina respektive bilder i offentligheten. Att de var etablerade gav dem också tillträde till dagspressen, där deras egen version kunde torgföras. Att hamna på porträtt i en tidning hade sannolikt större betydelse för hur de uppfattades offentligt än vad de skrev i sina romaner.<sup>66</sup> Det var inte alltid som synlighet i boulevardpressen uppfattades som positivt. Icke desto mindre bidrog det till att synliggöra vederbörande offentligt. Det var i allmänhet samma personer som förekom i kåserier, på porträtt och som diskuterades.<sup>67</sup> Kåserierna fungerade som ett slags skvallerspalter om vad som hände i det svåråtkomliga centrum tidningarna försökte etablera. Det skedde i samverkan med porträtten. Porträtten visade läsarna hur de som befann sig inne i värmen såg ut. De var omtalade, de var framgångsrika och de hade gjort sig förtjänta av att befinna sig där. Porträttgallerierna i boulevardpressen var ett av de mediala uttryck som skilde ut och producerade celebriteter i slutet av 1800-talet. De samverkade med många andra medieformer. En skådespelare som Gustaf Fredriksson bidrog genom sina framträdanden på teatern till att påverka hur hans personlighet uppfattades

Boulevardernas porträtt

No 1. Lördagen

AYALA  
Champagne  
Så och så  
af vacker kvalitet


Th. B. Lindgren  
KAPP-AFFÄR  
98

Den 1 Januari 1887.

**VIKINGEN**

Redaktion för upplysning och reformer.  
Redaktör:  
Dr JOSEF LINCK.

Årgång 1. Nr 1. 1887.



Algot Liljestrand

HALLBERG, Juvelerare, Fredsgatan 22 och Regeringsgatan 9, Stockholm.

Självframställan. Porträttet föreställer *Vikingens* egen redaktör, Algot Liljestrand. *Vikingen* 1/1 1887.

offentligt. På Panoptikon fanns han som vaxfigur tillsammans med sina kolleger Svante Hedin och Edvard Bäckström. I *Figaro* representerades Fredriksson också i ord och bild.<sup>68</sup> Dessa medier riktade sig till delvis olika publik. Priserna för att besöka Dramaten och Panoptikon var väsentligt



# Figaro

Figaro och Figaro  
den 30 juli 1892

Redaktion  
Bibliotek

Nr 31 Lördagen

**Priserna**  
Årlig prenumeration 40 öre  
Halvårlig prenumeration 20 öre  
Kvartalsprenumeration 10 öre  
Enkelt nummer 2 öre

**Tidningen**  
En veckotidning, utgiven på torsdagskvällen  
och på söndagsmorgnaden.  
Utgivningsort: Stockholm.  
Första försändelse: 1878.

**Redaktionen**  
A. B.  
C. D.  
E. F.  
G. H.  
I. J.  
K. L.  
M. N.  
O. P.  
Q. R.  
S. T.  
U. V.  
W. X.  
Y. Z.

den 30 juli 1892.

## Elfte svenska tidningsmannamötets första minneblad.



Robert Fr. Vahl och Wilhelm. August Schenck.



Hans Jacobson.



Viktor Kjellberg, Dagbladet.



Richard Henry Jacobstam, Dagbladet.



Robert Paul Strandberg, Svenska.



Richard Emil Sjöström, Svenska.



Robert J. S. Sjöström, S. Tidn. 2166.

Stockholmsoffentlighetens heroer. Minnesblad från tidningsmannamötet i Helsingborg. Vem som är den mest betydelsefulle publicisten går efter placeringen inte att ta miste på. *Figaro* 30/7 1892.



Erik Axel Ekman, Göteborg



August Strindberg



Nils Peter Sandberg, Luleå, Norrbotten



Erik Axel Ekman, Göteborg, Norrbotten



Erik Axel Ekman, Fenja, Smålandsposten, Västerås



Erik Axel Ekman, Smålandsposten



Erik Axel Ekman, Smålandsposten



Erik Axel Ekman, Smålandsposten



Erik Axel Ekman, Smålandsposten



Figaro 30/7 1892



Erik Axel Ekman, Smålandsposten

Mötets andra minnesblad. Här är några av landsortspressens representanter återgivna, bland andra socialistprofilen och *Arbetets* grundare Axel Danielsson och Alfred Hedenstierna från *Smålandsposten* klädd som jättinnan Fenja. Här syns vidare August Strindberg samt *Figaros* huvudkonkurrent, *Budkaflens* redaktör, Janne Bruzelius. Nederst i mitten finns en bild av "Sveriges bästa avisa", en reproduktion av *Figaros* förstasida av den 9/5 1891; porträttet på tidningssidan föreställer redaktörens hustru, Mathilda Lundström. *Figaro* 30/7 1892.



högre än de tio öre en *Figaro* kostade – och att titta på Fredrikssons porträtt genom ett cigarrbodsfönster kostade ingenting.<sup>69</sup> Oavsett om bilden av Fredriksson framstod som enhetlig eller sammansatt var det ingen tvekan om att han tillhörde gräddan i Stockholm, det visste alla.

En aspekt som hittills bara antytts är hur tidningsmännen, särskilt redaktörerna, använde tidningarna för att framhäva och synliggöra sig själva. Dels var detta ett resultat av den i boulevardpressen praktiserade aktiva journalistiken, som exempelvis innebar att skribenten tydligt synliggjorde sig själv i sina texter, till skillnad mot gängse praxis, som ofta innebar torrt refererande.<sup>70</sup> I porträttsammanhangen erbjöds ytterligare möjligheter, och tidningarnas litenhet gjorde att redaktörerna, som även var de huvudsakliga skribenterna, efter eget godtycke kunde placera ut porträtten. Som tidigare påpekats, var tidningsmän en av de vanligaste porträtterade yrkesgrupperna. Redaktörerna kunde alltså placera sig vid sidan om kungligheter, artister och diplomater. Jörgen i *Figaro* var den som drog detta längst. Ett exempel är från det elfte svenska tidningsmannamötet som sommaren 1892 hölls i Helsingborg. På *Figaros* förstasida återfinns porträtt av sju tidningsmän: storheter som Claës Lundin och *Aftonbladets*, *Dagens Nyheter*, *Nya Dagligt Allehandas* och *Posttidningens* respektive redaktörer. Dessa herrar bildar tillsammans en cirkel och i dess centrum återfinns porträttet av redaktör Georg Lundström (Jörgen) från *Figaro*.<sup>71</sup> Detta var varken första eller sista gången som han var porträtterad på förstasidan i den tidning där han verkade.<sup>72</sup> Han var heller inte den ende boulevardredaktör som solade sig i strålglansen på sin tidnings förstasida. *Vikingens* redaktör gjorde det samma.<sup>73</sup>

Under 1860-talet slog fotografiet igenom på bred front i Sverige. Det rådde "cartomani": alla skulle ha visitkortstora porträtt av sig själva och sina bekanta, men även av samtidens celebriteter. Porträtt av celebriteter sålde i massor. Fyra miljoner exemplar av drottning Victorias porträtt är ett exempel. Anna Dahlgren har studerat hur fotografierna användes, exempelvis hur de sorterades i album. Celebriteterna blandades med fotografier på personer ur den egna familjen. Hon ser detta som en intimiserande process, genom vilken den egna familjen och den samhälleliga familjen närmade sig varandra.<sup>74</sup> Likheterna med hur redaktörerna använde sina tidningar och hur borgerskapet gjorde bruk av sina fotoalbum är påfallande. Fotoalbumen var ett slags semioffentligt medium: det var självklart att de skulle visas upp, men det försiggick i hemmets salonger, i sig ett slags mellanting mellan offentligt och privat. För redaktörerna handlade det om, då och då inte utan ironisk underton, att etablera sig

själva i de sammanhang som de framställde som betydelsefulla. Sedd på detta sätt skiljer sig inte redaktörernas praktik på något avgörande sätt från den som Dahlgren beskriver, det vill säga samlandet och blandandet av kändisar och den egna familjens medlemmar i samma fotoalbum.<sup>75</sup> Detta var ett väl etablerat sätt att använda porträttbilder. De små tidningarnas porträttpraktiker var kongenial med samtida användningar av de semioffentliga fotoalbumen. Man visade upp sin bekantskapskrets samman med kungligheter och heroer – sitt sociala nätverk – för att vinna status.<sup>76</sup>

Jörgen var på många sätt extrem. Både i sin egen självhävdelse och i sin öppenhet kring viljan att gynna sina annonsörer, synliggör han praktiker som annars hade gått historikern förbi. Detta är också en anledning till att han upplevdes som så obekvämt av sina kolleger – han publicerade offentligt sådant som var känt inom pressen, men som i en pågående professionaliserings- och legitimeringsprocess inte skulle omtalas utanför facket.<sup>77</sup>

För att redaktörerna skulle etablera sig som Stockholmscelebriteter räckte det emellertid inte att bara nyttja det egna mediet. Celebriteten, som innehåll betraktad, konstruerades genom en uppsjö av intensiv och skiftande mediering, till exempel på varietéscener, i tidningsspalter och -porträtt. Jörgen i *Figaro* utnyttjade exempelvis sina annonsörer som resurser för att synliggöra sig själv. Utan samarbetena med Mosebacke etablissement hade han inte fått möjlighet att uppträda där sommaren 1889; han hade heller inte iscensatts i en kuplett där 1898. Liknande samarbeten fanns även med Vasateatern.<sup>78</sup>

Jag har i det här kapitlet fokuserat på produktionsförhållandena för celebriteter i Stockholm i slutet av 1800-talet. Det handlar om olika former av beroenden som låg bakom synligheten, med andra ord celebritetsproduktionen. Det var beroenden av ekonomisk art, personliga och familjära band, relationer mellan medier, platser och andra institutioner i Stockholm. Dessa inbördes beroenden var i hög grad någonting som återspeglades i boulevardtidningarnas porträttgallerier. Porträtt och, i förlängningen, synliggörandet av individer – själva grundmekanismen för kändisskapet – är sällan arbiträrt. Utifrån min fallstudie av boulevardpressen går det knappast att göra några långtgående generaliseringar. Men vad den däremot visar är att man genom att gå ner på aktör- och detaljnivå kan frilägga olika typer av beroenden med stort förklaringsvärde för i detta fall det mediasystem som omgav det sena 1800-talets kändisskap. Det kan förklara hur redaktörerna navigerade i Stockholms celebritetskretsar, och hur de bidrog (eller försökte bidra) till att påverka dessa och ta sig in i dem.

Kändisskap är alltid avhängigt sådana relationer mellan medier, människor, platser och institutioner. Att konkret fokusera dessa relationer är ett sätt att begripliggöra kändisskapets synlighetsmekanismer.

## Noter

Kapitlet är en bearbetning och utveckling av delar av min avhandling, *Storstadens dagbok: Boulevardpressen och mediasystemet i det sena 1800-talets Stockholm* (Lund: Mediehistoria, Lunds universitet 2016).

1. Sign.: Jörgen [Georg Lundström], ”Jörgen har ordet”, *Budkaflen* 30/3 1884. Texten härstammar från vad tidningens redaktion uppger vara svarsbrevet från Georg Lundström på frågan om den fick trycka honom på sin förstasida.

2. För uppgifter om och diskussion av problemen kring svenska tidningars upplagesiffror vid denna tid, se till exempel Per Rydén, *Domedagar: Svensk litteraturkritik efter 1880* (Lund: Lunds universitet, 1987), 100–105.

3. Denna mycket enkla princip beskriver Otto Sylwan såhär: ”ju billigare pris, ju större spridning, ju större spridning, desto rikligare tillflöde af annonser, som därigenom bli långt mer värda.” Otto Sylwan, *Den moderna pressen: Dess uppkomst och utveckling intill våra dagar* (Stockholm: Bonnier, 1906), 18f.

4. Se till exempel sign.: Gustaf G[ullberg], ”Från Birger Jarls stad”, *Tidning för Wenersborgs stad och län* 7/2 1890.

5. I ett översiktsverk om populärkulturens historia heter det att ”celebriteten är en nittonhundratalskapelse”. Raymond F. Betts, *A history of popular culture: More of everything, faster and brighter* (New York: Routledge, 2004), 64. I en omarbetad upplaga har författaren dock flyttat tillbaka företeelsens uppkomst några decennier. Där har celebriteten blivit en konstruktion från mitten av 1800-talet. Raymond F. Betts med Lyz Bly, *A history of popular culture: More of everything, faster and brighter*, 2:a upplagan (New York: Routledge, 2013), 71.

6. Chris Rojek, *Celebrity* (London: Reaktion, 2001), 16.

7. Fred Inglis, *A short history of celebrity* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2010), 8.

8. Peter Burke, *The fabrication of Louis XIV* (New Haven: Yale University Press, 1992), 15–23, 198–203.

9. Leo Braudy, *The frenzy of renown: Fame and its history* (New York: Oxford University Press, 1986).

10. Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London: Sage, 2004), 92f; Andreas Nyblom, ”Mediernas livrustskammare: Nordiska museet och berömmelsens materialitet”, *1800-talets mediasystem*, red. Jonas Harvard & Patrik Lundell (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010), 180.

11. Se till exempel Erik Edoff, ”Om uppblåsthet: Bland ballonguppstigningar och andra medier i Stockholm 1889–1890”, *Mediehistoriska vändningar*, red. Marie

## Boulevardernas porträtt

Cronqvist, Johan Jarlbrink & Patrik Lundell (Lund: Lunds universitet, 2014), 35f; Johan Jarlbrink, "En tidningsläsares dagbok: Allan Holmströms klipp- och läsvanor 1877–1962", *Presshistorisk årsbok* 2010, 15.

12. I både *Budkaflen* och *Figaro* förklarades ofta enskilda tidningsnummers stora försäljningssiffror med hänvisning till den stora populariteten hos den däri porträtterade personen. Se till exempel sign.: Jörgen [Georg Lundström], "Från windsluggen", *Budkaflen* 4/4 1884 och "Under rakknifven", *Figaro* 14/6 1890.

13. Lena Johannesson, *Xylografi och pressbild: Bidrag till trägravvyrens och till den svenska bildjournalistikens historia* (Stockholm: Nordiska museet, 1982), 128, 152–153.

14. Anna Dahlgren, *Ett medium för visuell bildning: Kulturhistoriska perspektiv på fotoalbum 1850–1950* (Göteborg: Makadam, 2013), 110.

15. Eric Johannesson, "Med det nya på väg (1858–1880)", *Den svenska pressens historia*, II, red. Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (Stockholm: Ekerlid, 2001), 205.

16. *Ibid.*, 203–212.

17. Andreas Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (Stockholm: Atlantis, 2008). Vidare har Nyblom i en rad studier med ett brett mediebegrepp och ett utpräglat materiellt perspektiv studerat meningsskapande kring personminnen och personligheter under 1800-talet. Se till exempel, "Mediernas livrustkammare" och "Personhistoriska effekter: Om Nordiska museet och berömmelsens kulturhistoria", *Individer i rörelse: Kulturhistoria i 1880-talets Sverige*, red. Birgitta Svensson & Anna Wallete (Göteborg: Makadam, 2012).

18. Graeme Turner, "Approaching celebrity studies", *Celebrity Studies*, vol. 1, nr 1, 2010, 13. Se t.ex. Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*, 33–37, eller Turner, *Understanding celebrity*, kap. 1.

19. Turner, "Approaching celebrity studies".

20. För historiografisk genomgång av begreppet, se Henrik G. Bastiansen, "Media history and the study of media systems", *Media History*, vol. 14, nr 1, 2008, 95–112.

21. Jonas Harvard & Patrik Lundell, "1800-talets medier: System, landskap, nätverk", *1800-talets mediesystem*, red. Jonas Harvard & Patrik Lundell (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010), 11.

22. Harvard & Lundell, 15.

23. För exempel på sådana studier, se Edoff; Anna-Maria Hällgren, *Skåda all världens uselhet: Visuell pedagogik och reformism i det sena 1800-talets populärkultur* (Möklinta: Gidlund, 2013).

24. Lena Johannesson, 154.

25. "Jörgen Lundström", *Budkaflen* 30/3 1884. 70 kronor var nästan lika mycket som en piga hade i kontant årslön.

26. "Budkaflens anmälan", *Budkaflen* 7/12 1883.

27. I Johan Jarlbrinks avhandling undersöks just en aspekt av denna fråga, nämligen ur journalistyrket kämpades om och förhandlades fram i offentligheten under perioden från 1870-talet till 1930-talet. Där handlar det framför allt om journalistens relation till andra former av tidningsskrivare som publicister, litteratörer och notis-

jägare. Johan Jarlbrink, *Det våras för journalisten: Symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2009), passim. För ett snarlikt angreppssätt, men från brittisk horisont, där diskussionen även rör de oskarpa gränserna mellan verksamhet i pressen och andra områden, som politik och vetenskap, se Mark Hampton, *Visions of the press in Britain 1850–1950* (Urbana/Chicago: University of Illinois press, 2004).

28. Här kan dock påpekas att *Vikingen*, som var något mer religiöst präglad, porträtterade avsevärt fler prästmän än de andra tidningarna. Runt åren kring 1900 förskjöts kategorierna något, då "sportsmän" liksom o- eller lättklädda damer blev allt vanligare, i särskilt *Figaro*.

29. Walter Lippmann, *Public opinion* (1922; New Brunswick, N. J.: Transaction, 1997), 330–332.

30. Turner, *Understanding celebrity*, 55.

31. Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*, 213f. Citatet av signaturen Purre, "Vägen till ryktbarhet", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* 19/1 1907, återgivet i Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*, 46.

32. "Victor Rolla", *Budkaflen* 6/6 1890; "August Strindberg", *Budkaflen* 7/12 1883.

33. "Att observera", *Vikingen* 7/1 1888.

34. Edoff.

35. Patrik Lundell, *Attentatet mot Hiertas minne: Studier i den svenska pressens mediehistoria* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2013).

36. Jämför hur ett på många sätt liknande medium, vaxmuseet Svenska Panoptikon, vars affärsidé var att ställa ut vaxdockor av kända personer även det förstods genom denna nyttighetsdiskurs. Se till exempel "Nöjen: Panoptikon", *Vikingen* 10/8 1889.

37. Alfhild Agrell, utan rubrik, *Dagens Nyheter* 8/7 1884; "Pressgurkor", *Budkaflen* 18/7 1884.

38. "Avis", *Vikingen* 6/7 1889.

39. Karl Hjalmar Lundgren, "Ur pressens krönika. Anteckningar och reflexioner", *Publicistklubben* (Stockholm: Publicistklubben, 1924), 377.

40. Gunilla Lundström, *När tidningarna blev moderna: Om svensk journalistik 1898–1969* (Göteborg: Göteborgs universitet, 2004); Jarlbrink, *Det våras för journalisten*; Lundell, *Attentatet mot Hiertas minne*.

41. J[osef] N[atanael] Nyman, "Hugo Nisbeth och 'Figaro'", *Ur Dagens krönika* 1887, 585–619; "Nisbethiana", *Ur Dagens krönika* 1887, 730–743; Germund Michanek, *En morgondröm: Studier kring Frödings ariska dikt* (Stockholm: Almqvist & Wiksell, 1962), kap. 6.

42. August Strindberg, *Det nya riket: Skildringar från attentatens och jubelfesternas tidevarv* (1882; Almqvist & Wiksell, 1983), 90–101, citatet på sidan 98.

43. Ingemar Oscarsson menar att det var oförtjänt, mestadels en slump, att just Nisbeth fick den tvivelaktiga äran att bli porträtterad i *Det nya riket*. Ingemar Oscarsson, "Hugo Nisbeth och *Det nya riket*: En punktstudie i Strindbergs förhållande till pressen", *I musernas sällskap*, red. Bernt Olsson, Jan Olsson & Hans Lund (Höganäs: Wiken, 1992), 610–654.

### Boulevardernas porträtt

44. Claës Lundin, *Nya Stockholm* (Stockholm: Geber, 1890), 429.
45. Henning Berger, *Drömlandet: En Stockholmsnovell* (Stockholm: Bonnier, 1909), 63.
46. Till exempel "Porträtthandeln i Kalfven", *Figaro* 6/6 1891.
47. Victoria Benedictsson, *Stora boken och dagboken*, III, *Dagbok 1886–1888* (Stockholm: Liber, 1985), 70. Jämför Jonas Harvards diskussion om August Strindbergs negativa syn på offentligheten i denna bok.
48. Charles L. Ponce de Leon, *Self-exposure: Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America, 1890–1940* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2002), 57f, 89.
49. Om en brittisk motsvarighet till svensk boulevardpress, så kallad *society press*, har det sagts att dess "stock-in-trade was inside knowledge, either real or pretended". Peter David Edwards, *Dickens's young men: George Augustus Sala, Edmund Yates and the world of Victorian journalism* (Aldershot: Ashgate 1997), 43.
50. "Prenumerationsanmälan", *Vikingen* 24/12 1886.
51. Se till exempel artikelserien "Om författare-frid och Om hem-frid", I–III, *Figaro* 25/1, 1/2, 8/2 1890, där redaktörens vardagsbestyr ingående nagelfars.
52. "Två clownen", *Budkaflen* 29/5 1891.
53. "Claës Lundin", *Budkaflen* 11/1 1884; sign.: Jörgen [Georg Lundström], "Don Antonio de Soto Maior", *Budkaflen* 18/4 1884.
54. "En porträttkandidat", *Figaro* 27/10 1888.
55. "Vexelpöytä i följd af brackqueporträtt. (Sann händelse.)", *Figaro* 1/8 1891.
56. "Avis", *Vikingen* 6/7 1889.
57. "Smädeskrifvaren ytterligare afbasad", *Budkaflen* 16/5 1889.
58. "En afbasad smädeskrifvare", *Budkaflen* 2/5 1889.
59. Se till exempel sign.: Volontaire [Josef Natanael Nyman], "Vara eller icke vara – hvem?", *Ur Dagens krönika* 1889, 857. Här talas det om att de i boulevardpressen porträtterade mot "ett eller annat hundratals kronor qvittera äran att se sig på det sättet i spegeln".
60. "Gustaf af Geijerstam", *Budkaflen* 14/2 1890.
61. Gustaf af Geijerstam, "Meddelanden Från Allmänheten", *Dagens Nyheter* 15/2 1890; "Ett litet kapitel om hr. G. af Geijerstam", *Budkaflen* 22/2 1890.
62. Sign.: Lazarus [Carl Fredrik Lindahl], *Svenska millionärer: Minnen och anteckningar*, VIII (Stockholm: Varia, 1903), 17f.
63. Se till exempel *Budkaflen* 18/7 1884.
64. Sign.: Ragnar [Janne Bruzelius], "I hängmattan", *Budkaflen* 11/6 1886. De här omnämnda porträtten hittas i *Figaro* 9/5 1891 (Lundström), 9/2 1895 (Rydbergs direktör), och i *Budkaflen* 14/12 1888 (Bruzelius), till exempel 17/7 1885 (Benedictsson), 19/11 1886 (H.R. Berns), 26/11 1886 (H. Berns), 29/5 1891 (clownen Tanti), 7/5 1886 (Berg), 14/5 1886 (Adacker och Schäffer).
65. Se till exempel sign.: Jörgen [Georg Lundström], "Min ballongfärd: Orsak och verkan", *Figaro* 7/9 1889, där relationen till Qvintus Mellgren, Mosebacke etablissements källarmästare och *Figaros* annonsör, framställs som en nyckel för att

redaktören ska få möjlighet att göra en ballongfärd och dessutom framträda på Mosebackes scen och redogöra för densamma.

66. Jämför Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*.

67. I till exempel sign.: Malle, [Gustaf Mallander] "Höstvisa", *Vikingen* 27/10 1883, nämns Herman Bang, Kristian Hammer, Georg Lundström, August Lindberg. Alla porträtterades någon gång i tidningarna.

68. *Vägvisare genom Svenska Panoptikon* (Stockholm: Centraltryckeriet, 1903); "Direktös Gustaf Fredrikssons nyaste jubileum", *Figaro* 29/10 1892.

69. En krona kostade inträdet till Panoptikon. Ytterligare 10 öre kostade det om man ville hänga av sig ytterrocken, och guidebroschyren kostade 25 öre. "I Panoptikon", *Budkaflen* 9/8 1889. Björn Ivarsson-Lilieblad, *Moulin Rouge på svenska: Variété-underhållningens kulturhistoria i Stockholm 1875-1920* (Linköping: Linköpings universitet, 2009), 129.

70. Jämför till exempel Jarlbrink, *Det våras för journalisten*, 170-172.

71. "Elfte tidningsmannamötets första minnesblad", *Figaro* 30/7 1892. Likheterna med en annan känd publicistbild är påfallande. På den stoltserar 1830- och 1840-talens mest ryktbara publicister, med ett särskilt porträtt tydligt centererat. Som Kurt Johannesson skriver: "i mitten Lars Johan Hierta som med Aftonbladet och sitt förlag var den okrönte kungen i denna publicisternas värld." Det är mycket troligt att *Figaros* återgivning av samtidens publicistiska storheter var en tydlig hänvisning till den äldre bilden. Kurt Johannesson, "Det fria ordets martyrer", *Heroer på offentlighetens scen* (Stockholm: Tiden, 1987), 40f.

72. Ett par andra exempel är "Jörgen har ordet!", *Budkaflen* 30/3 1884 och "Vår utmärkte redaktör", *Figaro* 6/6 1891.

73. Klas Ryberg, "Algot Liljestrand", *Vikingen* 1/1 1887.

74. Dahlgren, 100-107.

75. Ibid.

76. Det är inte bara 1800-talets fotoalbum som är en association som omedelbart låter sig göras. Praktiken påminner på många sätt även om uppvisandet av "vänner" på "sociala medier" i vår egen tid.

77. För forskning om tidningsmedarbetarnas professionalisering, se Jarlbrink, *Det våras för journalisten*; om pressinstitutionens institutionalisering, se Lundell, *Attentatet mot Hiertas minne*; för ett internationellt exempel, se Hampton.

78. *Figaro*, "P.S. Vår ballongfärd", *Figaro* 31/8 1889; "Från Mosebacke varieté", *Figaro* 24/9 1898; till exempel "Teater och musik", *Dagens Nyheter* 2/1 1889.

# Inte bara att dra en vals

## *Emotionellt arbete i Let's dance*

MICHAEL RÜBSAMEN

De senaste tio åren har en viss typ av programformat där celebriteter får visa upp okända och outnyttjade talanger blivit allt vanligare. Publikstorleken varierar från något hundratusental tittare mitt i veckan på de mindre kanalerna till medieevent som samlar svenska folket i miljontal på fredagskvällarna eller under helgerna. I de här programformaten får olika kändisar lära sig att exempelvis dansa, dirigera symfoniorkestrar, hoppa simhopp, framföra stand up-comedy eller dansa isdans. Att dessa format har blivit fler till antalet speglar en internationell trend. I olika former har talangjakten kanske varit det nya seklets viktigaste genre sedan *Idol* startade under det tidiga 2000-talet.<sup>1</sup> Sedan ett decennium har *Let's dance* varit ett av de tydligaste exemplen på dessa format i det svenska medieutbudet, där svenska kändisar får en möjlighet att förlänga, vitalisera eller etablera karriärer. Det sänds i den viktiga fredagskvällsunderhållningen och får därför en central plats i medierapporteringen, som långtifrån bara handlar om programmet i sig utan även om deltagarna och deras träning, livsstil, attityder, fester, utseende och bråk i kulisserna.

Format som *Let's dance* bygger på att publiken och pressen får en möjlighet att följa en resa då en komplett novis lär sig ett hantverk eller en färdighet. Programmet hade kunnat samla en grupp amatörer från gatan, men ger istället kändisar möjligheten att lära sig dansa. Det antyder att det finns någonting särskilt i kändisskapet som skapar ett mervärde. En studie av *Let's dance* erbjuder därmed möjlighet att undersöka vad det är kändisar gör – och hur de används – för att skapa intresse och engagemang.

När kändisar studeras som personer som tillför ett extra värde är det oftast i termer av olika former av mer passiva stöd, som exempelvis hur en kändis agerar som ansikte för en kampanj, ett varumärke eller en fråga.<sup>2</sup> Vanligtvis förmodas kändisen kunna skänka ett extra värde genom att associeras med en fråga eller en produkt.<sup>3</sup> I ett sammanhang som *Let's dance*, där kändisar systematiskt används i syfte att väcka uppmärksamhet och engagemang hos såväl press som publik, kan det arbetet förstås som



ett *emotionellt arbete*.<sup>4</sup> Arlie Hochschild definierar emotionellt arbete som "the management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display".<sup>5</sup> Det är ett arbete som utgår från både förmågan att offentligt kontrollera egna känslor, men också att väcka känslor hos andra. Emotionellt arbete kan analyseras utifrån dels de externa villkoren, dels utifrån vilka strategier och tekniker som står "kändisarbetaren" till buds.<sup>6</sup> På ett likartat sätt kan celebriteters emotionella arbete, celebritetsarbetet, betraktas som en uppsättning strategier för att styra egna känslor i syfte att väcka engagemang, samtidigt som arbetet är en produkt av de strukturella, mediala möjligheter celebriteten har att skapa reaktioner. Emotionellt arbete kräver både färdighet och medveten ansträngning. I en studie av kändisars arbete blir det alltså självklart att undersöka hur programmet sätter ramar för arbetet, men också de handlingar som orsakar reaktioner hos press och publik.

Syftet med kapitlet är att beskriva hur programformatet *Let's dance* konstruerar celebriteter, men också hur det skapar förutsättningar för de enskilda celebritetsaktörerna att utföra emotionellt arbete. Det empiriska underlaget hämtas från de sända programmen premiärsäsongen 2006, samt rapporteringen i de två kvällstidningarna *Aftonbladet* och *Expressen* (32 respektive 39 artiklar) och de två morgontidningarna *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* (1 artikel vardera) under perioden den 1 januari till den 31 maj 2006. Pressrapporteringen runt programmet utgör förvisso ett sekundärmaterial men tydliggör också hur deltagarna arbetar utanför televisionen med att skapa förväntningar och fördjupa publikens upplevelse av programmet. Pressens rapportering fungerar därför mer som paratexter. De lägger ytterligare lager av mening till programmet, snarare än att enbart återge vad som sker i det.<sup>7</sup> Det är alltså genom en närläsning av pressmaterialet i relation till teveprogrammen som analysen primärt utförs.

Som programformat är *Let's dance* i grund och botten en talangjakt, med en viktig skillnad: den traditionella talangjakten präglas av att den låter okända personer visa upp exceptionella färdigheter.<sup>8</sup> *Let's dance* tar fasta på förledet i ordet "talangjakt" och placerar personer med någon form av celebritetsstatus i en kontext som är helt ny för dem. Därefter får tittarna följa hur celebriteterna lär sig dansa under vägledning av en professionell danspartner. Varje vecka dansar deltagarna framför en jury och en tevepublik som gemensamt röstar om vilka deltagare som ska få dansa vidare i nästa veckas final. Deltagarna utvärderas ständigt utifrån sina prestationer av en jury som kommenterar och betygsätter dansen. Juryns betyg vägs därefter samman med tevepublikens, framröstat via telefon och sms. *Let's*

### *Inte bara att dra en vals*

*dance* är ett realityformat som är väl lämpat för, och beroende av, att reproduceras i andra mediekkanaler. Publikens deltagande är en vital del av programmet. För den här typen av realityformat är den omgivande medie-rapporteringen central för att upprätthålla engagemanget under perioderna mellan programmen.<sup>9</sup> En stor del av deltagarnas arbete blir därmed att aktivt medverka till att pressen rapporterar om programmet före, efter och mellan sändningarna.

### Kändisar

– vad de är och vad de gör

Kändisar, eller celebriteter, är personer som uppstår en särskild social status.<sup>10</sup> Att vara en celebritet är att tillhöra en social samhällselit, vars status främst präglas av avsaknad av formell makt.<sup>11</sup> I svenskans ord ”kändis” har vi tagit fasta på att ”in its root sense, ’fame’ means to be talked about” som Leo Braudy uttryckte det.<sup>12</sup> På ett eller annat sätt utgår de flesta definitioner av kändisar från att deras roll skapas och förhandlas i det offentliga. Exempelvis Chris Rojek definierar celebriteter som personer som påförs status genom verkande i det offentliga.<sup>13</sup> Andra fokuserar främst på att det är genom att verka i det offentliga som celebriteten blir till.<sup>14</sup> Graeme Turner anför att transformationen från en offentlig person till en celebritet sker vid den tidpunkt då det mediala intresset förskjuts från rollen i det offentliga till detaljerna om privatlivet.<sup>15</sup> Den gemensamma punkten för de flesta definitioner av vad kändisskap är kan alltså sammanfattas med att en kändis (och dennes status) är både produkten av och orsaken till ett agerande i det offentliga. Massmedial exponering är ett erkännande av en viss kändisstatus, samtidigt som exponeringen också utgör grunden för den.

Men vad är det då som gör kändisar särskilt väl lämpade att användas i ett programformat som *Let’s dance*? Kändisskap är inte statiskt utan förhandlas ständigt. Anne Jerslev föreslår därför *celebrifiering* som begrepp för de kontinuerliga mediala processer där celebritetens status förhandlas genom interaktioner mellan medier, deras användare och celebriteten själv.<sup>16</sup> Celebrifiering handlar med andra ord om växelverkande processer mellan celebritet, massmedier och publik. Utifrån celebritetens olika relationer med både medier och publik får denne en position från vilken ett diskursivt inflytande utövas på publiken.<sup>17</sup> P. David Marshall menar att celebriteten och dess eventuella värde uppkommer som resultatet av summan av relationerna mellan publiken och celebriteten – från det

aktiva avståndstagandet över det mildt igenkännande till den genuina kärleken. Utifrån det samlade omdömet, positivt och negativt, om en kändis får denne sitt värde, och det är ett värde som ständigt prövas och omprövas.<sup>18</sup>

Det är alltså i ljuset av en ständigt pågående medial process som celebriteternas förmåga att väcka emotionella reaktioner hos sin publik ska ses. Det är också så de processerna utnyttjas av *Let's dance*. För att utföra arbetet krävs av celebriteterna att de måste klara av att skapa, hantera och trycka tillbaka känslor i sig själv och hos andra. Det innebär att hantera den yttre kompositionen i syfte att producera ett sinnessillstånd hos andra. Även om emotionellt arbete ofta knyts till serviceyrken är underhållning ett utpräglat emotionellt arbete. Tyson Smith visar att underhållning är ett gemensamt arbete där artistens handlingar förvisso syftar till att producera ett känslomässigt tillstånd, men arbetet bygger på relationen mellan publik och artist.<sup>19</sup> Smith påpekar att underhållning inte bara består av positiva känslor utan att kontrasten i form av negativa känslor kan vara minst lika värdefull eller produktiv. En publik som älskar, hatar, rasar och reagerar är en engagerad publik, och den engagerade publiken är värdefull eftersom den fortsätter att följa programmet.<sup>20</sup>

## Casting

### – personportföljen

Format som *Let's dance* bygger på att kombinera klassiska och konventionella talangjakter med premissen ”Så här har du aldrig sett celebriteten NN förut”. Sammansättningen av deltagare blir därmed central, såtillvida att den reflekterar vilken typ av program som man vill bygga. Aktuella högstatuscelebriteter som publiken har starka relationer till är viktigare än personer som publiken inte bryr sig om. Murray Milner håller de sociala relationerna som en av de viktigaste markörerna för vem som är och vem som inte är en celebritet.<sup>21</sup> Han menar att celebritetens status också kan uttryckas som att ha en självklar tillgång till andra högstatuspersoner. Genom att synas i sammanhang med personer med hög status, kan andra höja sin egen, menar Milner. Eftersom *Let's dance* är en av årets viktigaste nöjessatsningar, i och med att det är vårens huvudsakliga fredagsunderhållning i TV4-tablån, kräver programmet deltagare som kan locka tittare och skapa engagemang runt programmet. Ett antal högstatuskändisars närvaro markerar att *Let's dance* inte bara är en talangtävling utan ett glamouröst program. Till och med bland deltagarna själva fanns under den

studerade säsongen en särskild medvetenhet om vikten av stjärnglans: Måns Zelmerlöw erkände exempelvis underdånigt att ”Om jag och Maria Karlsson förlorar så är vi ändå vinnare för Anna [Book] har jag sett upp till sedan mellan-stadiet [sic!] då jag sjöng ABC.”<sup>22</sup>

Premiärsäsongen 2006 befolkades av många olika sorters deltagare med olika kändisstatus. Där återfanns kanalens egna profiler som exempelvis sportankaret Peppe Eng och väderpresentatören Tone Bekkestad, men också profiler som publiken hade något mer ambivalenta relationer till som exempelvis Kishti Tomita (sångpedagog och långvarig medlem i *Idol*-juryn) och kändiskocken Melker Andersson. Slutligen medverkade även sådana personer som skulle komma att lanseras i produktioner under den närmaste framtiden som Carolina Gynning och väletablerade schlagerartister som Anna Book och Arja Saijonmaa.

Deltagarna som syntes tillsammans under säsongen 2006 var följande.<sup>23</sup>

Arja Saijonmaa, sångerska

Anna Book, sångerska

Viktor Åkerblom Nilsson, barnprogramledare

Melker Andersson, kändiskock

Kishti Tomita, sångpedagog och långvarig jurymedlem i *Idol*, TV4

Paolo Roberto, programledare, boxare, politiker, resereporter, TV4

Peppe Eng, sportankare, TV4

Tone Bekkestad, meteorolog, TV4

Måns Zelmerlöw, *Idol*-deltagare, TV4

Carolina Gynning, modell, senare under 2006 programledare i *Förkväll*, TV4

Men mixen av deltagare speglar inte bara själva stjärnstatusen. Den speglar också de olika slags relationer publiken initialt hade till deltagarna. Vissa deltagare var folkkära gamla hjältar; andra hade publiken en mer antagonistisk relation till. Under säsongen kom de olika grundrelationerna att förändras såtillvida att de representerade en mix av roller som folkkära divor, pajasar, tävlingsdjävlar och sådana som publiken ville se få en rejäl utskällning. Deltagare som Peppe Eng, som varken kunde dansa eller hade talang för det, väckte åskådarnas sympati medan exempelvis kändiskocken Melker Andersson eller Kishti Tomita, som i sina vanliga respektive teveprogram hade rollen att skälla på folk, nu själva blev pressade och uppläxade.

En särskild roll som förtjänar en kommentar är tonårsidolen som ska väcka åtrå. Måns Zelmerlöw var en av de mest framträdande deltagarna

och den som fick mest bevakning utifrån sin roll som publikfavorit. Zelmerlöv beskrevs som mycket populär, främst bland tonåringarna. Det rapporterades att ”Måns har ett troget stöd hos alla högstadietjejer. Han har en yngre lite kaxig stil som inte riktigt gått hem i stugorna”.<sup>24</sup> Pressen fick exempelvis särskilt stoff för att frossa i hans roll som tonårsidol när han levererade Månsogram till ett fan, det vill säga en exklusiv spelning för ett särskilt utvalt fan.<sup>25</sup> Zelmerlöv beskrev sin relation till fansen med orden: ”Jag tror att tjejerna tycker om mig för att jag är en liten mesig spelevink som inte riktigt vet vad jag vill. De kanske gillar lekfullhet.”<sup>26</sup>

### Grundläggande dramaturgi: svårigheter att övervinna

Övervinnande av svårigheter är ständigt närvarande livsnödvändigheter för celebriteter, menar Marshall.<sup>27</sup> Att kunna visa upp utmaningar och besegrade svårigheter är grundläggande för att de ska kunna sägas ha förtjänat sin status. I *Let's dance* byggs hela programmet och celebriteternas arbete runt en sådan konstruktion. Den yttre utmaningen utgörs av deltagarnas resa i programmet och frågan hur de möter utmaningen att tvingas lära sig dansa på en nästan professionell nivå. I förhandsrapporteringen inför programmet poängterades hur svår utmaningen de facto var. Exempelvis gjordes ett stort nummer av att juryn bestod av professionella dansare och att professionella dansare dansade med och coachade deltagarna. Tidningarna rapporterade att deltagarna skulle komma att bedömas ”lika petigt som i en danstävling på elitnivå, där fel vinkel på en arm kan bli ödesdiger. Men i *Let's dance* tar man också hänsyn till passionen och det personliga uttrycket”.<sup>28</sup> Både juryn och deltagarna poängterade vilka olika typer av uppoffringar som deltagarna gjorde när de deltog i programmet. Inte minst poängterades att det skulle komma att krävas ett stort mod för att ställa sig framför kameror, studiopublik och jury och visa hur mycket (eller lite) man lärt sig under en vecka. Det var stor risk för misslyckande och att den egna inneboende potentialen inte skulle räcka till för den kräsna juryn.<sup>29</sup> Med hundratusentals tittare som kunde se deltagarna göra bort sig på dansgolvet var det stor press på dem, och om nerverna svek kunde det få allvarliga konsekvenser. ”[U]nder sin första dans tappade Måns Zelmerlöv och Maria Karlsson bort sig. – Jag fick en blackout. Det har aldrig hänt i min karriär tidigare. Men det är så mycket stress och vi hinner knappt träna, förklarade Maria.”<sup>30</sup> Deltagarna avkrävdes också ett stort mått av självdisciplin. För att bli framgångsrika dansare oavsett grundförutsättningar

### *Inte bara att dra en vals*

var det allra viktigaste deltagarnas villighet och beredvillighet att pressa sig själva till och bortom gränsen. Både produktionsledningen och journalisterna hade ett disciplinerande öga på deltagarna, och det värsta en deltagare kunde anklagas för av juryn eller andra deltagare var att sakna rätt attityd eller inställning. Arbetet som celebriteterna skulle utföra i *Let's dance* var därmed både fysiskt – att prestera en högkvalitativ dans varje vecka – men också moraliskt: De var tvungna att visa att de hade modet, självdisciplinen och villigheten att lägga ned ett stort arbete på att bli skickliga dansare.

#### Celebritetsarbetet

– både mödosamt och glamoröst

Med de yttre, strukturella, förutsättningarna etablerade var det upp till deltagarna att förmedla känslan av att det var viktigt. För kändisar sker arbetet ständigt i ett upplöst gränsland mellan den privata och offentliga sfären<sup>31</sup>. Det gäller särskilt i ett program som *Let's dance*, som etablerar en spänning kring vad som ska visas upp och vid vilket tillfälle. Å ena sidan förväntades framförandet av varje dans se lätt och obehindrat ut. Å andra sidan krävde programmets berättarstruktur att deltagarna måste visa och tala om hur svårt det var att lära in danserna, eftersom det satte det fysiska arbetet och träningen i ett annat ljus.

Vikten av att dölja arbetet och få framträdandet att se lätt ut kan inte underskattas, menar Nigel Thrift.<sup>32</sup> För att något ska se glamouröst ut måste det se enkelt ut. Thrift menar att glamour är en ömsesidig illusion som kräver att publiken får förutsättningar att tro att det svåra ser enkelt ut. Det omöjliga ska kunna uppfattas som naturligt, självklart och utan ansträngning. För att åstadkomma det måste förarbetet döljas så att framträdandet inte lämnar något som helst utrymme för tvivel. Publiken får helt enkelt inte se dansaren svettas eller se orolig ut.

Men samtidigt som dansframträdandet måste se lätt och obehindrat ut, kräver *Let's dance* ett parallellt arbete där deltagarna behöver arbeta upp sympati och beundran hos publiken. Det skedde genom att deltagarna poängterade hur mycket förberedelse och träning som faktiskt låg till grund för framträdandet. I intervjuer i pressen talade de gång på gång om hur mycket de tränade och hur mycket de måste arbeta med sig själva. Att inte ha rätt attityd utan att vara lat och slö bestraffades med syrliga kommentarer från både jury, programledare och företrädare för produktionen. På så sätt blev också en bristande attityd till en moralisk fråga: att förlösa sin

talang var värre än att inte ha någon talang alls. För den som saknade talang men hade rätt attityd försökte ändå. Den som, likt Måns Zelmerlöv, hade talang, men som inte följde produktionsledningens direktiv, inte dök upp på repetitioner, var bakfull eller tränade för lite saknade det som verkligen krävs för att vara en värdig vinnare av *Let's dance*. Den moraliska uthålligheten för att bli en framgångsrik dansare beskrevs som viktigare än det faktiska resultatet.

Den mentala inställningen blev på sätt och vis en direkt spegling av hur mycket deltagarna talade om hur mycket de tränade. Exempelvis berättade Peppe Eng: "Första veckan tränade vi 17 timmar. Det har tagit mycket mer tid än jag trodde. Jag har alltid lyssnat mycket på musik, men nu måste man lyssna på takten också, det är väldigt svårt."<sup>33</sup> Men så mycket träning innebar också svårigheter och smärta. "Sex timmars effektiv dansträning har gjort sig påmind. Så benen fungerar inte riktigt som de ska", sa Zelmerlöv inför en veckofinal.<sup>34</sup> Deltagarna använde alltså också träningen för att skapa sympati. Varken ömmande, överansträngda muskler, förkylningar eller skador spelade roll inför en veckofinal. Deltagarna visade att de var beredda att offra vad som helst för att publiken skulle få en show. Att deltagarna faktiskt utsatte sig själva för legitim fysisk fara kan vidare exemplifieras med hur svenska språket fick ett nytt ord när uttrycket "dödslyft" föddes då Arja Saijonmaa och hennes partner planerade att genomföra ett särskilt svårt moment där ett misstag kunde leda till bruten nacke.<sup>35</sup> Trots att risker och smärtor ständigt var närvarande rapporterade pressen om hur inte ens en bilolycka med smärtande nacke som följd stoppade deltagare från att delta i veckofinalerna.<sup>36</sup> De fysiska riskerna kopplades därmed samman med hur deltagarna var beredda att offra sin hälsa för att ge publiken en upplevelse och blev till ett mycket synligt uttryck för det hårda arbete de lade ner.

En central dimension av glamour är att det anspelar på betraktarens vilja till beundran och åtrå. Deltagarnas arbete med att väcka känslor handlade därmed inte bara om att berätta om förberedelserna och den plågsamma vägen dit, utan innebar också att visa upp de åtråvärda frukterna av prestationerna och offren. Det skedde framför allt genom att deltagarna kunde berätta om hur de gått ner i vikt och byggt muskler och blivit smidigare. Exempelvis rapporterades hur "Idolkändisen Måns Zelmerlöv, 19, hårdtränades av sin danspartner Maria Karlsson, 30, inför gårdagens vinnardans. – Det var konditionsträning som gällde den här gången så jag har fått skärpa mig. Jag har gått ner 4 kilo på de här veckorna."<sup>37</sup> En annan mer direkt form av belöning skedde genom det offentliga firandet av att

deltagarna överlevt ännu en vecka. Med jämna mellanrum gick dansen så bra att en deltagare vann en veckofinal. Vid sådana tillfällen, när deltagaren hyllades av både jury och publik och kunde pusta ut efter att ha tagit sig igenom ytterligare en veckofinal kunde en deltagare som Zelmerlöw utbrista: ”Jag är så lycklig och har aldrig haft så kul som idag. Det kan väl inte bli bättre, stödet var enormt, säger Måns, omgiven av ett tiotal uppspelade flickor.”<sup>38</sup> I det ögonblicket var deltagarna inte bara deltagare utan hjältar som firade segern och resultatet av sitt hårda fysiska och moraliska arbete. I det ögonblicket var de inte bara vanliga människor utan förebilder att efterlikna och inspireras av.

*Let's dance* drog också nytta av att celebriteters arbete ständigt rör sig i ett gränsland mellan privat och offentligt. Det speglades genom hur pressen inte bara rapporterade från firandet av deltagarnas prestationer i programmet, utan också vad som hände efteråt i de slutna rummen bakom studion och ute i kulisserna. Bland annat rapporterades från deltagarnas efterfester, där de exempelvis ägnade sig åt lekfulla bastutävlingar.<sup>39</sup> Samtidigt skvallrade anonyma källor om hur det förekom spirande känslor och relationer mellan deltagarna och deras danspartners.<sup>40</sup> Bakom kulisserna-rapporteringen gav små korta inblickar i vad som skedde i ett exklusivt rum dit publiken aldrig kunde nå. Samtidigt som de gav inblickar i festandet utanför programmet utgjorde den typen av rapporter också ett viktigt gränsdragningsarbete mellan publiken och deltagarna, vilket Milner håller som centralt för att upprätthålla distinktionen mellan kändisar och icke-kändisar.<sup>41</sup> Genom att berätta om en ytterligare fredad zon bortom själva tävlingen skapas en exklusivitet runt kändisskapet (och i förlängningen runt programmet). På så sätt är det viktigt att publiken endast får glimtar från efterfesterna utan att för den skull inbjudas att delta på samma sätt som i tävlingsmomenten och röstningarna. På efterfesterna står publiken utanför och tittar in på de glada och festande deltagarna.

### Strategier för att bygga spänning inför veckofinalen

Arbetet med dansen är således bara en liten del av arbetet inom ramen för *Let's dance*. Genom att ständigt poängtera det dramatiska i programmet, bestod deltagarnas arbete lika mycket i att dansa som i att skapa olika typer av engagemang. Sett över säsongen skedde också en förskjutning av vad det dramatiska bestod i. I början av säsongen spelade intervjuerna rollen att skapa identifikation och sympati och det var deltagarnas kamp med dansen och lärandet som stod i fokus. Programmet hade inledningsvis rollen av ett



lätt samt evenemang som lockade tittare genom att visa upp hur det ser ut när nybörjare dansar. Allteftersom fler och fler deltagare tvingades att lämna programmet, kom det att mer och mer transformeras till en tävling. Även i intervjuerna med deltagarna blev tävlingsmomentet efterhand allt viktigare.

Så hur skapar man spänning? Först och främst återkom konsekvenserna av den myckna och intensiva träningen. Inför varje veckofinal kom statusrapporter från deltagarna som visade att talet om skador och sjukdomar inte bara spelade roll för att skapa sympati utan även en känsla av drama. Rapporter om sjukdomstillstånd, hur träningen gått under den gångna veckan och skvaller om planerade kupper för att roa och underhålla juryn och tittarna duggade tätt. Förkyllningar och överansträngda muskler analyserades och viktades för att utröna hur de skulle komma att påverka förmågan att prestera i veckofinalen. Exempelvis lyftes sådana saker upp som att Zelmerlöv tappat sin partner på ett träningspass: ”Vi är oroliga för juryns poäng eftersom vi inte är lika bra på kvällens dans.”<sup>42</sup> Spänningsmomentet handlade i slutfasen mer om att övervinna de olika hindren för att genomföra en felfri dans, än om den inre moraliska resan. Nu handlade det om att mobilisera för att vinna, snarare än att kämpa väl!

Mot slutet av säsongen betonade pressrapporteringen också en annan aspekt av de sociala relationerna mellan de tävlande. Inledningsvis visade rapporteringen hur roligt deltagarna hade med varandra och vilken gemenskap som utvecklats. Det förändrades mot slutet av tävlingen när konkurrensen hårdnade. När de deltagare som egentligen inte kunde dansa slutligen hade röstats ut och endast de som visat fallenhet för dans återstod, blev också tävlingsmomentet betydligt tydligare. I samband med det ersattes gemenskap och uppmuntrande kommentarer med anklagelser om fusk och orättfärdiga förmåner. Detta markerade att *Let's dance* var viktigt och hade kommit att betyda någonting för deltagarna. Personkonflikter blev vanligare som en konsekvens av viljan att vinna. När deltagarna blivit färre och tävlingen gick mot sitt slut visade sig också tävlingsnerverna och de mer kampinriktade sidorna. Mot slutet duggade kommentarer om de andra deltagarnas prestationer och kvaliteter tätt, liksom kommentarerna om hur juryn tycktes ha satt i system att sätta lägre poäng på personer de ville bli av med oavsett hur bra de presterat. Det uppkom också konflikter om möjligheten till träning – vissa deltagare anklagades för att få extra förmåner och behandlas bättre än andra.<sup>43</sup> ”Några behandlas som stjärnor resten som anställda”, sa en anonym deltagare.<sup>44</sup> Anonyma källor anklagade både Anna

### *Inte bara att dra en vals*

Book för hybris och Måns Zelmerlöv för att ha blivit nonchalant.<sup>45</sup> Vidare talade andra anonyma källor inom produktionen om att Book hade tävlat professionellt och därför borde diskas.<sup>46</sup>

I *Let's dance* förekom i mindre utsträckning öppna konflikter mellan deltagare, särskilt om man jämför med andra realityformat, men där fanns konflikter. I ett av de få exemplen på direkt konfrontation, konstaterade Zelmerlöv om sin motståndare: ”Anna har utstrålning och njuter av att dansa de långsamma låtarna, men det ser inte lika bra ut i de snabba. Då blir det hetsigt och stressigt. Hon lever på sin dramatik och att det ser vackert ut när hon rör sig. När det går fort hinner hon inte med.”<sup>47</sup> Svordomar var inte vanliga i dessa sammanhang, men i den något infekterade relationen reagerade Anna Book: ”För fan. Såg du inte min quickstep? Jag har fått brev från internationella mästare för den, säger hon.”<sup>48</sup> Relationen dem emellan blev under säsongen mer och mer ansträngd, vilket kulminerade efter Zelmerlövs vinst då Book helt enkelt inte deltog i slutfesten. Hon anklagade till och med juryns ordförande för att ha riggat tävlingen: ”Tony [Irving] ville att Måns skulle vinna och såg till så att det blev så, sa Anna direkt efter sändningen.”<sup>49</sup>

### Utvärdering av celebritetsarbetet

I *Let's dance*-formatet inkluderas publiken från början i det konstanta utvärderandet av deltagarnas prestationer genom att dess röster väger tyngre än juryns. Det gör att det är i publikens bedömning som deltagarnas verkliga framgångar mäts. Publiken uttrycker genom röstningen vem den vill se dansa kommande vecka. Till skillnad från juryns bedömning, handlar publikens röst alltså inte nödvändigtvis om vem som dansar bättre eller sämre utan om hur underhållande deltagaren är. I röstningen avges ett direkt omdöme där publiken ger sin syn på hur underhållande och därmed också hur framgångsrik deltagaren är.

Det tydligaste exemplet på att framgång i programmet inte endast har med dansförmågan att göra är att Peppe Eng, som från första början tilldelades rollen som programmets pajas, klarade sig kvar många veckor, trots att han saknade minsta fallenhet för dans och heller aldrig gjorde några direkta framsteg. Men Eng var charmig och underhållande, och tack vare det kunde han etablera stöd från både publik och de övriga deltagarna. ”Peppe är underhållning. Han har varit min idol från program ett, säger Tobias Wallin, 26.”<sup>50</sup> I intervjuer med pressen hymlade Eng inte heller med att det fanns andra som var bättre dansare: ”Jag gör så gott jag kan, jag ber

inte om ursäkt för att jag är kvar. Kishti är en bättre danstjej, men vi har fler fans ute i Sverige.”<sup>51</sup>

Det utvecklades med andra ord ett spel mellan juryns professionella domare och publiken såtillvida att publikens röst på en dålig dansare vägde tyngre än juryns röster och professionella värderingar. Publiken blev involverad i en kamp mellan publiken själv, som försvarade sin hjälte, och juryn med dess hårda och elaka omdömen. Möjligheten att påverka utgången har av exempelvis Annette Hill utpekats som en av nycklarna till realitygenrens förmåga att skapa engagemang hos publiken.<sup>52</sup> Det är ett spel som inte är obekant för den som har erfarenhet av liknande realityprogram. Zelmerlöv beskrev det som ”*Idol*-effekten”: ”Om juryn är hård får han sympatiröster så då vänder juryn helt och blir snäll i stället. Det kan ha varit helt medvetet från juryns sida som nu vill ha en fullvärdig danstävling.”<sup>53</sup>

#### Avslutande kommentarer

I det här kapitlet har jag visat att *Let's dance* inte i första hand handlar om deltagarnas förmåga att dansa utan om det engagemang och den relation de genom massmediering kan bygga med sin publik. Sedan 2006 har programmet varit ett av TV4:s viktigaste underhållningsprogram och varje vår har pressens rapportering om göranden och låtanden i programmet varit massiv. En viktig faktor för formatets framgång är att kvaliteten på den enskilda prestationen inte är oviktig, men ändå sekundär i relation till de reaktioner som deltagaren kan väcka och hur stor fanskara deltagaren kan mobilisera. Programmets framgång är alltså avhängig hur väl deltagarna sköter sitt jobb att skapa dramatik och engagemang. Det speglas inte minst i att vinnaren 2006, Måns Zelmerlöv, förvisso blev en skicklig dansare. Men han var främst en person som engagerade den yngre delen av publiken, med hans egna ord: genom att vara ”en liten mesig spelevink”.<sup>54</sup> Vinsten i *Let's dance* var startskottet på en karriär som länge präglades minst lika mycket av Zelmerlövs charm och person som hans artistiska prestationer. Det speglar att kändisskap är ett komplext och fascinerande fenomen som inte handlar om bara medieexponering, prestationer eller personliga egenskaper, utan om samspelet mellan dem. Men det speglar också engagemangets flyktiga natur. Idag är det antagligen få som minns att *Let's dance* 2006 var en katapult för Zelmerlövs fortsatta karriär.

Realityformat som *Let's dance* är tacksamma som studieobjekt för celebritetsforskaren eftersom de speglar samspelet mellan aktören, handlingen och exponeringen. Men de speglar också vikten av att skapa en djupare

förståelse för samspelet mellan kändis, medier och publik. Inom filmindustrin är *bankability* ett begrepp som generellt används för att tala om den förmåga en filmstjärna har att locka publik till biosalongerna.<sup>55</sup> *Bankability* används som ett ekonomiskt mått på en enskild stjärnas (tänkta) förmåga att få publiken att köpa biobiljetter. Ju högre *bankability*, desto större antal sålda biobiljetter. På samma sätt kan kapitlets diskussion om vari celebriteternas arbete de facto ligger antyda behovet av motsvarande begrepp för att analysera och värdera celebriteters förmåga att väcka ett (om än flyktigt) engagemang hos både press och publik. För celebriteter producerar uppenbarligen någonting av värde, men frågan är exakt vem det är som främst gagnas av deras arbete: Är det publiken, medierna eller celebriteterna själva?

### Noter

1. Annette Hill, *Reality tv* (London/New York: Routledge, 2015).
2. Se exempelvis Lee Barron, "Elizabeth Hurley is more than a model': Stars and career diversification in contemporary media", *Journal of Popular Culture*, vol. 39, nr 4, 2006. Se även dens., "The habitus of Elizabeth Hurley: Celebrity, fashion, and identity branding", *Fashion Theory: Journal of Dress Body and Culture*, vol. 11, nr 4, 2007.
3. Barrie Gunter, *Celebrity capital: Assessing the value of fame* (New York/London/New Delhi/Sydney: Bloomsbury Publishing, 2014).
4. Utifrån engelskans "emotional labor".
5. Arlie R. Hochschild, *The managed heart: Commercialization of human feeling* (University of California Press, 2012), 9f.
6. Wolfgang Dunkel & Margit Wehrich, "From emotional labor to interactive service work", *Pathways to empathy: New studies in commodification, emotional labor and time binds*, red. Gertraud Koch & Stefanie Everke Buchanan (Frankfurt/New York: Campus Verlag 2013), 105-122.
7. Jämför Jonathan Gray, "Television pre-views and the meaning of hype", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 11, nr 1, 2008.
8. För en mer utvecklad taxonomi av programformat, se Edward Humphreys, *Programformat och medier i konvergens: Formathandel, juridiskt skydd och branschpraxis* (Göteborg: Nordicom, 2011).
9. Paddy Scannell, "Big Brother as a television event", *Television & New Media*, vol. 3, nr 3, 2002. Se även Hill.
10. Murray Milner Jr, "Celebrity culture as a status system", *The Hedgehog Review*, vol. 7, nr 1, 2005. Se även dens., "Is celebrity a new kind of status system?", *Society*, vol. 47, nr 5, 2010.
11. Francesco Alberoni, "The powerless 'elite': Theory and sociological research

on the phenomenon of the stars”, *Celebrity culture reader*, red. P. David Marshall (New York: Routledge, 2006).

12. Leo Braudy, *The frenzy of renown: Fame and its history* (New York: Vintage books, 1997), 404f.

13. Chris Rojek, *Celebrity* (London: Reaktion books, 2001), 10f.

14. Se exempelvis Olivier Driessens, ”Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory”, *Theory and Society* vol. 42, nr 5, 2013. Se även dens., ”The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture”, *International Journal of Cultural Studies*, vol. 16, nr 6, 2013.

15. Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London/ Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE, 2004).

16. Anne Jerslev, ”Celebrification, authenticity, gossip: The celebrity humanitarian”, *Nordicom Review*, vol. 35, 2014, 174.

17. P. David Marshall, *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997).

18. Ibid.

19. Tyson Smith ”Passion work: the joint production of emotional labor in professional wrestling”, *Social Psychology Quarterly*, vol. 71, nr 2, 2008.

20. Jämför Göran Bolin, ”Questioning entertainment value – moments of disruption in the history of Swedish television entertainment”, *A history of Swedish broadcasting, communicative ethos, genres and institutional change*, red. Monica Djerf-Pierre & Mats Ekström (Göteborg: Nordicom, 2013), 261–281.

21. Milner.

22. Harry Amster, ”Måns Zelmerlöw, 19, dansar i finalen i Let’s Dance i kväll”, *Svenska Dagbladet* 10/3 2006.

23. Hans Kronbrink, ”Tio tv-kändisar drar varsin vals”, *Dagens Nyheter* 5/1 2006.

24. Maria Brander, ”Slaget om fansen: I kväll korar tv-publiken sitt vinnarpar”, *Expressen* 10/3 2006.

25. Helena Trus, ”Pernilla, 14, fick Måns-konsert i sitt eget vardagsrum”, *Aftonbladet* 2/3 2006.

26. Andreas Nordström & Sara Stolt, ”Tjejerna tycker om mig”, *Expressen* 28/1 2006.

27. Marshall.

28. Kronbrink.

29. Ibid.

30. Maria Brander, ingen rubrik, *Expressen* 4/3 2006.

31. Jämför exempelvis Turner, eller Nicky James, ”Emotional labour: Skill and work in the social regulation of feelings”, *The Sociological Review*, vol. 37, nr 1, 1989.

32. Nigel Thrift, ”The material practices of glamour”, *Journal of Cultural Economy*, vol. 1, nr.1, 2008.

33. Ibid.

34. Andreas Nordström, ”De laddar hårt: Arja kryddar samban med nya afroflätor”, *Expressen* 3/2 2006.

*Inte bara att dra en vals*

35. Jill Sjölund, ”JAG VRÅLADE RAKT UT’: Arja skadad av ’Let’s dance’-träningen”, *Expressen* 13/1 2006.
36. Maria Brander, ”Jag har väldigt ont’: ’Let’s dance’-stjärnan dansar trots smärtan efter bilolyckan”, *Expressen* 20/1 2006.
37. Maria Brander, ”Arjas arga utbrott. Let’s dance-stjärnan lade skulden på juryn”, *Expressen* 25/2 2006.
38. Sara Stolt & Lina Modin, ”Jag är så lycklig”, *Expressen* 4/2 2006.
39. Carina Bergfeldt, ”Måns attack mot Book i natt: Let’s dance-stjärnan: Viktor skulle tävlat mot mig i finalen”, *Aftonbladet* 4/3 2006. Se även Simon Andren, ”Let’s basta Anna Book – vinnare i het kamp”, *Expressen* 27/2 2006.
40. Susanne Nylén, ”Kärleksparen i Let’s dance”, *Aftonbladet* 13/1 2006.
41. Milner.
42. Maria Brander, ”Viktor har blivit förkyld”, *Expressen* 17/2 2006.
43. Dan Panas, ”Jättebråk i såpan. Stjärnor rasar över orättvisor i Let’s dance”, *Aftonbladet* 3/2 2006.
44. Ibid.
45. Carina Bergfeldt, ”Måns tränar minst av alla’: TV 4-producent attackerar ’Let’s dance’-stjärnan”, *Aftonbladet* 24/2 2006.
46. Susanne Nylén, ”Anklagad för fusk Attacken i natt: ’Book har tävlat i SM i bugg’”, *Aftonbladet* 18/2 2006.
47. Maria Brander, ”Striden har börjat. Måns slog tillbaka efter Annas psykattack direkt i tv”, *Expressen* 4/3 2006.
48. Ibid.
49. Maria Brander & Frida Petterson, ”Anna flydde festen: ’Tony såg till så att Måns skulle vinna’”, *Expressen* 11/3 2006.
50. Sara Åkesson, ”Peppe Eng är min nya idol”, *Aftonbladet* 11/2 2006.
51. Lina Modin & Maria Brander, ”Juryn hånad av Peppe: Sportprofilen gav igen efter tv-omröstningen”, *Expressen* 11/2 2006.
52. Hill.
53. Susanne Nylén, ”’Domarna lurade oss’: Peppe tror på strategi bakom utröstningen”, *Aftonbladet* 18/2 2006.
54. Andreas Nordström & Sara Stolt, ”Tjejerna tycker om mig”, *Expressen* 28/1 2006.
55. Se exempelvis Arthur S. de Vany & W. David. Walls, ”The market for motion pictures: Rank, revenue, and survival”, *Economic Inquiry*, vol. 35, nr 4, 1997.



# Sportens celebriteter

*Björn Borg och Ingemar Stenmark i svensk press*

JOHN S. HELLSTRÖM

Björn Borg och Ingemar Stenmark hör till den svenska sportens mest mytomspunna stjärnor. De slog igenom samtidigt i början av 1970-talet och blev snabbt världsledande i sina sporter, tennis respektive utförsåkning. Båda nådde också höjdpunkten på sina karriärer samma år, 1980, då Borg vann Wimbledon för femte gången i följd och Stenmark vann två guld vid os i Lake Placid. Men de sportsliga framgångarna är inte hela historien om Borg och Stenmark. Idag framstår de som två av de största svenska sportstjärnorna alla kategorier, inte bara för sina segrar, utan lika mycket för det starka avtryck de gjorde i det svenska samhället under 1970-talet. De återkommande direktsändningarna av Borgs Wimbledonfinaler och Stenmarks världscuptävlingar utvecklades under åren till mediefester som samlade betydande delar av befolkningen framför teveapparaterna.

En aspekt av deras kändisstatus var intresset för dem som privatpersoner. Utöver sportmediernas direktsändningar och reportage, beskrevs hur de var och hur de levde vid sidan av sporten. Att sportstjärnor på detta sätt blir kändisar även för människor som inte är intresserade av sport visar att också sportens kändissystem ingår i en övergripande kändiskultur i det moderna samhället. Sport på elitnivå är en underhållningsindustri skapad i syfte att stimulera konsumtion av upplevelser, varor och tjänster.<sup>1</sup> På det sättet skiljer sig sporten som underhållningsindustri inte nämnvärt från exempelvis film, musik och teve, och gränserna mellan olika populärkulturella områden är dessutom otydliga. Historiskt finns mängder av exempel på kända sportstjärnor som syns i mediala sammanhang som inte har något att göra med sport, som deltagare i underhållningsprogram i teve, skådespelare i filmer och till och med artister i musiksammanhang.<sup>2</sup>

Även om likheterna mellan sport och andra underhållningsindustrier är påtagliga skiljer sig sportens kändisar i vissa avseenden från andra kändisar. Särskilt typiskt för sportstjärnor är exempelvis att de ofta framställs som symboler för exempelvis nation, kön, klass och etnicitet.<sup>3</sup> I syfte att göra sporten mer meningsfull och dramatisk kategoriserar massmedierna regel-



mässigt sportstjärnor i vi och dem, där den egna nationens deltagare emellanåt framställs som hjältar och motståndarna som ett slags skurkar. Därmed tillförs en moralisk dimension till definitionen av sporthjälten som innebär att en hjälte inte bara förväntas vinna utan även agera som förebild.<sup>4</sup> Enligt Trujillo karaktäriseras sporthjältar av att de utför idrottsprestationer som värderas högt, men de måste också kunna tillskrivas personliga egenskaper som stämmer överens med samhällets ideal och värderingar.<sup>5</sup>

Förekomsten av hjältar i sportens värld har diskuterats livligt bland mediesportforskare under de senaste decennierna. En central fråga är om sportutövare verkligen kan vara hjältar och vad som i så fall skiljer dem från andra typer av celebriteter eller kändisar. Susan J. Drucker skiljer skarpt mellan dessa kategorier. Hjälten har enligt henne förtjänat sin status genom betydelsefulla handlingar. Kändisen däremot får sin status genom kändisskapet i sig. Vid en ytlig betraktelse kan populära sportstjärnor uppfattas som hjältar, skriver hon, men i praktiken är de bara kändisar som presenteras som hjältar i medierna.<sup>6</sup> Barry Smart konstaterar på liknande sätt att medan kändisar lever av mediernas publicitet, bygger hjältarnas status på faktiska prestationer som lever kvar i samhällets kollektiva minne även utan mediernas ljus. Även om sporten förvisso kan producera hjältar, innebär det uppskruvade tempot i 2000-talets mediesamhälle att få av dagens sportstjärnor hinner få status som hjältar.<sup>7</sup>

Andra forskare tonar ner skillnaden mellan hjältar och mediekändisar och pekar på att även hjältar skapas i medierna. Enligt David L. Andrews och Steven J. Jackson är hjälten bara en av flera kategorier i ett helt system av kändisar i sportens underhållningsindustri med vinnare, förlorare, skurkar, rebeller och ledare som andra typer. Dessa kategorier finns som etablerade karaktärer i de berättelser som medierna skapar för att ge mening åt sporten.<sup>8</sup> Dynamiken i detta system gör att enskilda individer både kan röra sig mellan olika celebritetskategorier men också tillhöra olika kategorier samtidigt. Garry Whannel pekar på fotbollsspelaren David Beckham som ett exempel på detta. Beckham var i perioder under karriären en internationell celebritet, en modeikon och en symbol för en ny typ av maskulinitet, samtidigt som han var en nationell fotbollshjälte i England.<sup>9</sup> Enligt Whannel är detta ett exempel på hur sporthjältar är diskursiva mediekonstruktioner, som uppträder på olika sätt i olika kontexter och historiska sammanhang.<sup>10</sup> Svaret på frågan om vad som utmärker en hjälte beror således på vem man frågar och när man frågar, eftersom olika kulturer och tidsepoker skapar hjältar baserade på sina egna ideal och värderingar.<sup>11</sup>

Björn Borg och Ingemar Stenmark framstår idag som två av den svenska sportens största hjältar. Men så har det inte alltid varit. Svenska forskare som analyserat medierapporteringen kring Borg och Stenmark under 1970-talet visar att de svenska massmedierna snarare framställde dem som moraliska motsatser. Enligt Fredrik Schoug uppfattades Stenmark som urtypen för en traditionell svensk sporthjälte – enkel, anspråkslös och med naturlig relation till den svenska naturen – medan Borg uppfattades som mer avvikande med sitt liv i lyx och flärd på exklusiva tennisklubbar världen över. Konsekvensen blev att Stenmark kom att betraktas som en äkta hjälte, som den svenska publiken lätt kunde identifiera sig med, medan Borg mer framstod som en distanserad världsstjärna.<sup>12</sup> Bo Reimer förklarar att en viktig skillnad i upplevelsen av Borg och Stenmark var att Stenmarks tävlingar i världscupen skapade en känsla av nationell gemenskap på ett annat sätt än Borgs tennisfinaler. Men Reimer framhäver också skillnaderna i personlighet som en viktig faktor. Stenmark personifierade ”en traditionell, äkta svenskhet i en komplicerad och motsägelsefull tid”.<sup>13</sup> Även Peter Dahlgren framhäver slalomsportens tevemässighet och Stenmarks ursprung i de norrländska fjällen som förklaringar till hans nationella hjältestatus. Men till skillnad från Schoug och Reimer nyanserar han bilden av Stenmark och pekar på det problematiska i att världscupen var så kommersiellt driven. Stenmark reste under stora delar av året mellan exklusiva skidorter som inte sällan förknippades med jetsetliv och överklassdekadens. Det visar hur hjältemyter alltid innefattar en renodling av vissa egenskaper, färdigheter och karaktärsdrag och att de detaljer som inte underbygger myten döljs eller bortförklaras.<sup>14</sup>

Det här kapitlet handlar om Björn Borg och Ingemar Stenmark och om hur de beskrevs i svensk press under 1970-talet. Men det handlar också om förutsättningarna för mediernas produktion av sporthjältar. Hur ska vi förstå att två samtida svenska sportstjärnor som var lika framgångsrika som sportutövare representerades så olika i den svenska pressen? Vilken betydelse hade tidens föreställningar om Sverige och svenska ideal och värderingar för konstruktionen av dem som stjärnor och hjältar?

Av praktiska skäl har källmaterialet begränsats till nyhetsartiklar, reportage och krönikor i de största dagstidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö under perioden 1974 till 1980. Läsningen har koncentrerats till Stenmarks världscupssäsong, världsmästerskap och olympiska spel samt till Borgs matcher i Franska öppna mästerskapen och Wimbledon. Närläsning har gjorts av artiklar som uttryckligen diskuterar eller beskriver personliga egenskaper, konflikter samt hyllningar i samband med stora segrar.

Björn Borg:  
Hjälten som blev en svikare

1970-talet var en tid av förändring och oro i det svenska samhället. I riksdagsvalet 1976 bröts det socialdemokratiska partiets maktdominans. Det borgerliga blocket vann valet och bildade en ny regering med Centerpartiets Torbjörn Fälldin som statsminister. Orsakerna till att socialdemokraternas hegemoni bröts är många, men en viktig förklaring är att den ekonomiska tillväxt som burit upp välfärdsbygget hade avstannat. Oljekrisen 1973 ledde till att lönsamheten för industrin sjönk samtidigt som efterfrågan minskade och konkurrensen från låglöneländer i Asien ökade. För Sveriges del var det framför allt den tunga industrin som drabbades. Arbetslösheten ökade, och den långa period av arbetsfred och stabilitet som präglat den svenska välfärdsstaten nådde i flera avseenden vägs ände.<sup>15</sup> En av konsekvenserna var att den framtidstro som präglat det svenska samhället under efterkrigstiden ersattes med demonstrationer och proteströrelser som utmanade den svenska välfärdsstatens centralisering, byråkratisering och statliga förmyndarskap.<sup>16</sup>

Även den svenska idrottsrörelsen var inne i en omvandlingsprocess. I början av 1970-talet var svensk idrott fortfarande organiserad som en folk-rörelse med basen i en bred föreningsverksamhet som präglades av stort ideellt engagemang från ledare och tränare. Denna modell utmanades nu av idrottens tilltagande kommersialisering och professionalisering.<sup>17</sup> I sportmedierna var oron för denna utveckling stor. Den kommersiella sporten ansågs sakna den ideologiska grund som den svenska sporten vilade på, inte minst i fråga om bredd- och ungdomsidrott. En viktig del i de svenska sportmediernas konstruktion av hjältar var därför att visa att de var produkter av den svenska idrottsmodellen. Deras segrar blev ett kvitto på att den var framgångsrik. Därför var det inte tillräckligt att de visade det enbart genom sportsliga prestationer: de behövde också framstå som trovärdiga representanter för den svenska idrottens grundläggande värderingar.

Det var i denna kontext som Björn Borg och Ingemar Stenmark trädde fram som nya idrottsstjärnor. Mellan 1974 och 1980 etablerade de sig som världsledande i sina respektive sporter. Borg vann Wimbledon fem gånger i rad mellan 1976 och 1980. Det är en prestation som än idag är oöverträffad. Under samma period vann han även Franska öppna fem gånger. Stenmark vann världscupen tre år i följd mellan 1976 och 1978 innan reglerna ändrades för att förhindra Stenmarks dominans. Däremot blev han dubbel världsmästare i slalom och storslalom 1978 och olympisk mästare i

samma grenar 1980. I medierna beskrevs Borg och Stenmark som delar av ett svenskt idrottsunder. Båda hade vuxit upp med svensk ungdomsidrott, fostrats i den svenska idrottsrörelsen, och var nu världsstjärnor som skänkte ära och prestige till svensk sport. Men det fanns också skillnader. Borg var professionell tennisspelare, och i samma ögonblick som han slog igenom började han tjäna pengar och blev snabbt förmögen på sin sport. Detta faktum kom att bli avgörande för hur Borg konstruerades i sportmedierna.

I samband med Borgs seger i Franska öppna 1974 började journalisterna skapa en berättelse om honom som person. Till en början följde den en väl inarbetad berättelsemall. Med inspiration från tidigare svenska sporthjältar, som Gunder Hägg, Ingemar Johansson, Sixten Jernberg och Assar Rönnlund, beskrevs Borg som en ung, lite blyg och helt vanlig svensk grabb, uppvuxen i en hyreslägenhet i arbetarstaden Södertälje. I ett hemma-hos-reportage i *Expressen* med bilder från Borgs barndom berättades historier från hans uppväxt tillsammans med föräldrarna.<sup>18</sup> I reportaget presenterades några av de lustiga detaljer som med tiden kom att symbolisera Borgs uppväxt och utveckling till världsstjärna: hur pappa Rune i en bordtennis-turnering vunnit den tennsracket som fick Björn att börja spela tennis, hur han övade upp sina grundslag genom att slå bollar mot en garageport i familjens hyreshus och hur han blev avstängd från tennisklubben för dåligt uppförande.

Förutom att berättelserna om hans barndom bidrog till att bygga upp hans identitet i medierna, så distanserade de honom från tennisens jetsettillvaro. I flera intervjuer framstår han som lite charmigt bortkommen i sin nya roll som sportstjärna. I samband med segern i Paris frågade en av *Expressens* reportrar vad han rent praktiskt gjort av prispengarna, om han hade dem på sig i fickan.<sup>19</sup> När han på kvällen firade segern konstaterade *Aftonbladet* att han inte firade med champagne, utan med en enkel middag i Eiffeltornet tillsammans med sin tränare Lennart Bergelin.<sup>20</sup> Efter middagen tog de tunnelbanan hem till hotellet och packade väskan inför avresan till England och Wimbledon. När han sent på hösten 1974 belönades med *Svenska Dagbladets* bragdmedalj reproducerades de grundläggande dragen i denna hjälteberättelse: man beskrev hans enorma vilja, hans lugn och förmåga att alltid vara bäst i avgörande lägen. Men framför allt framhävde man om och om igen hur Borg var en vanlig svensk grabb: ”Det är också det fantastiska med denne unge man från Södertälje som utan choser åkt rakt upp i världstoppen av den kanske (förlåt golf) svåraste idrotten av alla och som rörande charmigt erkänner att han inte vet hur mycket kosing han tjänar.”<sup>21</sup>

Beskrivningen av Borg som en vanlig enkel svensk grabb från Södertälje, som tagit sig till toppen genom hårt arbete och god handledning från tränare och ledare, reproducerade den dominerande svenska hjälteberättelsen i svenska sportmedier.<sup>22</sup> Han beskrevs som en främmande fågel i den professionella tennisens jetsetvärld, som han var på väg att erövra med hjälp av de egenskaper som han utvecklat i den svenska ungdomsidrotten: envishet, lojalitet och hård träning. Därmed fungerade han också som en motbild till den kommersiella tennisen. Han var del av den, men han passade inte in i den. Det var en känsla som många svenskar kunde känna igen sig i.

Det visade sig emellertid att Borg inte heller passade in i den hjälteberättelse som journalisterna var på väg att skapa om honom. Framför allt tjänade han alldeles för mycket pengar. Pengarna var ett problem eftersom de distanserade Borg från den svenska sporthjälteberättelsen. Som ung mångmiljonär som reste världen runt med tennisen som jobb hade han väldigt lite gemensamt med det svenska samhällets vardag. Mellan 1975 och 1978 märks en fullkomlig besatthet vid Borgs pengar, särskilt i kvällspressen. I otaliga intervjuer fick han frågan hur mycket pengar han hade tjänat och vad han tyckte om tennisens prispengar. Ett av många exempel är en intervju i *Expressen*, i februari 1976, där Borg fick svara på frågor om sitt tennisliv:

Björn, du har tennisen som yrke. Men känns det som ett riktigt jobb att åka iväg till en lyxig badort på Hawaii och spela tennis? [...] Du tjänar mycket pengar, enormt mycket pengar. På en enda turnering kan du spela ihop en hel normal årslön. Funderar du aldrig på om du verkligen gjort dig förtjänt av alla de där pengarna?<sup>23</sup>

Tennisens kommersialisering ansågs pressa spelarna att spela för mycket och gynna uppvisningsturneringar med stora prispengar som i de svenska journalisternas ögon saknade sportslig mening. När Borg under vintern 1974/75 hamnade i karriärens första formsvacka började bilden av honom som en genuin svensk sporthjälte förändras. De oförklarliga förlusterna ansågs bero på att han var sliten och splittrad av för hårt matchande och för många reklamjippon. Han ansågs ha lurats in i en virvelström av jipponturneringar och reklamuppdrag där hans agent, amerikanen Mark McCormack, var den verkliga vinnaren.<sup>24</sup>

Det fanns en förhoppning hos kvällspressens krönikörer att Borg skulle bryta sig ur sitt slavkontrakt och återgå till ett normalt idrottliv och samtidigt bli mer acceptabel som svensk hjälte.<sup>25</sup> En avgörande kris blev därför

den så kallade Båstadaffären under försommaren 1976. Bakgrunden var att Borg i juni 1976 meddelat att han tänkte avstå från spel i Båstads Grand Prix-turnering samma sommar för att istället spela i en amerikansk uppvisningsturnering. Beskedet togs emot med stor förbittring. Den instinktiva reaktionen i kvällspressen var att skylla på McCormack som man antog hade pressat Borg att välja bort Båstad mot sin vilja.<sup>26</sup> Den tolkningen avslöjades dock som felaktig när Borg själv förklarade att beslutet att välja turneringen i USA före Båstad var hans eget.<sup>27</sup> Uttalandet tolkades som att Borg inte visade solidaritet med svensk tennis, utan drevs av ambitionen att tjäna så mycket pengar som möjligt.<sup>28</sup> Att han valde turneringen i USA av sportsliga skäl var det ingen som trodde på. *Kvällspostens* Birger Buhre uppmanade istället Borg att vara ärlig för att på något sätt rädda sin heder: ”Erkänn att du spelar för pengar – det är inget att skämmas för!”<sup>29</sup> Det var till slut inte bara Borgs moral som ifrågasattes, utan hela hans identitet som svensk. Buhre skrev att det var dags att ”med en gång klippa av den allt tunnare tråden med Björn Borg” och att han ”utplånar sin identitet som svensk” när han inte ställde upp för svensk tennis.<sup>30</sup>

Båstadaffären ledde till en närmast total brytning mellan Borg och svensk press. Borgs framgångar på tennisbanan räckte inte för att göra honom till en nationalhjälte i vissa krönikörers ögon. De betydde ingenting så länge han inte levde upp till de förväntningar som fanns inbyggda i den svenska hjälteberättelsen. Det dominerande budskapet i kvällspressens berättelse om Borg mellan 1975 och 1978 var att han svikit sitt svenska ursprung. Det var en berättelse om världens bästa tennisspelare som hade kunnat bli svensk hjälte, men istället blivit en symbol för den kommersialism som ansågs hota den svenska idrottsmodellen och i förlängningen hela den svenska välfärdsmodellen.

### Borg i relation till Stenmark

Till skillnad från Borg var Ingemar Stenmark formellt amatör fram till och med OS i Lake Placid 1980, då han övergick till att bli professionell. Han tävlade i den alpina världscupen, vilken skiljde sig från tennisens tävlingsorganisation genom att vara den helt dominerande serien, där alla världens bästa åkare tävlade tillsammans. Trumfkortet för världscupen låg i dess amatörstatus, som gav åkarna tillträde till de olympiska spelen. Problemet var enligt flera krönikörer att världscupen svämmade över av pengar utan att åkarna fick del av dem. Det var en svår balansgång. Risken att de bästa åkarna skulle offra sin amatörstatus för att tjäna pengar som proffs var

ständig närvarande och inför hotet om massflykt skapades ett komplicerat system där prispengar betalades ut till åkarnas förbund i särskilda fonder.<sup>31</sup>

Huruvida åkarna i världscupen verkligen var amatörer är därmed en definitionsfråga. I den svenska pressen fanns det emellertid inga tvivel: världscupen var lika mycket av en kommersiell cirkus som den professionella tennisen, och det enda som i praktiken skiljde Stenmark från Borg var att Borg var uttalat professionell. Det var bara det påtvingade amatörskapet som hindrade Stenmark från att profitera på sin sport på samma sätt som Borg.<sup>32</sup> Sportkrönikörerna separerade Stenmark från världscupens kommersialism på två sätt. För det första byggdes han upp som ett moraliskt undantag från sportens mörka sida. Han verkade i den, tjänade på den, men lät sig aldrig förföras av dess lockelser. Den officiella synen och dominerande tolkningen var att Stenmark inte förändrats, varken av den miljö han tävlade i eller av de pengar han eventuellt tjänade. Han förblev en symbol för ett svenskt alternativ till den kommersiella sporten, som ansågs motverka marknadens ständigt ökande makt.<sup>33</sup>

För det andra framhövdes skillnaderna mellan honom och Björn Borg. Borg användes som en moralisk motbild som förstärkte bilden av att Stenmark representerade en ärligare och mer äkta sport. Borgs hem i Monte Carlo ställdes mot Stenmarks i Tärnaby, Borgs eleganta kläder och dyra lyxbilar jämfördes med Stenmarks hemstickade mössor. Medan Borg ansågs splittrad och uttröttad av alla tävlingar och reklamuppdrag, förklarades Stenmarks framgångar av att han struntade i pengarna och koncentrerade sig på sporten.

Det bästa med Stenmark är att han fortfarande är helt opåverkad av den doft av sedlar som står kring de alpina pisterna. Skidpoolen har kontraktet och Ingemar har inga favörer i landslagsgänget. Han kan koncentrera sig på skidåkning och skita i resten. Sveriges andra 18-åring i världstoppen, Björn Borg, har som bekant stökigare när han ska räkna sina inkomster. Det finns experter som menar att det påverkar Borgs tennis i negativ riktning. Den utvecklingen behöver vi alltså inte befara i Stenmarks fall.<sup>34</sup>

Motsatsförhållandet mellan Borg och Stenmark reproducerades både i direkta jämförelser, som i exemplet ovan, och i mer subtila, där man skrev in Borg och Stenmark i samma medieberättelse. Särskilt under vintrarna, då båda tävlade samtidigt, hamnade nyheter om dem ofta bredvid varandra i tidningarna och budskapen laddades med moraliska undertoner. Ett typiskt

exempel återfinns i *Expressen* i en dubbelartikel med rubrikerna: ”BJÖRN hotas av stämning efter rådgivarnas smarta affärer” och på samma sida, med samma format: ”INGEMAR får ett underbart besked – du är bäst i storslalom också.”<sup>35</sup> Genom att använda samma form på rubriker, bilder och artiklar skapades upplevelsen av att artiklarna hade med varandra att göra. Budskapet var tydligt: Borg förknippades med skandaler och affärer, Stenmark med sportsliga framgångar.

Det konstruerade motsatsförhållandet mellan Borg och Stenmark höjde Stenmarks hjältestatus samtidigt som det sänkte Borgs. Klimatet sammanfattas i en krönika i *Expressen* där en rad negativa nyheter om Borg under vintern 1976/77 ställdes mot Stenmarks framgångar:

Vilken myt vi byggde kring Björn Borg i vårt hjärta! [---] Så började cirkusen. Segrarna uttrycktes fortsättningsvis i pengar. Hundratusen där och en halv miljon där. Hur mycket pengar har han nu fått ihop? Familjen Borg flyttade till Monte Carlo. Det högg lite. Och så skidade Ingemar ner från fjället, svischade rakt in i vårt hjärtas kammare. Han kom att dela enkelrum med Björn Borg en kort tid – sen knuffade han ut honom. Han ersatte Borg så att vi kunde börja om från början med en alldeles spikrak tonåring, enkel, rättfram, oförstörd.<sup>36</sup>

Det skapade motsatsförhållandet mellan kommersiell sport och svensk idrottsmodell kan inte uttryckas tydligare än på dessa få rader. Kommerzialismen skapade en moralisk skiljelinje som helt saknade gråzoner. Den som hamnade på fel sida om den linjen förstördes, medan den som kunde motstå frestelserna var oförstörd. Citatet visar också hur mediestyrd upplevelsen av Borg var. Skribenten skriver att Borgs segrar ”numera uttrycktes i pengar”. Det stämmer att Borg spelade många välbetalda uppvisningsmatcher, men han vann också officiella turneringar med hela världseliten samlad. Ändå var det prispengarna som gav segrarna nyhetsvärde. Hade den svenska pressen valt att i högre grad fokusera på det sportsliga värdet av dessa segrar hade bilden av Borg sannolikt varit helt annorlunda, men vid den här tiden var det konflikten som styrde framförallt kvällspressens representation av Borg.

#### Rekonstruktionen av Borg som svensk hjälte

Under 1978 försvann i stort sett kvällspressens kritik mot Borg. Redan i januari blev det klart att han skulle spela i såväl Stockholm Open som i



Båstad GP. I *Expressen* beskrevs nyheten i en artikel med rubriken ”Borg vän med Sverige igen”.<sup>37</sup> När han efter sin tredje raka Wimbledon-titel (1978) anlände till Båstad för spel i Davis Cup togs han emot som en hjälte. *Kvällsposten* mötte honom med ett vänligt ”Välkommen till Båstad, Björn” medan *Expressen* beskrev hur Kung Borg kommit hem till Båstad.<sup>38</sup> Hem var återigen Sverige och Borg inte längre en svikare. *Kvällsposten* rapporterade från Borgs träning där mängder av åskådare samlats och de mest ivriga autografjägarna försökte få kontakt med Borg i sidbytena. Till slut tvingades man stänga träningen för att spelarna skulle få träna i fred.<sup>39</sup>

Det finns flera förklaringar till kvällspressens förändrade attityd till Borg. Den som kvällspressen erbjöd var han hade förändrats som människa. Han hade mognat. När konflikten rasade som värst under 1977 hade Borg ofta beskrivits som envis och tjurig.<sup>40</sup> I senare texter framstod hans tjurighet som del av en uppsättning egenskaper som formats av hans svenska ursprung.

Han är en produkt av sina dygder, de som mamma och pappa repat in i honom. Vad som hänt med honom under senare år är att han förädlat sin grundgenskap tjurighet till lysande scenrutin. Han har haft det rätta stödet. Hur andelarna ska fördelas mellan mamma, pappa, fästmö, hjälpreda Lennart Bergelin och de skickliga marknadsförarna i McCormack-koncernen, är omöjligt för en utomstående att avgöra. Men det är hans egen förtjänst att han inte gått vilse i framgångens farliga labyrinter.<sup>41</sup>

Det är troligt att Borg verkligen blev mindre fientligt inställd mot svenska journalister under 1978, men den viktigaste förändringen skedde knappast hos Borg, utan hos kvällspressens sportskribenter. Dels hade man släppt fixeringen vid sportens prispengar, dels framstod motsättningen mellan kommersiella och sportsliga intressen inte längre som lika skarp. Bara några år tidigare hade tennisens prispengar betraktats som ett gift som hotade att förstöra både sporten och spelarna. Nu såg man ett klart samband mellan prestation och belöning: ”Man kan diskutera de vansinniga dollargagera i branschen, men en sak är klar: kämparna gör rätt för sig och lurar ingen biljettköpare eller TV-tittare.”<sup>42</sup> Från att ha betraktats som svikare och närmast icke-svensk likställdes Borg åter med Stenmark. Båda framstod som ambassadörer för svensk idrott och betraktades som professionella sportstjärnor som väl förtjänade sina prispengar. ”Så låt oss tacka för varje år vi får behålla svenska folkets i tv-ålderns två största

glädjespridare. Ingen kan missunna dem att via saftiga prispengar (Stenmark blir ingalunda helt lottlös) ordna en ståndsmässig och välförtjänt pension.<sup>743</sup>

Det var en avgörande vändning för svensk sportjournalistik som banade väg för en reviderad version av den svenska sporthjälteberättelsen. Amatör-idealet, tanken att svenska sportstjärnor bodde i Sverige, hade vanliga jobb och tävlade för äran, hade länge varit en av grundbultarna i mediekonstruktionen av svenska sporthjältar. Och i de fall svenska sportprofiler faktiskt tjänat pengar på sin sport hade detta i bästa fall tonats ned och i sämsta fall, som med Borg, skapat problem. Nu framträdde en ny berättelse som beskrev en framgångsrik svensk sportstjärna som genom sina sportsliga triumfer blev en internationell superstjärna och som tjänade pengar där efter.

Sportkrönikörernas förändrade syn på sportens kommersialisering avspeglar liknande tendenser i det svenska samhället i stort. Den vänstervåg som svept över Sverige sedan slutet av 1960-talet hade under slutet av 1970-talet ebbat ut. Synen på den svenska modellen som en framgångsrik ekonomisk modell ersattes med en berättelse om Sverige som ett kris-samhälle, samtidigt som folkhemmets status som ideologisk drömbild ifrågasattes.<sup>44</sup> Istället fick nyliberala idéer om minskat statligt inflytande, marknadens frihet att verka och individens rättigheter fäste i samhällsdebatten.<sup>45</sup> På motsvarande sätt förändrades alltså sportkrönikörernas syn på sportens kommersialisering under slutet av 1970-talet. Att Borg tjänade pengar uppfattades inte längre som ett problem, utan som ett mått på hans framgång. Han hade förtjänat dem. Och när Stenmark efter os 1980 meddelade att även han planerade att bli professionell och bosätta sig i Monte Carlo för att slippa betala skatt togs beskedet emot med stor förståelse i svensk press, trots att det innebar att han inte skulle kunna delta i os i fortsättningen.

### Hjälten Stenmark och stjärnan Borg?

Vid slutet av 1978 hade Borg och Stenmark intagit självklara positioner i mångas föreställningar om det svenska. De betraktades som symboler för Sverige på samma sätt som kungaparet, Volvo och IKEA och förknippades även med den svenska utvandringen på 1800-talet.

Borg är ingen demon. Han är en produkt av sina dygder och trofasthet mot sitt ursprung, idrottskillens. Han har fått ett jobb som han har

fallenhet för och tycker mycket om och hans arbetsmoral är lika hög som Marcus Wallenbergs och de gårdagens svenskar, som stack över till USA som fattiga arbetslösa eller snickare och blev miljonärer.<sup>46</sup>

Med honom, Ingemar, är det något speciellt. Jag tror att vi adopterat honom allihop och tryckt honom till våra hjärtan. ”Den tyste svensken” kallar man honom för på den här sidan Atlanten. Jag skulle vilja säga den typiske svensken i stället. För mig är han i varje fall fjällpojken som rest ut i världen och kommit upp sig – men som ändå alltid förblir densamme. Liksom Karl-Oskar i Vilhelm Mobergs Utvandrarna. Lite sävlig men stadig på fötterna på jorden. Fåordig fast färgstark ändå, eftersom allt han säger har must och märg. Kolugn. Nästan omöjlig att rubba på. Det var bara den röda stugan med de vita knutarna som fattades på White Face Mountain. Men den kunde man ju föreställa sig. I sin fantasi. För annars var allting så svenskt som det kunde vara. Till och med kungen (nu talar jag om den andre, alltså Carl Gustaf) satt där och höll tummarna.<sup>47</sup>

Jämförelsen med de svenska utvandrarna är en framgångsmyt, som handlar om vanliga enkla svenskar som genom hårt arbete och framåtanda nått framgångar i Amerika. I den meningen fungerar den utmärkt med den nya hjälteberättelse som växte fram kring Borg. Han lämnade Sverige, arbetade hårt och nådde framgång, såväl sportsligt som ekonomiskt. Samma berättelse passar in på Stenmark som, trots att han vid det laget fortfarande var skriven i Tärnaby, nått sina framgångar i en internationell miljö.

Berättelsen om utvandrarna är också en berättelse om att behålla sitt ursprung, trots framgångarna. Här finns en klar skillnad mellan Borg och Stenmark. Båda upphöjdes som nästan övermänskliga, men medan Borg blev kvar som en upphöjd och distanserad mästare, kombinerades Stenmarks upphöjdhet med en stark känsla av närhet. Han var som en Karl-Oskar innan han lämnade Sverige, en kolugn och sävlig svensk i en röd stuga med vita knutar. Det tillförde ännu en dimension i hjälteberättelsen; Stenmark var hjälten som triumferade i stora världen men också återvände hem och lät folket ta del av äran.<sup>48</sup>

Björn Borg gick inte att konstruera på det sättet. Mediernas beskrivningar av hans livsstil som jetsetstjärna och mångmiljonär distanserade honom från den svenska vardagen. Efter segern i Wimbledon 1980 var han större än någonsin, men paradoxalt nog verkade han också stå längre ifrån sin svenska publik än någonsin. Han är märkligt frånvarande i hyllnings-

artiklarna efter finaltriumfen. De svenska journalisterna verkar ha stått vid sidan av efter matchen. De har bara kunnat se på när Borg svept förbi, omgiven av hundratals andra journalister och fotografer, och försvunnit in i en bil. Krönikörernas texter bygger inte på intervjuer med Borg eller Lennart Bergelin utan beskriver deras egna upplevelser av dramat. I en krönika i *Göteborgs-Posten* minns Ulf Jansson hur Borg efter finalsegern i Paris 1974 stått på sitt hotellrum och tvättat strumpor: ”Jag undrar om han är lika enkel och okomplicerad idag? Förmodligen. Innerst inne.”<sup>49</sup> Det finns en påtaglig önskan hos Jansson att framställa Borg som den vanliga grabb han en gång var, samtidigt som han avslöjar sin okunskap. Han vet helt enkelt inte hur det förhåller sig. Efter alla dessa år med Borg som den största svenska sportstjärnan alla kategorier förmedlar han upplevelsen att han inte känner Borg tillräckligt väl för att veta om han är en vanlig människa eller inte.

Denna längtan efter mänskliga drag hos hjälten är typisk för de svenska sportmediernas konstruktion av både Björn Borg och Ingemar Stenmark. Det fanns under hela Borgs karriär en distans mellan honom och de svenska journalisterna. De hyllade honom som en kung, bugade sig och lät sig fascineras, men jämfört med Stenmark var omfamningen mer reserverad. Den tidigare kritiken mot Borg var visserligen överspelad, kvällspressens krönikörer hade accepterat att Borg var del av den kommersiella sporten och såg inget fel i det, men hans status som internationell stjärna gjorde det svårt för dem att skapa en svensk hjälteberättelse om honom.

### Avslutande diskussion

Att Björn Borg och Ingemar Stenmark uppfattades olika under sina aktiva karriärer råder det ingen tvekan om. Medan Stenmark aldrig utsattes för någon form av kritik mot sin person befann sig Borg i perioder i djup konflikt med svenska journalister. Forskare som försökt förklara skillnaden i popularitet mellan Borg och Stenmark har tagit sin utgångspunkt i hur de uppfattades som personer. Borg förknippades tidigt med lyxliv och pengar, inte minst som en följd av att han lämnade Sverige och bosatte sig i skatteparadiset Monte Carlo. Stenmark å sin sida förknippades med fjällbyn Tärnaby, hemstickade toppluvor och med världscupdramer som bröt in i djupet av den svenska vardagen. Analysen bekräftar synen på en nationell hjälte som en person som både utför prestationer som värderas högt och har en karaktär som publiken kan identifiera sig med. Stenmark symboliserade någonting tryggt och svenskt i en tid av oro och förändring. Borg

däremot kom att framstå som en symbol för den kommersiella sporten och därmed också delvis som en svikare av den svenska idrottsmodellens ideal och värderingar. Denna berättelse förstärktes av att Borg jämfördes med Stenmark, som tycktes personifiera just de ideal och värderingar som Borg svek. I den meningen uppfattades Stenmark som äkta svensk hjälte medan Borg mer sågs som en distanserad stjärna.

En närmare analys av rapporteringen om Borg och Stenmark i svensk press visar att denna tolkning bara delvis är korrekt. Det stämmer att Stenmark betraktades som en hjälte och att Borg länge förknippades med lyxliv och pengar. Men i slutet av 1970-talet skedde en gradvis förändring i den svenska samhällsdebatten. Den vänstervåg som präglat inte minst de svenska medierna ebbade ut och ersattes, åtminstone delvis, med nyliberala idéer. Att de svenska sportjournalisterna så tydligt ändrade uppfattning om den kommersiella sportens förutsättningar blir bara begripligt om man som Garry Whannel förstår sporthjälten som en diskursiv konstruktion som uppträder på olika sätt i olika kontexter och historiska sammanhang. Det finns aldrig bara en berättelse om en person. Snarare måste man tala om flera berättelser som konkurrerar om tolkningsföreträde. Medierna skapade flera berättelser om Borg, men de olika berättelserna kunde inte vara dominerande vid ett och samma tillfälle. I samband med stora segrar och i relation till sina utländska motståndare dominerade bilden av honom som segrare och svensk hjälte. I andra sammanhang tog kritiken mot honom överhanden. Över tid, i takt med att ideal och värderingar i det svenska samhället förändrades, formades en ny hjälteberättelse om Borg, där pengarna inte sågs som ett problem utan som en lön för väl utfört arbete.

En ny samhällsanda skapade alltså förutsättningar för en ny typ av svensk sporthjälte. I dagens samhällsklimat skulle ingen sportjournalist komma på tanken att kritisera Charlotte Kalla, Sarah Sjöström eller Zlatan Ibrahimovic för att de tjänar pengar.

## Noter

1. John Horne, *Sport in consumer culture* (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2006).
2. Nils Olof Zethrin, "Med knutna nävar", *Idrott, historia och samhälle: Svenska idrottshistoriska föreningens årsskrift* 2005, 118–139.
3. Graeme Turner, *Understanding celebrity* (Los Angeles/London/New Delhi: SAGE, 2014), 21f.
4. David L. Andrews & Steven J. Jackson, red. *Sport stars: The cultural politics of*

## Sportens celebriteter

*sporting celebrity* (London: Routledge, 2001). Howard L. Nixon II, *Sport in a changing world* (Boulder/London: Paradigm, 2008), 151.

5. Nick Trujillo, *The meaning of Nolan Ryan* (College Station: Texas A&M University Press, 1994), 56.

6. Susan J. Drucker, "The mediated sports hero", *American heroes in a media age*, red. Susan J. Drucker & Robert S. Cartcart (Creskill, N.J.: Hampton Press, 1994), 83–93.

7. Barry Smart, *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity* (London: SAGE, 2005), 14–18.

8. Andrews & Jackson, 3.

9. Garry Whannel, *Media sport stars: Masculinities and moralities* (London: Routledge, 2002), 201–212.

10. Ibid., 45.

11. Richard Holt, J. A. Mangan, & Pierre Lanfranchi, red., *European heroes: Myth, identity, sport* (London: Frank Cass, 1996), 5, 8.

12. Jesper Fundberg, Klas Ramberg & Dan Waldetoft, red., *Tankar från baslinjen: Humanister om idrott, kropp och hälsa* (Eslöv: Brutus Östlings förlag Symposion, 2005), 109f.

13. Bo Reimer, *Uppspel: Den svenska TV-sportens historia* (Stockholm: Stift. Etermedierna i Sverige, 2002), 133.

14. Peter Dahlén, *Sport och medier: En introduktion* (Kristiansand: IJ-förlaget, 2008), 409f.

15. Lars Magnusson, *Sveriges ekonomiska historia*, 3:e rev. och uppdaterade upplagan (Stockholm: Prisma, 2002), 473–499.

16. Martin Wiklund, "1973 som prisma: 1970-talets tidsanda och dess innebörder", 1973: *En träff med tidsandan*, red. Marie Cronqvist, Lina Sturfelt & Martin Wiklund (Lund: Nordic Academic Press, 2008).

17. Tomas Peterson, "En allt allvarigare lek: Om idrottsrörelsens partiella kommersialisering 1967–2002", *Ett idrottssekel: Riksidrottsförbundet 1903–2003*, red. Jan Lindroth & Johan R. Norberg (Stockholm: Informationsförlaget, 2002), 401.

18. PO Eriksson, "Björn smet aldrig från sin läxor", *Expressen* 18/6 1974.

19. Lennart Ericsson, "Borg bjuder på party i Eiffeltornet – och vilket party sen!", *Expressen* 17/6 1974.

20. Lars Holmström, "Champagne efter segern? Nej, bara en enkel bit mat i Eiffeltornet", *Aftonbladet* 17/6 1974.

21. Martin Lehman, "Han kan inte vinna allt!", *Svenska Dagbladet* 5/11 1974.

22. John S. Hellström, *Den svenska sporthjälten: Kontinuitet och förändring i medieberättelsen om den svenska sporthjälten från 1920-talet till idag* (Malmö: Idrottsforum, 2014), 26–31.

23. Bosse Svensson, "Björn Borg talar ut om livet, föräldrarna, pengarna – och alla flickor som står i kö", *Expressen* 19/2 1976.

24. Mark McCormack grundade den första världomfattande sportagenturen, International Management Group (IMG), där Borg var en av de tidigaste storstjärnorna.

25. Lennart Eriksson, "Borg, nu får du bestämma dig – reklampelare eller tennispelare!", *Expressen* 22/1 1975; Birger Buhre, "Tat lugnt: Borg snart tillbaka efter naturliga sviter...", *Kvällsposten* 25/1 1975; Bertil Jansson, "Internationella förbundet måste stoppa boven i dramat!", *Expressen* 14/6 1976; Torsten von Wachtenfeldt, "Borg nobbar Båstad!", *Göteborgs-Tidningen* 10/6 1976.

26. Lennart Eriksson, "Båstadsbråket fortsätter Borg tvingas spela?" *Expressen* 14/6 1976; Karne Jansson, "– Felet är McCormacks!", *Göteborgs-Tidningen* 15/6 1976.

27. Lennart Eriksson, "Det är jag som nobbar Båstad – ingen annan!", *Expressen* 22/6 1976.

28. Nic Åslund, "Det finns något som heter solidaritet, Björn Borg!", *Aftonbladet* 14/6 1976; Bertil von Wachenfeldt, "Svagt, BJÖRN att nobba Båstad!", *Göteborgs-Tidningen* 12/6 1976.

29. Birger Buhre "Björn erkänn att du spelar för pengar – det är inget att skämmas för...!", *Kvällsposten* 23/6 1976.

30. Birger Buhre, "Björn Borg har gjort bort sig!", *Kvällsposten* 13/6 1976.

31. Birger Buhre, "Stora pengar, rykten om mygel, 'spel med märkta kort' – men trots allt också romantik!", *Kvällsposten* 23/3 1975; Bobby Byström, "En helt omasakerad mygelaffär", *Dagens Nyheter* 24/3 1975; Bertil Jansson, "Ingemar miljonär den dag han slutar", *Expressen* 2/2 1978.

32. "Idag tar cirkusen slut", *Dagens Nyheter* 23/3 1975; Bertil Jansson, "Stenmark vinner utan att ta betalt", *Expressen* 9/12 1974; Ulf Jansson, "Han är en bondgrabb bland barlejon...", *Göteborgs-Tidningen* 15/1 1975.

33. Leif Emsjö, "Han har bara skidor i huvudet", *Aftonbladet* 29/12 1974; Ulf Jansson, "Ingemar Stenmark sportens gentleman", *Göteborgs-Tidningen* 14/12 1975; Birger Buhre, "Går inte att 'sälja' Stenmark ensam – han är ju OS-man...", *Kvällsposten* 15/1 1975; Ingvar Jacobsson, "Brinner av vinnarinstant – men ärligheten främst", *Göteborgs-Tidningen* 14/12 1975.

34. Nic Åslund, "Stenmarks stora förtjänst – han struntar i pengarna", *Aftonbladet* 31/1 1975.

35. Lennart Eriksson, "Björn hotas av stämning efter rådgivarnas smarta affärer", *Expressen* 13/1 1977; Bertil Brohman, "Ingemar får ett underbart besked – du är bäst i storslalom också!", *Expressen* 13/1 1977.

36. Jan Lindström, "Jag tycker uppriktigt synd om Björn Borg", *Expressen* 29/3 1977.

37. Stefan Mehr, "Borg vän med Sverige igen: 'Jag längtar efter att få spela hemma'", *Expressen* 27/1 1978.

38. Per Lindström, "En kung kommer hem", *Expressen* 10/7 1978.

39. "Välkommen till Båstad, Björn", *Kvällsposten* 10/7 1978; se även Karne Johansson, "Här härjar Borg-feber", *Göteborgs-Tidningen* 19/7 1978.

40. Kalle Jungkvist, "Björn Borg vänder oss ryggen", *Aftonbladet* 22/6 1977; Bertil Jansson, "Sluta grubbla och hata, Björn", *Expressen* 22/6 1977.

41. Birger Buhre, "Nå'n däruppe måste gilla mig", *Kvällsposten* 8/7 1979.

42. Per Lindström, "En kung kommer hem", *Expressen* 10/7 1978.

### *Sportens celebriteter*

43. Birger Buhre, "Bästa affären någonsin för Tennisförbundet", *Kvällsposten* 17/7 1978.

44. Kristina Boréus, *Högervåg: Nyliberalism och kampen om språket i svensk offentlig debatt 1969–1989* (Stockholm: Tidens förlag, 1994), 49–62. Se även Stefan Koch, *Höger om! En svensk historia 1968–98* (Stockholm: Ordfront, 1999), 56–60.

45. Boréus, 92–99.

46. Birger Buhre "Nästan kusligt mord – men Björn är ingen övernaturlig DEMON", *Kvällsposten* 6/7 1979.

47. Ulf Jansson, "Ingemar fick mig att gråta", *Göteborgs-Tidningen* 20/2 1980.

48. Bertil Jansson, "Ett nationalmonument fyller år idag, vi älskar dig så innerligt!", *Expressen* 18/3 1980.

49. Ulf Jansson, "Jag bugar mig, Björn", *Göteborgs-Posten* 6/7 1980.





# Celebriteter och nationell identitet

*Den norska pressens framställning  
av Ole Gunnar Solskjær, Sissel Kyrkjebø  
och Kjetil André Aamodt som UNICEF-ambassadörer*

PETER DAHLÉN

Det här kapitlet undersöker hur de tre nuvarande norska UNICEF-ambassadörerna omtalas i norsk press: fotbollspelaren Ole Gunnar Solskjær (f. 1973), sångerskan Sissel Kyrkjebø (f. 1969) och utförsåkaren Kjetil André Aamodt (f. 1971). Frågeställningen är mer bestämt hur artiklar om dem och deras uppdrag i andra länder bidrar till reproduktionen av norsk, nationell identitet genom att – direkt eller indirekt – handla lika mycket om Norge, norska värden och norska traditioner, som om de utvecklingsländer de hjälper och verkar i.

Fokus ligger speciellt på hur Solskjær, Kyrkjebø och Aamodt knyts till föräldraskap, familjeliv och klasstillhörighet. Som påpekats av Jessica Evans är celebriteter, eller ”kändisar”, inte detsamma som ”stjärnor”, eftersom kategorin celebriteter innefattar personer vars representationer cirkulerar intertextuellt inom mediasystemet utan att vara fästade vid deras ursprungliga yrkesroll, vare sig det handlar om skådespelare, presentatörer, brottslingar, politiker eller idrottare.<sup>1</sup> Exempelvis blir en politiker eller en idrottsstjärna en celebritet när vederbörande medverkar i ett nöjesprogram på teve, och när vi får dennes privatliv skildrat i pressen eller på annat sätt. Solskjær, Kyrkjebø och Aamodt transformeras på detta sätt från stjärnor till celebriteter när de omskrivs för vad de gör inom andra verksamhetsfält, i det här fallet välgörenhetsarbete, och för hur deras liv ser ut.<sup>2</sup>

Eftersom det handlar om två män och en kvinna finns det anledning att också se på deras val av nödhjälpsprojekt och hur deras projektarbete och andra verksamheter framställs i pressen ur ett genusperspektiv. Det tycks finnas vissa könsrollsmönster i beskrivningen av de tre som reproducerar klassiska könsrollsstereotyper.

För artiklar om Solskjær, Kyrkjebø och Aamodt har jag sökt i pressdatabasen A-tekst/Retriever den 29 januari 2015 på orden ”namn” + ”UNICEF”

för var och en av dem, och fick 276 träffar för Solskjær, 80 för Kyrkjebø och 87 för Aamodt. Även annat material, som självbiografier, har använts.

### Celebriteter som välgörenhetsambassadörer

Ett utbrett fenomen under de senaste åren är användandet av celebriteter för att främja nödhjälpsverksamheter och ideella organisationer som dels vill skapa uppmärksamhet kring svält, epidemier, flyktingar och liknande humanitära problem, dels samla in pengar och materiell nödhjälp till detta. Traditionell diplomati har främst betraktats som en samordning av statens intressen i förhållande till bredare föreställningar om kollektiv säkerhet och ekonomisk makt. Intressen, förhandlingar och samarbete har skötts av olika staters utrikesdepartement och representanter från diplomatkåren. På grund av den expanderade mediebevakningen under de senaste decennierna, dygnet runt och globalt, med ökad decentralisering och mångfald av olika opinioner, har traditionell diplomati dock kommit att kompletteras av alternativa och mer synliga former för diplomati. Inte minst har kändisdiplomati skapat nya former av engagemang, vilket indikerar en omvandling från statscentrerade till mer populistiska, i betydelsen mer folkliga former av internationella relationer.

Mark Wheeler har analyserat framväxten av kändisdiplomati inom den internationella politiken i allmänhet och FN i synnerhet, eller annorlunda uttryckt diplomatins celebritisering.<sup>3</sup> UNICEF etablerades 1946 av FN:s generalförsamling för att ge nödhjälp till krigsdrabbade barn i Europa och Asien. Huvudkontoret finns i New York. Sedan 1950 har UNICEF inriktat sig på långsiktiga hjälpprogram i utvecklingsländerna: åtgärder mot sjukdom, kostprogram och utbildning av hälsopersonal.

Ordningen med kulturpersonligheter och kändisar som UNICEF-ambassadörer uppstod 1953 då skådespelaren Danny Kaye erbjöd sig att arbeta för organisationen. Kaye blev UNICEF:s första ”goodwill ambassador”.<sup>4</sup> Snart började andra glamourösa skådespelare, som Audrey Hepburn och Peter Ustinov (som även var författare) att arbeta och propagera för UNICEF. Den norska UNICEF-kommittén upprättades 1954. Därefter kom en UNICEF-era, präglad av 1960- och 1970-talens proteströrelser, som ledde till uppkomsten av mer frispråkiga och politiskt aktiva kändisdiplomater, till exempel Marlon Brando och Liv Ullman, och som sammanföll med tillsättning av goodwill-ambassadörer i hela FN-systemet.<sup>5</sup> I början av 1980-talet blev UNICEF:s ambassadörprogram mer formella, och vid slutet av decenniet hade antalet UNICEF-ambassadörer stigit avsevärt.

En tredje fas inleddes när Kofi Annan blev FN-chef 1997, vilket sammanföll med att internet och nätsamhället började expandera; det vill säga inom ett växande utbud av globala, mediala plattformar och därmed ökade möjligheter till berömmelse och kändisskap inom och mellan olika medier. Under Annans chefskap knöts allt fler kändisar till FN och UNICEF med det överordnade syftet att höja FN:s offentliga profil och stärka dess principer om idealism och universalism, eller annorlunda uttryckt: för att hejda politiska utfall bland sina ambassadörer. Det är bland annat mot bakgrund av detta man ska se rekryteringen mellan 2001 och 2007 av politiskt okontroversiella celebriteter som Solskjær, Kyrkjebø och Aamodt.

År 2003 sade Kofi Annan följande: "On the day Danny Kaye became a UNICEF Goodwill Ambassador, a new kind of star was born. The kind that shines its light on the hardship and injustices [and] confronts us and melts away our indifferences."<sup>6</sup> Annan tillskriver här nödhjälpare "stjärnor" närmast övernaturliga kvaliteter, som vore de frälsare och ljusgudar. I enlighet med detta kan fenomenet UNICEF-ambassadörer möjligen kopplas till sekularisering och de substitut för religiösa väsen och värden som istället växer fram – välgörenhetsambassadörer som livgivare och magiska hjälpare.<sup>7</sup>

Genom att anpassa sig till mediasystemets logik, för att fånga mediers och journalisters uppmärksamhet, kan celebriteter också få ett större medialt genomslag och därmed skapa större medvetenhet bland allmänheten om de frågor välgörenhetsorganisationen vill lyfta fram och skapa intresse och engagemang kring. Tidigare forskning visar också att människor i allmänhet betraktar celebriteter som mer äkta när de har långvariga samarbeten med en välgörenhetsorganisation.<sup>8</sup> Som Dan Brockington visat värdesätter publiken celebriteter som kan uppvisa tecken på eget lidande i samband med välgörenhetsuppdragen, eftersom smärtan blir ett bevis på äktheten i deras engagemang.<sup>9</sup>

## Nationalism

I studiet av hur medier använder de norska UNICEF-ambassadörerna för att främja nationalism och underbygga norska identiteter utgår jag från Michael Billigs definition av "banal nationalism", närmast översättbart till "alldaglig nationalism".<sup>10</sup> Med det menar Billig att "nationalism" inte ska betraktas som ett problem, som en extrem ideologi vilken endast förekommer i periferin, hos självständighetsivrare och separatister, men inte bland "oss". En lokalisering av "nationalism" till "de Andra" innebär att

nationalism betraktas som något ovanligt och avvikande, som ett politiskt och emotionellt drivet hot mot existerande staters stabilitet, medan vardagliga rutiner uppfattas som all dagliga (banala) och icke-nationalistiska.<sup>11</sup>

Billigs poäng är att nationalism i stället bör betraktas som ett konstant tillstånd bland etablerade stater i västvärlden, och att nationalstaten alltså är den övergripande entitet utifrån vilken människor förstår sin livssituation. Han pekar på att det sker ett kontinuerligt signalerande eller flaggande, i både konkret och mer metaforisk bemärkelse, av nationen vilket gör att individen ständigt påminns om sin nationstillhörighet. Genom att dessa symboler eller markörer för nationell identitet är rutinartade, all dagliga och familjära tenderar vi att se dem som triviala eller obetydliga – de blir en så självklar del av kulturen att vi får svårt att se dem för vad de är: manifestationer av en nationell identitet. Det är först när de försvinner som vi ser att de var där, att de betydde något – och kanske börjar sakna dem. På motsvarande sätt kan en bekräftelse och förstärkning av dem kännas betryggande. Det sistnämnda, det vill säga den betryggande och bekräftande aspekten är central i pressens beskrivning av Solskjær, Kyrkjebø och Aamodt.

Tim Edensor har i Billigs efterföljd undersökt kopplingar och samband mellan nationell identitet, populärkultur och vardagsliv.<sup>12</sup> Liksom Billig pekar han på att invanda nationella symboler och handlingsmönster blir till en andra natur, till något vi tar för givet och sällan reflekterar över. Det kan röra sig om allt från landskap, platser, heminteriörer och bilmärken till vanor, rutiner, umgängesformer och olika typer av evenemang och hur de iscensätts. Edensor framhåller inte minst sportens betydelse för manifestationer av nationell gemenskap och identitet.

Nationalistiska tankemönster finns alltså ständigt närvarande i vår vardag och kommer inte minst till uttryck via medier, påpekar också Martin Conboy: ”En performativ [*performative*] funktion hos populärpressen är att bestyrka existensen av ett nationellt rum och framför allt en nationell identitet.”<sup>13</sup> Conboy har också skrivit om celebriteters betydelse för den mediala kodifieringen av traditionella föreställningar om familjen, med bland annat David Beckham och hans familj som exempel – samtidigt som Beckhams signifikanta ”engelskhet” är inbäddad i nästan allt som skrivits om honom eller hans familj i brittiska tabloider.<sup>14</sup>

Ett intressant exempel hämtat från den kommersiella televisionens värld, med klara paralleller till hur de tre norska UNICEF-ambassadörernas utlandsuppdrag framställs i pressen, är *Gutta på tur*, en mycket populär, flerårig resedokumentärserie på norska TV 2, som analyserats av Kristin Skare

Orgeret.<sup>15</sup> De personer tevepubliken fikk følge på deras spennende turer både i Norge og utomlands var Arne Hjeltnes, Arne Brimi og de två längdskidåkarstjärnorna och nationalhjältarna Vegard Ulvang och Bjørn Dæhlie. När dessa "Gutta" (grabbar) lade världen under sina fötter var det som regel med kulinariska eller idrottsliga upplevelser som inkörsport, som då de åkte skidor i Frankrike eller provade mat och vin i Spanien.

I sin studie visar Orgeret hur både norsk och utländsk kultur framställs i serien, och hon framhåller att det ofta är i det direkta mötet med andra man blir medveten om sin egen kultur, den som man annars tenderar att ta för given. Frågan Orgeret ställer sig är, hur föreställningar om Norge och världen iscensätts inom ramen för dessa reseprogram – hur kulturell och nationell identitet och "det norska" versus "världen utanför" representeras.<sup>16</sup> Orgeret visar att resor till andra kulturer kan användas som möjlighet att befästa det kända och invanda i den egna kulturen.

Tidskontexten är också viktig i sammanhanget: *Gutta på turs* framlyftande av det särpräglade kan förstås som ett exempel på hur man i en allt mer global medieverklighet söker efter kulturellt och socialt fotfäste i det lokala, det egenartade. Som jag vill visa fungerar mycket av pressens framställningar av de tre UNICEF-ambassadörerna på samma sätt: de blir ett sätt att lyfta fram och hylla det norska i tider av stora och snabba förändringar.

### Ole Gunnar Solskjær

Ole Gunnar Solskjær har vært UNICEF ambassadør siden 2001. Han er spesielt opptatt av barns rett til å gå på skole og få utdanning. Siden 2004 har han samlet inn penger til utdanningsprosjekter, bl.a annet gjennom sitt engasjement for Schools for Africa. Da Ole Gunnar spilte Testimonial Match for Manchester United i august 2008 donerte han overskuddet av inntektene fra kampen til UNICEF og Schools for Africa-kampanjen. For pengene har han bygget ti skoler. Ole Gunnar oppfordrer også andre mennesker til å støtte prosjektet som gir barna i det sørlige Afrika en mulighet til utdanning. Ole Gunnar er også den høyeste beskytter av UNICEF-runden, barnas egen innsamlingsaktivitet. Ole Gunnar Solskjær er fortsatt UNICEF-ambassadør selv om han la opp som fotballspiller høsten 2007.<sup>17</sup>

Bakgrunden till att UNICEF Norge tog kontakt med Solskjær var, enligt *Norsk Telegrambyrå*, "nordmannens UNICEF-ENGASJEMENT i Manchester United-trøya. Den engelske storklubben har nemlig et samarbeid med FN-

organisasjonen fra før av. Solskjær og hans kolleger har blant annet deltatt i en antirøykekampanje i Shanghai”. Här poängteras alltså i en norsk tidning att Solskjær är norsk (”nordmannens”). Det understryks också att hans papparoll har bidragit till beslutet att bli UNICEF-ambassadör: ”Fotballproffen understreker at hans engasjement for verdens barn er ektefølt. – Det å bli far selv har nok gjort meg mer oppmerksom på barns vilkår. Når du har barn selv, vil du bare alt godt for dem. Han understreker at muligheten til utdanning er grunnsteinen for at barn skal kunne få en bedre framtid.”<sup>18</sup> I *Verdens Gang* samma dag, då det avslöjades att Solskjær blivit UNICEF-ambassadör, lyfts också det fina med Norge fram: ”– Jeg er utrolig heldig i min livssituasjon. Det er ikke alle som har det like godt som meg, og oss i Norge, sier Solskjær.”<sup>19</sup>

Här etableras alltså ett traditionellt, norskt föräldra- och familjeideal som kommer att genomsyra många artiklar om såväl Solskjær som Kyrkjebø och Aamodt. Ända sedan Solskjær började som ambassadör har han visat intresse för barn och ungas rätt till utbildning, och ett starkt engagemang i de projekt han deltagit i, som ”Skolor för Afrika”.

Han har dock alltid värnat om sitt privatliv och inte velat exponera sin familj i medierna. Undantag har emellertid gjorts. År 1998 gav Solskjær ut en självbiografi (skriven av journalisten Kjetil Siem), där det i baksidestexten betonas att vi nu ska få ta del av Solskjærs privata liv.<sup>20</sup> I boken får vi veta att Solskjær var duktig i skolan, att han är van vid att jobba hårt, och att han är mycket blygsam i förhållande till sina färdigheter. Solskjær har enligt boken en god erfarenhet av att gå i norsk skola. En livgivande och trygghetsskapande familjegemenskap, med en respektfull och tacksam inställning till föräldrar, lyfts också fram i boken på olika sätt. Om sin uppväxt säger Solskjær: ”Jo eldre jeg blir, jo mer takknemlig blir jeg for den barndommen jeg fikk av mine foreldre. Den omsorg og det samhold jeg fikk hjemmefra, er den plattformen jeg står på i dag. Uten den oppveksten jeg fikk er jeg usikker på hvor trygt jeg hadde stått.”<sup>21</sup> Denna Solskjærs höga uppskattning av sina föräldrar lyfts fram i många artiklar om honom, liksom hur han vill föra detta arv vidare till sina egna barn. I grund och botten handlar det om en hyllning till trygga miljöer i hemlandet Norge.

Strax efter att han blivit UNICEF-ambassadör blir Solskjær varse celebriteters betydelse i sammanhanget, i en artikel med rubriken ”Solskjærs nye rolle”. Den förmedlar Solskjærs upplevelser då han var med UNICEF i Thailand för att se på förhållandena där: ”For første gang forteller han om hvordan han oppdaget at kjendiser kunne ha en stor betydning for barn.”<sup>22</sup>

I artikeln ”Solskjær møter Maradona” nämns att han i samarbete med lagkamraterna Ryan Giggs och David Beckham arrangerade en välgörenhetsmatch på Old Trafford den 10 augusti 2002, där intäkterna skulle gå till UNICEF. Här lyfts också Solskjærns roll som förälder fram: ”Jeg har en to år gammel sønn. Ingenting i verden er viktigere enn å ta hånd om barna. Jeg har sett hvordan barn lever på gata i Thailand. Da skjønner man hvor viktig det er å samle inn penger [...]”.<sup>23</sup> Vi får här en bild av Solskjær som altruistisk och omhändertagande, och som ideellt verkande person som samlar in pengar till de behövande.

En artikel hösten 2004 med rubriken ”Byggmester” ger ett porträtt av Solskjær och en inblick i hans planer på att bygga skolor i Afrika. Han framhåller än en gång att utbildning är mycket viktigt, och att det var först efter att han blev pappa som han verkligen förstod hur viktigt det är att hjälpa andra som behöver det. Artikeln berättar om hans fotbollsferdigheter, men huvudfokuset är på UNICEF-arbetet, hans personliga värderingar och hur ödmjuk och vanlig – ordinär – han är vid sidan av den glamourösa storfotbollen.<sup>24</sup>

### Sissel Kyrkjebø

Sangerinnen Sissel Kyrkjebø ble utnevnt som UNICEF Norges ambassadør i 2005. Hun fokuserer i første omgang på barn rammet av hiv/aids, og har jobbet med UNICEF Norges hiv/aids-kampanje. Sissel startet sitt humanitære engasjement for Strømmestiftelsen så tidlig som i 1986, det samme året som hun fikk sitt nasjonale gjennombrudd som artist. I tillegg til Strømmestiftelsen har Sissel også vært engasjert i andre organisasjoner, blant annet Kirkens Nødhjelps TV-aksjon i 2001 hvor aids var temaet. I september 2009 reiste Sissel på besøk til Ukraina for å se hvordan UNICEF jobber for å informere, forebygge og behandle mennesker som er i faresonen for å bli smittet av hiv/aids eller som allerede har blitt smittet.<sup>25</sup>

Sissel Kyrkjebø blir i maj 1986 en sensation i pausinslaget i *Melodi Grand Prix*-finalen som går av stapeln i Grieghallen i Bergen: ”Sissel synger seg inn i de tusen hjem med Bergens nasjonal-sang, *Utsikter fra Ulriken* [ett högt berg nära Bergen], mer kjent som *Den Nystemte*.” I oktober 1986 kommer hennes första LP-skiva *Sissel* ut och blir en oförutsedd storsuccé med närmare 400 000 sålda exemplar. Tidningen *Dagbladet* utropar henne till årets namn i december 1986. I februari 1987 koras hon till Årets Spellemann och



yttrar sitt begeistrate och berömda "Å, Gosjameg!". I oktober 1987 kommer skivan *Glade Jul* med flera traditionella julsånger ut och Kyrkjebø slår sitt eget rekord genom att sälja över 500 000 exemplar. I december 1987 kårar *Dagbladet* henne igen till årets namn. Allt hon företar sig blir föremål för medieuppmärksamhet, eller som Kate Augestad skriver: "Hun er nå en megastjerne i Norge, er utropt till nasjonalt symbol, og nordmenn er på kongelig vis på fornavn med henne. Hun er tidenes uovertrufne suksess i norsk platebransje. Hun er et fenomen og en myte. Hun er en av Norges største artister noensinne."<sup>26</sup>

Våren 1988 tar hon en eksamen (artium) i ekonomi vid Handelsgymnasiet i Bergen. Hösten 1988 bor hon i Oslo och spelar huvudrollen som Maria von Trapp i en uppsättning av *The Sound of Music*. Våren 1989 turnerar hon i Norge med föreställningen. År 1989 gör hon också Ariels röst i Disney-filmen *Den lilla sjöjungfrun* på danska, norska och svenska.

I pressdatabasen är den första träff som innehåller både hennes namn och UNICEF från den 2 januari 1989. Artikeln, i *Verdens Gang* från dess utsände i Köpenhamn, har en närbild på en sjungande Kyrkjebø och rubriken "Gratis konsert for Nepal". I ingressen står att "Sissel Kyrkjebø har tatt Danmark med storm, uten en eneste konsert i landet. Platesalg og TV-opptredener har vært nok til å sikre henne sin største fan-skara utenfor Norge. Men om en måned debuterer hun for et stort dansk publikum i København – gratis." Vi får veta att "Sissel synger for UNICEF, FNs barnefond" och att hela intäkten från konserten går till ett UNICEF-projekt i Nepal med det primära målet att säkra skolgång för flickor i landet. Artikelförfattaren framhåller att "sangfuglen fra Bergen" före jul fick en guldplatta i Danmark för sin LP *Sissel*.<sup>27</sup>

Den nationella stolthet artikelförfattaren hyser för Kyrkjebø och den nytta han anser att hon kan göra för Norge skiner sedan oförblommerat igenom: "Sissel Kyrkjebø er dessuten norsk turistambassadør i Danmark. I hele høst og vinter har hennes ansikt lyst opp i store annonser i dansk presse for å fortelle danskene at skiferien legger de selvfølgelig til Norge. Også denne oppgaven har hun påtatt seg gratis. Sissel 'står på' både for Norge og UNICEF i Danmark."<sup>28</sup> Här tillskrivs alltså Kyrkjebø åter en oegennyttig idealism, samtidigt som artikeln ger läsarna en nationellt familjär känsla genom att hon nämns med förnamn, Sissel: detta är "vår", alla norrmäns egen Sissel, som kulturellt erövrar, representerar och marknadsför Norge i grannlandet och forna kolonialmakten Danmark: från 1380 till 1814 styrde Danmark över Norge, och dessa 434 år har från norsk sida, speciellt efter den nationella självständighetskampen på 1800-

talet, gärna blivit omtalad som ”400-årsnatten”. Genusaspekten, kodifieringen av Kyrkjebø som en behagfull, eterisk kvinnofigur framkommer i ordval som ”sangfuglen” och ”hennes ansikt lyst opp”. Den specifikt kvinnliga lyskraft som här åsyftas knyter an till kulturella föreställningar kring kvinnliga strålgestalter som Jungfru Maria, som ofta avbildas med en gloria runt huvudet, eller Lucia med sin ljuskrona.

Att Kyrkjebø har en säregen lyskraft och att Norge via henne lagt under sig Danmark konfirmeras veckan efter i Norges största morgontidning *Aftenposten*, i en artikel med den klart patriotiska rubriken ”Sissel Erobreren blir Danmarks nye sangdronning”. Här står att ”Sissel Kyrkjebø har erobret Danmark”, att stadigt fler danskar ”faller for hennes stemme og hennes utstråling” och att hon nu kommer till Köpenhamn för att sjunga ”på en veldedighetskonsert arrangert av Dansk UNICEF Komité”.<sup>29</sup> Att framhäva det norska blir alltså ett patriotiskt självändamål, även om det handlar om en mera lekfull nationalism (”Sissel Erobreren”), med blinkningar som skapar samförstånd.

*Aftenpostens* artikel avslutas med påpekandet att Sissel Kyrkjebøs popularitet i Danmark nu blir ”benyttet av NORTRA [Norges Turistråd] i et forsøk på å få ende flere dansker til å feriere i norske fjellheimer. Med titelen turistambassadør fremstår hun i en stor reiselivsannonse med ski på bena for å hale dansker til et land hun selv er så glad i.”<sup>30</sup> Strax därpå skriver *Verdens Gang* att Sissel Kyrkjebø ”allerede [har] skaffet 300.000 kroner til UNICEF”.<sup>31</sup>

I detta Kyrkjebøs första internationella engagemang som celebritet i UNICEF-sammanhang brukas hon alltså för att marknadsföra Norge och verka som turistambassadör. Genom hennes väna gestalt ska danskar lockas till att tillbringa sin semester i fjälllandet Norge. Samtidigt med denna internationella utsträckning finns en rörelse inåt mot den egna, nationella kulturen genom att Kyrkjebø används för att stärka den ideala norska självbilden och identiteten. Detta kommer sedan att gå igen när hon blir UNICEF-ambassadör: Kyrkjebø blir, i norska artiklar om henne, en internationell representant för allt det goda man anser Norge står för, samtidigt som hon används för att symbolisera och bekräfta grundläggande norska, kulturella värden.

Med anledning av att Kyrkjebø gjorde rösten till Den lilla sjöjungfrun i Disneyfilmen med samma namn, var hon senhösten 1990 i Köpenhamn för att sjunga på filmens galapremiär, med drottning Margarethe i publiken. I en helsidesartikel i *Verdens Gang* om evenemanget finns ett foto på Kyrkjebø tillsammans med drottningen, som berömmar henne, samt en större bild



på Kyrkjebø tillsammans med Walt Disneys brorson Roy framför den kända danska statyn Den lille havfrue, en av Danmarks största turistattraktioner. Artikelrubriken är ”Sissel havfrue”, med koppling också till filmens norska titel, *Den lille havfruen*.<sup>32</sup> Kyrkjebø kopplas därmed samman med en mytisk och jungfrulig kvinnofigur, samtidigt som hon framstår som Danmarks kulturella besegrare.

Temat gott fostrande föräldrar och deras barn – centralt också i *Sound of Music* – är flitigt förekommande i samband med artiklar om Kyrkjebø, där hon framställs som en omtänksam mor. Våren 1994 startade NRK-TV en musikalisk nöjesserie med dåvarande UNICEF-ambassadör Gustav Lorentzen som programledare, *Foreldremøte*. Serien var en förlängning av Lorentzens succéprogram *1. Klasse*. I *Foreldremøte* är det föräldrarna till barn som deltagit i *1. klasse* som är med, och i varje avsnitt visas en kort film om UNICEF:s arbete. Temat i det första av fyra program var ”barns kärlek”. Här deltog Kyrkjebø och sjöng ”Innerst i sjelen”. I sången pekar hon tillbaka på sin egen barndom. ”Barndommens rike er et annet rike”, skrev *Bergens Tidende*.<sup>33</sup> Här kopplas Kyrkjebø ånyo ihop med oskuldsfullhet.

I november 2005 utnämndes Kyrkjebø till ”ny, norsk ambassadør for FN's barnefond UNICEF” och hamnade därmed i sällskap med ”blant andre David Beckham, Robbie Williams og Nicole Kidman”. Hennes första uppgift blev att sätta fokus på barn som är drabbade av hiv/aids: ”Hele 15 millioner barn har mistet foreldre på grunn av AIDS, og tallet kommer til å øke kraftig hvis man ikke går inn med ressurser, forklarer Kyrkjebø, som neste år skal ut på en feltreise til Mosambik.” Därmed knyts ”norsk”, ”barn” och ”föräldrar” samman i artikeln.<sup>34</sup>

Strax efter utnämningen har *Dagbladet* en stor porträttintervju med henne, under rubriken ”Ambassadøren”. Här framkommer att Kyrkjebø och hennes make, den danske artisten Eddie Skoller två år innan skilde sig, och att Kyrkjebø har ett hus i Köpenhamn och en lägenhet i Oslo. Detta vinklas ur ett företrädesvis positivt perspektiv, som ett steg mot frihet och självständighet, även om medieuppmärksamheten runt uppbrottet var enorm: ”– Jeg er fornøyd slik jeg har det nå. Jeg arbeider mye, og når jeg ikke er på jobb dreier det meste seg om jentene. I mitt hode har jeg ikke tid til noe annet.” Det framgår att hon ”lever to liv. Ingen av dem har plass til en ny mann”. Snabbt lyfts hennes omsorg om barnen och allmänt vänliga personlighet fram: ”Hun har akkurat kjøpt lutefisk til tre personer på fiske-torget i Bergen – akkurat nok til henne og døtrene Ingrid (9) og Sara (6). Den travle [upptagna, jäktade] artisten er på en sjelden snarvisitt i hjembyen. Da står en tur til fiskehandlerne høyt oppe på lista. Hun småprater

med selgerne og tar imot de mange smaksprøvene med et stort smil.”<sup>35</sup> Kyrkjebø tycker sig alltså ha en trygg förankring i det norska, och berättar i artikeln hur hon planerar sin tillvaro mellan hemmasysslor och yrkesliv.

Detta, ett liv som fränskild ensamförälder, är det många som kan känna igen sig i, och Kyrkjebø framstår som beundransvärd i sitt sätt att få det att gå ihop och fungera. Hon är ingen supermänniska, utan framställs som tämligen vanlig, med gängse problem: ”– Som kvinne merker jeg konflikten mellom det å skulle fungere kjempebra på jobb og være supermamma når jeg kommer hjem.” Därefter får läsaren veta mer om hennes uppdrag för UNICEF. Sedan lyfts nationella grundvärden fram via den heliga norska naturen. En sak Kyrkjebø måste göra när hon är hemma i Norge och Bergen är nämligen att ”gå en tur på Fløyen”, ett högt berg strax ovanför Bergens centrum med tågbanan upp, utsiktsplats och fina stigar att vandra på:

– Jentene er også glade i å gå på fjellet, og de synes særlig det er stas [kul, härligt] å drikke vann rett fra bekken. Det kan man ikke i Danmark. Så når vi går på fjelltur, ser jeg bare to rosa parkdresser som ligger på bakken og slurper i seg vann. I København tar hun heller døtrene med seg i dyrehagen når de skal gjøre noe koselig [mysigt] sammen. – Den er flott, men du får jo ikke den deilige lukta av jord og mose som er i norsk natur.<sup>36</sup>

Med sina fjällbäckar och speciella natur framstår Bergen och Norge här som mer äkta än Danmark.

Att Kyrkjebø är en god, kristen mor och familjemänniska framkommer när hon får frågan vad julen betyder för henne: ”– Julesangene, være med familien, all hyggen [mys]. Det blir heller ingen jul hvis jeg ikke får lest juleevangeliet. Det betyr mer for meg enn nissene, men når du har barn må du ha med begge deler. I stua har vi en liten stall som settes fram hver jul.” Läsaren upplyses också om att hon ska hålla en julkonsert i Oslo.<sup>37</sup> I ett personporträtt ett år senare, med rubriken ”Her er mitt liv” och med fem foton på henne som barn, får läsaren veta att familjen alltid har ”vært viktig for Sissel”.<sup>38</sup> Sammantaget framstår Kyrkjebø som fostrande, omhändertagande, ödmjuk och positiv, och månande om sitt norska arv.

### Kjetil André Aamodt, alpin skidåkare

Alpinist Kjetil André Aamodt ble utnevnt som ambassadør etter sin innsats for TV-aksjonen ”sammen for barn” i 2007. – Min oppgave

### *Celebriteter och nationell identitet*

er å sette fokus på et problem fordi jeg er et kjent ansikt, en kjent idrettsutøver og jeg stiller mer enn gjerne opp for UNICEF, sier Aamodt. Etter sitt engasjement i TV-aksjonen og reise til Zambia, brenner han for barn i vanskeligstilte situasjoner. Kjetil André Aamodt vil som UNICEF-ambassadør fokusere spesielt på barnesol-dater, foreldreløse barn, barneslaver, barn som blir seksuelt misbrukt og barn som er tvunget til å arbeide.<sup>39</sup>

Den 21 maj 2007 tilldelades Aamodt norska St. Hallwardsmedaljen ”for å ha representert Norge og Oslo på en fremragende måte”.<sup>40</sup> Ett halvår senare, i samband med *TV-aksjonen* på NRK den 21 oktober 2007 blev han utnämnd till UNICEF-ambassadör. Detta år blev insamlingsgalan *TV-aksjonen* i NRK tilldelad UNICEF Norge i samarbete med Norges Idrottsförbund, Norges Olympiska Komitté och organisationen Right To Play, som etablerades år 2000 i förlängningen av Olympic Aid och hade skridskoesset Johan Olav Koss, tidigare UNICEF-ambassadör, som internationell ledare. *TV-aksjon* år 2007 fick namnet ”Sammen for barn” och genomfördes den 21 oktober. Under galan avslöjade Aamodt att han nu slutade som tävlingsåkare. De insamlade pengarna gick till de mer än 20 miljoner barn världen över som var berörda av hiv/aids; dagligen dog 1400 barn av sjukdomen. Detta var första gången som Idrottsnorge var direkt involverat i *TV-aksjonen*, och ”nasjonale ambassadører” för detta teveevenemang var Kjetil André Aamodt, Ole Gunnar Solskjær och skidskyttestjärnan Liv Grete Skjelbreid, även hon en nationalidol och celebritet med omskrivet privatliv, tillika ambassadör för Right to Play.

I samband med att Aamodt besökte Tromsø i oktober 2007 för att lansera *TV-aksjonen* – ”og inspirere unge og gamle til å melde seg som bøssebærere” – och hålla ett föredrag inför en överfylld sal hos kommunstyrelsen om ”sitt livs første opphold i Afrika”, publicerade *Nordlys* en artikel med följande ingress: ”– Ha pengene KLAR. Kjetil Andre Aamodt er helt for en hel nasjon. Selv mener han de virkelige heltene finnes i Afrika. – Jeg er ingen helt sammenliknet med de som jobber mot HIV og Aids i Afrika.”<sup>41</sup> Här betonas den nationella gemenskapen genom identifikationen med en oppburen hjälte, en extraordinär person, samtidigt som han framställs, utan slalomskidorna på, som ödmjuk och ordinär, en person som du och jag. Detta, att framställas som på samma gång extraordinär och ordinär, ovanlig och vanlig, är en central aspekt av celebriteter.<sup>42</sup> Aamodt citeras vidare i artikeln, där vikten av att vårda sin familj lyfts fram: ”– Jeg har levd et veldig egosentrisk liv som idrettsutøver. Bare det å sette av tid til familien



**GÅR FORAN:** UNICEF-ambassadørene Ole Gunnar Solskjær (34) og Kjetil Andre' Aamodt (36) fronter «Sammen for barn», som er navnet på årets TV-aksjon. Foto: MORTEN KROGVOLD

# FRONTER

## årets TV-aksjon

Av ESPEN A. HANSEN

**Ole Gunnar Solskjær (34) og Kjetil Andre' Aamodt (36) har begge lagt opp. Nå skal de to UNICEF-ambassadørene fronte årets TV-aksjon som finner sted førstkommande søndag.**

Kjetil Andre' Aamodt har for øvrig lagt ut gullskiene sine fra Torino-OL på nettauksjonen til inntekt for årets TV-aksjon.

– Det er første gang idretten er representert under TV-aksjonen, som har lange tradisjoner i Norge. Det er faktisk verdens eldste frivillige innsamlingsaksjon. Jeg føler meg forpliktet til å være med å viderefore en slik arv, bemerket Aamodt, som i går kveld tok turen til hjemlige trakter på Nordstrand.

### Bra sak

Der holdt han «peptalk» for en skokk med fotballjenter foran TV-aksjonen. Alpinisten følte det som en plikt å bli idrettens ambassadør for TV-aksjonen. Tidligere i høst besøkte han det AIDS-befengte landet Zambia. Aamodt kom hjem som en ildsjel.

– Jeg er ingen helt. Er bare en kjendis som bruker ansiktet mitt til

å sette fokus en bra sak, men jeg merker at jeg blir mer og mer involvert. Fotballspilleren Ole Gunnar Solskjær rakk å bli levende spisslegende i Manchester United, før en kneskade satte stopp for videre spill.

Solskjær har vært ambassadør for UNICEF siden 2001. Han har vært i Eritrea og jobbet med barn som er berørt av HIV og AIDS.

Den tidligere toppspissen skal være i aksjon for TV-aksjonen hele søndag 21. oktober.

Blant annet skal han være bøssebærer på Stovner i Oslo. I tillegg har Solskjær ordnet 10 plasser til Manchester Uniteds gallamiddag på Old Trafford, der nordmannen og manageren Alex Ferguson er vertskap, sammen med hele spillergruppen.

**Disse plassene ligger ute på QXL-auksjonen. Alle inntektene fra middagen går direkte til UNICEF.**

Ole Gunnar Solskjær och Kjetil André Aamodt var förgrundsfigurer för 2007 års TV-aksjon i Norge. *Verdens Gang* 16/10 2007.

har vært en utfordring, sier Aamodt. Så ble han forespurt om å være ambassadør for årets TV-aksjon. - Det har vært en omveltning for meg, sier Aamodt [. . .].<sup>43</sup> Kontakten med sjukdom, svält och ensamhet bland barn i Afrika har alltså fått Aamodt att värdera sin tillvaro i Norge högre.

En central funktion hos ett landsomfattande medieevenemang som *TV-aksjonen* är att knyta ihop nationen i vad som upplevs som en allomfattande horisontell och egalitär gemenskap, där samhällstoppar och på olika sätt framgångsrika och kända människor blandar sig med vanligt folk, från de högsta till de lägsta, varmed den vertikala och hierarkiska samhällsordningen för en stund sätts på undantag.<sup>44</sup> *TV-aksjonen 2007* blev också en framgång. Under rubriken ”Rekord for TV-aksjonen”, med ingressen ”UNICEF jubler for norsk giverglede etter at 2007 ble et rekordår for TV-aksjonen”, berättas i tidningen *Tromsø*, att ”[m]ed ekte idrettsglede skapte idretten engasjement for barn rammet av hiv og aids over hele Norge”.<sup>45</sup> Oaktat ett syftningsfel – det är inte barn i Norge som är drabbade av hiv och aids – uttrycks här upprepade gånger en stolthet över Norge, över hemmanationen, som visat sig i hög grad bestå av godhjärtade och altruistiska människor som via UNICEF delar med sig av sin rikedom till fattiga länder på andra kontinenter.

I flera porträttartiklar om Aamodt efter *TV-aksjonen* framhålls hans fina barndom och uppväxt och hur han själv uppfostrar och ser efter sina barn i samma anda. I *Aftenposten* får vi inledningsvis veta att idrott ligger hans hjärta närmast, men att han som UNICEF-ambassadör har ”fått øynene opp for andre sider av livet”. Därefter får han en fråga: ”Ryktene sier at du stadig er i barndommens slalåmbakker. Har du hjemlengsel?” Aamodt svarar:

Jeg trives veldig godt på Bygdøy, men det var fint å vokse opp på østkanten. Moren og søsteren min bor på Ekeberg, og vi besøker dem ofte. Det er veldig nostalgisk å være i barndommens slalåmbakker, og jeg har bare gode minner fra den tiden. Bodde mine første ti år på Lambertseter og så ti år på Holmlia. Jeg sto på slalåm både i Leirskallen og Ingierkollen. Erle har prøvd seg i bakken på Sloreåsen.

Erle är Aamodts dotter, som här är 2 år. Erle och hennes pappas omsorger omtalas redan i artikelns ingress: ”Når Erle (2) skal prøve seg på ski, drar Kjetil André Aamot til Sloreåsen.”<sup>46</sup>

Hösten 2008 har *Verdens Gang Helg* en stor porträttintervju med Aamodt under rubriken ”Her er mitt liv”, med anledning av att han är aktuell som programledare i teve för *Ylvis møter veggen* på TV Norge. Tillsammans med



Kjersti Idem och bröderna Ylvis ska han synas på teve varje vecka. Detta är en renodlad celebritetsartikel genom att vi tämligen ingående lär känna Aamodt som privatperson, och inte bara som alpin stjärna. Här berättar Aamodt att han sedan barndomen närt en dröm att bli brandman. Artikeln har också flera dramatiserade bilder på honom från Briskeby brandstation, iförd brandmansutrustning och åkande ner för brandstången omgiven av rök som om han är på utryckning. Med detta förstärks hans maskulinitet. Artikeln har också många bilder från hans barndom och uppväxt.<sup>47</sup>

Aamodt avslöjar i artikeln att han grät när han gifte sig med Stine 2004 – hon som tagit hand om hemmet: ”– Da datteren vår Erle var liten baby, kunne jeg si: ’Jøss, hun sover godt gjennom natten, hun datteren vår.’ Da hadde kona mi blitt vekket av barnegråt seks-syv ganger i løpet av natten.” Han bekänner vidare: ”– Jeg ble jo veldig vant til å bo på hotell. Nå er det inn og ut av oppvaskmaskinen, vaske klær og lage mat. Før fikk jeg alt opp i hendene mine. Jeg var litt egoistisk, og levde på en måte i min egen boble. Det kan jeg jo ikke gjøre lenger.”<sup>48</sup> Här träder åter en ödmjuk Aamodt fram, en man som uppenbarligen blivit mer medveten om könsroller och sina privilegier som man, och mer uppmärksam på värdet av jämställdhet. På detta sätt blir Aamodt ett norskt föredöme inte bara som idrottare utan också som man och privatperson. I en celebritetsartikel som denna finns alltså inte sällan ett pedagogiskt syfte, vad man skulle kunna kalla för en dold läroplan.

I artikeln hyllar Aamodt sina egna föräldrar och berättar att det under hans uppväxt inte skulle mycket mer till än att föräldrarna Finn och Gerd inte kom hem från jobbet när de skulle, innan han började gråta: ”Jeg var så avhengig av moder’n og fader’n. Jeg måtte vite hvor de var til enhver tid. Det var sikkert fryktelig [fruktansvärt] slitsomt for dem. Jeg var alltid hjemme etter skolen og ordnet og ryddet til de skulle komme hjem. Jeg var på en måte en bekymret liten unge, og ganske redd – ikke så tøff.” Detta minne bidrar ytterligare till att dekonstruera en stereotyp maskulinitet med självtillräcklighet och oberoende som ledande förtecken. Han lyfter också fram sin mors betydelse: ”Selv om fader’n har vært mest i søkelyset, har moder’n vært en minst like stor del av livet mitt. Hadde det ikke vært for henne, hadde jeg aldri vært der jeg er.”<sup>49</sup> Aamodt framstår alltså i hög grad som både traditionellt maskulin och modernt sensitiv.

Det finns också ett klart uttalat klassperspektiv i berättelsen, som samtidigt understryker föräldrarnas självuppoffrande gärningar för sina två barn: ”Foreldrene var bare tenåringer da de fikk Kjetils storesøster, Ann Kristin. Så kom gutten som en dag skulle bli verdens mestvinnende alpin-

ist to år etter. Hjemme på Lambertseter i Oslo gjorde familien Aamodt alt de kunne for å skrape sammen nok penger til at Kjetil og søsteren kunne få utvikle seg i alpinbakken.” De hadde inte ens råd med liftkort utan fick till en början skida ute på ett fält, och när de sedan blev klar för åkning i slalombacke tjuvåkade Aamodt och hans syster i skidliften för att spara pengar, eftersom alpin utrustning är dyr: ”– Fader’n regnet ut at hver sving kostet rundt ti kroner. Så jeg kjørte kortsvinger hele veien – helt oppe fra toppen og ned, for å få ned snittprisen til 9.90 kroner.”<sup>50</sup>

När hans mor fick lön hamstrade familjen mat. Sedan gick det mer på sparlåga under de sista veckorna innan nästa avlöningsdag: ”– Jeg sa til mutter’n [morsan] at når jeg blir voksen, så skal jeg bli rik, og da skal vi alltid ha nok mat i kjøleskapet. Kjetil så tidlig hvordan foreldrene sto på for han og søsteren, og fikk stor respekt for innsatsen. – Så når fader’n sa: ’Bruk hver dag til å bli en bedre idrettsutøver’, så gjorde jeg det.” Pappan ställde krav men var god och uppmuntrande: ”Som trener var jo fader’n ekstrem på mange måter, men jeg følte meg veldig trygg som barn. Han ga mye skryt hele veien, jeg følte på en måte at jeg var i sentrum av verden.” Nu är det hans dotter Erle ”som er i sentrum av verden” och hon har redan debuterat i skidbacken. Aamodt berättar också att han försakade kamrater och flickor i sin ungdom för att satsa på tävlingsidrotten och bli bäst. I denna artikel framkommer att föräldrarna skilde sig, men även det får i slutänden positiva förtecken: ”Da jeg var 19 år, ble moder’n og fader’n skilt også, det var jo litt turbulent i familien. Men jeg tror likevel skilsmissen var til det beste for moder’n og fader’n.” Läsaren får också veta att Aamodt är UNICEF-ambassadör och att han bodde i Monaco från 1998 till 2006, men nu har flyttat tillbaka till Norge och bor på Bygdøy.<sup>51</sup>

Ett ledmotiv i artikeln är alltså att Kjetil Andre Aamodt växte upp under knappa omständigheter, men att han genom sina föräldrars stöd och omsorg lyckats bra i livet. Detta förbättrar hjältehistorien, eftersom en hjälte enligt det arketypiska berättarmönstret inte sällan är obemedlad och framför allt har en tung start och möter många svåra prövningar på vägen mot framgång och succé.<sup>52</sup> Ur ett celebritetsperspektiv framstår han därmed som vanlig och ordinär, trots att han är en världsberömd utförsåkare och nu också tevestjärna i nöjessammanhang.

Fredag den 23 november 2012 innehöll *Steinkjer-Avisa* en porträttintervju med Aamodt, rubricerad ”Mesternes mester” under den stående rubriken ”Fredagspraten”. Här får läsaren bland annat veta att Aamodt jobbar för UNICEF. I ingressen klargörs det att han är den ende utförsåkare som vunnit åtta OS-medaljer och fem VM-guldmedaljer. Han är alltså en extremt

framgångsrik idrottare. Även i denna artikel lyfts Aamodts föräldrars föredöme fram, exempelvis hur pappan tog saken i egna händer och tränade Kjetil André och hans syster. Aamodt säger:

Det snakkes så mye negativt om foreldres innvirkning på barna i forhold til idrett. Det er bare tull [dumheter]. Uten foreldrenes positive medvirkning og iver, tror jeg ikke at barn og ungdom vil nå fram og prestera. I dag vinkler media dette spørsmålet både hit og dit, og skriver at barneidrett ikke er toppidrett. Men jeg vet at både foreldre og andre ildsjeler er svært viktige. Det handler om mellommenne-skelige ting. At foreldre er, som enkelte har påstått, en katastrofe for barneidretten er slettet ikke sant. Proffe trenere kan også være en katastrofe. [...] Og min generasjon var så heldige at vi hadde foreldre som var ildsjeler.<sup>53</sup>

I sin hyllning av sina föräldrar passar Aamodt alltså på att kritisera utvecklingen och den tilltagande kritiken mot idrottsföräldrar. Han står med andra ord på mer än ett sätt upp för traditionella (norska) värden, som att värda sina föräldrar och att arbeta ideellt med barn inom idrotten. Han eget föräldraskap som pappa till en dotter och en son ”som han tar godt vare på” lyfts upp i ljuset av detta, och Aamodt framstår själv som ett föredömligt exempel, som tagit vara på de goda traditionerna: ”– På fritiden er det barna det handler om. Jeg bruker mye tid på dem, men jeg vil aldri legge press på dem i forhold til sport. De må få velge selv. Det aller viktigste er at de blir glade i livet.”<sup>54</sup> Aamodt för alltså det goda arvet vidare från sina föräldrar.

Därefter, berättar artikelförfattaren, reser sig Kjetil André Aamodt: ”Tiden er inne for å gå på scenen og prate om å prestere. Han blir møtt med stor applaus av Sparebank 1s kunder. Der er i grunnen ikke så rart. Han er en av, eller kanskje den aller største idrettsmannen Norge har fostret. Og en av verdens aller største.” Prestasjonsidealet legitimeras förstås av Aamodts tävlingsidrott, möjligtvis också av att han är man. Centralt i sammanhanget är att Norge som nation återigen lyfts fram – ”kanske den aller største idrettsmannen Norge har fostret”.<sup>55</sup> Den norska nationen är god och fostrande, och så är Aamodt och hans pappa: här finns en homologisk relation – en strukturell överensstämmelse – mellan nation och familj. Aamodts förhållande till sina föräldrar och barn, där han framstår som en traditionsförmedlare, är ett tema som går igen i många andra artiklar om honom där också UNICEF nämns.

## Avslutning

I de analyserade artiklarna framstår Solskjær, Kyrkjebø och Aamodt som exemplariska förebilder för den norska nationen, som bärare av traditionella familjevärderingar. Inte ens Kyrkjebøs skilsmässa förändrar den idealiserade framställningen av henne i norsk press. I sin studie av *fenomenet* Sissel Kyrkjebø, om den offentliga figuren Sissel som denna kom till uttryck i media, skriver Augestad, att det i efterhand kan skymtas ”en *dramaturgi* som historien om Sissel spenner över. Historien framstår närmest som en *forestilling*, iscenesatt och regisserat av presse och media.”<sup>56</sup> Historien om Sissel är inte bara en historia om *hennes* liv och karriär, menar Augestad, utan också en historia om

*nordmenns* drømmer og lengsler, om norsk kultur, norske verdier, norske idealer, norske forestillinger, og så videre. Historien om Sissel er derfor en sammensatt historie som en rekke andre historier griper inn i, tangerer og krysser [...]. [...] Sissel dukket opp i en periode [mitten av 1980-talet] med økende vektlegging av det norske, en tendens i tråd med den økende nasjonale bevissthet som samtidig gjorde seg gjeldende i Europa for øvrig. I et slikt klima framsto Sissel for mange som en typisk norsk skikkelse, en skikkelse som inkarnerte en rekke gode, gamle, solide, sikre og positive norske menneskelige verdier og holdinger.<sup>57</sup>

Detta blir även tydligt i mitt pressmaterial. Förutom den nationella diskursen lyfter Augestad också fram genusaspekten: ”Fascinasjonen ved Sissel er i høy grad knyttet til det *kvinnebildet* hun gestalter. Allerede i *Syng med oss* blir hun som kvinne og menneske tillagt en rekke dyder, egenskaper og kvaliteter.”<sup>58</sup> I den mediala framställningen av Kyrkjebø smälter alltså en idealiserad nationalkaraktär ihop med en idealiserad kvinnogestalt, med värnandet av kärnfamiljen som en av de ideologiska grundpelarna.

Kyrkjebø framstår också som uttalat vårdande, moderlig, i sitt förhållningssätt till nödställda barn, medan Solskjaers projekt Schools for Africa framstår som mer inriktat mot konkurrens, prestation, framgång och succé genom idogt och disciplinerat skolarbete, liknande det inom elitfotbollen. Kyrkjebø, som i medierna ofta beskrivits som en ljuvlig, ordentlig och om-tänksam kvinna, representerar alltså kvinnlig omsorg och medkänsla, en traditionell bild av kvinnor som bryr sig om de nära relationerna och tar hand om barn som är sjuka och behöver näring, medan Solskjær stödjer ett

projekt där barn ges en möjlighet att i framtiden kanske bli lika framgångsrik som honom själv.

Det finns alltså vissa mönster i beskrivningarna av de tre, som till viss del reproducerar klassiska könsstereotyper. Solskjær och Aamodt framstår till skillnad från Kyrkjebø som konkurrensinriktade, vilket förvisso till viss del kan förklaras av att de är tävlingsidrottare på elitnivå, men även i Kyrkjebøs nöjesbransch råder hård konkurrens – mellan olika artister, i sångtävlingar, för skivkontrakt, konsertbokningar och roller i musikaler. Ändå lyfts detta inte fram i artiklar om henne.

### Noter

1. Jessica Evans, "Celebrity: what's the media got to do with it?", *Understanding media: Inside celebrity*, red. Jessica Evans & David Hesmondhalgh (Maidenhead: Open University press, 2005), 4.

2. Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London: SAGE, 2004), 8.

3. Mark Wheeler, "Celebrity diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace", *Celebrity Studies*, vol. 2, nr 1, 2011. Mark Wheeler, *Celebrity politics: Image and identity in contemporary political communications* (Cambridge: Polity, 2013).

4. Wheeler, *Celebrity politics*, 143–145.

5. Ibid., 147–152. Dan Brockington, *Celebrity advocacy and international development* (London: Routledge, 2014), 56–68.

6. Citerat i Wheeler, *Celebrity politics*, 145.

7. Om celebriteters religiösa betydelser, se Chris Rojek, *Celebrity* (London: Reaktion Books, 2001). Pete Ward, *Gods behaving badly: Media, religion, and celebrity culture* (London: SCM Press, 2011). Sean Redmond, *Celebrity and the media* (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014).

8. Koen Panis & Hilde Van den Bulck, "Celebrities' quest for a better world: Understanding Flemish public perceptions of celebrities' societal engagement", *Javnost – The Public*, vol. 19, nr 3, 2012, 76–79.

9. Brockington, 138–149.

10. Michael Billig, *Banal nationalism* (London: SAGE, 1995), 4–12. Alla översättningar är författarens.

11. Ibid., 38–46.

12. Tim Edensor, *National identity, popular culture and everyday life* (Oxford: Berg, 2002).

13. Martin Conboy, *The press and popular culture* (London: SAGE, 2002), 157.

14. Martin Conboy, *Tabloid Britain* (London: Routledge, 2006), 190f.

15. Kristin Skare Orgeret, "Med Gutta på tur: Blikk på verden i TV 2s reiseprogram", *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV 2 1992–2002*, 2:a upplagan, red. Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther (Kristiansand: IJ-forlaget).

*Celebriteter och nationell identitet*

16. Ibid., 197.
17. [www.unicef.no/om-unicef/vare-ambassadorer](http://www.unicef.no/om-unicef/vare-ambassadorer) (senast kontrollerad den 18 april 2016).
18. *Norsk Telegrambyrå* 23/4 2001.
19. *Verdens Gang* 23/4 2001.
20. Ole Gunnar Solskjær, Æ (Oslo: Familievennen, 1988).
21. Ibid., 112, bildtext.
22. *Verdens Gang* 12/8 2001.
23. *Verdens Gang* 22/7 2002.
24. *Verdens Gang* 4/9 2004.
25. [www.unicef.no/om-unicef/vare-ambassadorer](http://www.unicef.no/om-unicef/vare-ambassadorer) (senast kontrollerad den 18 april 2016).
26. Kate Augestad, 'Å, gosjameg!': *En analyse av Sissel Kyrkjebø's gjennombrudd som populærmusikalsk artist* (Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, 1996), 2.
27. *Verdens Gang* 2/1 1989.
28. Ibid.
29. *Aftenposten* 11/1 1989.
30. Ibid.
31. *Verdens Gang* 1/2 1989.
32. *Verdens Gang* 1/11 1990.
33. *Bergens Tidende* 8/4 1994; se även *Verdens Gang* 8/4 1994 och *Bergens Tidende* 3/5 1994.
34. *Aftenposten* 17/11 2005.
35. *Dagbladet* 26/11 2005.
36. Ibid.
37. Ibid.
38. *Verdens Gang Helg* 18/11 2006.
39. [www.unicef.no/om-unicef/vare-ambassadorer](http://www.unicef.no/om-unicef/vare-ambassadorer) (senast kontrollerad den 18 april 2016).
40. *Fremover* 15/12 2012.
41. *Nordlys* 11/10 2007.
42. Rojek, 16f.
43. *Nordlys* 11/10 2007.
44. Daniel Dayan & Elihu Katz, *Media events: The live broadcasting of history* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992).
45. *Tromsø* 5/1 2008.
46. *Aftenposten* 20/2 2008.
47. *Verdens Gang Helg* 27/9 2008.
48. Ibid.
49. Ibid.
50. Ibid.
51. Ibid.

*Peter Dahlén*

52. Joseph Campbell, *Hjälten med tusen ansikten* (1949; Stockholm: Arkad, 2011).
53. *Steinkjer-Avisa* 23/11 2012.
54. Ibid.
55. Ibid.
56. Augestad, 4.
57. Ibid., 4f.
58. Ibid., 7.

# Råttan i jordhålan

*Saddam Hussein  
som fallen, mörk celebritet*

MAGNUS RODELL

Inför det stundande julfirandet år 2003 hade den amerikanska veckotidningen *Time* planerat att ha Jesus på omslaget. Men så kom den stora nyheten. Saddam Hussein hade dragits upp ur ett hål i marken och infångats av amerikansk militär. Gömstället var beläget i byn Adwar i närheten av den forne diktatorns födelsestad Tikrit. Tryckningen av numret med Jesus på omslaget hade rullat i tolv timmar och nästan en tredjedel av upplagan var klar när nyheten kom och tidningen skiftade ”omslagspojke”. I rubriken på en nyhetstext från TT-Reuters i *Svenska Dagbladet* konstaterades: ”Jesus bräddad av Saddam inför jul”.<sup>1</sup>

Celebriteter har utgjort en självklar del av bredare offentliga kulturer alltsedan olika medieformers mer genomgripande genombrott från 1800-talets första hälft och framåt. I *Celebrity society* (2012) ger Robert van Krieken celebritetsfenomenet en betydligt längre kronologi, men konstaterar att det var under 1800-talets gång som ”celebrity society was industrialized along with the rest of social life”.<sup>2</sup> I celebritetsforskningen har det ofta funnits ett intresse av att synliggöra de kulturella processer som tillskriver olika typer av kändisskap positiva och föredömliga värden. Det bör redan här slås fast att vem som blir en celebritet är beroende av i vilket sammanhang denna celebritet framträder och vilka medieformer- och system som där dominerar.

I sin avhandling *Rykthetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (2008) konstaterar Andreas Nyblom att celebritetsforskningen dominerats av studier ”om film- och musikindustrierna och senare tidens medielandskap”. Nyblom konstaterar vidare att om vi rör oss bakåt i historien har forskningen intresserat sig för ”andra kategorier av stjärnor”. Exempelvis har kändisskapets och olika medieformers betydelse för figurer som Abraham Lincoln, Charles Darwin och Jesus uppmärksamats.<sup>3</sup> Vad gäller just vetenskapliga celebriteter konsta-



terade vetenskapshistorikern Janet Browne i "Charles Darwin as celebrity" från 2003: "Celebrated individuals invariably work hard for their position. Every celebrity has possessed, to various degrees, ambition, action, achievement, and talent, and these are surely qualities that also drive scientists and creative artists."<sup>4</sup> I forskningen finns också ett stort intresse för de stjärnor som återfinns inom idrottens värld, vilket John S. Hellström belyser i sitt bidrag till den här boken. Ett temanummer av *Celebrity Studies* ägnas exempelvis åt "The Olympics" och introduktionstexten kretsar kring "Olympic celebrity".<sup>5</sup>

I det följande är min ambition att undersöka möjligheterna att vidga celebritetsperspektivet till att omfatta även celebriteter som i de flesta fall *inte* representerar positiva eller föredömliga värden. Kan medieringen av historiska figurer som exempelvis Adolf Hitler, Josef Stalin och, som kommer vara fallet i denna artikel, Saddam Hussein, diskuteras utifrån celebritetsbegreppet? Och vad skulle det tillföra att närma sig en figur som Saddam Hussein som en celebritet? Kan en diktator ses som en celebritet och vilka är de betydelser, berättelser och föreställningar som formuleras i och genom detta "kändisskap"? På frågan om en diktator kan ses som en celebritet skulle Chris Rojeks svara jakande. I inledningen till sin bok *Celebrity* (2001) konstaterar han att han behandlar "celebrity as the attribution of glamorous or notorious status to an individual within the public sphere".<sup>6</sup> Vidare menar han att ökändhet kan ses som en underavdelning av celebritetskulturen i stort, med växande betydelse. Med Rojek i åtanke är den empiriska poängen enkel. Det är förstås avgörande att inte definiera celebritet eller kändis på ett alltför snävt sätt, även ökända personer – så kallade "mörka celebriteter" – kan undersökas ur ett celebritetsteoretiskt perspektiv, vilket Daniel Dragaset gör i sin artikel "Constructing 'dark' celebrity: The case of Anders Breivik" (2013).<sup>7</sup>

Celebritet har alltså oftast associerats med något föredömligt, eftersträvanvärt. Begreppet refererar till någon som är upphöjd och ses som bättre än oss andra. Den jag här väljer att kalla mörk celebritet är inte heller som oss andra och ska i detta sammanhang snarast förstås dels som en fruktad person, dels som en person som ofta beskrivs som ond. Mitt övergripande syfte i det följande är att argumentera för hur den västerländska rapporteringen kring infångandet av Saddam Hussein i december 2003 utgör ett exempel på produktionen av en fallen, mörk celebritet. Denna meningsproduktion studeras här i ett svenskt och anglosaxiskt sammanhang. Fallet gör att den som tyckts ouppnåelig, den som varit fruktad och som nästintill behandlats som något gudomligt träder fram i all sin bräckliga mänsklighet

och sårbarhet. Genom fallet aktualiseras också en äldre historia som handlar om den ställning och den absoluta maktposition Saddam Hussein uppbar under decennier.

Efter en inledande diskussion om mörka celebriteter, diktatorer som celebriteter i totalitära mediasystem och personkulten kring Saddam Hussein beskrivs hur medieringen av infångandet gick till. I nästa steg analyseras hur gränserna mellan händelserna och filmfiktionen beträffande såväl berättelserna om infångandet som planerandet av operationen flöt samman. I medieringen kring infångandet utgjorde Saddam Husseins fall och detronisering ett centralt inslag. Från maktens höjder föll han till jordhålans botten, en dramaturgi jag analyserar i två avsnitt. Medierna framställde inte bara berättelsen om hans fall utan uttryckte också i vissa fall en medvetenhet om att det var just ett fall som skildrades. På så vis möts celebritetskultur och medieringsfrågor på ett tydligt sätt i exemplet Saddam Hussein.

### Mörka celebriteter och mediasystem

Den typ av mörka eller ökända celebriteter som har studerats i forskningen är massmördare.<sup>8</sup> Försäljningen av olika typer av artefakter som kan knytas till seriemördare utgör en lukrativ marknad. Det går exempelvis att köpa rörliga actionfigurer i plast av Ted Bundy och Jeffrey Dahmer. På nätet är det möjligt att inhandla mängder med föremål knutna till seriemördare. På webbsidan [supernaught.com](http://supernaught.com) kostade en av Charles Mansons lockar 995 dollar år 2005. David Schmid konstaterar att försäljningen av "murderabilia" bara utgör en liten del av en stor "serial killer industry that has become a defining feature of American popular culture since the 1970s".<sup>9</sup>

Schmid betonar att den dominerande definitionen av kändisskap fortfarande i huvudsak framställs som ett positivt fenomen. I relation till detta beskrivs kända brottslingar mer i termer av ökändhet, som ett slags anti-hjältar. Den ikoniska status som seriemördare tillskrivs i det tidiga 2000-talets amerikanska kultur utgör dock ett tydligt bevis på "the collapse of the difference between fame and notoriety".<sup>10</sup> Berömmelse och vad jag här med Schmid's terminologi väljer att kalla ökändhet ska med andra ord inte förstås som motpoler, utan snarare som sammanvävda. I det följande är min undersökning av Saddam Hussein inspirerad av detta synsätt.

Sätten på vilka diktatorer har gjorts till såväl samlande symboliska gestalter som ett slags celebriteter under 1900-talet har, enligt min mening, haft konsekvenser och återverkningar på medieutvecklingen i fler samman-

hang än de som har varit tydligt totalitära. Den uppdelning mellan olika typer av mediasystem – ”authoritarian”, ”libertarian”, ”socially responsible” och ”the Soviet system” (i vissa sammanhang även kallat ”totalitarian”) – som exempelvis diskuteras i det numera för fältet klassiska verket *Four theories of the press* (1956) har haft såväl ett historisk förklaringsvärde som ett stort genomslag.<sup>11</sup> Likafullt har dock trafiken mellan de olika systemen varit större än vad en stor del av forskningen hitintills lyft fram, vilket inte minst illustreras av att propaganda som fenomen och praktik inte på något entydigt sätt bara kan hänföras till ett auktoritativt eller totalitärt mediasystem.<sup>12</sup>

För att lyfta fram ett exempel: Under de nazistiska partidagarna i Nürnberg år 1934 spelades filmen *Triumph des Willens* in. I dess omedelbara samtid röntte filmen uppskattning och priser delades ut i sammanhang och av länder som inte alls representerade samma typ av ideologiska regim som Tyskland. Filmen sägs också senare ha studerats av och inspirerat filmmakare som George Lucas, Ridley Scott och Peter Jackson.<sup>13</sup> Den historiska poängen här är att medieprodukter skapade i totalitära mediasystem även påverkat medier och mediasystem i länder präglade av andra styrelseformer.

### Saddam Hussein som celebritet: Personkulten

Alltsedan Saddam Hussein tog makten 1979 började den personkult som skulle existera fram till hans fall 2003 att utformas.<sup>14</sup> Det var dock framför allt i samband med det krig som Saddam Hussein startade mot Irak år 1980 som han blev mer bekant för en västerländsk publik. Genom användningen av giftgas mot den kurdiska civilbefolkningen i staden Halabja 1988 och anfallet på Kuwait i augusti 1990 kom västerländska medier alltmer att skildra Saddam Hussein som en ondskans och förtryckets genius. I sitt tal till nationen i januari 2002 framställdes Saddam Husseins Irak av George W. Bush som en av ”ondskans axelmakter” och dryga året senare anfölls Irak av USA.<sup>15</sup> I december 2003 greps Hussein av amerikanska trupper och i slutet av 2006 avrättades han.

I detta sammanhang är mitt fokus framför allt medieringen av Saddam Hussein efter att han infångades av amerikansk trupp den 13 december 2003. Jag undersöker också några av de biografiska minnestexter som skrevs efter att Saddam Hussein hade avrättats i december 2006. Dagsjournalistikens mediering av infångandet utgör i detta sammanhang en nödvändig

empirisk avgränsning. Samtidigt argumenterar jag för att detta utgjorde en viktig del i skapandet av Saddam Hussein som en mörk, fallen celebritet.

Liksom många andra av 1900-talets diktatorer skapade Saddam Hussein efter det formella maktövertagandet 1979 en personkult kring sig själv.<sup>16</sup> För att förstå den absoluta maktposition han uppbar och från vilken fallet blev så radikalt behöver konturerna av denna personkult tecknas. Jan Arell skrev i *Göteborgs Posten* att efter att Saddam Hussein störtat president Ahmad Hasan al-Bakr (president 1968–1979) ”utvecklades hans storhetsvansinne till fullo. Personkulten blev viktigare än Iraks utveckling”. Och i *Aftonbladet* konstaterade Peter Kadhammar att få ”människor har blivit så fotograferade och porträtterade som Saddam Hussein”.<sup>17</sup> Runt om i Irak uppfördes tusentals porträtt, planscher, väggmålningar och statyer. Saddams ansikte mötte irakier på och i offentliga byggnader, i skolor, flygplatser, affärer, liksom på sedlar. I samband med infångandet konstaterade Ingvar Persson i *Aftonbladet* att ”Saddam tillhört den kategori tyranner som i Mussolinis, Hitlers och Stalins efterföljd demonstrerat sin makt med ständigt närvarande symboler, från jättelika porträtt till arkitektoniska mastodontbyggen”.<sup>18</sup> Därigenom har de formats som mörka celebriteter i all sin fruktade och nästintill gudomliga upphöjdhed.

I sin reportagebok *Hundra och en dag* (2003) lyfter Åsne Seierstad gång efter annan fram olika möten med personkulten kring Saddam Hussein månaderna innan USA anföll i mars 2003. Bland annat berättar hon om ett besök på Saddam Husseins konstcenter, där det från 1970-talet och framåt handlar om den store ledaren, ”målad, fotograferad, tecknad, i väv och applikation, i grafik och träsnitt, i mosaik och spikmönster, i siden och bomull. Med solglasögon, vit kostym, gevär, godmodigt sittande i en länstol eller rakryggad till häst”.<sup>19</sup>

Medieringen av nationens ledare genom konst, monument, byggnader, sedlar och formandet av dem som ett slags celebriteter har en lång historia. Peter Burke visar i sin numera klassiska studie *The fabrication of Louis XIV* (1992) hur det redan under 1600-talets koncentrerades stora mediala resurser kring Ludvig XIV. I sin bok *Celebrity society* (2012) konstaterar Robert van Krieken att det i Burkes argumentation formuleras en tydlig kontinuitet mellan ”the nature of Louis XIV’s symbolic penetration of French social and political life” och hans många efterföljare, inte bara enväldshärskare som Napoleon, Hitler, Mussolini och Stalin utan även amerikanska och franska presidenter.<sup>20</sup>

Ser man till den bredare cirkulationen av offentliga medieformer intensifieras denna från 1800-talets mitt och framåt då nationens ledare och

förflutna hjältar i tilltagande utsträckning blev föremål för såväl måleri och statyprojekt som omfattande behandling i den expanderande dagspressen, i den illustrerade veckopressen och i olika bokgenrer, för att bara nämna några exempel. Under 1900-talets gång kom medier av alla former att organiseras och styras centralt i sällan skådad intensitet i exempelvis Hitlers Tyskland, Stalins Sovjetunionen, Titos Jugoslavien och Saddam Husseins Irak. År 1939 arbetade exempelvis mer än 2 000 ämbetsmän i Goebbels propagandaministerium.<sup>21</sup> Vill man skapa en bredare förståelse av 1900-talets mediehistoria så utgör den centralt organiserade medieproduktionen kring det tjugonde århundradets största diktatorer en viktig del. Och från och med våren 2003 befann sig, som tidigare konstaterats, den mediala infrastrukturen kring Saddam Hussein i fullt sönderfall, ett sönderfall genom vilket mediasystemet blev synligt.

### Infångandet

I mars 2003 anföll en USA-ledd koalition Irak. I västvärlden rådde stor splittring kring huruvida man stödde anfallet eller inte, och protester med hundratusentals deltagare genomfördes i februari och mars runt om i världen. Bara några veckor efter att operation Iraqi Freedom inletts nådde koalitionen trupper huvudstaden Bagdad. Inför hundratal journalister raserades Saddam Hussein-statyn på Paradistorget. Detta fall gjordes till en symbolisk slutpunkt för diktatorns skräckvälde och den 1 maj deklarerade den amerikanske presidenten George W. Bush att stridigheterna var avslutade.<sup>22</sup> Det faktum att Saddam Hussein fortfarande var på fri fot sågs dock som ett problem och stora resurser tilldelades för det fortsatta sökandet.

Efter att under senhösten dels ha intensifierat utfrågandet av forna medarbetare till Saddam Hussein, hans familj och "tribal ties"<sup>23</sup> och dels ha utfäst en mycket stor lösensumma för tips om Saddam Husseins gömställe fick den amerikanska underrättelsetjänsten slutligen avgörande information.<sup>24</sup> Två platser där Saddam eventuellt uppehöll sig identifierades, och operation Red Dawn sjösattes bara några timmar efter att tipset inkommit. De två gömställena fick kodnamnen Wolverine 1 och Wolverine 2. De båda platserna genomsöktes utan resultat. Men så identifierades ytterligare en misstänkt plats. Vid en mindre bondgård upptäcktes en dold håla bakom ett skjul.<sup>25</sup> Ingången hade kamouflerats bakom jord och tegelstenar och täckts av en plastskiva.

Vid upptäckten av gömstället gjorde sig soldaterna redo att kasta ner en handgranat när en man visade sig med händerna uppsträckta i luften. Ma-



Den forne diktatorn Saddam Hussein dras upp ur sitt gömställe i samband med infångandet i december 2003. Denna bild cirkulerade snart i alla världens medier. Wikimedia Commons.

jur Bryan Reed berättade att mannen på engelska hade sagt: "My name is Saddam Hussein. I am the president of Iraq and I want to negotiate." Enligt Reed hade amerikanska soldater svarat: "Regards from President Bush."<sup>26</sup> Ytan i hålet där Saddam Hussein hade gömt sig visade sig inte vara större än 1,8 × 2,5 meter. Generalmajor Raymond T. Odierno, befälhavare över den 4:e infanteridivisionen från vilken 600 man från olika vapenslag deltog i sökandet, berättade att Saddam hade varit beväpnad med endast en pistol men att han hade "surrendered without firing a shot".<sup>27</sup> Innan han sändes vidare för förhör undersöktes om han hade gömda cyanidkapslar i munnen eller i det tovigga håret.<sup>28</sup>

"We got him!"

En aspekt av hur infångandet av Saddam Hussein medierades och som uppmärksammades bland annat i *Svenska Dagbladet* var att gripandet tillkännagavs "med ord som hämtade ur en Hollywoodfilm".<sup>29</sup> Under en presskonferens meddelade USA:s chefsadministratör i Irak, Paul Bremer:

”Ladies and gentlemen, we got him!”<sup>30</sup> Inte sällan är den amerikanska utrikespolitiken personfixerad. Regeln är att det är någon som får spela ärkeskurkens roll på världspolitikens arena. I *Expressen* konstaterade Mats Larsson att Saddam Hussein var ”den senaste i raden, och nu har sheriffen haffat honom”.<sup>31</sup> George Lakoff har i en text om de metaforiska system som användes för att rättfärdiga det första Gulfkriget 1991 argumenterat för att den internationella politiken görs begriplig genom ett metaforiskt system där ”state is conceptualized as a person”. Detta gäller dock bara när ledaren framställs som illegitim. Vidare menar Lakoff att rättfärdiga krig i världspolitikerna ofta framställs som ett slags sagor där det finns en skurk, ett offer och en hjälte.<sup>32</sup> Både 1991 och 2003 personifierade Saddam Hussein nationen Irak och utgjorde dramats självklara skurk. De metaforiska system Lakoff diskuterar genomsyrar även Hollywoodfilmen och kan här snarast ses som ett kulturellt specifikt sätt att se och förstå världen.

I samband med infångandet av Saddam Hussein var det hollywoodska tilltalet närvarande på fler sätt. När amerikanska trupper efter nya tips gav sig av för att fånga Saddam Hussein behövdes ett namn för operationen. I *USA Today* konstaterades lite syrligt: ”It had to be relevant. It had to be inspiring. Most of all, it had to be cool.”<sup>33</sup> Därför fick operationen kodnamnet Red Dawn. Namnet var taget från en film med samma namn från 1984, som i *Svenska Dagbladet* beskrevs som ”en ultrapatriotisk krigsfilm”.<sup>34</sup> Det var även platserna – Wolverine 1 och 2 – som uppkallats efter filmens upprorsmakare, the Wolverines.<sup>35</sup> I korthet handlar filmen om hur en grupp high school-studenter i Colorado gör uppror efter att sovjetiska och kubanska trupper invaderat USA.

Namnet Red Dawn valdes av kapten Geoffrey McMurray som menade att det passade ”because it was a patriotic, pro-American movie”.<sup>36</sup> Som för att än mer inskräpa berättelsen lyfte skribenten i *USA Today* det ironiska i att en röd skymning sänkte sig över Irak timmarna efter Saddam fångats. McMurray menade vidare att troligen har ”all of us in the military seen *Red Dawn*”.<sup>37</sup> Själv såg den 29-årige kaptenen filmen när han var 10 år gammal. John Millius, som regisserade filmen och var en av dess manusförfattare, berättade att han var både hedrad och smickrad. Den framgångsrika operationen symboliserade Wolverines anda. Enligt Millius handlade budskapet i *Red Dawn* om att ”liberate the oppressed”, eller för att tala amerikanskt officiellt klarspråk hösten 2003: att befria de förtryckta från en grym och hänsynslös diktator.<sup>38</sup>

USA hade också utfäst en prissumma på 25 miljoner dollar för den som kunde tipsa om var Saddam Hussein uppehöll sig. De förband som var



I den irakiska dagstidningen *Alsabab* slogs det fast att den röda gryningen satte punkt för Saddams era. IBL bildbyrå.

involverade i sökandet hade som uppdrag att fånga den forne diktatorn död eller levande. Detta hade sina tydliga samtidshistoriska konnotationer. Fox News skrev på sin webbsida den 13 december 2003, att den förre irakiske diktatorn hade fångats, "ending one of the most intense manhunts in history".<sup>39</sup> Peter Griers tog det hela ett steg längre i *Christian Science Monitor* då han konstaterade att detta troligen var "the most intensive manhunt in history".<sup>40</sup> Därmed sällar sig denna berättelse till sina historiska släktingar, och talet om "manhunts" konnoterar inte minst en amerikansk historia som hade fått förnyad aktualitet efter 11 september-attackerna.<sup>41</sup> I jakten på al-Qaida och Usama bin Laden talade Bush och hans administration om att de skulle "rökas ut" eller fångas "döda eller levande". Genom att lyfta fram myterna om "frontier justice" användes "a particularly potent chapter of America's story", en historia som kunde fungera som ett sammanhållande kitt i kriget mot terrorismen.<sup>42</sup>

I sin retorik anspelade Bush även på en religiös föreställningsvärld som innefattade gammaltestamenteliga idéer om ett rättfärdigt våld, utvaldhet och messianism. Med en träffsäker formulering konstaterar Tomas Axelson att "syntesen mellan politik och populärkultur [var] fullständig" i samband med att Arnold Schwarzenegger snart efter att han installerats som Kaliforniens guvernör av sina medarbetare fått smeknamnet "The Gover-



nator”, en mycket tydlig anspelning på rollfiguren i *Terminator*-filmerna.<sup>43</sup> På samma sätt går det inte att separera det politiska och det populärkulturella i samband med infångandet av Saddam Hussein.

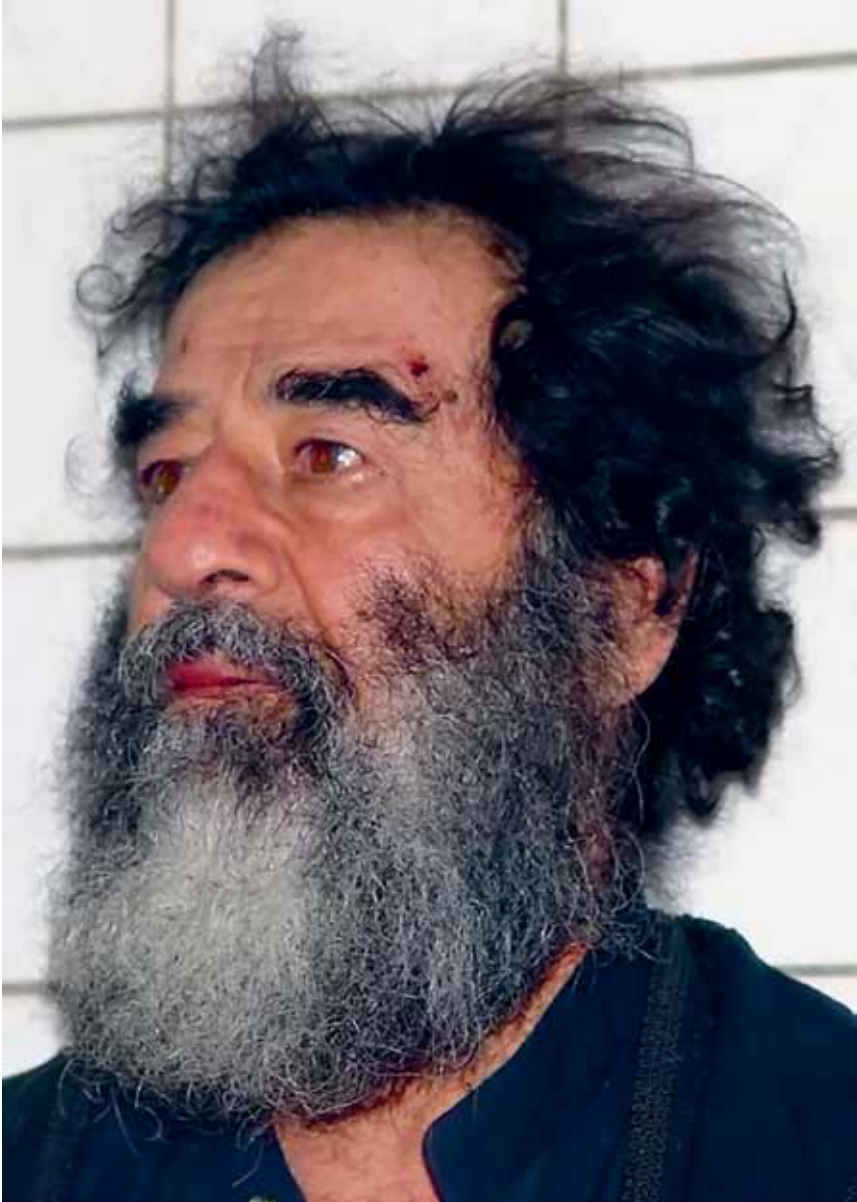
De amerikanska förbandens operation ”bäddades in” i och framställdes genom ett populärkulturellt och hollywoodskt tilltal. Detta tilltal anspelade på såväl en religiös föreställningsvärld som den amerikanska västernmytologin.<sup>44</sup> I båda fallen aktualiserades en världsbild med tydliga poler där det onda var ont och det goda gott. Denna världsbild liknade i hög grad det kalla krigets och etablerade efter 11 september-attackerna en hegemonisk ställning. Saddam Hussein fick här ikläda sig den globala skurkens roll, och de amerikanska trupperna blev den sheriff som slutligen fångade skurken. Detta gjordes till en effektfull massmedial dramaturgi genom vilken den fallna, mörka celebriteten skapades.

#### Fallet:

#### Den smutsige uteliggaren

Hur medierades då Saddam Hussein i samband med infångandet? Jag kommer här att argumentera för att en centralt organiserande princip i medieringen och i produktionen av Saddam Hussein som en mörk, fallen celebritet var den rörelse nedåt fallet utgjorde. De visuella medieringarna dagarna efter infångandet såg snarlika ut världen över. Det berättades om hur Saddam Hussein hade tillfångatagits i sitt spindelhål utan motstånd. Denna beskrivning återfanns i såväl svenska som anglosaxiska och irakiska medier.

I medietexterna formulerades en rad beskrivningar som förenades av att de framställde Saddam Husseins absoluta degradering. *Expressens* Per Svensson beskrev hur despoten som drogs ur sin håla mest av allt liknade ”en strykrädd uteliggare. Nyss var han Sauron”.<sup>45</sup> I samma tidning formulerade sig Hans Österman ännu starkare då han öppnade sin artikel med att konstatera att de amerikanska soldaterna inte hade annat ”vem den skitige vilden i jordhålan var”.<sup>46</sup> I en tv-krönika i samma tidning beskrev Kerstin Hallert infångandet som en julklapp för ”hela tv-världen”. Gång efter annan hade filmsnutten med den gripne Saddam visats, ”en förfallen luffare med ovårdad skägg, framdragen ur ett råthål till gömställe”.<sup>47</sup> Inför en militärläkare i gummihandskar genomfördes Saddam Husseins mun och hår ”efter löss”. Slutet för en massmördare och tyrann kunde inte ”profileras” på ett bättre sätt och det ”visste förstås de amerikanska filmarna som med nutten skapade historia i tv”.<sup>48</sup>



I nyhetsrapporteringen beskrevs den infångade Saddam Hussein som en uteliggare, vilde och luffare. Fallet från den upphöjda absoluta makten till jordhålan strukturerade rapporteringen, och det var genom medierna denna berättelse skapades. Wikimedia Commons.

Formuleringar som dessa samspelade på ett effektivt sätt med visualiseringarna och synliggjorde den forne tyrannens fullständiga detronisering. En anonym amerikansk soldat hade också sagt till AP att det hade luktat riktigt illa i hans håla.<sup>49</sup> Hallert lyfte fram att de som filmade infångandet i Adwar hade gjort en mediedramaturgisk fullträff. Vidare formuleras också en explicit medvetenhet om att det var historia, tv-historia för att vara lite mer precis, som här gjordes. När Hallert konstaterar att filmarna ”skapade historia i tv” så inskräps inte bara mediernas roll som historieproducenter utan här finns också en explicit insikt om att historia inte är något som bara finns, utan något som aktivt görs.

Parallellt med dessa beskrivningar formulerades också vem den fångne fram till nyligen hade varit. På ledarplats i *Aftonbladet* konstaterades att en av ”vår tids värsta diktatorer är inom lås och bom”.<sup>50</sup> Och på samma plats i *Expressen* framställdes Saddam Hussein som ”en av den moderna historiens värsta diktatorer”.<sup>51</sup> Som brutal diktator var han också enligt *Göteborgs-Tidningens* Jimmy Fredriksson ”en av de största massmördarna i världshistorien”.<sup>52</sup> I *Kvällsposten* inskräpte Peter J. Olsson att han kanske har ”fler liv på sitt samvete än någon annan levande människa”.<sup>53</sup> Enligt *Expressen* lät Saddam Hussein under sina dryga tre decennier vid makten lönnmörda och avrätta 300 000 politiska motståndare. I de olika krigen uppskattades mer än en miljon soldater ha stupat. Under sanktionerna beräknades lika många barn ha dött ”av brist på rent vatten och mediciner”. Detta samtidigt som de vid makten ”vältrade sig i lyx”.<sup>54</sup> Massmördaren beskrevs också som ”Bagdads bödel” och ”den fruktade slaktaren från Tikrit”.<sup>55</sup> Sammantaget frammanades bilden av en skräckinjagande tyrann som nu smutsig och förvirrad hade dragits upp ur sin spindelhåla. På detta sätt skrevs Saddam Husseins mörka celebritetsstatus fram genom fallet.

Fallet från den upphöjda ställningen som fruktad diktator till smutsig uteliggare, fråntagen all makt, strukturerade rapporteringen kring infångandet av Saddam Hussein, och det var genom medierna som denna berättelse skapades. Fallet formulerades också på ett mer explicit sätt. I *Dagens Nyheter* lyfte Per Jönsson fram hur TV-bilderna av undersökningen av Saddam Hussein efter infångandet måste ”varit formidabelt förnedrande för den irakiske maktdespoten” som svurit på att han aldrig skulle låta sig fångas levande. Förnedrande var också att han ”förmligen grävdes fram” ur sin håla. Så blev ”lejonet från Babylon” till en ”av skräck paralyserad spindel eller råtta i någon arabisk saga”.<sup>56</sup> I en biografisk artikel konstaterade Jönsson att Saddam under sina 35 år vid makten fört Irak från ”magnifikt välstånd och därefter till yttersta nederlag”.<sup>57</sup> Bengt Albons lyfte fram

## Råttan i jordhålan

att ”Saddam definitivt fallit från sin piedestal och kan nu framställas som en stackare som inte ens försvarade sig”.<sup>58</sup>

I *The Guardian* sammanfattade Ron McCarthy i en biografisk text som skrevs efter att Saddam Hussein hade avrättats i december 2006, vad de varierande beskrivningarna i grunden handlade om: ”This was a fall from a height of extraordinary power.” Irak var täckt av hans porträtt och hans palats, och hans närvaro var inpräntad i varje irakiers medvetande. I mitten av december 2003 fick dock irakierna möjlighet att se Saddam under helt andra omständigheter, i amerikansk fångenskap, ”with a soldier swabbing his mouth for DNA”.<sup>59</sup> Från blodsbesudlad diktator till strykrädd uteliggare, från palatsens dunbolster och rena marmorgolv till smutsigt råtthål i marken; genom de dagsjournalistiska texterna formerades berättelsen om ett fall, om den onde tyrannens fall, vilket tillspetsade dramatiken och gjorde händelsen än mer medialt effektiv. Ytterst synliggjorde detta också degraderingen av den mörka celebritetens en gång så upphöjda oåtkomlighet. I flera av de journalistiska texterna formulerades en explicit medvetenhet om att det var just ett fall som skildrades. Inte minst i Kerstin Hallerts tevekrönika blev mediernas medskapande funktion tydligt framskriven.

### Fallet:

#### Den fege skurken i jordhålan

Saddam Husseins desorientering och förvirring i samband med infångandet – som beskrevs i nyhetstexterna och som tydligt framställdes genom nyhetsbilderna – inskräpte berättelsen om den fallne ledaren, en ledare som fråntagits sin makt och reducerats till en skäggig uteliggare. I nästan alla nyhetstexter som rapporterade om infångandet dröjde textförfattarna vid själva gömstället en bit ner i marken. I *Expressen* skrev Olof Lundh att längst ”nere bland möss och råttor låg en man”.<sup>60</sup> Grafiska illustrationer ackompanjerade flera artiklar parallellt med beskrivningar av hålets storlek, ventilationsmöjligheter och primitivitet.<sup>61</sup> Ögonblicket innan gömstället avslöjades hade det bara varit en plastskiva, en matta och jord som skilde den forne irakiske ledaren från de amerikanska trupperna. De enkla, för att inte säga primitiva, omständigheter som Saddam levde under före infångandet fungerade också som ett sätt att skildra fallet från en extraordinär maktposition.

Generalmajor Odireno berättade för *BBC News* hur Saddam brukade förflytta sig från gårdens enkla byggnader till hålet så fort koalitionsförband fanns i närheten. Hålet låg nära floden Tigris, och inom synhåll fanns några av diktatorns alla palats. I *Aftonbladet* meddelade tidningens korre-

spondent Peter Kadhammar att Saddam hade över 20 palats. I varje palats lagade personalen dagligen tre måltider eftersom de aldrig visste ”om och när härskaren skulle dyka upp”.<sup>62</sup> Odirenos och Kadhammars ord framställer i ett kondensat fallet. Odireno menade att det var ironiskt att Saddam huserande i ett hål i marken mitt emot alla de storslagna palats han låtit bygga alltmedan ”he robbed all the money from the Iraqi people”.<sup>63</sup>

Det berättades hur Saddam Hussein under perioden på flykt försökte fördriva tiden med att skriva prosa och poesi. I stort hade han dock berövats den upphöjdhet den enväldiga maktpositionen och det totalitära mediasystemet hade skapat. Nu var det inte längre irakier som höll i trådarna. Skapandet av representationer genomfördes från ett annat håll med helt andra uttryck som följd, och samma bilder som publicerades i västliga medier i december 2003 återfanns även i irakiska medier, något som förstås hade varit otänkbart bara något år tidigare. Även platsen för det officiella tillkännagivandet av infångandet utgjorde en maktsymbolisk handling. Paul Bremers ”We got him!” tillkännagavs på en intensivt övervakad presskonferens. Den genomfördes i en byggnad som en gång varit en del av den irakiske ledarens ”vast collection of marble palaces and lavish offices along the Tigris”.<sup>64</sup> Denna handling vittnade om vilka det var som kontrollerade utformandet och formulerandet av de mediala berättelserna.

I det stora flertalet nyhetstexter berättades också att det amerikanska förband som hittat gömstället även hade genomsökt de enkla hus som fanns i anslutning till hålet i marken. Oordningen och enkelheten framhölls likaså att soldaterna funnit två AK47:or, 750 000 dollar i kontanter (hundra-dollarssedlar) och en portfölj med dokument.<sup>65</sup> I sovrummet fanns nya skjortor i obrutna förpackningar, och i det lilla köket berättade spåren att någon nyligen lagat mat.<sup>66</sup> I närheten påträffades också en taxi.<sup>67</sup> Dock hade ingen kommunikationsutrustning återfunnits vilket tydliggjorde att Saddam inte lett det uppror mot amerikanerna som pågått sedan Bagdads fall åtta månader tidigare. Dessa detaljer bidrog till att inskräpa bilden av att det var en skurk som hade fångats.

Parallellt med skildringen av en historisk mörkerman framträder som sagt skildringen av Saddam Hussein som just en skurk. Mark Green, den kirurg som undersökte Saddam efter att han fångats skrev en minnesartikel för *U.S. News* tio år efter infångandet. Green mindes de patienter han hade behandlat, de ”sisters and brothers” som, liksom han själv, hade ”travelled to the other side of the globe in the cause of freedom”. Saddam berättade för Green att han hade funderat på att bli läkare 1956 då han deltagit i ett mordförsök på den irakiske kungen Faisal II och blivit skjuten i låret. Green



Mark Green, fältkirurg, undersöker Saddam Hussein efter infångandet. År 2009 berättade han om decembernatten 2003 i *A night with Saddam*. Green tecknade bilden av en skurkliknande maffiafigur. IBL bildbyrå

konstaterade vidare att Saddam erövrade makten på samma sätt som Vito Corleone, "by making offers his opponents couldn't refuse".<sup>68</sup> I *Aftonbladet* skrev Claes Pettersson att Saddam Husseins favoritfilm var *Gudfadern*, och precis som Don Vito Corleone "höll han sig gärna med ett skjutvapen under kläderna". I Saddams värld kunde även betjänten var "en potentiell förrädare".<sup>69</sup>

I flera av de nyhetstexter som skrevs i samband med infångandet lyftes Saddam Husseins brott fram – krigen han startade mot Iran och mot Kuwait men också hur han på brutalast tänkbara sätt kväste det shiamuslimska uppror som bröt ut efter Gulfkriget 1991. Människorättsgrupper och regeringar i väst menade att Saddam Hussein alltsedan sitt maktövertagande 1979, genom dagligt förtryck och "folkmordskampanjer" var skyldig till hundratusentals irakiernas död. Ishraqat al Sadr, en nyhetsredaktör, närvarade på den presskonferens där infångandet av Saddam Hussein presenterades. al Sadr hade svårt att kontrollera sina känslor när den korta filmen av den forna ledaren visades. Först applåderade han vilt men började plötsligt gråta. För *Wall Street Journal* berättade han hur han mindes alla vänner som hade dödats och den tortyr han själv utsatts för under tre år.

”Saddam was always the strong one, always the one in power. Now I see images of him as an old, weak man, and to be honest, I don’t quite know how to react.”<sup>70</sup> I dessa ord synliggörs rörelsen, den mörka celebritetens fall, och den förvirring al Sadr vittnade om torde ha förekommit hos många irakier.

Till det skurkaktiga och det bräckligt mänskliga kan läggas ytterligare en aspekt. I en rad bandade sändningar hade Saddam Hussein uppmanat irakierna att slåss till sista blodsdroppen mot de anfallande amerikanerna, ”words he apparently didn’t take to heart”.<sup>71</sup> Talesmän för koalitionen berättade att de inte trott att de skulle fånga Saddam levande. De hade snarare antagit att han hellre skulle dö, en uppfattning som delades av flera irakier.<sup>72</sup> I *Expressen* skrev den libanesiske journalisten Abdel Wahab Bardakhan att många i den arabiska världen hade förvånats över att Saddam inte hade försvarat sig och att inte ett enda skott hade avlossats. ”De talar om Saddams feghet och arrogans.” Hade han sårats eller stympats hade han kunnat visa den tapperhet och det mod som ”många förknippade med hans egenskaper när han satt vid makten och terroriserade sitt folk och sina grannländer”.<sup>73</sup> Fegheten och inkonsekvensen fungerar som ytterligare en komponent i fallet. Avklädd alla maktens symboler och utan tillgång till ”lydiga” medier så blev bilden ofrånkomligen en annan. Som fallen mörk celebritet var de egenskaper Saddam Hussein tillskrevs allt annat än föredömliga.

### Avslutning

För eftervärlden är det möjligt att argumentera för att Saddam Husseins berömmelse eller ökadhet vilade på bilder av såväl den mörka celebriteten – den ohotade enväldshärskaren som styrde sitt Irak med järnhand – som på den fallne, skäggige, gamle, försvagade, störtade härskaren som vid infångandet framställdes i all sin skröpliga mänsklighet. Mussolinis, Ceaşescus och Khaddafis berömmelse kan delvis beskrivas på samma sätt med den stora skillnaden att deras döda och sargade kroppar inskräper berättelsen om deras fall med än större tydlighet.

I kraft av det faktum att Saddam var infångad och levande kunde effektfulla kontrasteringar formuleras mellan ”Nutidens Saladin” och den skitige uteliggaren i rätthålet. I den stund bilderna på en förvirrad skäggig Saddam under en amerikansk fältläkares lupp kablades ut föll så att säga hans aktier. Även om han i sina ord, utifrån vad västliga medier skrev, fortsatte vara högdragen och trotsig så var den hotfullhet, makt och mörka berömmelse han en gång representerat fullständigt desavouerad. Han var fallen, hans

stjärnstatus hade gått förlorad och i denna situation var han bara en förvirrad människa.

Saddam Hussein fick personifiera den desarmerade, totalitära, skrupelösa makten. Denna desarmering utövade en sällsynt lockelse som kan tjäna som en möjlig förklaring till att västliga medier så tydligt, på varierande sätt, formulerade de kontraster som synliggjorde denna rörelse. Det var medierna som framställde och skapade berättelsen om Saddam Husseins fall och i vissa fall formulerades även ett slags explicit medvetenhet om dramaturgin i detta fall.

Som mörk fallen celebritet fick Saddam Hussein tjäna som den konsekventa motpolen till allt det berömvärda och föredömliga, till det som vi vanligen förknippar med celebritetsbegreppet. När han drogs upp ur sin håla beskrevs han som en strykrädd uteliggare, en skäggig vilde. Han bar hundratusentals människors liv på sitt samvete, hans idoler var Stalin och Gudfadern och i sin ovilja att göra motstånd visade det sig att han dessutom var feg.

Det totalitära mediasystem som utgjort en central komponent i Saddam Husseins diktatoriska maktutövning hade vid infångandet i december 2003 slagits sönder. Det var detta system som på samma gång gjorde Saddam Hussein till en samlande nationell symbol, envåldshärskare och mörk celebritet. Detta mediasystem har en mer generell relevans bortom det specifika irakiska sammanhang som studeras i denna text. 1900-talets historia visar upp ett flertal liknande exempel. Rent historiskt vore det märkligt att anta att dessa totalitära system inte alls skulle ha påverkat mediasystemen i mer demokratiska samhällen. Det historiska studiet av mörka celebriteter och de mediasystem som utgjorde en förutsättning för produktionen av dessa kan bidra till en djupare och mer nyanserad förståelse av såväl celebritetsbegreppet som medierings- och medialiseringsbegreppen. Denna text utgör bara en början.

## Noter

1. "Jesus bräddad av Saddam inför jul", *Svenska Dagbladet* 16/12 2003; se även TT-Afp, "Times bytte Jesus mot Saddam", *Dagens Nyheter* 16/12 2003.
2. Robert van Krieken, *Celebrity society* (London: Routledge, 2012), 40.
3. Andreas Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (Stockholm: Atlantis, 2008), 35.
4. Janet Brown, "Charles Darwin as celebrity", *Science in Context*, vol.16, nr 1-2, 2003, 176.
5. Vad gäller svenska idrottskändisar se exempelvis John S. Hellström, *Den svenska*



*sporthjälten: Kontinuitet och förändring i medieberättelsen om den svenska sporthjälten från 1920-talet till idag* (Malmö: Idrottsforum, 2014).

6. Chris Rojek, *Celebrity* (London: Reaktion books, 2001), 10. Mörka celebriteter diskuteras framför allt i bokens fjärde kapitel "Celebrity and transgression".

7. Daniel Dragaset, "Constructing 'dark celebrity': The case of Anders Brevik", *Pacific Journalism Review*, vol. 19, nr 2, 2013.

8. Se exempelvis Rojek, 146–159.

9. David Schmid, "Idols of destruction: Celebrity and the serial killer", *Framing celebrity: New directions in celebrity culture*, red. Su Holmes & Sean Redmond (London: Routledge, 2006), 295. Se även Michael Newton, *Celebrities and crime* (New York: Chelsea House, 2008) och David Schmid, *Natural born serial celebrities: Serial killers in American culture* (Chicago: Chicago University Press, 2005).

10. Schmid, "Idols of destruction", 297.

11. Fred S. Siebert, Theodore Peterson & Wilbur Schramm, *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do* (Urbana: University of Illinois Press, 1956). William A. Rugh benämner "the Soviet system" som "totalitarian" i *Arab mass media: Newspapers, radio, and television in Arab politics* (London: Praeger, 2004), 23.

12. För en bred användning av propagandabegreppet i olika historiska sammanhang se Jonathan Auerbach & Russ Castronova, *The Oxford handbook of propaganda studies* (New York: Oxford University Press, 2014).

13. Se exempelvis Frank B. Tomasulo, "The mass psychology of fascist cinema: Leni Riefenstahl's *Triumph of the will*", *Documenting the documentary: Close readings of documentary films and video*, red. Barry Keith Grant & Jeanette Maria Sloniowski (Detroit: Wayne State Univ. Press, 1998), 99–118 och Jennifer Barker, "'A hero will rise': The myth of the fascist man in *Fight club* and *Gladiator*", *Literature/Film Quarterly*, vol. 36, nr 3, 2008.

14. Det finns ett flertal engelskspråkiga biografier om Saddam Hussein. Se exempelvis Saïd K. Aburish, *Saddam Hussein: The politics of revenge* (London: Bloomsbury, 2000), Con Coughlin, *Saddam: The secret life* (London: Pan Books, 2005) och Shiva Balaghi, *Saddam Hussein: A biography* (Westport: Greenwood Press, 2008).

15. Se exempelvis "State of the Union Adress: 23 January 2002", <http://millercenter.org/president/speeches/speech-4540> (senast kontrollerad den 16 oktober 2014).

16. En av de utförligaste engelskspråkiga studierna av monumentkulturen i Saddam Husseins Irak är Kanan Makiya, *The monument: Art and vulgarity in Saddam Hussein's Iraq*, (1991; New York: I.B. Tauris, 1994).

17. Jan Arell, "Avskydd för sin brutalitet – men Saddam har också hyllats för att han vågat stå upp mot USA", *Göteborgs-Posten* 15/12 2003. Peter Kadhammar, "Han gav sig – utan strid", *Aftonbladet* 15/12 2003.

18. Ingvar Persson, "Helgens tv-uppvisning ger en dålig eftersmak", *Aftonbladet* 12/16 2003.

19. Åsne Seierstad, *Hundra och en dag: En reportageresa* (Stockholm: Norstedt, 2003), 35.

## Råttan i jordhålan

20. Krieken, 102.
21. Se exempelvis David Welch, *The Third Reich: Politics and propaganda* (New York: Routledge, 1993).
22. Vad gäller raserandet av Saddam Hussein-statyn se Magnus Rodell, "Statyn på Paradistorget: Raserande, medier, materialitet och minne", *Historiens hemvist*, 3: *Minne, medier och materialitet*, red. Johan Hegardt & Trond Lundemo (Göteborg: Makadam, 2016).
23. Beträffande stam- och släktkontakter har Brian Reed och David R. Segal konstaterat: "The tribal ethos influences all aspects of life in modern Iraqi society". Se desamma "Social network analysis and counterinsurgency operations: The capture of Saddam Hussein", *Sociological Focus*, vol. 39, nr 4, 2006, 257.
24. Se exempelvis "Saddam Hussein Captured", *The Guardian* 14/12 2003.
25. Se exempelvis "How Saddam Hussein was captured", *BBC News Middle East* 15/12 2003.
26. Ibid. Se även Jan Höglund, "Hans sista gömställe – ett hål under jorden", *Göteborgs-Posten* 15/12 2003, och Olof Lundh, "'Skjut inte': Saddams vädjan när han hittades i den underjordiska hålan", *Expressen* 15/12 2003.
27. Susan Sachs, "The capture of Hussein", *The New York Times* 15/12 2003.
28. Kim Sengupta, "No shots, no resistance: Saddam caught 'like a rat in a hole'", *The New Zealand Herald* 15/12 2003.
29. Katarina Sternudd, "'Vi tog honom'", *Svenska Dagbladet* 15/12 2003.
30. Ibid.
31. Mats Larsson, "Tre enkla ord som kan vända krigslyckan", *Expressen* 15/12 2003.
32. George Lakoff, "Metaphor and war: The metaphor system used to justify war in the Gulf (part 1 of 2)", [http://www2.iath.virginia.edu/sixties/HTML\\_docs/Texts/Scholarly/Lakoff\\_Gulf\\_Metaphor\\_1.html](http://www2.iath.virginia.edu/sixties/HTML_docs/Texts/Scholarly/Lakoff_Gulf_Metaphor_1.html) (senast kontrollerad den 8 juli 2015).
33. "Red Dawn imitated art", *USA Today* 17/12 2003.
34. Katarina Sternudd, "'Vi tog honom'", *Svenska Dagbladet* 15/12 2003.
35. "How Saddam Hussein was captured", *BBC News Middle East* 15/12 2003.
36. Chas Early, "December 14, 2003: Saddam Hussein is captured by us forces", <http://home.bt.com/news/world-news/december-14-2003-saddam-hussein-is-captured-by-us-forces-11363949641709> (senast kontrollerad den 4 mars 2015).
37. "Red Dawn imitated art", *USA Today* 17/12 2003.
38. Ibid.
39. Bret Beier, Rita Cosby & Jim Angle, "Saddam captured 'like a rat' in raid", <http://www.foxnews.com/story/2003/12/14/saddam-captured-like-rat-in-raid/> (senast kontrollerad den 4 mars 2015).
40. Peter Geir, "Anatomy of Hussein's capture", *Christian Science Monitor*, 15/12 2003.
41. Detta behandlas utförligt i Susan Faludi, *The terror dream: Fear and fantasy in post-9/11 America* (New York: Metropolitan Books, 2007).
42. Mark West & Chris Carey, "(Re)enacting frontier justice: The Bush adminis-

tration's tactical narration of the old west fantasy after September 11", *Quarterly Journal of Speech*, vol. 92, nr 4, 2006, 380.

43. Tomas Axelsson, "Messias – med rätt att döda: Om militanta kristus-gestalter i Hollywood", *Film och religion: Livstolkning på vita duken*, red. Tomas Axelsson & Ola Sigurdson (Örebro: Cordia, 2005), 215–241. Citatet på sidan 237.

44. Se exempelvis Richard Slotkin, *Gunfighter nation: The myth of the frontier in twentieth century America* (New York: Atheneum, 1992).

45. Per Svensson, "Tyranniets inre tomhet", *Expressen* 15/12 2003.

46. Hans Österman, "Saddam låg i hålet", *Aftonbladet* 15/12 2003.

47. Kerstin Hallert, "Skäggig Saddam skapade tv-historia", *Aftonbladet* 15/12 2003.

48. Ibid.

49. Olof Lundh, "'Skjut inte...': Saddams vädjan när han hittades i den underjordiska hålan", *Expressen* 15/12 2003.

50. Helle Klein, "Skicka Saddam Hussein till Haag", *Aftonbladet* 15/12 2003.

51. "Irakerinas största seger", *Expressen* 15/12 2003.

52. Jimmy Fredriksson, "Saddams hämnd – han lät sig fångas levande", *Göteborgs Tidningen* 15/12 2003.

53. Peter J. Olsson, "Rättvisan når Saddam", *Kvällsposten* 15/12 2003.

54. "Irakerinas största seger", *Expressen* 15/12 2003.

55. Olsson; Wolfgang Hansson, "Äntligen fria från skrällen", *Aftonbladet* 15/12 2003.

56. Per Jönsson, "Dödsstraff hotar gripne diktatorn", *Dagens Nyheter* 15/12 2003.

57. Per Jönsson, "Strykpojken som blev diktator", *Dagens Nyheter* 15/12 2003.

58. Bengt Albons, "Nu har skräckens mur rivits ned", *Dagens Nyheter* 15/12 2003.

59. Rory McCarthy, "A thug who used terror and war to stay in power", *The Guardian* 30/12 2006. Att salivproverna skulle användas för en DNA-analys lyftes också i december 2003. Se exempelvis Per Jönsson, "Dödsstraff hotar den gripne diktatorn", *Dagens Nyheter* 15/12 2003.

60. Lundh.

61. Se exempelvis "How Saddam was captured", *BBC News* 15/12 2003, och Per Jönsson, "Dödsstraff hotar gripne diktatorn", *Dagens Nyheter* 15/12 2003.

62. Peter Kadhammar, "Han gav sig – utan strid", *Aftonbladet* 15/12 2003.

63. "How Saddam was captured", *BBC News* 15/12 2003.

64. Susan Sachs, "The Capture of Hussein", *New York Times* 15/12 2003.

65. Kadhammar.

66. Christian Holmén, "Tyrannens tunga fall" 15/12 2003.

67. Jan Höglund, "Hans sista gömställe", *Göteborgs Posten* 15/12 2003.

68. Mark Green, "My night with Saddam Hussein", *U.S. News* 13/12 2013. Green hade år 2009 publicerat boken *A night with Saddam*.

69. Claes Petersson, "Myspappa – och skräckdiktator", *Aftonbladet* 15/12 2003.

70. Yochi J. Dreazen, Farnaz Fassihi, Greg Jaffe & Tom Hamburger, "U.S. troops capture Saddam Hussein", *The Wall Street Journal*, <http://www.wsj.com/articles/SB10714006529014900> (senast kontrollerad den 4 mars 2015).

*Råttan i jordhålan*

71. Ibid.
72. "Saddam Hussein captured", *The Guardian* 14/12 2003.
73. Abdelwahab Badrakhan, "USA har mycket att tacka Saddam för", *Expressen* 15/12 2003.



# Celebritetspolitikens ordning

*eller:*

## Den ultimata celebritetspolitikern i medialiseringskulturen

ANNA EDIN

Idag är celebritetspolitik något som drar till sig stor uppmärksamhet, både som teoretiskt begrepp och empiriskt fenomen.<sup>1</sup> Celebritetspolitiken identifierar ett gränssnitt mellan två områden – celebritetskap och politik – som under lång tid betraktades som motsatser, men som numera ömsesidigt genomsyrar varandra. Framför allt riktar begreppet celebritetspolitik ljuset mot medialiseringens betydelse när det gäller relationen mellan celebritetskap och det senmoderna politiska livet. I detta kapitel förs en kritisk diskussion om celebritetspolitikens förutsättningar och villkor utifrån ett genusperspektiv. Dessutom försöker kapitlet vidareutveckla begreppet genom att istället för att enbart fokusera på celebritetspolitikens gränsöverskridande karaktär även betrakta den som en hierarkisk ordning. Avslutningsvis görs några reflektioner kring celebritetspolitikens ”symboliska våld”.<sup>2</sup>

### Berömmelse och celebritetskap – två genusbestämda kategorier

I litteraturen på området finner man att *celebrity* (celebritetskap) ofta definieras som åtskilt från *fame* (berömmelse). Medan begreppet berömmelse handlar om offentligt erkännande, har en lång historia och är kopplat till en produktionskultur, är begreppet celebritetskap förknippat med konsumtionskultur och hänvisar framför allt till den massmediala uppmärksamhet och synlighet som huvudsakligen har genererats genom film och teve.<sup>3</sup>

Det innebär i sin tur, som Liesbet van Zoonen poängterar, att berömmelse och celebritetskap också är två genusbestämda begrepp.<sup>4</sup> Den uppdelning mellan det privata och det offentliga som berömmelse historiskt sett vilar på, har inte varit jämlik; den har inte haft samma betydelse för män

och kvinnor. För att erövra berömmelse krävs att man i offentligheten kan inta och utvidga positionen som hjälte eller geni, två kategorier som historiskt sett har varit modellerade efter en manlig norm. Möjligheterna att som kvinna tala offentligt och därmed göra anspråk på berömmelse, har genom historien varit begränsade och förknippade med risken att bli stämplad som hysterisk, som hora eller rent av som häxa. Ju tyngre politisk orientering, desto större risk för stigmatisering. För att undgå förminskning och förnedring utvecklade de tidigt offentligt talande kvinnorna ett specifikt förhållningssätt, som harmoniserade med deras traditionella familjeroll och traditionella föreställningar om kvinnlighet – det vill säga, de blev mer privata i sin roll som offentliga talare än männen.<sup>5</sup>

Om berömmelse är en problematisk position för kvinnor i politiska sammanhang, är celebritetskap inte mindre svårhanterbart, resonerar van Zoonen vidare. Med rötter i Hollywood-systemet och filmbolagens försök att överföra filmens konventioner kring maskulinitet och femininitet till de manliga och kvinnliga skådespelarnas verkliga liv, är celebritetskap ett fenomen som till en början var separerat från den politiska sfären och snarast utgjorde dess antites. Även om filmbolagens stundtals hårdföra försök att överskrida gränsen mellan skådespeleri och verkligt liv inte alltid var framgångsrika och numera kanske mest är ihågkomna för de personliga tragedier som följde i deras kölvatten, är celebritetskap nära förknippat både med mediernas dominerande representationer av kvinnor (och män) och den sammanblandning av mediebilder och verkligt liv som härstammar från Hollywoods tidiga ”stjärnsystem”.<sup>6</sup> Enligt Myra MacDonald hör dessa Hollywoodkonventioner och mediala representationer kring femininitet dock inte uteslutande till det förflutna, utan fick en så dominerande betydelse att de kom att sträcka sig in i vår samtid.<sup>7</sup> I grunden bygger dessa konventioner på fyra populära/traditionella myter om kvinnlighet, där den gåtfulla och/eller hotfulla kvinnan samt den sexuella kvinnan avtecknar sig som kontraster gentemot dels den moderliga och omhändertagande kvinnan, dels den kroppsdukliga kvinnan, som till exempel den kvinnliga atleten. Genom historien har kvinnliga celebriteter ständigt varit tvungna att förhålla sig till dessa myter och i den mån handlingsutrymme givits, har detta ofta begränsats till strategier som lek och parodiering – dock utan att i grunden utmana eller ifrågasätta stereotyperna.<sup>8</sup>

Ur ett populärkulturellt perspektiv har dessa kvinnliga, (semi)kritiska strategier emellertid visat sig kunna vara nog så framgångsrika, åtminstone som transformationer på individnivå. Ett klassiskt exempel är Marilyn Monroe, som på 1950- och 1960-talen å ena sidan hårdexploaterades av

Hollywood men som å andra sidan samtidigt utvecklade en form av parodisk distans till sin egen rollkaraktär. Hennes persona levde vidare och i ett senare skede, på 1970-talet, övertog Debbie Harry – sångerska i det amerikanska bandet Blondie – medvetet en Marilyn-image, översatte den till en ny, politiskt radikal punkkontext och lade därmed nya betydelser till Marilyn-myten. På 1980-talet trädde sedan Madonna in på scenen, när Debbie Harry banat vägen, gjorde leken med Marilyn-referenser till en standardingrediens och blev så småningom själv en av de mest framgångsrika kvinnliga celebriteterna någonsin, inte minst ekonomiskt.

Men i en politisk kontext, eller på systemnivå, har strategierna knappast haft något självklart värde. Den iscensättning av kropp och instabilitet som genom lek, parodi och personlighetstransformering utgjort grunden för kvinnligt motstånd på populärkulturens område, har varit svår att kombinera med den politiska sfärens krav på stabilitet och trovärdighet. Enligt en klassisk studie av R. G. Schwartzberg har kvinnliga politiker som strävar efter toppositioner begränsade möjligheter att nå framgång, eftersom de antingen måste maskera sin kvinnlighet och imitera män, eller riskera att framstå som frivola, koketta eller rent av lösaktiga. Att använda sig av de medel för iscensättning som krävs i en tidsålder då politiken i allt högre grad förutsätter att man ska vara karismatisk, charmerande eller förförisk för att attrahera väljare, är således inte något som kvinnliga politiker självklart kan ägna sig åt. Schwartzberg menar att ”charmerande ledarskap” i första hand utgör en strategi för manliga politiker, medan kvinnliga politiker är hänvisade till traditionella roller som konnoterar moderlighet, omhändertagande och som framför allt inte signalerar någon form av kvinnlig sexualitet.<sup>9</sup>

Medan män har en lång tradition av att kunna förlita sig på den offentliga berömmelse som bygger på att skapa en politisk persona, där man utan större problem både kan göra anspråk på hjältestatus (till exempel som ”landsfader”) och samtidigt framstå som manligt karismatisk, är motsvarande balansgång alltså betydligt mer känslig för kvinnliga politiker. Kvinnliga politiker, som idag förvaltar arvet från de tidigt offentligt talande kvinnorna och deras politiska retorik, ämnade att minimera hoten om stigmatisering, riskerar samtidigt att denna kvinnliga stil vänds emot dem. Å ena sidan förväntas kvinnor sedan länge vara mer privata än män – å andra sidan riskerar den privata politiska orienteringen, eller det privata tilltalet, att användas emot dem som bevis på kvinnors olämplighet att inneha höga offentliga, politiska poster.<sup>10</sup> En typisk *darned if you do-darned if you don't*-fälla.



## Celebritetspolitikens förutsättningar

Balansgången mellan det privata och det offentliga blir alltså en fråga om prioriterad identifikation, där kvinnliga politiker inte kan överskrida gränsen mellan yrkesroll och könsroll på samma självklara sätt som sina manliga kolleger. Samtidigt förefaller gränsöverskridanden vara det som i en övergripande mening definierar senmodern politik, där den strukturella samstämmigheten mellan politik och celebritetskultur gradvis har gjort det rimligt att betrakta dem som bärare av en gemensam kultur.<sup>11</sup> I likhet med teve-personligheten och filmstjärnan bygger den moderna politikern i allt högre grad sin relation till folket/allmänheten/publiken på en känslomässig grund genom att förkroppsliga tankar, känslor, drömmar och fantasier, samtidigt som hen fungerar som projektionsyta för såväl identifikation som idealisering. Därmed uppstår också förutsättningar för en speciell sorts politisk personlighet, celebritetspolitikern, som kännetecknas av just sin förmåga att överskrida skenbara motsättningar och framstå som ”en av oss”, men samtidigt upprätthålla en representativ, eller rent av ouppnåelig, mytisk status.<sup>12</sup>

## Politiska personlighetstyper

Som celebritetspolitiker räcker det emellertid inte med att endast representera extraordinär vanlighet, poängterar van Zoonen, utan man måste också kunna hantera ytterligare en central paradox och överskrida gränsen mellan det som betraktas som innanför respektive utanför det politiska livet.<sup>13</sup> Över tid har den moderna politiken skapat allt högre trösklar mellan politisk elit och allmänhet, varvid förtroendet från allmänhetens sida minskat, samtidigt som föreställningar om korrumperade politiker – utan förankring i verkligheten, styrda av egenintresse snarare än allmänintresse – är legio med en lång historia, inte minst inom populärkulturen.<sup>14</sup> Att vara utanför politiken har härigenom fått ett allt större politiskt egenvärde, där framför allt förmågan att iscensätta sin politiska identitet genom att vara både innanför och utanför fungerar som ett sätt att skapa politisk trovärdighet.

Genom dessa två motsatspar – identifikation/idealisering respektive politiskt innanförskap/utanförskap – utkristalliseras fyra typer av politiska personligheter, som alla bär prägeln av en inbördes, växelvis förstärkning. För det första den typiska insiderpolitikern, som är alltför intetsägande för att bli riktigt populär; för det andra insiderpolitikern som drar till sig

### *Celebritetspolitikens ordning*

mediernas uppmärksamhet och blir en kändis; för det tredje outsiderpolitikern som agerar (politiskt) i egenskap av ”vanlig medborgare”; för det fjärde den politiska outsiders och celebriteten som kan kapitalisera på sitt kändisskap, men som samtidigt präglas av sin redan etablerade relation till publiken. Alla har sina för- och nackdelar. Insiderpolitikern må vara välutbildad och kompetent men begränsas av att inte ha förmåga att gå-genom-rutan och få medialt genomslag. En politisk outsider/celebritet kan å sin sida skapa engagemang i offentligheten, men har när det kommer till kritan inget självklart mandat att gå från ord till politisk handling.

Den ultimata celebritetspolitikern är därför den som lyckas balansera dessa motstridiga krav och förväntningar inom ramen för sin politiska identitet. Hen måste ha politisk insidererfarenhet, men också vara en trovärdig politisk outsider. Samtidigt måste hen kunna manifesteras den extraordinära vanlighet som är symptomatisk för dagens moderna demokrati, med sina förgreningar i underhållningsindustri och celebritetskultur, utan att detta upplevs som en brist på autenticitet.

#### Det politiska framträdandet

Att lyckas med balansgången är i hög grad en fråga om att framträda på rätt sätt. Det politiska framträdandet på olika scener och arenor har förvisso varit centralt i alla tider, men i dagens mediekultur har det fått en så avgörande betydelse att det knappast finns förutsättningar för politisk karriär om man misslyckas med detta. Politik är show business, skriver John Street, där valutan är kändisskap och produkten just det politiska framträdandet.<sup>15</sup> Här utkristalliseras i sin tur två olika men överlappande dimensioner, som båda har en stark politisk betydelse eftersom de representerar olika definitioner av nationen och medborgarna och skapar skilda relationer till dem. För det första den dimension som handlar om det politiska framträdandet i relation till ideologi och estetiska uttryck, där till exempel kopplingen mellan partitillhörighet, klädstil och livsstil är central. För det andra den dimension där framträdandet i termer av kontext och tilltal är centrala, det vill säga det konkreta sammanhang där politikern framträder och explicit vänder sig till en speciell typ av publik.

En politiker som håller offentliga tal på gator och torg under en valrörelse måste än idag kunna få fram sitt politiska budskap genom tydlig retorik. Framträder politikern i fredagsmysprogram i teve måste hen däremot snarare kunna manifesteras och synliggöra sin politiska ideologi genom sin personlighet, att kunna skoja, berätta anekdoter, bjuda på sig

själv och framstå som allmänmänsklig. Givet de traditionella mediernas ständigt pågående politiska nyhetsrapportering måste politikern sannolikt även ha lärt sig något om vad hen ska göra om Janne Josefsson-kommer-och-knackar-på-dörren, medan aktiviteter på Facebook och Twitter kräver medveten självstyling och förmåga att bemästra en medial arena där den traditionella gränsen mellan interpersonell kommunikation och masskommunikation överskrids.

Ta till exempel Nicolas Sarkozy, Frankrikes förre president. Han har ett långvarigt hatkärleksförhållande till de franska mainstreammedierna. Han är känd för att anpassa sig till mediernas villkor och vara generös med information från sitt privatliv, men också för att ställa specifika krav och med jämna mellanrum skälla ut journalisterna. De traditionella franska medierna fokuserar huvudsakligen på korrupsionsskandaler, hat och kärlek i sin rapportering. Själv iscensätter han sig i sociala medier som en engagerad, balanserad och seriös politiker som man kan lita på. Medan de traditionella medierna tenderar att stå för personifiering, skandalisering och popularisering, tonar Sarkozy *självstylat* fram som en statsmannamässig politiker genom sin strategiska användning av sociala medier. På Twitter, där han har drygt 1,2 miljoner följare<sup>16</sup>, är det kort och gott ”den sjätte presidenten för den femte franska republiken”, med ambitionen att även bli den åttonde, som tar skepnad.<sup>17</sup>

### Hot mot demokratin?

Enligt den traditionella mediekritiken leder emellertid alla former av gränsöverskridanden mellan politik och (underhållnings)medier oundvikligen till en obalans som i slutändan utgör hot mot demokratin. Till detta finns två olika argumentationslinjer kopplade.

Det ena argumentet är att om inte gränsen mellan sfärerna respekteras, ges antingen den politiska institutionen möjlighet att utöva en otillbörlig makt över underhållningssektorn och göra till exempel film och teve till direkta språkrör för politisk information/propaganda, eller så blir effekten att medierna (om inte en tydlig rågång upprätthålls) indirekt neutraliserar och presenterar politiska, ideologiska budskap som självklara, objektiva sanningar för medborgarna/publiken. I sista ledet antas denna obalans – oavsett var tyngdpunkten placeras – utgöra ett hot mot demokratin: på systemnivå blir medierna endast skenbart oberoende och det objektivitetsideal som visserligen sedan länge har kritiserats för ”naiv empiricism”,<sup>18</sup> men fortfarande är högt värderat, fungerar i praktiken som en sorts politisk

camera obscura genom vilken en upp- och nervänd bild av världen presenteras.

Enligt det andra kritiska argumentet leder gränsöverskridandet snarare till att (underhållnings)medierna ges möjlighet att påverka den politiska institutionen på ett negativt sätt. Även framväxten av den moderna journalistiken, vars etablerade uppsättning av konstruktioner i allt högre grad har kommit att styra beskrivningen och uppfattningen av det politiska livet, anses ofta leda till att politiken måste anpassa sig till medielogikens spelregler för att överhuvudtaget kunna nå ut till medborgarna. Härmed urholkas den politiska institutionens integritet och de politiska budskapen förlorar sitt innehåll. Också denna obalans antas i sista ledet utgöra ett hot mot demokratin: politiken förvandlas till underhållning och spektakel och sakfrågorna får stryka på foten.

### Ömsesidigt genomsyrande

Dessa sinsemellan olika, kritiska perspektiv bygger samtidigt på en gemensam föreställning – nämligen att det ideala tillståndet är att politik och medier är tydligt separerade eller åtminstone på armslängds avstånd från varandra. I det senmoderna samhället befinner sig dock politik och medier sedan länge i ett så nära beroendeförhållande att denna föreställning inte längre är möjlig och knappast heller önskvärd. Detta har också konstaterats av ett flertal forskare, som just pekat på att den traditionella kritiken tenderar att vara för begränsad, normativ och funktionalistisk.<sup>19</sup> Jay G. Blumler och Michael Gurevitch poängterade redan för drygt tjugo år sedan, att den huvudsakliga aspekten av relationen mellan medier och politik, som system betraktade, utgörs av de två områdenas ömsesidiga genomsyrande av varandra.<sup>20</sup>

Om man betraktar det politiska framträdandet – där gränsen mellan identifikation/idealiserings och politiskt innanförskap/utanförskap överskrids – som ett exempel på detta ömsesidiga genomsyrande, blir det också tydligt att det inte bara handlar om att bemöta krav på underhållning, medielogik eller politiskt missnöje. Det politiska framträdandet handlar även om att manifesteras politik som livsstil och förkroppsliga det som Raymond Williams en gång kallade för ”en känslöstruktur”, det vill säga sociala erfarenheter som uppfattas som personliga.<sup>21</sup> Därmed måste också det politiska framträdandet placeras i just skärningspunkten mellan den politiska, den privata och den offentliga sfären.<sup>22</sup>

Det politiska framträdandet är naturligtvis fortfarande starkt kopplat

till de traditionella politiska institutionerna och processerna – utan politiskt kapital vinner man inget stort förtroende och knappast några politiska val – men har också kommit att vävas samman med den privata sfären i allt fler avseenden. Det politiska framträdandet handlar om att strategiskt kunna använda livsstilsmarkörer, väl valda delar ur familjelivet, personliga preferenser och privata känslor – sådant som också representerar värdet av att stå utanför politiken – i politiskt syfte. Slutligen är det i den offentliga sfären, på olika mediala arenor, som det politiska framträdandet explicit orkestreras och presenteras inför en stor publik – allmänheten – och det är här som de skenbara paradoxer som det politiska framträdandet vilar på iscensätts som en sammanhängande helhet.

### Celebritetspolitikens dubbla riktning

Den politiska personen måste alltså vara anpassad både till traditionella idéer om vad det innebär att vara politiker och till kulturella föreställningar om vad som kan förväntas av en celebritet. Samtidigt är celebritetspolitiken inte exklusivt utformad för kandidater från den politiska sfären, utan fungerar i dubbel riktning, där politiker blir celebriteter och celebriteter blir politiker.

Som en konsekvens av att såväl celebritetspolitiker som politiserade celebriteter dessutom erhåller och använder sitt symboliska kapital på arenor och i sammanhang bortom den traditionella och nationellt orienterade mainstreampolitiken, är det nödvändigt att vidga definitionen av vilka verksamheter och aktiviteter som ska definieras som politiska. Med avstamp i van Zoonens teoretiska ramverk utvecklar Mark Wheeler ett ingående resonemang kring den dubbelriktade celebritetspolitiken och dess två huvudkategorier – prosaiskt benämnda som CP1 och CP2.<sup>23</sup>

Den mest kända celebritetspolitikern (CP1) är fortfarande den amerikanske presidenten John F Kennedy, som gick till historien som den första teve-presidenten. Med den ultraglamorösa Jacqueline Kennedy vid sin sida, som genom att frekvent figurera på bland annat omslaget till Life Magazine blev medieadlad till stilikon och utsedd till den som amerikanska kvinnor helst ville efterlikna, tillhörde han dåtidens internationella jetset. Genom celebritetsvänner som Judy Garland, Frank Sinatra, Janet Leigh, Tony Curtis, Sammy Davis jr och Bette Davis vävdes Kennedys politiska karriär också konkret samman med Hollywood, där inte minst den skandalomsusade affären med Marilyn Monroe på gott och ont bidrog till hans status som celebritetspolitiker. Sedan dess har Kennedyklanen, med John

### *Celebritetspolitikens ordning*

F Kennedy i spetsen, utgjort välkänt råmaterial för ett stort antal populärkulturella filmer och teve-serier, vilket har förstärkt skapandet av myten om honom.

Genom att framhålla och betona de två skilda men sammankopplade sfärerna *utanför* respektive *innanför* det politiska livet, kan de politiserade celebriteterna (CP2) i sin tur sägas bestå av olika dimensioner och delas in i två underkategorier, där den första består av celebriteter som intar traditionella, höga politiska ämbeten, här benämnda som CP2a, och den andra av celebriteter som ackumulerar politiskt, symboliskt kapital genom att till exempel bli aktivister och goodwill-ambassadörer, här kallade för CP2b. Främsta typexempel i det första avseendet är Ronald Reagan och Arnold Schwarzenegger. Medan Reagan gradvis gick från att ha varit en av Hollywoods B-skådisar på 1940-talet till att bli USA:s president 1981 till 1989, tillhörde Schwarzenegger Hollywoods A-list samtidigt som hans politiska karriär tog fart. Samma år som Schwarzenegger innehade huvudrollen i *Terminator 3: The rise of the machines*, 2003, valdes han också till guvernör i Kalifornien. Under valkampanjen lovade han att "terminate the democratic regime" och säga "hasta la vista" till Kaliforniens ekonomiska problem. I medierna blev han dessutom refererad till som "Conan the Governor".<sup>24</sup> Sedan länge välkända exempel i den andra underkategorin (CP2b) är Bono, sångare i rockbandet U2, som i årtal bedrivit politiska kampanjer, Oprah Winfrey, som inom ramen för sin talk show med åren blev mer politiskt aktiv och bidrog i Barack Obamas presidentkampanj samt skådespelerskan Angelina Jolie och sångerskan Annie Lennox från Eurythmics som använder sin celebritetsstatus till att profilera sig politiskt i kampen mot sexuellt våld och aids i Afrika.

Här är två kommentarer på sin plats. För det första, att kategorierna kännetecknas av att de främst kan exemplifieras med amerikanska politiker och celebriteter. Celebritetspolitiken förefaller därför både som empiriskt fenomen och teoretiskt begrepp i hög grad vara modellerad på amerikansk politik och populärkultur; såväl på en stark fokusering på presidenten-som-persona och det politiska system genom vilket "presidentialisering" emanerar, som på deras inbördes nära kopplingar – ju närmare den absoluta politiska makten desto tydligare.<sup>25</sup> Dock finner man toppcelebritetspolitiker också i andra länder, som till exempel Italien och Frankrike<sup>26</sup> och man kan hävda att Sarkozy under sitt franska presidentskap, genom medveten medieanvändning, association till internationellt jetset och inte minst sin dåvarande fru Carla Bruni (i medierna omtalad som just "en fransk Jackie"), kvalar in i den första kategorin, CP1.<sup>27</sup>

För det andra, att kategorierna CP1 och CP2a, det vill säga de två kategorier som har en nära, inneboende koppling till den politiska institutionen och yttersta politiska makten, huvudsakligen befolkas av män. Inom ramen för en relativt begränsad kvinnlig närvaro avtecknar sig emellertid Yulia Tymoshenko, före detta president i Ukraina, inom denna underkategori som ett motexempel i skarp relief. Hon förkroppsligade under sin tid som president exakt den sortens kulturella hyperfemininitet som annars tenderar att positionera kvinnliga politiker som avvikelser – som ”de andra”. Genom kombinationen av ett personligt tilltal, karisma, medial synlighet och den ålderslösa framtoning som ofta är resultatet av modern plastikkirurgi, påminde hon inte bara om populärkulturella megastjärnor som till exempel Madonna – hon framstod i själva verket som ett typiskt exempel på den sortens ”charmerande ledarskap” som enligt Schwartzberg med flera definierats som ett blott manligt fenomen på grund av sina sexuella konnotationer och moraliska risktaganden för kvinnor.<sup>28</sup> Den vanligt förekommande strategin bland kvinnliga politiker att tona ned eller rent av att maskera sin kvinnlighet och imitera män var uppenbarligen inte relevant i Tymoshenkos fall. Emellertid försvann Yulia Tymoshenko, efter att 2011 av regeringen Yanukovych ha blivit anklagad och dömd för ”brott mot nationen”, från den politiska toppositionen. Och även om hon idag tycks göra politisk comeback, kan man samtidigt åtminstone lyfta frågan om hon enbart straffades som politiker, eller även som celebritet?

### Den ojämlika celebritetspolitiken

Wheeler betonar, i likhet med van Zoonen, att celebritetspolitiken är ett symptom på en generell misstro mot det politiska systemet och framhåller att den – i bästa fall – bidrar till att skapa nya kontaktytor för politisk identifikation och politiskt engagemang.<sup>29</sup> Samtidigt bortser han från en av van Zoonens främsta kritiska invändningar, som handlar om att celebritetspolitiken inte tycks ha förändrat den traditionella ojämlikheten mellan manliga och kvinnliga politiker. Som tidigare diskuterats har kvinnliga politiker ur ett historiskt perspektiv missgynnats av två skäl: dels därför att de inte har kunnat falla tillbaka på en lång tradition av hjälte- eller genistatus i offentligheten, dels därför att de förväntas vara så privata i sin offentliga roll att det riskerar att slå tillbaka mot dem.

Idag har flera av de gränser som tidigare definierade åtskilda sfärer överskridits och politiskt kapital kan numera erhållas på flera (mediala) arenor. Man skulle kunna tänka sig att denna kultur av gränsöverskridanden även

innebar att kvinnliga politiker inte längre missgynnades. Enligt van Zoonen utgör celebritetspolitiken emellertid inte en arena där kvinnliga politiker på ett övertygande sätt kan integrera sitt privata och sitt offentliga liv. Istället tenderar celebritetspolitiken att påminna allmänheten om att kvinnliga politiker fortfarande är ”avvikelser” i det politiska livet.<sup>30</sup> På grund av den historiskt starka polariseringen mellan femininitet och politik, i kombination med de ökade krav på personifiering och popularisering som inte minst sociala medier ställer, tenderar dagens kvinnliga politiker att aktivt ta avstånd från att vara alltför privata i politiken. van Zoonen exemplifierar denna tendens med två kvinnliga toppolitiker – Finlands dåvarande president Tarja Halonen och Tysklands förbundskansler Angela Merkel – och konstaterar att ingen av dem använder sig strategiskt av celebritetspolitikens möjligheter. I själva verket förefaller de snarare aktivt ta avstånd från dem, vilket van Zoonen menar är signifikativt: numera drar kvinnliga politiker ofta en skarp gräns gentemot sitt privatliv för att slippa de ogynnsamma konsekvenser som kvinnor annars riskerar att drabbas av i form av sexualisering och förminskning.<sup>31</sup>

Det är emellertid viktigt att komma ihåg att van Zoonens resonemang kring den ojämlika celebritetspolitiken framför allt handlar om den första kategorin celebritetspolitiker, CP1, det vill säga manliga respektive kvinnliga politiker som härstammar från den traditionella politiska institutionen. Det är därför inte självklart att den ojämlikhet som sägs prägla celebritetspolitiken generellt är vare sig lika mycket förekommande eller konstant över tid tar sig samma uttryck inom samtliga kategorier och underkategorier. Som diskuterats ovan, finns det dessutom exempel på kvinnlig närvaro även inom CP1 – må vara att den fortfarande är begränsad. Men kanske är det också en generationsfråga, där yngre celebritetspolitiker och politiserade celebriteter inte i lika hög grad definieras av den traditionella ojämlikhet som van Zoonen uppehåller sig kring? Låt mig resonera kring några exempel.

### Miljöbabe och feministhjältinna

I kategorin CP2b finner vi två av FN:s senast utsedda goodwill-ambassadörer – skådespelarna och aktivisterna Leonardo DiCaprio och Emma Watson. DiCaprio utsågs till FN *messenger of peace* i klimatfrågor i september 2014 och talet som han höll inför FN:s generalförsamling, Climate Summit, sammanföll med hans Instagramdebut. Dagen efter talet hade han 282 211 Instagramföljare. På Twitter har han numera drygt 15 miljoner följare och



16 miljoner "gillar" hans Facebook-sida (den populäraste åldern 18–24).<sup>32</sup> I FN-talet refererade DiCaprio retoriskt till sin roll som skådespelare: "As an actor I pretend for a living. I play fictitious characters often solving fictitious problems. I believe that mankind has looked on climate change in that same way, as if it was fiction."<sup>33</sup> Det var ett tal som snabbt i såväl traditionella som sociala medier utsågs till "årets tal". Samtidigt kom sakinnehållet delvis i skymundan av den nya look, med långt uppsatt hår (*man-bun*) och hipsterskäg, som DiCaprio presenterade. På sajten Vulture, vars användare flitigt delade de journalistiska kommentarerna, kunde man till exempel läsa följande:

Rocking a man-bun – which we can only assume is an ecofriendly insulation method to cut down on heating emissions – the newly appointed U.N. Messenger of Peace spoke out about climate change at the United Nations Climate Summit on Tuesday. Watch the video on Youtube, and try not to let his facial hair detract from the message.<sup>34</sup>

Emma Watson, som i april 2014 utsågs till FN *women goodwill*-ambassadör, talade den 20 september inför FN om feminism och kampen mot ojämlikhet mellan könen. Även detta tal fick snabbt genomslag i både traditionella och sociala medier. Talet, som samtidigt sjösatte kampanjen *HeForShe*, hyllades som "game changing", samtidigt som referenserna till hennes rollkaraktär i Harry Potter-filmerna var återkommande. I medierna omtalades hon som "Hermione the humanitarian"<sup>35</sup> och antogs i det avseendet ha stor påverkanskraft på framför allt den unga generationen:

Her role as Hermione Granger, the universally adored heroine of the Harry Potter series, gives her an automatic in with male and female millenials. This is a rare case where an actor being conflated with their role might be a good thing. In this way, her widespread influence on young minds (still forming their opinions on gender roles and advocacy) is even stronger than other high-profile defenders of the F-word like Beyoncé.<sup>36</sup>

Numera har hon drygt 21 miljoner följare på Twitter och 32 miljoner som "gillar" hennes officiella Facebook-sida, kopplad till uppdraget som FN goodwill-ambassadör (den populäraste åldern är även här 18–24 år).<sup>37</sup>

Ur ett genusperspektiv kan det vid första anblicken verka som att de traditionella rollerna är ombytta. Det är framför allt DiCaprio som kommenteras för sitt utseende och tilldelas status som sexsymbol. FN-talet och

rollen som *messenger of peace* hamnar något i skymundan. I Watsons fall finns ett tydligare fokus på sakfrågorna och den kampanj som hon lanserar, samtidigt som referenser till hennes rollkaraktär, Hermione Granger, utgör ett grundmotiv i mediekommentarerna. Emellertid är kommentarerna om DiCaprios utseende knappast ägnade att förminska honom – tvärtom är det i tämligen trånande ordalag ("Oh Leo, it's ment to be") som hans politiska persona (och nya look) beskrivs och adresseras. Kommentarerna tycks mer manifesteras ett mytiskt upphöjande av honom, än ge uttryck för sexualiserande nedvärdering. Det ligger därför nära till hands att se DiCaprio som ett exempel på manligt gränsöverskridande också inom denna kategori, där rollerna som seriös miljöaktivist och Hollywood-babe ömsesidigt förstärker varandra. Vad beträffar Emma Watson kan man konstatera att hon inte kommenteras för sitt utseende lika mycket som Leonardo DiCaprio – eller tilldelas samma karismatiska status. Men den beundrande tonen i många av kommentarerna i de traditionella medierna kring Emma Watson/"Herminone the humanitarian" står samtidigt i skarp kontrast till den frekventa och låga kritik som sedan riktas mot henne i framför allt sociala medier. Här blir hon stundtals hårt åtgången och hon utsätts även för nedvärderande kommentarer kring sin position som "ung kvinna" i FN-sammanhang och synpunkter om "olämpligheten" i att hon representerar ett feministiskt uppprop där även (unga) män uppmanas att definiera sig som feminister. Hoten samt de nedvärderande och kritiska kommentarer leder emellertid till ett försvar för Watson, där hennes roll som "*woman good-will ambassador*" och den kampanj som hon är talesperson för lyfts fram som mycket viktig.<sup>38</sup> I försvaret för Watson poängteras också att den typ av starkt negativa mediekommentarer som hon utsätts för (så kallat näthat, vilket jag återkommer till), i förlängningen bidrar till att göra hennes röst starkare – "Hackers trying to silence Watson only make her voice louder".<sup>39</sup> I ett lite senare skede framkommer det dock att hoten om att läcka nakenbilder på Emma Watson till stor del var del av en PR-kupp, ämnad att sprida kravet på att stänga ner sajten 4chan som publicerar nakenbilder på celebriteter.

DiCaprio och Watson är förvisso bara två strategiskt valda exempel i detta sammanhang, ämnade att illustrera förhållandet mellan manligt och kvinnligt, men man kan utöver genusaspekten också reflektera kring ytterligare två aspekter. Dels sociala mediers ökade – och föreställt ökade – betydelse när det gäller politiserade celebriteter, dels bristen på självklar koppling mellan den globala, medierade synlighet som de genererar och konkreta sociala, politiska, ekonomiska förändringar. DiCaprio och

Watson, i likhet med andra medieaktivister, riktar ljuset mot globala problem som ojämlikhet och klimathot, men är samtidigt intrikat sammanflätade med ekonomiska intressen som inte självklart promoverar vare sig ökad jämställdhet eller strategier mot klimathot så länge förändringar inte är förenliga med en kommersiell logik. FN:s målsättningar och intentioner är naturligtvis att både DiCaprio och Watson, tillsammans med sina miljontals följare, ska agera opinionsledare och bidra till att sätta press på regeringar och politiska makthavare. Men samtidigt som man tar avstånd från en kommersiell logik på systemnivå, förutsätts att samma logik har gynnsamma effekter på användar- och individnivå. Härigenom avtecknar sig således konturerna kring ytterligare en paradox inom celebritetspolitiken: den unga, globala ”Twitter-masspublik”, som utgör de politiserade celebriteternas främsta mediala/publika beröringspunkt, antas utgöra framtidens självklara opinionsbildare samtidigt som de positioneras som potentiellt sett mer avpolitiserade än engagerade.<sup>40</sup>

### Celebritetspolitikens mörkare sidor

Men måhända är dagens politiserade celebriteter (CP2a och b) trots allt inte lika präglade av traditionell ojämlikhet som celebritetspolitikerna (CP1). Måhända är det en generationsfråga. Även om de knappast entydigt kan sägas manifesteras ett paradigmskifte, är de kanske ändå inte i lika hög grad produkter av den traditionellt starka polariseringen mellan femininitet och politik som tidigare var normgivande. Det skulle i så fall kunna indikera att medialiseringens gradvisa utvidgning av politiska verksamheter och aktiviteter, som en faktor bland andra, har tunnats ut ojämlikheten mellan manliga och kvinnliga politiker – samtidigt som den traditionella ojämlikheten fortsatt tycks präglade de politiska sammanhang som tydligast representerar den mäktigaste politiska makten.

Men det finns också tecken på motsatsen. Det vill säga, att den polarisering mellan manliga och kvinnliga politiker som gör att kvinnor i högre grad än män riskerar att drabbas av sexualisering och förminskning, inte försvagas eller fortlever utan *förstärks* inom celebritetspolitiken. Ett av de tydligaste exemplen är relaterat till det som brukar kallas för näthat. Det har visat sig att näthat drabbar dubbelt så många kvinnor som män och merparten av dem som drabbas är kvinnor i offentligheten – kvinnliga opinionsbildare, makthavare och framför allt kvinnliga politiker. Ju högre upp i de offentliga hierakierna, desto mer utsatt blir man som kvinna. Ofta handlar det om kränkande texter och kommentarer med sexistiskt innehåll,

men även om retuscherade niddbilder där ansikten från kända kvinnliga politiker klipps ut och sätts ihop med nakna kroppar med pornografisk koppling. Hatet i sig är inte nytt och det är inte ens säkert att det alltid finns ett hatiskt motiv. Men med internet och sociala medier sprids texterna och bilderna snabbare och i större omfattning än någonsin tidigare. Samtidigt som möjligheten att vara anonym, och den distans som skärmen erbjuder, sannolikt också gör det lättare för den enskilde internetanvändaren att publicera kränkande texter och bilder utan att reflektera över konsekvenserna.

Kränkande texter och kommentarer kring offentligt talande kvinnor har, som diskuterades i början av kapitlet, en lång historia och är alltså varken synonyma med anonyma näthatare, obskyra nätsajter eller de traditionella mediernas kommentarsfält. De är heller inte något som hör massmediernas forntid till. De ingår i ett strukturellt mönster. De är ett generellt medie- och *samhälls*fenomen, snarare än ett nätfenomen.

Ännu idag låter traditionella medier och professionella journalister drevet övergå i häxjakt på kvinnor. Niddbilder av kvinnliga politiker och makthavare med sexistiskt och förnedrande innehåll publiceras fortfarande öppet i till exempel de stora svenska dagstidningarna. När Tiina Rosenberg 2005, strax innan sociala mediers explosionsartade utveckling, trädde in på den svenska politiska arenan som en av de första offentliga representanterna för FI (Feministiskt Initiativ) utsattes hon för en extremt kritisk medierapportering. Som kvinna, icke-hellyllesvensk från Finland, högutbildad akademiker, queer, klassiskt kvinnlig men iklädd ”manlig” kritstreckskostym, innebar hon på flera sätt ett normbrott i den svenska mainstreamkulturen. Detta utlöste en rad starka reaktioner inom det journalistiska diskurssamfundet. Genom att lägga samman några av de mest negativa omdömen som fälldes om henne i svensk dagspress, fick man följande vansinnesbild: Tiina Rosenberg är *queer-drottningen, feministpolitikern, hela Sveriges Rikshäxa. En HBT-krigare, kvinnoförrädare och knallpulverrevolutionär, en urusel politiker, en mediestolle, militant arbigga, en gnällfia, en genushäxa, forskningsfuskare, härmapa och akademisk bluff, en hystyperakademisk attackflata, hon är kritstreckskostymen från helvetet.*<sup>41</sup>

På *Aftonbladets* debattsida återfanns även en klippdocka med rubriken ”Prova livet som radikalfeminist”, där Rosenbergs ansikte kunde klistras fast och den nakna dockan förses med hängbröst, hår under armarna eller en järv i underbyxorna.<sup>42</sup> Knappt en månad senare publicerades i samma tidning ytterligare en teckning där Tiina Rosenberg liggandes på rygg i en säng och iklädd spetstrosor särade på knäna och sträckte upp sina orakade

ben i luften. I handen höll hon hårt i en liten filt, hon svettades och skrek panikslaget, illustrerat i en pratbubbla: ”Kvack!”. Mellan hennes ben låg en bok, och på nattduksbordet bredvid henne stod ett fotografi i form av ett hjärta, föreställande två av hennes kvinnliga partikolleger.<sup>43</sup>

Lägger man samman den traditionella politikens och mainstreammediernas tendens att sexualisera och förminska kvinnliga politiker med det nät-hat som återfinns på olika plattformar, är konsekvensen att kvinnliga politiker aktivt backar och drar skarpare gränser knappast svår att begripa. Det är heller inte långsökt att dra en parallell mellan de kvinnliga, offentliga talare som i slutet på 1800-talet och början på 1900-talet riskerade att kallas för ”häxor” om de inte inordnade/anpassade sig till den förväntade, traditionella kvinnorollen, med den häxjakt som till exempel Tiina Rosenberg utsattes för hösten 2005 – just därför att hon inte gick att placera i en förutbestämd kategori av kvinna eller kvinnlig politiker. Det faktum att hon överskred de olika förutbestämda kategorierna heterosexuell/queer, svensk/icke-svensk, akademiker/politiker, medierad/icke-medierad, gjorde att hon utsatte sig för risken att få hela den svenska föreställda normal-kulturen mot sig. Priset som hon fick betala var att försvinna från politiken. Andra kvinnliga politiker tvingas till reträtt genom att mer eller mindre ofrivilligt framstå som de sista traditionalisterna: mer opersonliga, formella, politiskt tråkiga och uddlösa än sina manliga kolleger.

### Celebritetspolitikens hierarkier

Medan nutida manliga politiker inte riskerar att i lika hög grad drabbas av sexualiserande/förminslande mediedrev och samtidigt lättare kan använda sig av celebritetspolitikens personifiering/popularisering (eftersom det än idag är lättare för män att kombinera sitt politiska och personliga ”jag” utan att riskera att uppmärksamheten riktas mot dem i negativ mening) för att framstå som moderna, karismatiska och framåtblickande, verkar alltså kvinnliga politiker i dagens medialiserade samhälle återigen bli akterseglade. Även om celebritetspolitiken å ena sidan förefaller ha potential att överskrida eller tunna ut den traditionella ojämlikheten mellan manliga och kvinnliga politiker, och det finns kvinnliga motexempel som till exempel Tymoshenko, tycks den samtidigt å den andra sidan fungera i två könsbestämda riktningar: medan manliga politiker i högre grad kan utnyttja den ökade personaliseringen, populariseringen och mediala synligheten, bör man som kvinna helst ransonera desamma. Eller som van Zoonen uttrycker saken: den feministiska devisen om att ”det personliga

### *Celebritetspolitikens ordning*

är det politiska” tenderar inom celebritetspolitikens ramar paradoxalt nog att exkludera kvinnor.<sup>44</sup>

Det betyder att den kategorisering som Wheeler förtjänstfullt introducerar genom begreppsparet CP1 och CP2, både kan differentieras och även förstås som en hierarkisk ordning. Genom att introducera distinktionen, och överskridandet, mellan det som definieras som innanför respektive utanför det politiska fältet, blir det som tidigare resonemang visat rimligt att betrakta kategorin CP2 som tvådimensionell – det vill säga, dels den dimension där de politiska celebriteterna intar traditionella politiska ämbeten (CP2a), dels den dimension där de i varierande omfattning blir (sak) politiskt orienterade ambassadörer, aktivister etcetera (CP2b). Genom att sedan anlägga ett genusperspektiv på dessa två dimensioner av politiserade celebriteter kan man argumentera för att de kan förstås som separata kategorier och att celebritetspolitiken således består av tre huvudkategorier:

CP1 är den kategori där traditionella politiker blir celebriteter, vilket *gynnar manliga politiker och missgynnar kvinnliga politiker.*

CP2 är den kategori där politiserade celebriteter intar regelrätta politiska ämbeten och har en tydlig tyngdpunkt innanför politiken. Detta slags gränsöverskridanden tenderar att *gynna manliga politiker och inte gynna kvinnliga politiker.*

CP3 är den kategori som hänvisar till politiserade celebriteter vars politiska/symboliska kapital ackumuleras utanför den traditionella politiska institutionen genom olika former av aktivism och tillstyrkanden. Detta är en kategori som inte missgynnar kvinnor, utan *gynnar såväl manliga som kvinnliga politiker.*

Att dessa kategorier trots allt bör förstås som en hierarkisk ordning är förknippat med att de var och en har en mer eller mindre nära koppling till den traditionella politiska makten/institutionen/fältet. Medan de manligt dominerade kategorierna CP1 och CP2 båda har en nära, inneboende koppling till traditionella politiska ämbeten och positioner, är den mer genusneutrala kategorin CP3 den som samtidigt befinner sig längst från desamma.

Celebritetspolitikens ordning:  
det "symboliska våldet"

På individnivå kan den senmoderna celebritetspolitiken framstå som både brokig, mångfacetterad och gränsöverskridande – detta är också något som en stor del av forskningen på området har tagit fasta på. På en aggregerad nivå förefaller celebritetspolitiken emellertid snarare befästa givna strukturer. Här får celebritetspolitikens flytande, gränsöverskridande karaktär sin strukturella motpol, framför allt sedd ur ett genusperspektiv. Mot den bakgrunden verkar det som att celebritetspolitikens hierarkiskt ordnade kategorier också kan ses som ett exempel på de system av dominans och underordning som enligt Pierre Bourdieu kännetecknar alla samhällsbildningar och sociala fält. Här bibehålls den manliga dominansen genom vad som kan kallas ett "symboliskt våld", det vill säga, "ett mildt, omärkligt våld som offren inte ser och som huvudsakligen utövas på rent symbolisk väg, via kommunikation och kunskap, eller, närmare bestämt, via misskännande, erkännande och i extremfallet känslor".<sup>45</sup> Värt att notera är att detta symboliska våld inte är unikt för förhållandet mellan män och kvinnor, utan fungerar som en generell dominans- och maktstrategi i alla situationer där de dominerande har behov av att befästa sin makt över de dominerade. Misskännandets princip är alltså både destruktiv och självdestruktiv. Det misskännande som riktas mot de dominerade accepteras således också av de som missgynnas; de internaliserar de dominerandes misskännanden, godtar dem som verklighetsbeskrivningar och hamnar därmed i situationer i vilka de till slut knappast kan göra annat än att bevisa riktigheten i dem – något som också kan sägas manifesteras inom ramen för den medialiserade celebritetspolitiken: för manliga politiker utgör celebritetspolitiken uppenbarligen till stor del en i positiv mening gränsöverskridande praktik, där det personliga, politiska och populära fyller det politiska projektet med en ny, modern innebörd, medan den för kvinnliga politiker snarare är en negativ praktik som ofta tycks tvinga fram en tydlig, traditionell gränsdragning mellan dessa olika sfärer. Eller lite annorlunda uttryckt: de ständigt överhängande hoten och riskerna – misskännandet, det symboliska våldet – förknippade med den gränslösa celebritetspolitiken gör att kvinnor självmant tar på sig rollen som den mer begränsade politikern. Därmed tenderar de också själva att påminna om sina begränsningar, det vill säga *en destruktiv självuppfyllande profetia*.

Till definitionen av den ultimata celebritetspolitikern, det vill säga den som lyckas med balansgången att vara både innanför och utanför politiken

## Celebritetspolitikens ordning

och manifestera extraordinär vanlighet, kan alltså tilläggas att när det kommer till manligt och kvinnligt verkar gränsöverskridanden inte ha något självklart positivt värde. Den ultimata celebritetspolitikern är fortfarande en man.

### Noter

1. Se till exempel John Corner & David Pels, *Media and the restyling of politics* (London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage Publications, 2003); P. David Marshall, *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997); John Street, "The celebrity politician: Political style and popular culture", *Media and the restyling of politics*, red. John Corner & Dick Pels (London: Sage, 2003), 85–98; Liesbet van Zoonen, *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge* (Boulder, Colorado: Rowman and Littlefield, 2005); Liesbet van Zoonen, "The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, nr 3, 2006; Mark Wheeler, *Celebrity politics: Image and identity in contemporary political communications* (London: Polity Press, 2013).
2. Pierre Bourdieu, *Den manliga dominansen* (Göteborg: Daidalos, 1999), 11.
3. Se till exempel Corner & Pels; Richard Dyer, *Stars* (London: British Film Institute, 1997); Marshall; Street.
4. van Zoonen, "The personal, the political and the popular".
5. Kathleen Hall Jamieson, *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking* (New York: Oxford University Press, 1988); van Zoonen, "The personal, the political and the popular".
6. Dyer.
7. Myra MacDonald, *Representing women: Myths of femininity in the popular media* (London: Edward Arnold, 1995).
8. Ibid.
9. Roger-Gérard Schwartzberg, *Politieke superstars: Vedettencultus in de politiek* (Antwerpen: Standaard Uitgeverij, 1977), refererad i van Zoonen, "The personal, the political and the popular", 292.
10. Se till exempel Nancy Fraser, "Sex, lies, and the public sphere: Some reflections on the confirmation of Clarence Thomas", *Critical Inquiry*, vol. 18, nr 3, 1992; Karen Ross & Annabelle Sreberny, "Women in the house: Media representation of British politicians", *Gender, politics and communication*, red. Annabelle Sreberny & Liesbet van Zoonen (Cresskill: Hampton Press, 2000).
11. Marshall.
12. Ibid.
13. van Zoonen, *Entertaining the citizen*.
14. Från Frank Capra-filmer som till exempel *Meet John Doe* (1941) till Netflix-producerade *House of cards* (2013–2016).



15. Street, 94–95.
16. Kontrollerat senast 2016-04-03.
17. Se även Anna Edin, ”Politisk personalisering på nätet: manliga och kvinnliga mediestrategier”, *Spår och spridning: Perspektiv på internet*, red. Bengt Bengtsson & Eva Ekstrand (Gävle: Gävle University Press, 2013), 52–53.
18. Michael Schudson, ”The sociology of news production – revisited”, *Mass media and society*, red. James Curran & Michael Gurevitch (London: Edward Arnold, 1989/1991), 64.
19. Se till exempel Corner & Pels; Jesper Strömbäck, *Makt, medier och samhälle* (Lund: Studentlitteratur, 2014).
20. Jay G. Blumler & Michael Gurevitch, *The crisis of public communication* (London: Routledge, 1995).
21. Raymond Williams, *Keywords: A vocabulary of culture and society* (Oxford: Oxford University Press, 1976/2014).
22. John Corner, ”Mediated persona and political culture”, *Media and the restyling of politics*, red. John Corner & Dick Pels (London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, 2003), 73; van Zoonen, *Entertaining the citizen* och ”The personal, the political and the popular”.
23. Mark Wheeler, *Celebrity politics* (London: Polity Press, 2013).
24. Föreläsning om Arnold Schwarzeneggers karriär som skådespelare och politiker, av professor Christine Holmlund, University of Tennessee, Lunds universitet 15 maj 2015.
25. Se till exempel Thomas Poguntke & Paul Webb, *The presidentialization of politics* (Oxford: Oxford University Press, 2005).
26. Se till exempel Donatella Campus, ”Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy”, *International Journal of Press/Politics*, vol. 15, nr 2, 2010.
27. Se till exempel Wheeler.
28. För en mer ingående diskussion om Yulia Tymoshenko, se Anna Edin & Kristina Widestedt, ”Wo/men of the world on the web: Political personae and social media”, peer review paper presenterat på IAMCR (Braga, Portugal, 2010), 5–8; se även Anna Edin & Kristina Widestedt, ”Communicating politics: Theoretical perspectives”, *Content, channels and audiences in the new millennium: Interaction and interrelations*, red. Elena Vartanova (Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov MSU – MediaMir, 2010); Edin 2013.
29. Wheeler, 25–29.
30. van Zoonen, ”The personal, the political and the popular”, 82.
31. Ibid., 86.
32. Senast kontrollerat 3 april 2016.
33. Leonardo DiCaprio’s 2014 UN Climate Summit Speech. Tillgängligt via [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Först publicerat den 23 september 2014.
34. ”Leonardo DiCaprio takes on climate-change skeptics in U.N. speech”, av Anna Sillman. Tillgängligt via [www.vulture.com](http://www.vulture.com). Först publicerad den 24 september 2014.

### *Celebritetspolitikens ordning*

35. "Hermione the humanitarian: Harry Potter star Emma Watson says she's experienced sexism since she was eight in speech as UN Woman Goodwill Ambassador", av *Daily Mail*-reporter. Tillgänglig på [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk). Först publicerad den 22 september 2014.

36. "Emma Watson Delivers a Game-Changing Speech on Feminism for the U.N.", av Joanna Robinson. Tillgänglig på [www.vanityfair.com](http://www.vanityfair.com). Först publicerad den 21 september 2014.

37. Senast kontrollerad den 3 april 2016.

38. Se till exempel "Cate Blanchett: I was so proud of Emma Watson's UN speech", av Nancy Groves. Tillgänglig på [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com). Först publicerad den 28 november 2014.

39. "Hackers are trying to silence Emma Watson by leaking nude photos – but they only made her voice louder", av Harriet Minter. Tillgänglig på [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com). Först publicerad den 24 september 2014.

40. Jämför till exempel Ilan Kapoor, *Celebrity humanitarianism: The ideology of global charity* (London/New York: Routledge, 2012).

41. De kursiverade orden är citat från debatten. Det sista är ett epitet hon i en ironiserande kommentar kring skriverierna om henne gavs i *Dagens Nyheter*. För en mer utförlig analys av debatten om och mediedrevet kring Tiina Rosenberg – se Anna Edin "Kritstreckskostymen från helvetet: Om Tiina Rosenberg som politisk persona", *Mediala hierarkier*, red. Per Vesterlund (Gävle: Gävle University Press, 2007), 49.

42. "Prova livet som radikalfeminist", illustration av Jan Huss. *Aftonbladet* den 28 september 2005.

43. "Gudfaderns bokklubb", illustration av Jan Huss. *Aftonbladet* den 18 oktober 2005.

44. van Zoonen, "The personal, the political and the popular", 86.

45. Bourdieu, 11.



# Strindberg och allmänna opinionen

## *Kändisskap och samhällskritik*

JONAS HARVARD

Att vara offentlig är inte lätt. När den unga svenska artisten Zara Larsson 2015 utsattes för en våg av hat och kritik i sociala medier kände hon sig så maktlös att hon funderade på att lämna landet.<sup>1</sup> Men Zara Larsson fick också stöd i offentligheten. Snabbt etablerades en motrörelse som under rubriken #backazara publicerade tusentals inlägg till hennes försvar. Närmare 130 år tidigare beskrev August Strindberg i den självbiografiskt färgade romanen *Tjänstekvinnans son* huvudpersonen Johans upplevelse av att vara utsatt för opinionens samlade ogillande. Någon motrörelse av offentlig kärlek får Johan, i motsats till Zara Larsson, inte uppleva. Tvärtom är känslan av isolering fruktansvärd; det är som att vara död:

Att stå ensam om en mening utan parti eller opinion bakom sig medför sensationer som kommer en tvivla på individualkaraktärens tillvaro. Han kände sig som om hans person var utplånad, hans jag annullerat, som om han var död. Endast som länk i en kedja kunde han förnimma sitt jag, utom den fanns han ej. Är det underligt då att opinionens makt är så stark huru dum än opinionen kan vara.<sup>2</sup>

I litterär form satte Strindberg ord på en upplevelse som sannolikt delats av många som genom historien hyllats av opinionen, för att sedan falla i onåd. Opinionens makt är stark, om än opinionen är dum. Strindbergs beskrivning var inte rent självbiografisk, men slår an en tidstypisk sträng. Även andra vittnesmål från 1800-talet betonar utsattheten det innebar att vara känd.<sup>3</sup> Man kan på goda grunder jämföra med vår egen tids mediedrev. Begreppet drev har en negativ klang och antyder etiska övertramp i samband med intensiv mediebevakning. Klart är att en omfattande negativ uppmärksamhet i massmedierna sätter djupa spår.<sup>4</sup>

Det finns flera anledningar till att intressera sig för kända personers

förhållande till opinionen. Genom att vara föremål för andras synpunkter och värderingar har de en unik ställning i mediasystemet. Men de har också genom sina åsikter i många fall stor inverkan på opinionens inriktning. Denna dubbelhet mellan att påverka och bli påverkad väcker frågan hur kända personer själva uppfattar den allmänna opinionen som fenomen? Är de positiva till opinionens inflytande när de själva står högt i kurs men negativa när de utsätts för kritik? Eller saknar kändisskapets olika konjunkturen inverkan på deras uppfattningar om allmänna opinionen?

I detta kapitel anläggs ett historiskt perspektiv på celebritet och medialisering. August Strindbergs tankar om allmänna opinionen ställs i relation till den starka mediala uppmärksamheten kring hans person. Även om Strindbergs förhållande till offentligheten har behandlats i framför allt den biografiskt inriktade forskningen saknas en mer systematisk genomgång och analys av hans syn på den allmänna opinionen.<sup>5</sup> Analysen syftar till att generera ny kunskap om förhållandet mellan kultur och politik, om hur en författares offentliga persona konstruerades samt om mediasystemets – summan av tidens mediala relationer – utveckling under den aktuella perioden.<sup>6</sup> Strindberg reflekterade i hög grad över frågor som rörde offentligheten och hade starka åsikter om det politiska systemets legitimitet. Detta gör hans liv och verk till relevanta underlag för att studera dessa frågor. Kapitlets centrala frågeställningar är: Vilken bild av allmänna opinionen hade August Strindberg? Hur utvecklades denna uppfattning över tid? Finns det ett samband mellan Strindbergs bild av opinionen och de olika faserna i hans kändisskap?

Källmaterialet utgörs av hans dramer, tidningsartiklar, romaner samt vissa brev. Kan då skönlitteratur användas för att belysa ett politiskt begrepp som allmänna opinionen?<sup>7</sup> Det finns förvisso anledning till försiktighet, inte minst som Strindberg själv uttryckte att han inte hörde till dem med ”konstanta ’åsigter’”, utan att hans ståndpunkter växlade i samklang med dem hans fiktionskaraktärer hade för tillfället.<sup>8</sup> Som kommer att framgå var ändå det perspektiv på offentligheten som uttrycktes i hans verk rimligt konsekvent. Oavsett författarens innersta personliga mening, så var det dock dessa ståndpunkter han valde att presentera offentligt.

### Journalistik, fotografi och nätverk

Att Strindberg utöver sin gärning som författare och dramatiker också arbetade som journalist gav honom flera olika roller i publicitetens maskineri. Genom hela sitt liv samarbetade han på ett eller annat sätt med

pressen: som anställd reporter, frilansande korrespondent eller i egenskap av författare till noveller och essäer som trycktes i tidningar och tidskrifter. Under det tidiga 1870-talet var han medarbetare i bland annat *Stockholms Aftonpost*, *Norrköpings Tidningar*, *Göteborg Handels- och Sjöfarts-tidning*, *Svea men* också i *Dagens Nyheter*, där han bland annat hade uppdrag som riksdagsreferent. Han arbetade under en period med en mera reklambetonad publikation i form av *Svensk Försäkringstidning*. Genom åren kom han sedan att medarbeta i en lång rad svenska och utländska tidningar, i det senare fallet framförallt i danska, franska och tyska tidningar.<sup>9</sup> Mellan 1876 och 1880 var han också medlem i Publicistklubben.

Genom dessa engagemang byggde Strindberg upp en gedigen inifrån-kunskap om hur medievärlden fungerade. Han skaffade också relationer till kolleger inom pressens värld, både enskilda skribenter och inflytelserika redaktörer. Detta gav honom erfarenhet av att vara ett subjekt i pressens värld. Hans litterära gärning gav honom senare också erfarenhet av att vara journalistikens objekt, inte den som skriver, utan den som det skrivs om. Från det ögonblick han började publicera sig som författare och verka som dramatiker blev hans verk föremål för diskussioner i form av recensioner, anmälningar eller allmän kulturjournalistik. Nu kunde han också bedömas av tidigare kolleger. Hur upplevde han detta? I takt med att han blev allt mera etablerad kom medieintresset att riktas mer och mer mot hans person. Det gäller särskilt under den så kallade Giftasprocessen, då han 1884 stod inför rätta för hädelse, och under den infekterade offentliga debatt som kom att benämnas Strindbergsfejden 1910 till 1912, men också i samband med olika familjekonflikter, som den i hög grad offentliga skilsmässan från Siri von Essen 1891. Uppmärksamheten kring hans person, typisk för celebritetsprocessen, bidrog sannolikt till att Strindberg nog får betecknas som den mest berömda litteratören i Sverige i modern tid. Den stigande berömmelsen och graden av kändisskap hade inget omedelbart samband med uppskattningen av hans verk. Tvärtom gick bedömningarna av Strindbergs författarskap i vågor, där han i vissa perioder betraktades som nationalskald, för att i andra vara helt utstött av det politiska och litterära etablissemanget.<sup>10</sup>

Strindbergs kändisskap är också intressant av andra anledningar. Hans tidiga intresse för fotografiet som medium, liksom hans ambitioner som målare, samverkade effektivt med mediasystemets och kändisskapets mekanismer. När Strindberg själv erbjöd flera mediala ingångar vidgades kontaktytorna mellan hans egen konstnärliga produktion och person å ena sidan, och massmedierna å den andra. Fotografier och målningar blev

ytterligare artefakter som kunde reproduceras, men de lade också ytterligare dimensioner till mediepersonen Strindberg.<sup>11</sup> Detta är i linje med vad forskningen sagt om exempelvis fotografiets betydelse, där man menat att massreproduktionen och pressfotografiet varit centrala för skapandet av den moderna kändiskulturen. Även karikatyrer och tecknade avbildningar, likt dem som spreds av Strindberg, ingick i detta kretslopp.<sup>12</sup> De kända personernas närvaro i många delar av mediasystemet förstärkte kändisskapet. Strindbergs multimedialitet utsträcktes också till teaterpjäsernas visuella gestaltning, där scenografi och inramning gav kändisskapet en materiell platsbundenhet bortom det skrivna ordet.<sup>13</sup>

### Författaren som celebritet och kampen om opinionen

Vilka begrepp kännetecknar bäst olika typer av berömmelse och celebriteter? I engelskspråkig forskning har man gjort åtskillnad mellan *fame* och *celebrity*. Distinktionen har gällt huruvida berömmelsen vilar på faktisk grund, om den som blivit känd åstadkommit något värdefullt. *Fame* har då reserverats för historiens stora personligheter, de som satt sin prägel på en epok eller på ”goda grunder” blivit berömda. Celebritet däremot, har syftat på ytlig berömmelse, av ett slag som medierna kan skapa utan att det nödvändigtvis finns något slags livsverk eller samhällsviktiga handlingar i bakgrunden<sup>14</sup>. I sin studie av Lord Byron som romantisk celebritet refererar Tom Mole till Daniel J. Boorstins klassiska påstående: ”Celebrity was no longer something you had, but something you were.”<sup>15</sup> Åtskillnaden mellan *fame* och *celebrity* kan emellertid kritiseras för att den övertar en traditionell uppskattning av ”stora män” och deras bedrifter. I verkligheten finns ingen oberoende skala för att bedöma värdet av de handlingar eller förhållanden som gör personer berömda. Vetenskapsmän, politiker, artister eller människor i allmänhet uppnår berömdhet genom samma mediala mekanismer. Ett annat begrepp i litteraturen är *renown*, som kan överbrygga dikotomin mellan *fame* och *celebrity*.<sup>16</sup> *Renown* vetter i det svenska språket mot *renommé*, vilket även det handlar om en värdering av kändisskapet, men om opinionens värdering snarare än om huruvida kändisskapet är välförtjänt i någon oberoende mening. Begreppet kan därmed användas för att urskilja i vilken grad kändisskapet förknippas med positiva värden. Celebritetshistorien rymmer förvisso även en diger samling ”mörka” kändisar.<sup>17</sup> Också brottslingar kunde bli uppmärksammade i pressen, återges i samlarporträtt och gestaltas som vaxfigurer.<sup>18</sup> Berömmelsens mekanismer gjorde

ingen skillnad mellan positiva och negativa meriter, vilket Strindberg fick erfara när de offentliga striderna rasade som hårdast.<sup>19</sup>

Strindberg reflekterade ofta över medier och celebritet och förhållandet mellan personers ställning i offentligheten och kvaliteten i deras bidrag till litteratur eller samhälle. Detta intresse delade han med många andra kulturpersonligheter. Även Knut Hamsun upprördes, som Erik Østerud visat, av offentlighetskulturens karaktär av varuekonomi och förekomsten av manipulativa strategier för att åstadkomma publicitet.<sup>20</sup> Många etablerade författare, även internationellt, lånade likt Strindberg sina pennor till tidningspressen, vilket skapade medvetenhet om litteraturens roll i en större offentlighet där tjänster och gentjänster spelade en betydande roll. Nyare litteraturforskning har också betonat sambandet mellan den moderna pressens framväxt och den förändrade författarrollen.<sup>21</sup> Ett amerikanskt exempel är Walt Whitman, som arbetade strategiskt med sin offentliga framtoning, men samtidigt inför sin publik kritiserade allmänhetens naiva tendens att se tidningarna som språkrör för den allmänna opinionen.<sup>22</sup> Fokuseringen på hur kulturella personligheter såsom författare skapats medialt har varit typisk för den historiska forskningen om kändisskap. Celebritetsstudierna har därigenom bidragit till forskningens rörelse bort från studier av den traditionella elitens män och kvinnor.<sup>23</sup> Politiska personers kändisskap har i mindre grad varit föremål för separata studier, även om undantag finns.<sup>24</sup>

Eftersom detta kapitel behandlar Strindbergs uppfattningar om det politiska fenomenet allmän opinion, kan det vara på sin plats att nämna något om hur detta fenomen förstods i hans samtid. Förenklat har man ofta ställt en konservativ syn på opinionen mot en liberal.<sup>25</sup> Enligt den konservativa tolkningen uttrycktes den allmänna opinionen genom samhällets representativa institutioner, exempelvis genom rösterna i riksdagsvalen, eller genom folkets tysta samtycke. Den konservativa uppfattningen likställde i många fall opinionen med tankar om folksjälen.<sup>26</sup> Samtidigt fanns under 1800-talet en oro för majoritetens förtryck genom opinionen. John Stuart Mill uttryckte sig exempelvis i *Om friheten* (1859) närmast som om opinionen var ett stort hot mot samhället. Det räcker inte med skydd mot "styrelsens tyranni" säger han, utan det behövs också ett mot opinionens tyranni: "Det bör finnas en gräns för allmänna opinionens rätt att blanda sig uti individens handlingar: att finna denna gräns och skydda den mot intrång är lika nödvändigt för ett gott samhällsskick som skydd mot politiskt övervåld."<sup>27</sup> Denna typ av idéer utgör en viktig klangbotten till studiet av Strindbergs opinionsuppfattningar. Kan han klassas som liberal



i Mills mening, eller var han snarare konservativ i sina opinionsuppfattningar och betraktade opinionen som den tysta folksjärens röst, en kontrast till tidningarnas skrivelser?

Resterande del av detta kapitel presenterar en kronologiskt disponerad analys av Strindbergs förhållande till offentligheten och syn på allmänna opinionen under olika perioder av sitt liv.

### Tidningarna som legitima språkrör för opinionen

Berömmelse var ett tema som intresserade Strindberg från karriärens början, vilket framgick när han i *Dagens Nyheter* skrev bland annat konstkritik. I en artikelserie 1876 reflekterade han över de unga artisternas längtan efter kändisskap. Unga artister klagar, skrev han, ”över att deras namn aldrig bli kända för publiken, då ingen skriver om dem i tidningarne”. De unga ansåg, enligt Strindberg, att de ”affärsmässigt taget” alltid hade en fördel av bevakningen, även om deras arbeten blev ”skarpt klandrade”.<sup>28</sup> I sin kritik av strävan efter berömmelse agerade Strindberg som en av dem som kunde avgöra nya konstnärers ställning i opinionen. Han betraktade konsten från en position bland dem som i pressen kunde avge offentliga omdömen om andra.

Om konstnärerna verkade enligt devisen att all publicitet är god publicitet, var det mediala intresset dock en kluven välsignelse för litteraturen. I en artikel i *Gazetten* framhöll han 1876 att tidningarnas intresse för litteraturen ledde till att det producerades för mycket av dålig kvalitet. Pristävlingar tillverkade i praktiken nya författare genom att de lockade alla möjliga personer med författardrömmar att ta steget.<sup>29</sup> Man skulle kunna tro att möjligheten att avge utlåtanden om litteraturvärlden anonymt vore en lockelse för en person som likt Strindberg hade egna ambitioner som skribent. Men i samband med sin medverkan i *Finsk Tidskrift* gladdes han åt att man där publicerade hela författarnamnet, och inte endast en signatur, eftersom ”derigenom undviks att folk tror att det är en opinion som talar i artikeln under det att det blott är en person...”.<sup>30</sup> Attributionen till en specifik person förhindrade missuppfattningen att en publikation talade i opinionens namn. I en artikel i samma tidskrift gjorde han en analys av den svenska pressen och såg där en del positiva drag i utvecklingen. Pressen hade gått ifrån att vara en eller ett par personers språkrör som var ”tyranner över opinionen”, till att

### *Strindberg och allmänna opinionen*

verkligt anses uttrycka ett slags opinion, ett partis åtminstone, ty dels äro tidningarne numera ställda på bolag, dels har man verkligen blivit så upplyst, att man insett det övertygelse och hållning, som så ofta begäres, icke består i ett envist fasthållande och evigt predikande med en mening, utan att [...] tidningarne i större frågor blivit öppnade för diskussion [...].<sup>31</sup>

Han refererade till en bankett anordnad av *Dagens Nyheter* där personer av motsatta åsikter, från de flesta Stockholms-tidningar, sammanstrålat ”utan åtskillnad till färg” på ett sätt som visade pressens öppenhet för allsidig diskussion.<sup>32</sup>

I sina tidiga alster tycks Strindberg således haft en försiktigt positiv bild av pressen och den allmänna opinionen. Strindbergs genombrott som författare kom med *Röda rummet* 1879. Året innan hade dramat *Mäster Olof* publicerats, efter många turer där det refuserats. *Röda rummet* uppfattades i samtiden som något nytt och spännande, och Strindberg geniförklarades av vissa kritiker. Romanen handlar i stor utsträckning om det offentliga samtalet och innehåller en övergång mot en kärvare karaktäristik av pressen och opinionen.<sup>33</sup> I ett brevutbyte mellan en romankaraktär i Stockholm och en utlandsboende målare förklaras att pressen ”konstituerat sig som affär” och följer ”majoritetens åsikt för dagen”. En liberal tidningsman förklarar varför målaren i fråga var uppskattad i pressen: ”Han sade att det berodde därav att du hade opinionen, d.v.s. de flesta prenumeranterna för dig. – ’Nå men om opinionen vänder sig mot honom?’ – ’Då störtar jag honom naturligtvis!’”<sup>34</sup>

Romanen ger en bild av att medierna genom sin makt över opinionen kan lyfta upp eller riva ner offentliga personer. Den beskriver också i detalj hur ekonomiska förhållanden styr tidningarnas inriktning. Hos tidningen *Gråkappan* (modellerad efter *Aftonbladet*) är det bolagsstämman som fattar beslutet att byta inriktning från liberal till konservativ. Syftet är att locka flera prenumeranter, eftersom huvudmålet är tidningens lönsamhet. Man begär dock ett misstag i samband med en utställning som man skriver ner, där det sedan visar sig att självaste majestätet köpt en tavla. Då sätts ett publicitetsmaskineri igång, med planterade artiklar i andra blad, som sedan citeras, där tidningen distanserar sig från sin tidigare uppfattning.

I en nyckelscen får huvudpersonen Arvid Falk det halvt ironiska rådet att börja arbeta just på *Gråkappan* och svarar att han ser det som en stor uppgift att ”upplysa allmänheten om vad opinionen, i synnerhet den

tryckta, är, och huru den uppkommer”, men att han inte har några förhoppningar att de förtrycktas sak ligger i goda händer.<sup>35</sup>

Baserat på beskrivningen framstår Strindberg som en idealist som kritiserar ett korrupt maskineri. Emellertid använde han sig i sin egen verksamhet av just dessa tekniker för publicitet. Björn Meidal har visat hur Strindberg vid lanseringen av *Röda rummet* föreslog en, med hans egna ord, ”detaljerad plan för bokens framkomst”, för förläggaren, där utvalda personer skulle ombes att recensera verket i särskild ordning. Men innan de största tidningarna fick recensionsexemplar skulle hans journalistkollega Klas Ryberg, som Strindberg lärt känna på *Dagens Nyheter*, via 35 lokaltidningar där Rybergs texter publicerades, skapa positiva omnämmanden. Därpå skulle *Dagens Nyheter*, men bara i en kortfattad notis, kommentera uppståndelsen. Först när en positiv bild redan på detta sätt var etablerad skulle *Dagbladet* och *Dagligt Allehanda* få sina recensionsexemplar. Recensenter som förväntades vara negativa skulle inte få någon bok. Förlaget kunde sedan använda de positiva omnämmandena i sin annonsering.<sup>36</sup> Detta ställer kritiken av offentligheten och påverkansmöjligheterna på opinionen i ett annat ljus. Strindberg beskrev ett korrupt system, men ett system som han efter bästa förmåga utnyttjade till sin fördel.

Planerna inför *Röda rummets* lansering var ingen engångsföreteelse. Genom kontakter, journalistkolleger och påtryckningar sökte Strindberg genomgående skapa en stor, förmånlig uppmärksamhet kring sina verk. Ofta skedde detta genom att nå huvudstaden via landsortspressen. I samband med *Svenska folkets* utgivande distribuerades en hel reklambilaga för verket i landsortspressen. Det dubbla målet var att både få positiv kritik och för allmänheten framstå i positiv dager via notiser, insänd korrespondens och skvallertexter. Han hade också värdefulla allierade. Under 1870-talet tycks Rudolf Wall på *Dagens Nyheter* och J.A. Björklund på *Nya Dagligt Allehanda* i princip ha låtit Strindberg själv skriva notiser om sina arbeten och planer. Genom samarbeten med kolleger fick han i utbyte mot nyhetstips och annat material lägga in positiva omnämmanden om sig själv. Det synes inte ha varit ovanligt vid tiden att skribenter gav understöd åt varandras intressen och verksamheter, och ofta var intressena ömsesidiga. När kändisskapet var i stigande blev dessutom tillgång till honom själv ett kapital som kunde utnyttjas. Strindberg erbjöd tidigare kolleger och bekanta att intervjua honom, eller att bli först med nyheter om hans kommande verksamhet, i utbyte mot inflytande över texternas utformning och ton.<sup>37</sup> På detta sätt bidrog Strindberg själv till den utveck-

ling av offentligheten mot en cynisk bytesekonomi, samma system som han samtidigt kritiserade i sina verk.

Efter *Röda rummet* utkom *Det nya riket*, en skarp samhällskritik som inte alls motsvarade de förväntningar *Röda rummet* väckt hos litteraturkritikerna. Den mörka bilden av vad Strindberg uppfattade som ett ruttet samhälle väckte stor förbittring hos det etablerade litteratursverige. 1883 flyttade Strindberg med familj utomlands.

I början av 1880-talet publicerade Strindberg *Svenska öden och äventyr*, där han i tidigare stil raljerar över samhällsandan, enligt vilken det viktigaste var att instämma med överheten. När folket såg att den enda vägen till framgång var att äga de mäktigas meningar, ”måste de mot sin vilja åtminstone uttala de godkända meningarne”, men problemet var att när folkets lägre skikt slutligen kommit fram till ”samma opinion som de övre” hade dessa redan övergett dessa tankar.<sup>38</sup> I det samhälle som beskrivs inrättas en statstidning med syftet att sprida överklassens meningar och att förklara att alla underklassens handlingar var betingade av oädla motiv: ”Denna uppfinning hälsades med jubel och Statstidningen tog därför namnet Den Allmänna Opinionen eller det Välsignade Stillståndet.”<sup>39</sup> Bilden av opinionen var här dubbel. Visserligen framställdes opinionen som invaggad i dumhet och som motståndare till förändring. Men det berodde framförallt på att befolkningen som bar upp opinionen ärvt sina ståndpunkter från överklassen. Befolkningen tillskrevs också förmågan att strategiskt följa de mäktigas meningar, för att det var den enda vägen till framgång. Kontentan blev ett korrumpert samhälle där opinionen aldrig speglade det sanna eller rätta, utan alltid en artificiellt skapad uppfattning om vad som gynnade det ena eller andra intresset.

### Opinionen och Strindbergshatarna

Under andra halvan av 1880-talet reflekterade Strindberg återkommande kring sitt liv och den allmänna opinionen. Han skrev till Verner von Heidenstam om ”de hemmavarande Strindbergshatarna” och varnade denne för att försöka ge ut något alster på vers. Ett nederlag kunde vara förlamande, om man hamnade i onåd hos opinionen: ”Du har ännu icke känt hvad en offentligt uttryckt opinion mot ens inre människa är!”<sup>40</sup>

Under åren utomlands fick Strindberg en distans till den svenska offentligheten. Utlandserfarenheterna väckte också Strindbergs känslighet för opinionens nationella karaktär. De utländska medierna blev på detta sätt en säkerhetsventil. När kritiken i den svenska opinionen blev för massiv,

kunde han söka sig till en annan publik, och hoppas på bättre behandling av exempelvis den tyska eller franska opinionen. Att hans arbeten uppmärksammades i såväl Frankrike som Tyskland, bidrog också till hans berömmelse i Sverige. Resorna in eller ut ur landet blev i sig till medie-händelser, och Strindbergs resväg under återkomsten till Sverige i samband med Giftasprocessen bevakades intensivt av pressen.

Giftasprocessen, där författaren 1884 anklagades för hädelse och kallades till rättegång i Stockholm var en publik skandal. I sig själv rymde perioden en dramatisk utveckling med ett inledande fall i opinionen, följt av upprättelse. Pressen publicerade illustrationer där Strindberg triumferande mottog folkets jubel efter frikännandet. Även om utgången var en seger, tycks processen ha tårt hårt på författaren. Utöver att hantera den intensiva medieuppmärksamheten innebar den reella risken att dömas till två års straffarbete sannolikt en stor press. Strindbergforskaren Göran Söderström anser att den kraftiga opinionsstormen tvingade både liberala och konservativa att ta ställning för eller emot boken och åtalet. Nationen delades därmed i två läger. Tonläget var också uppskruvat med ännu hårdare fördömanden än efter *Det nya riket*. Kontrasten var stor mot hyllningarna av *Röda rummet*.<sup>41</sup> Noterbart är att man även i samtiden reflekterade över den stora mediebevakningen. 1885 utgavs en sammanställning av tidningspressens omdömen, i sig ett försök att sammanfatta opinionens ställning.<sup>42</sup>

I den delvis självbiografiska sviten *Tjänstekvinnans son* (1886) tycks det emellanåt som om Strindberg vill återerövra makten över bilden av sig själv. Att ge ut en självbiografi innebär naturligtvis i sig självt ett sådant steg, därtill handlar flera av resonemangen om att klargöra åtskillnaden mellan offentliga bilder och verkliga förhållanden: ”En person är icke alltid den som hans rykte anger”, skriver Strindberg, ”ja en hel opinion kan vara falsk” eftersom varje omdöme färgas av någons personliga åsikter.<sup>43</sup> Han beskriver också författarens upplevelse av att i skrivkammaren sätta sökarljuset på samhällsproblemen, att genomskåda ”samhällssveket” i hela dess vidd, och vad som sedan händer när denna beskrivning når offentligheten: ”Opinionen höjer sitt skrik, tidningarne slå larm, vännerna troppa av, det blir ödsligt omkring en, och en omotståndlig fasa slår angriparen av samhället. – Vill du icke vara med oss, säger samhället, så gå ut, ut i skogen.”<sup>44</sup> För den som vill avslöja orättvisor väntar ett socialt pris, obekväma röster blir utstötta och avvisade av opinionen. Här har Strindberg fångat en viktig aspekt av celebritetens mekanismer, den problematiska relationen mellan offentligt och privat. Græme Turner har pekat på hur mediernas uppmärksamhet i takt med berömmelsens tillväxt skiftar från sakfrågor och

officiella funktioner till någons privata förhållanden. Denna växling utgör en viktig del av kändisskapet, men kan också upplevas som problematisk av den som utsätts för den. Som framgår av citatet påverkas inte sällan personens hela sociala liv<sup>45</sup>

Den personliga upplevelsen av att hyllas eller avvisas av opinionen var närmast fysisk. Efter utgivandet av det historiska arbetet *Svenska folket* 1881 var kritiken massiv. När Strindberg 1886 ser tillbaka på perioden, också med erfarenheter från *Giftas* i minne, uttrycker han det med de inledningsvis citerade orden om att den som helt saknar opinionens stöd upplever att individkaraktern utplånas. Därför, skriver han, är ”andarnes kamp om att få göra opinionen eller suggestionen kanske mera hemsk än kropparnes om motsvarande fördelar”.<sup>46</sup>

Den omvända upplevelsen, att hyllas av opinionen, behandlas också i *Tjänstekvinnans son*. Huvudpersonen reflekterar i efterhand över det positiva mottagandet av *Mäster Olov*. Var det han själv som genom succén lyckades ”väcka denna opinion” eller hade den funnits där förut? Hade hans arbete uppskattats redan tidigare, men gynnarna tigit under ”den föregående stormen”? Om den som var utstött i opinionen tappade livsgnistan, gav ett positivt mottagande livet tillbaka: ”Han vaknar åter till liv och känner sig vara någon; själen tar igen sin spänstighet, sväller ut, och förnimmer sig med välbehag”.<sup>47</sup> Samtidigt är han nu på sin vakt. Att ha opinionen på sin sida jämförs med en slags berusning, som tillfälligt grumlar omdömet. Den som har opinionen i ryggen blir tillfälligt mäktig, men kanske också blind: ”när han såg alla dessa arvfäder böja sig för den makt han med opinionen hade till sitt förfogande” lurade han sig att tro att deras kärlek var på allvar. Han konstaterar att ”[f]ramgången gjorde honom vek”.<sup>48</sup>

Om opinionen kunde ha denna inverkan på den enskilde, var den central för samhällets funktion. I ett resonemang om Förenta Staterna resonerar författaren kring opinionens samhällsbetydelse, och oroas över hotet från majoritetens inflytande. För vem kunde ge understöd till den som utsätts för en orättvisa om alla samhällsorgan, från allmänna opinionen till de lagstiftande och verkställande instanserna, speglar majoritetens mening?<sup>49</sup> Majoriteten utgör här inte en trygg tillhörighet, utan representerar en anonym mur av motstånd och oförståelse. I brev till förläggaren Albert Bonnier lyfter Strindberg samma år blicken och understryker att ”omdömena måste ändra sig med hvarje ny verldsåskådning, hvarje ny epok”. Av den anledningen kan man inte böja sig för en ”föråldrad opinion”.<sup>50</sup> Senare skriver han att i avsaknad av absoluta sanningar finns däremot alltid ”epokens

genomsnitts-sanning, tidevarvets normalförnuft, dagens obligatoriska mening eller den så kallade allmänna opinionen”. Bryter man mot detta genomsnitt anses man vara ”icke riktigt klok”.<sup>51</sup>

Strindberg fortsätter att upprätthålla kontrasten mellan det sanna och det rätta, och vad majoriteten eller opinionen anser. Han lyfter fram Galilei som någon som vågat bryta mönstret, men som stöttes ut när han ”i motsats mot sin tids allmänna opinion” antog att jorden snurrade omkring solen.<sup>52</sup> Om opinionen inte bara bortser från fysikaliska lagar, utan dessutom är vilseförd av en korrupt press, blir kampen för det sanna i offentligheten en svår uppgift.

I den efterföljande romanen, *I havsbandet* (1890), höll Strindberg en lättare ton. Fortfarande återkom emellertid resonemang om påverkan på opinionen. Denna rördes inte, menar berättelsens huvudperson, av logik och grundade argument, utan av felslut och vanställda fakta. Han slås av misstanken att drivkraften i de politiska debatterna kanske snarare handlade om längtan efter påverkan i sig, ”att med sin hjärna få sätta de andras hjärnor i samklang”, än om att bidra till samhällsutvecklingen.<sup>53</sup>

### Opinionsfabrikerna och den flyktiga berömmelsen

De följande åren fortsatte Strindberg att utforska spänningen mellan opinionen å ena sidan, och det sanna och det rätta, inklusive välförtjänt berömmelse å den andra. Samtidigt fortgick hans strävanden att gestalta sig själv i offentligheten. I samband med 50-årsdagen använde han enligt vissa forskare födelsedagens publicistiska möjligheter som ”led i en kampanj för att accepteras i hemlandet”. Exempelvis diskuterades strykningar av kontroversiella partier i återutgivningen av tidigare publicerade verk, med målet att skapa större samstämmighet med ”breda opinioner”.<sup>54</sup>

För en författare med internationell publicering var översättningar en viktig fråga. I brev till Gustaf af Geijerstam 1897 uttryckte Strindberg sin oro inför att en tänkbar översättare skulle läcka manuskriptet till pressen, så att tidningarna skrev en ”opinion avant la lettre”. Brevet präglas av ett tydligt önskemål om kontroll av den offentliga bilden.<sup>55</sup> I novellsamlingen *Fagervik och Skamsund* (1898) återkommer detta tema när en diskussion med en översättare bildar fond för en upprepning av temat med opinionen som domare över författarens verk. Den tilltänkta översättaren anför hotfullt att tidigare arbeten är överskattade:

### *Strindberg och allmänna opinionen*

Akta dig du, fräste hon; du är överskattad och ett förfärligt uppvaknande förestår dig, ur din inbillade storhets dröm. Detta sade hon med en ton som om hon haft Europas opinion bakom sig, och det gjorde ett visst intryck på honom, ty en författare även erkänd är ju ingenting inför sig själv, men allt genom den mening andra hysa om hans talang.<sup>56</sup>

Samma år upprepas i pjäsen *Till Damaskus* det ytliga och flyktiga värdet i att stå i god ställning hos opinionen. Karaktären Confessorn uttrycker där att han tyckt sig märka att ”mänsklig storhet ligger i de andras opinion, och att med ändrad opinion storheten kan hastigt reduceras och bli mindre än noll.”<sup>57</sup> Detta slags nedgång hade Strindberg personlig erfarenhet av. I ett annat drama från den här tiden, *Kaspers fet-tisdag*, kontrasterar han återigen opinionen mot rättvisan.<sup>58</sup> Även i pjäsen *Kristina* från 1901 ställs opinionen mot det sanna. En skrift avfärdas där för att den innehåller osanningar, men ges sedan ett värde emedan den är ett ”uttryck av en tämligen allmän opinion”, och därför inte kan förbises.<sup>59</sup>

Många av Strindbergs verk publicerades i novellform i tidningar och tidskrifter. 1906 tillhandahöll han sin förläggare Karl Otto Bonnier två texter, en som var under utgivning i *Hvar 8 Dag* och en som var antagen för publicering i *Idun*. Även här var han orolig att någon utomstående skulle få tag på manuskripten så att ”en opinion bildas och sprides” innan de väl utgetts.<sup>60</sup>

Den kanske mest svartsynta bilden av pressens förhållande till opinionen ger Strindberg i den kontroversiella romanen *Svarta fanor* (1907). Där tecknas en bild av ett samhälle i förfall. Särskilt illa står det till med det offentliga samtalet. Romanens skurk, Zachris, porträtteras som en samvetslös man som använder sitt inflytande över pressen till att mot betalning berömma eller sabla ner personer och företag, allt efter budgivarens önskemål. Zachris har en än mera hänsynslös medhjälpare, Smartman, som beslutat att skapa ett ”millionblad”. Med tidningens hjälp kunde riksdagsval avgöras, fabriker störtas och strejker arrangeras.<sup>61</sup> I *Svarta fanors* genomgång av den fiktiva tidningens illdåd konstateras att allt innehåll är betalt och i praktiken att betrakta som annonser, då det är skrivet för att gynna särintressen. Teaterrecensioner, aktienoteringar och utrikesnotiser, det mesta är förfalskat och det mest lönsamma är nertystningarna av skandaler. Karaktären doktor Borg anser att tidningens företrädare borde hamna i fängelse för att de ”förfalskat opinionen” och bedrivit lögn och bedrägeri.<sup>62</sup>

De mest förödande konsekvenserna av denna hantering hamnar i romanen dock på individuell nivå. Det finns i samhället en osynlig påverkans-



makt där andras uppskattning eller ogillande är ett kapital att ha eller mista. För offentliga personer är detta en fråga om liv och död: ”En berättigad, ogillande opinion kan krossa en offentlig person, under det den rättssinnige och skuldlöse icke nås av pöbelns hån, den okunniges förakt, eller skurkens intriger.”<sup>63</sup> Samtidigt är det offentliga personers plikt att stå upp mot falska meningar. I en diskussion om religionen och vetenskapen framhålls att det rationella tänkandet behöver försvara sin ställning utan feighet inför ”dagens opinion.”<sup>64</sup>

Åtskillnaden mellan *fame* som välförtjänt berömmelse, och *celebrity* som konstruerad, tom, sådan, har som framgått en varm förespråkare i Strindberg med hans romantiska uppfattning om konstnärsrollen. Så intresserar han sig också i hög grad för opinionen som temperaturmätare på individers upphöjelse eller nedgång. Om den korrupta tidningen i *Svarta fanor* beskrivs som universalmedlet för samhällspåverkan, var dess allra största tillgång förmågan hos dess illasinnade redaktör att skapa celebriteter, att ”göra stora män, dock icke mot opinionen, utan med”. Efter en uppräkningslista av med pressens hjälp konstruerade kändisar inom ingenjörskonsten, upptäcktsresandet och kemin sammanfattar Strindberg att i dessa ”humbugens lysande tider” tog en ”nerfäad nation” emot vad som helst.<sup>65</sup> Om man bortser från det indignerade tonfallet hamnar hans analys ganska nära Boorstins karaktäristik från 1961. Celebritet är ingen upphöjelse man erhåller utan något man är, oberoende av sitt samhällsbidrag. Nyare celebritetsforskning har frångått denna uppdelning och ser, som tidigare nämnts, berömmelsens mekanismer som en konsekvens av mediernas funktion, oavsett om celebriteterna är kända eller okända. Paradoxalt nog blir den upprördhet över pressväldet Strindberg uttrycker i *Svarta fanor* bara möjlig genom att han trots allt föreställer sig att en rättvisande berömmelse skulle kunna existera.

På samma gång som Strindberg i sitt underliggande ideal därmed är tydligt liberal – kritiken av den vilseförda opinionen förutsätter en motbild där opinionen formuleras i en allsidig debatt – är hans bild av hur samhället faktiskt fungerar klart konservativ i sin mediekritik. Karaktäristiken av samhället som ett opinionsvälde kontrollerat från tidningsredaktionerna, där alla åsikter är till salu, är exempelvis nära överensstämmande med prästeståndets konservativa kritik av offentligheten under 1860-talet.<sup>66</sup> Skillnaden är att Strindbergs karaktäristiker har realismens prägel. De beskriver i detalj hur propagandamekanismerna fungerar, vilka trådar som aktiveras och de konsekvenser det får. Som känd person mitt i offentligheten, dubbelt intresserad av opinionens omdömen om sin verksamhet,

både för självkänslan och den ekonomiska ställningen, och med sin bakgrund som journalist, var Strindberg väl placerad för att göra dessa observationer. Det är möjligt att det utrymme han tog sig som samhällskritiker vilade på en inledande förhoppning om positivt mottagande i opinionen, delvis till följd av de försänkningar han hade i journalistkåren. En person utan sådana fördelaktiga förbindelser kanske hade varit mera försiktig i sina angrepp på majoritetssamhället. Genom sina opinionsbildande resurser kunde han ta sig större friheter. Om så är fallet kan kritiken mot *Det nya riket* ha kommit som något av en överraskning, och signalerat att hans eget inflytande över opinionen överskattats.

### Slutsatser och sammanfattning

I den period som Strindbergs livsverk spänner över fortgick den svenska offentlighetens utveckling mot allt större massmedieföretag. Organiserade intressen fick ett ökat inflytande genom storföretag, partier och fackföreningar. Kapitlets syfte var att studera hur en känd persons uppfattningar om allmänna opinionen under denna period förhöll sig till eller påverkades av de perspektiv som kändisskapet ger. Begreppen *fame* och *celebrity* kompletterades inledningsvis med *renown*, på svenska renommé.

En viktig observation är att intresset för Strindberg som medial person ökade kraftigt i perioder då han var inblandad i konflikter av olika slag. Om graden av celebritet då var i stigande, kunde hans renommé i vissa kretsar samtidigt falla. När han utsattes för en närmast total kritik i samhällsdebatten uppstod den situation som hänvisas till i det inledande citatet, upplevelsen av att vara ensam inför en övermäktig opinion. Problemet var då inte avsaknad av uppmärksamhet, utan ett övermått av negativ sådan.

Rimligtvis krävs konflikter för att skapa verkligt kända personer. Drama leder till intresse, vilket är grunden för de skrivelser och medierepresentationer som i sin tur skapar, upprätthåller eller ökar graden av kändisskap. Mediernas övergång från att skildra personers verk till att framhålla det privata får bränsle av konflikterna. Med detta recept är, givet de konflikter som präglade Strindbergs liv, samtidens stora intresse för hans person inte konstigt. Sammansmältningen mellan författaren Strindberg och privatpersonen Strindberg i en enhetlig mediebild kan också sägas vara typisk för författarrollens omvandling under 1800-talet. Den som inte väckte pressens intresse kunde inte heller klassas som en stor författare, oavsett verkens kvalitet.

Hur den enskilde påverkas av med- eller motgång i opinionen är en

aspekt som modern sociologisk och psykologisk forskning ägnat betydande uppmärksamhet, men som i mindre utsträckning behandlats från ett mediehistoriskt perspektiv. Av de anförda exemplen framgår tydligt att August Strindberg reflekterade en hel del över de sociala konsekvenserna av allmänna opinionens makt. De personliga erfarenheterna av upphöjelse respektive av att uppleva sig vara ensidigt kritiserad och omfattas av en samlad negativ opinion har utan tvekan bidragit till detta intresse.

Samtidigt kompliceras denna negativa bild av opinionens inflytande av vad vi i övrigt känner till om Strindbergs medvetna publicitetsstrategier. Han var inte främmande för att utnyttja kontakter och initierad kunskap om opinionspåverkan till sin egen fördel. Det gör att den negativa bilden av opinionen också kan läsas som en klagosång över ett misslyckande. Att ha tillgång till resurser inom opinionsbildningen kunde ha inneburit en känsla av kontroll och trygghet. Försänkningar i mediavärlden kunde ha gett understöd åt förhoppningen att en negativ opinion var övergående och kunde vändas. Men istället hade den blivit övermäktig. Frustrationen över att inte kunna styra opinionen, över att i perioder vara utsatt för en kraftigt negativ kritik speglar därmed också en frustration inför otillräckliga maktresurser.

Från att i sin tidiga journalistik trots allt ha gett en något positiv bild av opinionsbildningens allsidighet, gav Strindberg alltsedan sin debut som författare genomgående en krass och cynisk bild av att allt kan manipuleras och opinionen duperas. Därmed kan hans författarskap också läsas som en reaktion på mediasystemets omvandling.

Kapitlets utgångspunkt var den kulturteoretiska tradition som utifrån ett brett mediebegrepp framhållit att mediegestaltning inte är separerat från samhällsfenomen, utan att dessa, ner på vardagsnivå, konstitueras med medierna som en viktig medskapande komponent. Traditionen har betonat att medialiseringen inte uppstått med den digitala omvandlingen, eller ens med etableringen av industrialiserade *mass*medier under det sena 1800-talet, utan har utgjort en del av de flesta historiska processer över tid.<sup>67</sup>

Resultaten gör det relevant att också anknyta till en samtidsinriktad forskningstradition om det offentliga samtalets medialisering. Denna forskning har kronologiskt fokuserat andra halvan av 1900-talet, men har till skillnad från den kulturhistoriska ansatsen ett tydligare maktperspektiv. Enligt exempelvis Stig Hjarvad är ett tydligt kännetecken på medialiseringen att medierna blir ägare av en lång rad samhällsprocesser, och han talar om ”the growing influence exerted by the media over political processes.”<sup>68</sup> Istället för att sociala och politiska verkligheter gestaltas på sina egna

villkor, för att sedan rapporteras i medierna, utgör de tänkbara mediala konsekvenserna del av motiveringen till politiska beslut och utspel. Detta är ett synsätt som återspeglas i Strindbergs uppfattningar om mediernas agendasättande funktion. I princip innebär hans kritik, om än han använder ett annat språkbruk, att medielogiken blir styrande för hur politiska och sociala relationer gestaltas. I flera av hans texter framstår det som att snart sagt alla offentliga händelser blir mediehändelser, och att det är mediebevakningen som är det viktiga. Medierna blir därmed en både förmedlande och kontrollerande länk mellan offentliga aktörers intentioner och utfallet av deras handlingar.

Kapitlets hypotes om att kända personers syn på opinionen varierar i takt med deras egen ställning i densamma har inte bekräftats genom fallstudien av Strindberg. Från den första negativa bilden av opinionen har svartsyntheten snarare ökat. Perioder med mer positiva omdömen har inte avspeglats i en mer positiv bild av opinionsbegreppet, åtminstone inte i litterära verk eller pjäser. Snarare har positiva omdömen mötts med misstänksamhet och en oro för att vinden snart skulle vända.

För att återknyta till nutiden och vår digitala ekonomi, kan man fråga sig vilken roll Strindberg skulle ha haft i sociala medier. Möjligheten att skaffa många följare och att balansera upp hat och nedgörande framställningar med direkt stöd och kvantifierbara inlägg från supportrar hade kanske gett en ökad möjlighet att se positiva sidor hos allmänna opinionen. Kunde ett stort genomslag för stridsropet #backaaugust rentav ha gjort att han stannat i Sverige istället för att flytta utomlands? Zara Larsson gjorde i vart fall inte allvar av sina planer på att lämna landet. Kanske berodde det på att den starka kärleken i sociala medier återgav henne hoppet om en rättvisande opinion? Strindbergs längtan efter sådan offentlig uppskattning var utan tvekan en stor och viktig del av hans kamp för erkännande. Allmänna opinionen var för Strindberg inte ett abstrakt begrepp utan en social verklighet. De medier som behärskade denna opinion var därmed sociala, i en djupare mening.

## Noter

1. "Zara Larsson: När hatvågen kom ville jag lämna Sverige", *Svenska Dagbladet* 16/7 2015, <http://www.svd.se/zara-larsson-nar-hatvagen-kom-ville-jag-lamna-sverige> (senast kontrollerad den 23 oktober 2015).
2. August Strindberg, *Tjänstekvinnans son*, III, 443. Hänvisningar till August Strindbergs verk följer nationalupplagan, (Stockholm: Norstedt, 1981–2013). Brev

citeras från Strindbergssällskapets utgivning av *August Strindbergs brev* i 22 volymer (Stockholm: Albert Bonniers förlag, 1948–2001), tillgängliga i faksimil via litteraturbanken.se.

3. Särskilt gällde detta kända kvinnor, som exempelvis skådespelerskan Sarah Bernhardt. Se Heather McPherson, "Sarah Bernhardt: Portrait of the actress as spectacle", *Nineteenth-Century Contexts*, vol. 20, nr 4, 1999, samt Sharon Marcus, "Salomé!! Sarah Bernhardt, Oscar Wilde, and the drama of celebrity". *PMLA*, vol. 126, nr 4, 2011.

4. Ester Pollack & Sigurd Allern, red., *Skandalenes markeds plass: Politikk, moral og mediedrev* (Bergen: Fagbokforlaget, 2009).

5. Däremot finns studier av de offentliga kontroverserna kring Strindberg från politiskt perspektiv. Ett exempel är Patrik Hall, "'Krig mot allt och alla': Strindbergsfejden som politisk offentlighet", *Scandia: Tidskrift för historisk forskning*, vol. 70, nr 1, 2008. Lars Granild, *Det intersubjektive inferno: Den andens betydning for antropologi og poetik i August Strindbergs forfatterskab* (Aarhus: Nordisk institut, Aarhus universitet, 2008), berör opinionens roll som "den andre" i Strindbergs jakt på erkännande.

6. För begreppsdiskussion och empiriska studier av historiska mediasystem se Jonas Harvard & Jonas Patrik Lundell, red., *1800-talets mediasystem* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010).

7. För en historikers svar på frågan se Ann-Katrin Hatje, "Skönlitteratur som historisk källa: 1900-talsromaner som samtidsdokument", *Historier: Arton- och nittonhundredalets skönlitteratur som historisk källa*, red. Christer Ahlberger (Göteborg: Institutionen för historiska studier, Göteborgs universitet, 2009).

8. August Strindberg till Emil Schering 25/3 1901.

9. Annette Kullenberg, *Strindberg – murveln: En bok om journalisten August Strindberg* (Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1997).

10. Björn Meidal, *Från profet till folktribun: Strindberg och Strindbergsfejden 1910–12* (Stockholm: Tiden, 1982).

11. Per Hedström, red., *Strindberg: Painter and photographer* (New Haven: Yale University Press, 2001). Se också Jane Marjorie Rabb, *Literature and photography interactions, 1840–1990* (Albuquerque: University of New Mexico Press, 1995), och Linda Haverty Rugg, *Picturing ourselves: Photography and autobiography* (Chicago: University of Chicago press, 2007).

12. Peter Hamilton & Roger Hargreaves, *The beautiful and the damned: The creation of identity in nineteenth century photography* (London: Lund Humphries, 2001), och Mary Warner Marien, *Photography: A cultural history* (London, Laurence King: 2006). Se också Edoffs kapitel i föreliggande volym.

13. Vreni Hockenjos, "Time and place do exist: Strindberg and visual media", *PAJ: A Journal of Performance and Art*, vol. 25, nr 3, 2003, Eszter Szalczar, "Nature's dream play: Modes of vision and August Strindberg's re-definition of the theatre", *Theatre Journal*, vol. 53, nr 1, 2001.

14. Charles L. Ponce de Leon, *Self-exposure: Human-interest journalism and the emer-*

### *Strindberg och allmänna opinionen*

*gence of celebrity in America, 1890–1940* (Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2002), 13.

15. Tom Mole, "Lord Byron and the end of fame", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 11, nr 3, 2008, 346, och Daniel J. Boorstin, *The image, or: What happened to the American dream* (New York: Atheneum, 1961), 46.

16. Leo Braudy, *The frenzy of renown: Fame & its history* (New York: Oxford Univ. Press, 1986).

17. Marie-Christine Leps, *Apprehending the criminal: The production of deviance in nineteenth-century discourse* (Durham, D.C.: Duke University Press, 1992). Se också Rodells kapitel i denna bok.

18. Uta Kornmeier, "The famous and the infamous: Waxworks as retailers of renown", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 11, nr 3, 2008.

19. Susan Holmes & Sean Redmond, red., *Framing celebrity: New directions in celebrity culture* (London: Routledge, 2006).

20. Erik Østerud, "Modernitet og medialitet: Knut Hamsuns Sult og Victoria lest i lys av den tyske medieforskeren Friedrich A. Kittlers Aufschreibesysteme 1800/1900", *Edda*, vol. 102, nr 1, 2002.

21. Asbjørn Aarseth, "Det moderne gjennombrotet i mediehistorisk perspektiv", *Edda*, vol. 109, nr 3, 2009. Det mest genomförda exemplet är Andreas Nyblom, *Rykbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (Stockholm: Atlantis, 2008).

22. David Haven Blake, *Walt Whitman and the culture of American celebrity* (New Haven, CT: Yale University Press, 2006), 111.

23. Ett tidigt exempel inom litteraturforskningen är John G. Cawelti, "The writer as a celebrity: Some aspects of American literature as popular culture", *Studies in American Fiction*, vol. 5, nr 1, 1977.

24. Till exempel Peter Burkes klassiska *En kung blir till: Myter och propaganda kring Ludvig XIV* (Stockholm: Tiden, 1996).

25. För en översikt see Slavko Splichal, *Public opinion: Developments and controversies in the twentieth century* (Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 1999).

26. Jonas Harvard, *En helig allmänlig opinion: Föreställningar om offentlighet och legitimitet i svensk riksdagsdebatt 1848–1919* (Umeå: Institutionen för Historiska Studier, Umeå universitet, 2006), 78–79, 200–201.

27. John Stuart Mill, *Om friheten* (Stockholm: Natur och kultur, 1984), 7.

28. August Strindberg, *Ungdomsjournalistik*, 225

29. Ibid., 319. Se också Åsa Arping, "Hvad gør væl namnet?": *Anonymitet och varumärkesbyggande i svensk litteraturkritik 1820–1850* (Göteborg: Makadam, 2013).

30. August Strindberg till Carl Gustaf Estlander 31/7 1878.

31. August Strindberg, *Ungdomsjournalistik*, 353f.

32. Ibid.

33. För en analys av *Röda rummets* journalistbild se Johan Jarlbrink, *Det våras för journalisten: symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2009).

Jonas Harvard

34. August Strindberg, *Röda rummet*, 283.
35. *Ibid.*, 323.
36. Gunnar Brandell & Björn Meidal, *Strindberg i offentligheten, 1879–1884* (Uppsala: Inst., 1980), VI.
37. *Ibid.*, VI–XI.
38. August Strindberg, *Svenska öden och äventyr*, II, 87.
39. *Ibid.*, 83
40. August Strindberg till Verner och Emilia von Heidenstam 22/2 1885.
41. Göran Söderström, *Strindberg: Ett liv* (Stockholm: Lind & Co, 2013), 134–138.
42. *Svenska pressen om August Strindberg och religionen: Utdrag ur svenska tidningsredaktioners omdömen om Domen öfver "Giftas" författare* (Söderhamn, 1885). Se också sammanställningen i Brandell & Meidal.
43. August Strindberg, *Tjänstekvinnans son*, I, 54.
44. *Ibid.*, 211.
45. Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London/Thousand Oaks: SAGE, 2004), 8.
46. August Strindberg, *Tjänstekvinnans son*, III, 143.
47. *Ibid.*
48. *Ibid.*, 146.
49. *Ibid.*, 32.
50. August Strindberg till Albert Bonnier 4/7 1886.
51. August Strindberg, *Vivisektioner*, 73.
52. *Ibid.*
53. August Strindberg, *I havsbandet*, 43.
54. Claes Rosenqvist, *Hem till historien: August Strindberg, sekelskiftet och "Gustaf Adolf"* (Umeå: Univ., 1984), 54.
55. August Strindberg till Gustaf af Geijerstam 7/8 1897.
56. August Strindberg, *Fagervik och Skamsund*, 225.
57. August Strindberg, *Till Damaskus*, 283.
58. August Strindberg, *Kaspers fet-tisdag*, 326.
59. August Strindberg, *Kristina*, 55.
60. August Strindberg till Karl Otto Bonnier 22/7 1906.
61. August Strindberg, *Svarta Fanor*, 33
62. *Ibid.*, 49.
63. *Ibid.*, 150.
64. *Ibid.*, 105.
65. *Ibid.*, 33.
66. Harvard, 127–137.
67. Den klassiska studien är David L. Altheide, & Robert P. Snow, *Media logic* (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1979). För analys av de kommersiella drivkrafterna se André Jansson, "The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture", *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, nr 1, 2002. För den kulturhistoriska synen på medier och resonemang om ett brett medie-

*Strindberg och allmänna opinionen*

begrepp se Solveig Jülich, Patrik Lundell & Pelle Snickars, red., *Mediernas kulturhistoria* (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2008).

68. Stig Hjarvard, "The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change", *Nordicom Review*, vol. 29, nr 2, 2008, 107.





## Medverkande

MAGNUS ANDERSSON är docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet. Hans forskning tar sin utgångspunkt i relationen mellan mediering, vardagsliv och rumslighet med publiceringar i tidskrifter som *European Journal of Cultural Studies* och *Crossings: Journal of Migration and Culture*. Härutöver är han bland annat författare tillsammans med André Jansson till monografin *Landsbygdens globalisering* (2012).

PETER DAHLÉN är professor i medievetenskap vid Universitetet i Bergen, med ett stort intresse för den mediala populärkulturens historia, uttrycksformer och betydelser. Dahlén har skrivit mycket om film och radio, men också om medier som television, dagspress och livsstilsmagasin. Hans senaste bok är *Nationens väl och kroppens fostran: En biografi om idrottsledaren, militären och radiomannen Bertil Ugglå* (2016).

ANNA EDIN är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Luleå tekniska universitet och har bland annat forskat om public service i relation till publikbegreppets historiska utveckling, realityteve och celebritetspolitik ur ett genusperspektiv. Bland senare publikationer återfinns ”Personalisering på nätet: Manliga och kvinnliga mediestrategier” (2014) och ”Tillbaka till framtiden: Om publiken som public service-problem” (2015).

ERIK EDOFF är fd i mediehistoria vid Lunds universitet. Han disputerade hösten 2016 på avhandlingen *Storstadens dagbok: Boulevardpressen och mediesystemet i det sena 1800-talets Stockholm*. Hans nya projekt, ”Landsortsprofeter”, undersöker korrespondenser från Stockholm till landsortspressen som en del i en nationell formeringsprocess under 1800-talets andra hälft.

TORBJÖRN FORSLID är professor i litteraturvetenskap vid Språk- och litteraturcentrum i Lund. Hans forskning har under senare år varit inriktad på litteraturens – och då inte minst författarens – roll i offentligheten. Hans senaste böcker är *Författarens som kändis* (2011), *Statsministerns sommarläsning*

### Medverkande

(2014) (båda tillsammans med Anders Ohlsson) samt den kollaborativt skrivna studien *Höstens böcker: Litterära värdeförhandlingar 2013* (2015).

MIA-MARIE HAMMARLIN är FD i etnologi, verksam vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet. I sin senaste bok *I stormens öga* (2015) undersöker hon skandalen som kulturellt fenomen, med fokus på de känslor skandalen väcker, i såväl samhället som hos individer. Ett pågående projekt behandlar kungaskandaler i historiskt perspektiv. Hammarlin är utbildad journalist och har i flera år arbetat för Sveriges Radio och Sveriges Television.

JONAS HARVARD är docent i historia och forskare vid centrat DEMICOM, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Mittuniversitetet. Han är också docent i *history of political discourse and communication*, vid Jyväskylä universitet. Hans forskning behandlar mediestrukturer och medieteknologier, mediernas förhållande till politik, parlamentarism och offentlighet samt den allmänna opinionens historia.

JOHN S. HELLSTRÖM är FD i idrottsvetenskap vid Gymnastik- och idrottshögskolan. Hans forskning handlar om idrottens celebriteter med särskild fokus på frågor om idrott, medier och nationell identitet. Hans avhandling *Den svenska sporthjälten* (2014) analyserar medieberättelserna om fem svenska idrottshjältar från 1920-talet till idag.

SOFIA JOHANSSON är lektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Södertörns högskola och har tidigare forskat om populärjournalistik, celebritetskultur och sociala och strömmade medier, med fokus på medieanvändning och reception. Hennes senaste bok är den samredigerade *Medielandskap och mediekultur: En introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap* (2016).

LARS-ERIC JÖNSSON är professor i etnologi vid Lunds universitet. Hans forskning rör bland annat kulturarvens roll i samhället och kulturhistoriska perspektiv på normalitet och avvikelse. Tillsammans med Mia-Marie Hammarlin driver han projektet ”Rykten skvaller och skandaler: En studie av kungliga frillor och journalistiska arbetsmetoder”.

### Medverkande

PATRIK LUNDELL är professor i historia vid Mittuniversitet och har bland annat forskat om offentlighetsideal, mediasystem och medieinstitutioners legitimitetssträvanden. Hans senaste böcker är *Attentatet mot Hiertas minne: Studier i den svenska pressens mediehistoria* (2013) och den med Maria Björkman och Sven Widmalm redigerade *De intellektuellas förräderi? Intellektuellt utbyte mellan Sverige och Tredje riket* (2016).

ANDREAS NYBLOM är FD i tema kultur och samhälle (*culture studies*) och docent i mediehistoria vid Lunds universitet. Han har alltsedan doktorsavhandlingen *Ryktbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (2008; från hösten 2016 fritt tillgänglig via litteraturbanken.se) forskat om berömmelse, medier och personhistorisk minnesproduktion främst under 1800-talet.

ANDERS OHLSSON är professor i litteraturvetenskap vid Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet och har under senare år forskat om litteraturen och författaren i offentligheten samt om litterärt värde. Hans senaste böcker är *Författarens som kändis* (2011), *Statsministerns sommarläsning* (2014) – båda tillsammans med Torbjörn Forslid – samt den med fem forskare samskrivna studien *Höstens böcker: Litterära värdeförhandlingar 2013* (2015).

TOBIAS OLSSON är professor i medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet, och bedriver forskning och undervisning vid Institutionen för kommunikation och medier. Sedan 1990-talet har han främst varit verksam i forskningsprojekt som studerat de digitala mediernas sociala, kulturella och politiska betydelse.

MAGNUS RODELL är docent i idéhistoria vid Södertörns högskola och har bland annat forskat om monument, materiell kultur, nationsformering och skapandet av kulturella gränser. En aktuell publikation är ”Statyn på Paradistorget: Raserande, medier, materialitet och minne” i *Historiens hemvist*, 3: *Minne, medier och materialitet* (2016), redigerad av Johan Hegardt och Trond Lundemo.

MICHAEL RÜBSAMEN är doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap. Hans avhandlingsprojekt undersöker celebriteter som värdeskapare. Hans forskning ligger i skärningspunkten mellan mediologiker, emotionellt engagemang och medierat relationsskapande.



”Damerna gå i Jenny Lind-lockar, herrarne röka Jenny Lind-sigarrer.” På 1840-talet anklagades medieföretag och entreprenörer för att ligga bakom hysterin kring den svenska sångerskan. Och publiken uppmanades att sansa sig. Präglar kändisarna våra liv och institutioner mer idag än tidigare i historien? Lever vi i den accelererande medialiseringens tidevarv? Den här boken granskar hur celebriteter från olika verksamhetsfält och tider har skapats och förstått: från sångfågeln Lind och litteraturgiganten August Strindberg till underhållningsproffset Måns Zelmerlöw och fotbollsstjärnan Kosovare Asllani. Etnolger, historiker, litteraturvetare och medieforskare av olika slag ringar in och diskuterar de komplicerade och långt ifrån entydiga relationerna mellan medier och kändisskap.



9 789198 196177

MEDIEHISTORISKT ARKIV NR 35  
LUNDS UNIVERSITET

ISBN 978-91-981961-7-7