

”Rarely a Dose of Pure Truth”

Celebritysladder som medieret kommunikationsform

ANNE JERSLEV

Abstract

I artiklen diskuteres celebritysladder som medieret kommunikationsform, og hermed bidrager den med en relativt uudforsket vinkel på celebritykulturen. Forskelle og ligheder mellem den ikke-medierede og den medierede sladder gennemgås, og artiklen argumenterer derefter for, at medieret celebritysladder både er en *medietekstgenre* og en særlig *receptionsform*. Nettets celebritystof er ikke nødvendigvis i sig selv sladderstof, men har i vidt omfang karakter af nyhedsnotitser om celebrities; disse kan imidlertid generere sladder på sitets kommentarfunktion. Andre typer af celebritytekster, især i den trykte billedugepresse, vil derimod kunne karakteriseres som sladdertekster, idet de indeholder en række for sladderkommunikation karakteristiske træk. Det er således artiklens pointe, at alt celebritystof ikke er gossipstof/sladderstof, men at man må skelne mellem to distinkte teksttyper, som kan kaldes henholdsvis for *celebritynotitsen* og *celebritysladderhistorien*. Derudover at sladder er andet og mere end historier om kendte mennesker; sladder er ikke mindst en social, kommunikativ handling omkring eller med udgangspunkt i celebrityhistorier.

Keywords: celebritykultur, sladder, medieret kommunikation

Introduktion

Sladder om ’de kendte’, celebrities, i blade, aviser og på hjemmesider er et af mediekulturens centrale felter for iscenesættelsen af spændingsfeltet mellem det private og det offentlige. I følge journalisten Lars Kabel (2009) er mængden af nyheder og andre historier om celebrities (inklusive de kongelige) blevet næsten tredoblet i de danske massemedier i perioden fra 1999 til 2008. Hovedårsagen til denne vækst er, ifølge Kabel, medieudviklingen, at aviserne har suppleret deres papirudgaver med web-aviser, ligesom der er kommet nye medier og nye platforme til i form af gratisaviser og websites, der alene dækker sladder eller *gossip*, som det også hedder på dansk.¹ Der er altså flere sider og sites at skulle fylde med indhold og korte nyheder, lige som der er flere sider og sites, der skal gøre opmærksom på sig selv; sladderens lette nyhedsflow kan her fungere som både underholdningstilbud og lokkemad.

Sladder er et uundværligt element i produktionen og vedligeholdelsen af celebritykulturen. Som oftest er det gennem sladder, mediebrugeren overhovedet kommer i kontakt med celebrities; det vil, med Rojeks (2001) term, sige de personer, som i offentligheden er blevet tildelt en status af glamour og velkendthed. Og de konsumeres igennem sladder i en særlige bevægelse, hvor sladdereren bringer de kendte tættere på og giver den sladrende en privilegeret, vurderende position i forhold til en gruppe, der ligger over de

fleste i det sociale hierarki. Sladder er et konstituerende element i *celebrificeringsprocessen* (Rojek 2001, Couldry 2003), dvs. den tværmediale proces hvorigennem celebrityen reproduceres som celebrity. 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. Med Graeme Turner (2004) kan man sige, at medieret sladder er den vigtigste måde, hvorpå celebrities i dag konstrueres og cirkuleres; sladder er på én gang beviset på en særlig gruppe menneskers status som *media personalities* eller celebrities og den flamme, som vedligeholder deres status som celebrities. Sladder er den vare, hvorigennem celebrities *processeres*, som Turner udtrykker det (op. cit.: 118). Men den er også den vare, hvorigennem celebrities *produceres*.

Imidlertid rejser spørgsmålet sig, hvordan sladder helt præcist skal defineres, ud over at man i al vaghed kan sige, at det er den slags backstage nyhedshistorier om celebrities, man finder i koncentreret form i billedugebladene og på sladdersites – eller at det er det, vi gør, når vi snakker om celebrities. Forbløffende nok har celebrityforskere ikke beskæftiget sig særligt meget med, hvad sladder er, og de celebrityforskere, der har beskæftiget sig med sladder – som Graeme Turner, der vier et kort afsnit i *Understanding Celebrity* (2004) til ”gossip as a consumption practice” – synes at finde det unødvendigt at definere begrebet; i Redmond og Holmes (2007) *Reader* er *gossip* ikke listet i index’et, og i deres 2006-antologi er der én artikel om sladder (i magasinet *Heat*, Feasey 2006) og derudover kun to henvisninger i index. Spørgsmålet er, om alle historier og nyheder om celebrities kan karakteriseres som sladderhistorier. Med andre ord – hvad er celebritysladder? Er fx nedenstående post fra gossipsitet www.just Jared.com sladder – et billede af Angelina Jolie under overskriften ”Angelina Jolie Reads the New York Times”? Nej, det vil jeg ikke mene – også selv om *just Jared* præsenterer sig selv som ”the trend-spotting, hot online source for pop culture gossip, fabulous celeb photo galleries and breaking entertainment news”.

THU, 19 FEBRUARY 2009

Angelina Jolie Reads The New York Times



Angelina Jolie arrives at a pre-production studio to do camera tests for her upcoming spy flick, *Edwin A. Salt*, in New York City on Thursday morning (February 19).

The 33-year-old actress caught up on current events, carrying around a copy of today's *New York Times*. If you look closely, you can even see **Angie** carrying around a *Salt* script/production notes in her [handbag](#).

UPDATE: **Brad Pitt** took sons **Pax**, 5, and **Maddox**, 7, to Las Vegas. Us Weekly reports the trio visited the Hard Rock Hotel & Casino before heading to the MGM Mansion, where three Nintendo Wiis were delivered to their room. Meanwhile, **Angie** has been spending time with the girls in the Big

Apple.

10+ pictures inside of Angelina Jolie reading *The New York Times*...

MORE HERE! »



Vi får under den lakonisk informative og formelle overskrift at vide, at Jolie er på vej til et studie. Vi gøres opmærksom på, at hun har NY Times i hånden, og at vi, hvis vi kigger nøje efter, kan se, at hun har et manuskript i tasken. Endvidere er der en "Update" tekst, der informerer om, at Brad Pitt (som læseren antages at vide er Jolies partner), ifølge US Weekly, har haft sønnerne Pax og Maddox med til Las Vegas, mens "Angie" har været sammen med "the girls" i New York. Mit svar på spørgsmålet, og som jeg vil argumentere for i denne artikel, er, at en post som denne med karakter af celebrity-nyhedsnotits *ikke i sig selv* kan kaldes for sladder. Derimod kan den, som jeg vil vende tilbage til nedenfor, *generere sladder og producere sladder som receptionsform*. Andre typer af celebritytekster vil derimod kunne karakteriseres som sladdertekster, idet de indeholder en række for sladderkommunikation karakteristiske træk. Kables (2009) undersøgelse dokumenterer, at antallet af historier og notitser om de kendte er steget markant. Han bruger betegnelsen kendthedsjournalistik eller celebrityjournalistik som en samlebetegnelse for denne stoftype, og han bruger vilkårligt betegnelserne celebritystof og gossipstof. Det vil altså være min pointe, at alt celebritystof ikke er gossipstof/sladderstof, men at man må skelne mellem to distinkte teksttyper, som kan kaldes henholdsvis for *celebritynotitsen* og *celebritysladderhistorien*. Derudover er sladder andet og mere end historier om kendte mennesker. Sladder er ikke mindst en social og kommunikativ handling omkring eller med udgangspunkt i celebrity historier.

Som kommunikativ aktivitet kan sladder, med Austin (1997 [1962]), forstås som en særlig *performativ* talehandling, der finder sted i et her og nu, og som er kontekstuel defineret som denne særlige talehandling (det er fx kun en præst, der kan udføre talehandlingen "jeg døber dig" som en performativ handling). Austin definerer performative ytringer som "det at *sige* noget er at *gøre noget*", eller ytringer "hvor vi *ved at sige* eller *i og med* at vi siger noget også *gør* noget" (Austin 1997 [1962]: 43). Tilsvarende er sladder at udføre aktiviteten at sladre; sladder eksisterer kun i og med at de talende producerer sladder (*gør* sladder som Austin ville sige). Sladder er på én gang produktion, kommunikation og diskussion af 'nyheder' om fraværende personers intime liv. Som det vil fremgå nedenfor, indeholder den medierede celebrity sladderhistorie en række af de specifikke kommunikative kendetegn, som også kendetegner den ikke-medierede sladder, og som gør, at en artikel genre-mæssigt kan bestemmes som en sladderhistorie. Men medieret sladder er, lige så vel som ikke medieret sladder, også selve *aktiviteten at sladre*. Medieret sladder kan man fx finde på kommentarsiderne på gossip sites, og den er ofte foranlediget af en for disse sites karakteristisk teksttype, der, som Angelina Jolie teksten, *ikke* er en celebrity sladderhistorie, men mere præcist kan betegnes som en *celebrity notits*.

I det følgende vil jeg bestemme og diskutere celebrity sladder som medieret kommunikationsform. Sladder og celebrities – eller 'kendte' – hænger uløseligt sammen, og derfor kommer jeg også til at berøre celebrity begrebet, ligesom jeg betragter artiklen som et bidrag til celebrityforskningen. Men fokus er på celebrity *sladder* som *medieret kommunikationsform* mere end fx på definitioner af forskellige typer celebrities.² Mine eksempler kommer endvidere udelukkende fra underholdningsbranchen, fra celebritygossip netsider og fra trykte billedugeblade. Jeg kunne have brugt politikercelebrities som eksempel (jf. Corner & Pels 2003; Drake & Higgins 2006), ligesom der findes andre typer sladdersites, fx den amerikanske blog www.wonkette.com, der med undertitlen "The DC Gossip" i satirisk form beskæftiger sig med, hvad der foregår i korridorerne i Washington. Imidlertid er det med artiklen hensigten at bidrage til forståelsen af medieret celebritysladder som både en særlig mediegenre og en underholdende

kommunikativ aktivitet, der er funderet i anvendelsen af og ikke kan eksistere uden en særlig populærkulturel viden. I artiklens første del diskuterer jeg sladderens som begreb i almindelighed, dvs. som ikke-medieret kommunikationsform, og jeg giver en oversigt over forskningen i sladder; i artiklens anden halvdel beskæftiger jeg mig med sladder som medieret kommunikationsform og i særdeleshed med celebritysladder.

Etymologi

Hvis man konsulterer *Ordbog over Det Danske Sprog*, får man tre forklaringer på, hvad ordet sladder kan betyde. Det henviser til

1. Tom, indholdsløs tale, snak. Eller ligefrem sludder; sladder, sludder, slidder, slidder-sladder.
2. Mere dagligdags passiar, samtale om ligegyldige ting, om løst og fast.
3. Urigtige, uholdbare foregiver, upålidelig snak, navnlig: udbredelse af rygter, mere eller mindre urigtige angivelser, specielt: indiskret udbredelse af meddelelser, rygter om andres forhold, som nærmer sig bagvaskelse.

Sladder er her alene en kommunikativ aktivitet. I *Oxford English Dictionary* (OED) gøres opmærksom på, at *gossip* etymologisk stammer fra oldengelsk. Det betyder ”god-related” (*god* plus *sib* – sibling, slægtning) og refererede til den nærtstående slægtning, der fungerede som gudmor eller gudfar ved en barnedåb. Senere udvidedes meningen til at inkludere en hvilken som helst nær ven – en person der tilhørte den gruppe, som gudfar og gudmor naturligt ville blive valgt fra (Spacks 1985: 25-26). Ifølge McKelway (1940) blev disse – oftest kvinder og oftest ældre ugifte kvinder – kaldt for ”gossips”. De var ”great talkers”, og de havde også den funktion, når en dåbshandling var ovre, så at skynde sig ud af kirken og fortælle om den, ”tell everybody all about it” (McKelway 1940: 14). De kunne give selv den mindste hændelse særlig betydning, og var der ikke sket noget som helst bemærkelsesværdigt under dåben, fik de noget til at være sket, de fremførte som interessant, ”they coloured the facts with bits of fancy. Their tale bearing was sometimes innocuous, sometimes malicious, and always inaccurate” (ibid). Senere, i midten af 1700-tallet, ændrede betydningen sig til i al almindelighed at referere til ”a person, mostly a woman, of light and trifling character, especially one who delights in idle talk, a newsmonger, a tattler”.³ Først i starten af 1800-tallet begyndte ordet at blive brugt om en særlig type kommunikation frem for om en særlig person, og i dag, skriver *Oxford English Dictionary*, refererer ordet især til denne type persons snak.

Betydningen af ordet har altså bevæget sig fra at referere til en bestemt person med en bestemt social funktion til at være navnet på en bestemt type tale eller kommunikation. Sladder er såvel et bestemt indhold som en bestemt kommunikationsform, såvel et substantiv (sladder) som et verbum (at sladre). Under alle omstændigheder har der til ordet knyttet sig en forestilling om *særlige informationer* i flere betydninger af dette. For det andet har der knyttet sig et begreb om *nyhed* til sladderens, og endelig har der for det tredje ofte knyttet sig en forestilling om *underholdning* til termen.

I en massekommunikationssammenhæng begyndte ordet fra omkring 1925 at vinde udbredelse i den amerikanske presse som betegnelse for en bestemt type artikler, det vil sige samtidig med udbredelsen af stjernesystemet. Omkring 1940 havde de fleste aviser en gossip spalte (rubriceret under overskrifter som *Society Pages*, *Entertainment*, *People*, *Celebrity News*, *Gossip*); således hed fx The New York Posts sladderspalte *The*

Gossipel Truth. At sladderer er flyttet fra Hollywood fan magazines ud i dagspressen er altså ikke noget nyt.

Sladder som ikke-medieret kommunikativ aktivitet

Sladder er intetsigende tale ("idle talk") om en fraværende person – det er den hyppigst forekommende og omstridte definition af sladder, som også er indeholdt i opslaget i ODS, og som den videnskabelige diskussion om sladder som oftest tager afsæt i. Sladder er sladrendes tale, "the talk of gossipers", siger filosofen Gabriele Taylor (1994) og angiver her, at sladder ikke bare er en bestemt slags nyhed, men også involverer et særligt forhold mellem kommunikationens indhold, dens form og dens parter. Sladder er såvel *et særligt indhold, en særlig kommunikativ proces* og en særlig *relationel struktur* (Bergmann 1993). Til den strukturelle definition af sladder hører seks elementer. For det første er sladder *uformel, privat kommunikation* mellem to eller flere parter, for det andet drejer sladderer sig om en *fraværende tredje part*, for det tredje drejer indholdet sig om facts eller mulige facts om denne tredje parts *private forhold* – ofte affærer af pinlig, skandaløs, overskridende art (fra ægteskabelige til karrieremæssige) – for det fjerde er denne tredje part en *bekendt af alle* deltagere, der som oftest også er bekendte af hinanden, for det femte har sladderer ofte (om end ikke altid) *sig selv som mål* – og endelig er sladderer, for det sjette, karakteriseret ved at være *nyheder*.

I sin ikke-medierede form kan sladder defineres som backstage kommunikation om private forhold. Men sladderer er aldrig neutral, som Claire Birchall (2006) gør opmærksom på; sladder er ikke blot videregivelse af (mere eller mindre verificerede) nyheder om en fælles tredje; sladder er udvekslinger af meninger om denne information; sladder er vurderende, fortolkende, (for)dømmende. Sladder er således en særlig dynamisk form for produktion, kommunikation/spredning og diskussion af en særlig form for viden; i den forstand er sladder en specifik diskurs. Sladderens motor er såvel et narrativt begær som fornøjelsen ved, lysten til at (re)konstruere, at fylde tomme pladser og skabe sammenhæng i fragmenter af et plot, der kunne tegne til at blive til en både *juicy* og moralsk historie. Pointen med at sladre er, at nogen har hørt noget interessant, moralsk problematisk om nogen, man kender, at man ikke ved, om det er sandt, men det kan være sandt, at det under alle omstændigheder er (et oplæg til) en god historie med moralske implikationer, og at det ikke mindst, faktisk sandhed eller ej, er underholdende at konstruere historien, dvs. at diskutere, at fortolke og at vurdere.

Sladder og rygter minder om hinanden på den måde, at deres oprindelse er svær at bestemme (Neubauer 1999), og at begge typer informationscirkulation befinder sig i et uafgørlighedsfelt mellem løgn og sandhed (om end Rosnow & Fine (1976) hævder, at rygter *altid* er ikke-verificeret, mens sladderer enten har eller ikke har rod i kendsgerninger). Flere forfattere understreger, at der ikke kan skelnes entydigt (fx Rosnow & Fine 1976), men der er samtidig en gennemgående enighed om, at rygter cirkulerer i bredere kredse end sladder, og at rygter kan dreje sig om *large-scale* begivenheder (fx Stewart & Strathern 2004) og dermed også om ikke-personbårne begivenheder (fx katastrofer), mens sladder altid drejer sig om personers *backstage* adfærd.

Forskningen i sladder har baggrund i forskellige forskningstraditioner (antropologi, etnologi, sociologi, psykologi, sprogforskning og litteraturforskning); men fælles for bestræbelsen i mange af værkerne er, at forskerne har været optaget af at tale imod sladder som alene unyttig og indholdstom tale, så at sige at redde sladderer fra det smudsiges eller i bedste fald det ikke-vigtiges domæne ved at tildele den social og kulturel værdi.⁴

I den forstand minder bestræbelsen om bestræbelsen i kultur- og medieforskningen fra 1980'erne og fremefter på at tale ideologikritikken imod, på at finde subversive elementer i populærkulturen og igennem receptionsundersøgelser at fremdrage det ræsonnable i seeres fascinationer af fx soaps og melodrama ved at argumentere for disse mediegenerers betydning i seernes hverdagsliv.

En generel pointe i sladderforskningen er altså, at "idle talk" is hardly of idle significance in many social settings in both simple and complex societies" (Merry 1984: 296); det kan godt være, at talens indhold er betydningsløst, men selve aktiviteten er det ikke.⁵ Antropologer, etnologer og sociologer har gjort sig til talsmænd for et *funktionelt* syn på sladder (Gluckman 1963; Paine 1967; Haviland 1977; Sabini & Silver 1982; Merry 1984; Schoeman 1994; Stewart & Strathern 2004). Argumentet er, at sladder kan have en vigtig samlende funktion i en social enhed. Sladder skaber og opretholder sociale fællesskaber gennem en dynamik af inklusioner og eksklusioner, skiftende etableringer af nærhed og afstand.

Den engelske antropolog Max Gluckmans (1963) feltarbejde blandt Zulu-stammen og hans gennemgang af antropologen Elizabeth Colsons studie af Makah-indianerne fra 1950'erne har her været banebrydende. Gluckmans pointe er, at *sladder er socialt betydningsfuld*. Folk, der sladrer, kan godt være intetsigende, men sladderer er ikke unyttig og intetsigende; tværtimod er den en vigtig faktor i at fastholde sociale balancer, binde samfund sammen og understøtte traditioner og værdier; så jo mere kompliceret et samfund er, jo mere har det brug for sladder, mener han. Sladder inviterer ind og holder ude; sladder afgrænser en gruppe fra en anden. Sladder er "a hallmark of membership" (Gluckman 1963: 313); retten til at sladre om andre mennesker er et privilegium, som først gives til en person, når han eller hun er accepteret af den sladrende gruppe, men medlemskabet medfører også en forpligtelse til at sladre. Som kommunikativ aktivitet er sladder altså et udtryk for gruppetilhørsforhold. Sladderens indhold kan både rettes mod udenforstående for at demonstrere og fastholde, at de er udenforstående og mod nære venner for såvel at demonstrere det nære bekendtskab som at regulere de interne sociale regler. Men der er tale om et delikat balanceforhold. Gluckman gør opmærksom på, at sladderer også kan være det element, der forstærker en disintegrationsproces i en gruppe, hvis denne i forvejen er ved at falde fra hinanden.

"[A] most important part of gaining membership of any group is to learn its scandals", siger Gluckman (1963: 314). Viden om et fællesskab eller en kultur er således en vigtigt betingelse for at kunne sladre og dermed for at blive en del af en gruppe (jf. også Haviland 1977). "I did not know enough gossip", er Gluckmans konklusion på besværligheden med at blive integreret i Zulu-stammen. Han besad ikke tilstrækkelig viden om ikke bare den aktuelle sociale gruppering og dens mønstre, men også om stammens forfædre, ikke bare om de aktuelle sociale ritualer, men også om tidligere tiders. Sladder er således et magtfuldt socialt våben, en mekanisme der kan lukke ind og holde ude – alt sammen med henblik på at befæste sociale fællesskaber, skabe ligevægt og fastholde de værdier, der definerer gruppen som gruppe.

Gluckmans argumenter er, som Sally Engle Merry (1984) gør opmærksom på, gennemsyret af både den engelske funktionalistiske socialantropologis antagelser om social ligevægt og harmoni i sociale netværk og Gluckmans egen opfattelse af, at konflikt skaber social orden. Heroverfor fremførte Robert Paine i sin indflydelsesrige kritik af Gluckman fra anden halvdel af 1960'erne (Paine 1967; Merry 1984; Stewart & Strathern 2004), at Gluckman fejllæste Makah-indianerne, at han lagde for meget vægt på gruppen frem for på individet, og at sladder først og fremmest er at forstå som informationstrans-

mission og –styring med henblik på, at enkeltindividet kan tjene sine egne interesser. Sladder er altså et konkurrenceredskab, som har egoistiske motiver, mener Paine; sladder kan derfor snarere ødelægge en gruppe end tjene dens interesser.

Både Gluckman og Paine er dog repræsentanter for et funktionalistisk syn på sladder. Andre forskere (sprogforskere, psykologer, sociologer, antropologer) har et mere indirekte funktionalistisk perspektiv på sladder og har især fokuseret på dens *moralske aspekt*, at sladder altså giver mulighed for i fællesskab at diskutere og afprøve moralske standpunkter (Bergmann 1993; Taylor 1994; Ben-Ze'ev 1994; Bok 1982). Fordi sladder er diskussioner om erhvervet backstage information, vil 'den gode sladder', dvs. den sladder der kan blive ved med at cirkulere og få tilført stadigt nye interessante detaljer til og vinkler på historien, ofte dreje sig om private forhold, der i forhold til gængse forestillinger om adfærd er moralsk anfægtelige. Som Jörg Bergmann siger i *Discreet Indiscretion* (1993), så er "morally contaminated" facts altafgørende i sladder.⁶ Typiske sladderhistorier er således utroskabshistorier, historier om seksuel orientering, historier om parforholdsindgåelser, historier om skilsmisser, historier om sammenbrud og historier om graviditet, men også historier om ansættelser og afskedigelser og om overtrædelser af kodeks i en arbejdspladskultur, og det er den moralske diskussion involveret i disse historier, der skaber nydelser og absorptionen i sladder.

Sladder er således situeret i et uafgørlighedsfelt mellem det skjulte og det åbenbare, mellem det private og det offentlige, mellem fiktion og fakta, mellem løgn eller overdrivelse og sandhed. Sladder er på én gang konstruktion og rekonstruktion. Sladder er ikke en ædruelighedens diskurs med en term lånt fra dokumentarfilmteorikeren Bill Nichols (1991), men melodramatiseringens, om end sladder, i modsætning til melodramaet, snarere drejer sig om at diskutere moralske positioner end at befæste dem. På den anden side er sladder netop affødt af en viden, hvis indhold de sladdrende anser for at være moralsk betænkeligt eller i hvert fald diskutérbart. Hvor den melodramatiske diskurs er dikotomisk og entydig, dér befinder sladder som kommunikationsform sig i et felt, hvor den på én gang forudsætter og (re)konstruerer en moralsk orden. Med et mindre positivt blik kunne såvel den funktionalistiske som den moralske optik fremholde, at sladder har en konserverende, normbevarende funktion, ja at sladder fungerer som en form for indirekte kontrolinstans. Men Bergmann argumenterer imod denne opfattelse, idet han understreger, at sladder aldrig alene er båret af forargelse, men også af nysgerrighed, humor og sympati, blandt andet fordi "each gossip is faced with the situation that the person who functions today as the subject of gossip may tomorrow be his interaction, indeed gossip, partner" (Bergmann 1993: 132).

Jörg Bergmann understreger i sin inspirerende bog om sladder som kommunikationsform, at sladderens væsen er dobbelthedens, og at den altid befinder sig i et grænsefelt – "[g]ossipers are border-runners", siger han (op. cit.: 118). Sladder er defineret ved et paradoks, som også illustreres i titlen på hans bog, *Discreet Indiscretions*. Sladder eksisterer i og former et spændingsfelt, og det er netop dette uafgørlige, der er dynamikken i sladder som kommunikationsform, at sladder på den ene side afprøver eller overskrider grænser og på den anden side også fastholder dem, at sladder nødvendigvis må have udgangspunkt i en forestilling om, at noget er rigtigt og noget forkert for at den kritisk-evaluerende diskurs kan etableres. Samtidigheden af at overskride grænser og at sætte grænser, samtidigheden af fordømmelse og tolerance, af kritik og forståelse, af indignation og medfølelse, men også samtidigheden af det faktuelle og fiktion er det dynamiske indhold i sladder som kommunikationsform. Sladder mister sin værdi, hvis det er sikkert, at nyheden er falsk, hævder Sissela Bok (1982: 96); omvendt er

sladder altid spekulativ, og informationens status er næsten aldrig entydig. ”Gossip is rarely a dose of pure truth” (Solove 2007: 64); heri ligger noget af det underholdende i sladderens som kommunikationsform.

Hvor nogle forskere altså fremhæver sladderens konserverende og kontrollerende aspekter, peger andre på, at sladder snarere er med til at sætte spørgsmålstejn ved sociale normer og dermed både indeholder et undergravende element og kan bidrage til social *empowerment*. Sladder kan anskues som kommunikation fra nedenunder, der står i opposition til gængse videnshierarkier. Det er her det uformelle og uregerlige ved sladderens som kommunikationsform, der fremholdes (fx Spacks 1985), det at den omgår og går ad andre kommunikationskanaler end de officielle.⁷ Dermed kan sladder være med til at skyde brecher i vertikalt organiserede og topstyrede kommunikationshierarkier (fx i en organisation) og bruges til at tale magten midt imod med, jf. begrebet *water cooler* sladder/rygter (DiFonzo 2008) som et billede på den uformelle tale på en arbejdsplads. Sladder bliver altså også ofte, udover at den opfattes som havende et moralsk aspekt og et fællesskabsorganiserende aspekt, fremhævet som en særlig vidensform, som ligger under den officielle viden og fungerer som en latent udfordrer af den.

Mest konsekvent er denne optik på sladder gennemført i *Knowledge Goes Pop* (Birchall 2006), hvor Clare Birchall diskuterer to typer af videnskonstruktion, sladder og konspirationsteorier, og argumenterer for, at videnshierarkiets formelle og uformelle lag gensidigt forudsætter hinanden. Sladder bliver hos Birchall et eksempel på en *populærkulturel viden*, som både er samfundsmæssigt vigtig og underholdende, også selv om den cirkulerer i kommunikationskredsløb, der med Søren Kierkegaards (1962 [1846]) ord kunne kaldes for udannede, på nettet, i billedugeblade, i snakkeprogrammer, i tabloidpressen. *Popular knowledge* står i modsætning til den intellektuelt-rationelle specialistviden. Den har på en gang rødder i en folkelig kultur og knytter sig til populærkulturen, som Birchall i forlængelse af John Fiske ser oppositionelle elementer i:

While other modes of knowledge transmission are busy checking their sources [...] gossip is enjoying itself. Hedonist gossip is largely unconcerned with its past (where the content comes from) and its future (what will happen as a result of the content being shared (Birchall 2006: 96).

Birchall går i sin bog så vidt som til at argumentere for, at sladder ligger til grund for al viden; hun taler om generaliseret sladder som en form for viden i svøb eller ikke-viden på vej til at blive viden. I den forstand er sladder ikke en *særlig* vidensform. Birchall pointerer endvidere, at vi, især i den kulturelle sfære, finder en stigende grad af opløsning af forskellen mellem sladder og viden, fx i og med opløsninger af forskelle mellem fakta og fiktion (Birchall 2006: 128). Dette forekommer mig dog som en noget betænkelig almengørelse af sladder som vidensform, der synes at udvande termen, om end det er klart, at spørgsmål om sandhed, autenticitet og iscenesættelse er påtrængende i forhold til ikke bare celebritysladder, men en stor mængde af de faktuelle underholdningsprogrammer, vi finder som tværmedialt konstruerede medieprodukter i dag: livsstilsprogrammer, reality-dokumentarer og reality-shows. Snarere end at almengøre sladder er det vigtigt at forstå sladder som *særlige, kontekstuel definerede* performative handlinger; den samtidige produktion, kommunikation og diskussion af ’nyheder’ om fraværende personers intime liv, der konstituerer sig selv som sladder gennem markeringen af handlingen at sladre.

Som overgang til artiklens anden halvdel om medieret kommunikation og celebritysladder vil jeg med Bergmann (1993: 97-101) opregne de performative markeringer,

hvormed en historie påkalder sig selv som sladderhistorie, som bibringer historien dens særlige underholdningsværdi, og som inviterer til sladder som receptionsform – for tydeligvis bliver ikke al backstage information til sladder, bare fordi afsender starter med at spørge en bekendt, 'har du hørt at..'. I en medieret sammenhæng (på et gossipsite, under overskriften 'Sladder' i en avis eller på et nyhedssite og i et billedugeblad) definerer konteksten umiddelbart genren og hensigten; ikke desto mindre benytter celebritysladderartikler i billedugebladene sig også flittigt af disse performative markeringer:

For det første skal der være tale om sladder i gængs forstand, diskrete indiskretioner, viderebringelse af og diskussion af information af moralsk dubiøs karakter om en fraværende tredie, som er de sladrende bekendt. For det andet accentueres i udbredelsen af sladder den helt ekstraordinære, det sensationelle ved informationen. Men netop af denne grund bruges for det tredje en række autenticitetsmarkører for at fremhæve troværdigheden i informationen – også selv om den ikke er sand. For det fjerde har sladderproducenten ofte en række strategier, der overfor modtageren skal gøre opmærksom på, at han eller hun er klar over sladderens moralsk tvetydige karakter (strategier hvorigennem afsenderen samtidig etablerer sig selv som moralsk uanfægtelig). For det femte er der ikke tale om en neutral og faktisk fremføring af nyheden, men en kommenterende og evaluerende – det er information som afsæt for moralske diskussioner lige så meget som informationen i sig selv, der er vigtig. Endelig lægger præsentationen af historien for det sjette op til, at der kan generaliseres på dens subjekt, at den, hvormed der sladres, fremstår som en (social) type, eller at den aktuelle historie kan ses i et eller andet generaliserende perspektiv. Alt i alt sælger sladderproducenten sin historie ved at gøre den til *breaking news* og inviterer til at spekulere, diskutere og evaluere.

At sladre er en underholdende aktivitet, der både kræver en hermeneutisk ekspertise og en forhåndsviden om sladderens genstand. Når det drejer sig om celebritysladder er denne viden erhvervet gennem medierne. Det er besiddelse af denne populærkulturelle viden, som både skaber et gruppetilhørsforhold og overhovedet er betingelsen for at sladre og blive underholdt. I den forstand er viden om celebrities værdifuld og væsentlig.

Medieret sladder – celebritysladder

Når jeg i det følgende snakker om medieret sladder, refererer jeg både til sladder som en særlig medietekstgenre og til den sladder, som finder sted i medierne, i særdeleshed på kommentarsites på Internettet – jeg beskæftiger mig altså i denne artikel ikke med den sladder om celebrities, der finder sted i face-to-face kommunikation. Spørgsmålet er, om vi skal forstå sladder helt anderledes, end jeg hidtil har gjort rede for, når vi beskæftiger os med celebritysladder i trykte medier eller på sladdersites på nettet? Svaret må være et både-og. Flere af de definerende parametre omkring sladder som kommunikationsform kan bruges til at analysere celebritysladderhistorier med, hvilket jeg skal komme til nedenfor. Men samtidig er der åbenlyse forskelle mellem medieret og ikke-medieret sladder. Først og fremmest er der *ikke* tale om privat kommunikation, backstage kommunikation, men om spredning og diskussion af detaljer fra celebrities private liv i det offentlige rum; sladderspalter er leverandører af offentlige hemmeligheder, som John B. Thompson udtrykker det (2002 [2000]: 38). Med Internettets udbredelse og udbredelsen af et mylder af kommentarfunktioner på celebritiesites er det heller ikke mere sådan, at deltagerne i sladderkommunikationen kender hinanden – om end man har en fælles referenceramme, nemlig at have en omfattende viden om celebrities. På nettet

kan man sagtens diskutere moralske aspekter af en historie uden at kende hinanden. Den medierede sladder etablerer dermed heller ikke den fortrolighed, Merry (1984) mener, sladderens både konstituerer og symboliserer.

Dette hænger sammen med endnu en vigtig forskel. Sladderens emne er stadig private, moralsk anfægtelige forhold vedrørende en fælles bekendt, men denne bekendte er, hvad Richard Schickel (2000 [1985]) kalder for en *intim fremmed*, en *known unknown*, som de sladrende kun kender til i den medierede, para-sociale form, og den etablerede intimitet er en ”ikke-gensidig intimitet på afstand” (Thompson 2002 [2000]: 37-40; Thompson 2001 [1995]: 240-247; Horton & Wohl 1997 [1956]). Herved frigøres den medierede sladder fra den forpligtelse og gensidighed, men også den gensidige tillid, Jörg Bergmann gør opmærksom på nødvendigvis må være indbygget i *sladdertriaden*, hvor rollefordelingen mellem sladderens subjekt, sladderproducenten og sladderrecipienterne hele tiden kan skifte, og sladderproducenten i næste moment kan blive sladderens subjekt. Den medierede sladder tilbyder således en mere risikofri underholdning end den ikke-medierede, og der er følgelig ofte mere malice i den medierede sladder. Netop fordi celebrities er *intimate*, og dog *strangers*, fordi de er helt på afstand, samtidig med at sladderens drejer sig om deres private liv, er sladderens om dem uden konsekvenser for de sladrende. Der er ingen, de skal stå til regnskab for og ingen nær bekendt, hvis ry de kan spolere ved at kolportere rygter. Endvidere er sandhedsfordringen mindre. Sladderens skal kun være sand i det omfang, historien er så troværdig, at der kan sladres på den – eller at man gennem sladder kan sladre om, hvor vidt den er sand og troværdig eller ej.

Den nærhedsrelation og det gruppe- eller fællesskabstilhørsforhold, sladderens konstituerer, ifølge en del af den antropologiske, sociologiske og psykologiske litteratur, må endelig også forstås anderledes, når vi taler om medieret sladder. Gruppen har ikke et socialt (venner) eller institutionelt (organisationen) fællesskab som udgangspunkt, men deltagerne etablerer et socialt fællesskab på nettet igennem aktiviteten at sladre. Hvor den ikke-medierede sladder altså har det sociale fællesskab som udgangspunkt, etableres dette først igennem sladderens på nettet. Det, der binder de sladrende sammen, er fællesskabet om at *være optaget af* en særlig gruppe mennesker, celebrities, og at *have akkumuleret en sådan viden om* disse, så at de er kvalificerede til at indgå i diskussionen om de nyheder, medierne producerer og distribuerer. Nettet sociale fællesskab skaber en høj grad af *forhandling* om sladderhistoriens kvalitet. Man bruger sin viden til at diskutere, om en historie er sand(synlig) eller ej, om der altså er basis for at sladre eller ej – i modsætning til den ikke-medierede sladder, der har afsæt i en høj grad af konsensus i kraft af den intimere relation mellem de sladrende og den, de sladrer om. Det gælder dog for både den medierede og den ikke-medierede sladder, at historierne har en nyhedsværdi. Sladder er altid nyheder, og sladder lever op til de klassiske journalistiske nyhedskriterier – aktualitet, væsentlighed, konflikt, identifikation eller nærhed og sensation (jf. fx Schultz 2006) – om end væsentlighedskriteriet naturligvis ville blive betvivlet af alle ikke-gossipers, og om end opfattelsen af nærhedskriteriet er forskelligt i den medierede og den ikke-medierede sladder.

Medieforskning og celebritysladder

Litteraten Patricia Meyer Spacks (1985) kritiserer den medierede, varegjorte sladder for at sælge kortvarige illusioner om intimitet og *empowerment*, i modsætning til den private sladder, som hun kalder for alvorlig sladder, ”serious gossip”, der er båret af ægte intimitet, ”the kind that thrives on genuine intimacy” (Spacks 1985: 68), og som hun

opfatter som et redskab for refleksion, vidensakkumulation, solidaritet og selvindsigt. Den varegjorte sladder er en parodi på alle disse fornemme kvaliteteter i den alvorlige sladder, og den viden, den cirkulerer, er i høj grad tvivlsom; ”[i] den forstand ligner den ret præcist prostitution”, mener hun (ibid.). Litteraturforskeren tilhører den gruppe af forskere, som taler imod, at ikke-medieret sladder alene er nytteløs og indholdsløs tale – og qua dette er moralsk forkastelig. Men litteraturforskeren taler også fra en kulturkritisk position og imod populærkulturen. De medieforskere, der heroverfor har været optaget af at finde ud af, hvorfor medieret sladder er så underholdende og dragende, og som har lavet empiriske analyser af læsers fascination af celebrities og af læsning af sladderblade, har i udgangspunktet haft et mere positivt syn på denne type sladder.

Joke Hermes (1995) undersøgelse af kvinders læsning af sladderstoffet i dameblade viste, at optagetheden af sladder drejede sig om lysten til at blive underholdt. Fornøjelsen ved at læse sladder handlede for det første om stedfortrædende at blive inviteret ind i de kendtes glamourøse verden, for det andet forlænte sladdereren læseren med en fornemmelse af magt og autonomi, og for det tredje blev de kendte, igennem snakken med andre om dem, en del af, hvad Hermes kalder for *en udvidet familie* (og hun sammenligner optagetheden af celebrities med optagetheden af karaktererne i en soap). Endelig havde læsningen for det fjerde en slags spil-funktion; det at konsumere sladderstof havde for kvinderne samme underholdende karakter som at samle brikkerne i et puslespil.

Joshua Gamson (1995), der som den allerførste har undersøgt optagetheden af celebrities i et videnskabeligt receptionsstudie, fremhæver som Hermes spil- eller legeaspektet som et resultat af sin undersøgelse af ”celebrity watchers”. En af hans pointer er, at sladderens vidensaspekt – at få adgang til og akkumulere backstage information – nok er væsentligt, men at det samtidig er middel til et andet mål, nemlig at have det sjovt ved at sladre. Det vigtigste underholdningselement er de muligheder for at diskutere, fortolke og (for)dømme, som sladdereren inviterer, muligheden for sammen med andre at udvikle nye historier og diskutere mulige plots og plotudviklinger. Således er læserne ligeglade med de autenticitetsstrategier, som sladderhistorierne er fulde af, så længe de blot indeholder et moment af sandsynlighed. Som Gamson konkluderer; ”true or false, it’s the same difference” (Gamson 1995: 177). Hans anden vigtige pointe er, at sladder negerer traditionelle hierarkiske strukturer og kulturelt sanktionerede valoriseringer; således ser han hos en af sine *celebrity watching* grupper sladdereren iscenesat som en oprørskekt receptionsform eller læsestrategi:

Gossip refuses, in essence, the prestige and admiration system offered by the text, the vertical relationship offered between the celebrity and the watcher, opting instead for a system of collective evaluation and horizontal relationship between gossipers (Gamson 1995: 177-78).⁸

Det er også en pointe i Sofia Johanssons (2007) undersøgelse af engelske tabloidaviser og deres læsere, at omvendinger af magtforhold og hierarkier er centralt i modtagernes fornøjelse ved at læse celebritystof. Tabloidjournalistik har altid haft en moraliserende tone, understreger Johansson, og som journalistisk genre er celebritysladder kongenial hermed. Celebritystoffet i de undersøgte aviser (*The Sun* og *The Mirror*) er oftest formet som angreb på celebrities. Historierne hiver de kendte ned på jorden, og fornøjelsen ved at læse disse historier, foreslår hun (i forlængelse af Ian Connells 1992-tabloidpresstudie), er dermed oplevelsen af at ”privilege is *attackable*” (Johansson 2007: 115). Hendes interviews med læsere viste, at

the 'celebrity-bashing' of tabloid newspapers offers a momentary experience of power and control to readers. They are the audience for which the celebrity is sacrificed, for a moment given the chance to debase the rich, famous and powerful (op. cit.: 148).

På forskellig vis har de fremhævede undersøgelser altså haft et funktionelt udgangspunkt, idet de har ønsket at undersøge sladderens funktion i læseres, seeres og celebritykonsumenters hverdagsliv. At fordybe sig i celebritysladder og at sladre om celebrities skaber et underholdende frirum og kan som symbolske scenarier og spilaktivitet vende op og ned på både sociale og moralske hierarkier.⁹ Celebrity'en konstitueres i et spændingsfelt mellem ordinært og ekstraordinært og mellem privat og offentligt; denne spænding betinger sladder, og sladder er omvendt med til at vedligeholde spændingen. Celebritykulturens logik indbefatter en forestilling om et privat, hemmeligt rum, uden adgang for offentligheden, som offentligheden ikke desto mindre kæmper for at få adgang til og diskutere med hinanden. Idet det private er essentielt for såvel den medierede som den ikke-medierede sladder, anser jeg det for ganske problematisk, at Henry Jenkins i *Convergence Culture* (2006) umiddelbart definerer diskussionerne om *American Idol* (og lignende reality shows/talent shows) som sladder (Jenkins 2006: 83ff). Ingen tvivl om at denne type programmer både på og udenfor Internettet afsætter debatter om adfærd og værdier i forhold til de samtalendes eget hverdagsliv, og ingen tvivl om at diskussionerne strukturelt består af to eller flere parter diskussion om en fraværende tredje part. Men reality tv's "steady stream of ethical dramas" (Jenkins 2006: 84) producerer ikke det hemmelige, sensationelle "har du hørt at?" der er afsat for igangsættelsen af sladderens moraldebatter. Reality tv iscenesætter åbenlyse dramaer, uden backstage eller hemmeligheder; de lægger op til debat, ikke til sladder.

Celebritynotitsen og sladderens som receptionsform på nettet

Vender vi tilbage til notitsen om Angelina Jolie fra just Jared.com og sammenligner med Bergmanns ovenfor nævnte seks performative markeringer, hvormed en historie påkalder sig selv som sladderhistorie, finder vi ingen af disse. Hverken billede eller tekst kolporterer rygter af moralsk dubiøs karakter. Der er ingen verbale fremhævelser af det ekstraordinære og sensationelle og ingen påfaldende accentuering af troværdigheden gennem autenticitetsmarkører. Der er ingen kommenterende og evaluerende fremføring af nyheden.¹⁰ I den forstand er der ikke tale om sladder. Men læser vi de mange kommentarer, synes et billede som dette, hvis læseren er udstyret med en tilstrækkelig populærkulturel videnskapital, at kunne *producere sladder som receptionsform*.

Groft sagt er der tale om to typer af kommentarer.¹¹

Først er der *fankommentarer* a la "Gorgeous!!! I love Angie..." (#4); "I can't wait for this movie" (#3) og "Beautiful as always. Thanks JJ" (#7); kommentarer der viser, at denne nyhed er *væsentlig* for læserne. Den typiske fankommunikation er ikke sladderkommunikation; den indeholder ikke sensationalismen og det moralsk fordømmende. Men der er en anden slags kommentarer, der er eksempler på, at notitsen *etablerer sladder*, fx #15 (postet d. 19-2-2009, klokken 10.15 af "Stoncjie"):

Angelina is always such a sour puss.

Wait till she finds out that Brad has been flirting with a girl named Jessica Santos in Las Vegas..she's a 23 yr old show girl and she plays one of the lady pirates in the Treasure Island show on the sidewalk...he calls her Jessie BTW Angie and

404 Comments

Pages: [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] ... [17] » Show All

Kuky @ 02/19/2009 at 9:59 am # 1
 Ty JJ ;)
 @reply | flag this

zoe @ 02/19/2009 at 10:00 am # 2
 pretty. like the morning light...haha. but a better picture couldve been chosen....
 @reply | flag this

alexanderina @ 02/19/2009 at 10:00 am # 3
 Thanks Jared for the new thread and pictures of the gorgeous Angie. I can't wait for this movie
 @reply | flag this

Paty @ 02/19/2009 at 10:02 am # 4
 Gorgeous!!!
 I love Angie...
 @reply | flag this

JUST STOPPING BY @ 02/19/2009 at 10:02 am # 5
 Angie needs some color I am tired of seeing her in all black. Give us some color Ang.
 @reply | flag this

senior @ 02/19/2009 at 10:03 am # 6
 Good Morning to the faithful Jolie Pitt fans, you guys are great. So good to have any news about Angie. Jared thanks for the thread and to all the fans that post links, articles and pictures thank you so much :)
 @reply | flag this

Andrómeda @ 02/19/2009 at 10:07 am # 7
 Beatiful as always.
 Thanks JJ
 @reply | flag this

they have SWORN on not telling anything. (they keep laughing, what happens in Vegas STAYS in Vegas) From what I've heard, it's just talking and flirting, but tonight they are supposed to meet across the street at the Venetian in one of the suites. So, you tell me, what do you think is gonna happen??? TRUE STORY TRUE STORY!

Justjared-notitsen fortæller alene, at Jolie er i New York og Pitt i Las Vegas. I posten får vi imidlertid byggestene til den arketypiske sladderhistorie om utroskab: Afsløringen og det sensationelle ("Wait till she finds out") og den moralske undertone ("she's such a sour puss"); den skandaløse historie, autenticitetsmarkørerne ("TRUE STORY"), men også skribentens læggen afstand til det moralsk dubiøse eller i hvert fald til, at han/hun er direkte producent af det ("From what I've heard"). Endvidere kontekstualiseringen af bemærkningen som sladder igennem opfordringen til at sladre videre ("So you tell me, what do you think is gonna happen????") og endelig etablering af nærhed og nivellering af forskel med den direkte henvendelse til Jolie ("he calls her Jessie BTW Angie").

Virker historien i #15? Er den tilstrækkeligt troværdig, og etablerer den den rette balance mellem sandhed og løgn, facts og fiktion? Både-og. Posten sætter en sladderkommunikation i gang, ikke om selve celebritynotitsen, men om celebrity-parret Pitt-Jolie. I #20 gentages #15 med en tilføjelse, der problematiserer posten, mens #24 går ind i historien og forholder sig nøgternt til den (kommentaren er postet 19-2-2009, klokken 10.32 af "..."):

A few of you are idiots...Brad is there with his SONS. How is that turned into him hooking up with sideshow waitresses on the side? LMAO. This is Brad Pitt...if he's gonna mess around on Angelina he isn't going to do it with some random stranger with loose lips, and certainly not with his boys stashed in some hotel across the street. As to why they are there at all, he has taken just his boys on short get aways before so why is this different? Seems to be bonding time to me.

As it seems Angelina has some pre-production work for Salt to complete, she has the girls with her....seems pretty normal actually. It wouldn't make sense to bring the entire family to NY only to go back four days later for the Oscars. As usual, once this weekend is over and she's due back to NY for filming, I'm sure the whole family will be with her LOL.

Enjoyed the laugh, though¹²

Ræsonnementet er, at Brad Pitt ikke ville vælge en person som den omtalte, hvis han var utro – og desuden er Pitt i Las Vegas med parrets børn. Skribenten affærdiger altså sladderhistorien ved hjælp af sin viden om Pitt. Hun/han hævder, at Pitt har gjort sådan før, og således ser hun/han alene fornuftig, praktisk og i det hele taget normal adfærd i historien. Der er altså ingen nyhed, ingen sensation, intet moralsk anstødeligt og dermed intet grundlag for sladder. Men til sidst kommer en anerkendelse af, at dette faktisk er en underholdende historie ("Enjoyed the laugh, though") – hvilket peger på, at skribenten opfatter sladdereren som en aktivitet, der har sit eget underholdende mål, også selv om hun ikke godkender historien.

I den følgende kommentar (#25, postet samme dag klokken 10.33 af "Tracy") tænkes videre på sandhedsaspektet i historien:

OMG I did check and there is a J. Santos that is a performer in the Treasure Island show. At least 6 weeks ago there was, according to the dates.

I wonder if this is true? If it is then I wouldn't doubt it. I've never seen Angie look so sad. :(

Historien købes øjensynligt, for skribentens detektiviske verificering af en af de faktuelle oplysninger i sladderhistorien giver ham/hende et redskab til at tyde Jolies ansigtsudtryk og en forklaring på det usædvanlige, han/hun ser ("I've never seen Angie look so sad"). Endelig kommenterer #26 (postet 10.34 af "Levi") på de foregående, men skribenten afviser at deltage i kommunikationen som sladderkommunikation med den begrundelse, at hun eller han mangler sandhedsbevis; skribentens fordring på bevis nødvendiggør ifølge hende/han et billede: no pics=lie:

If you want to write a "created-story" about this Jolie-Pitt family, please bring us the pic to support your story. -

NO PIC = LIES


Min pointe i forhold til Jolie-notitsen på sladdersitet www.justjared.com er altså, at her *ikke* er tale om et tekstligt eksempel på celebritysladder. Derimod *generer billedet sladder*. Hverken billedet eller den ledsagende tekst indeholder andet end udramatisk og ikke-sensationel information om celebrity'en og hendes mand. Ikke desto mindre er disse informationer nok til både at skabe en sladderhistorie og sætte gang i en kvalificeret debat om historiens sandhedsværdi. For fans akkumulerer fotografiets indeksikalitet viden i dennes vidensbank – Angelina Jolie *var dér* d. 19. februar. For celebrity-, Jolie- og

sladderinteresserede, som her udgør et netbaseret og netgenereret socialt fællesskab, kan notitsen bruges som udgangspunkt for fortolkende og moraliserende aktivitet. Det er min påstand, at der er langt flest af denne type celebritytekster på nettets gossiphjemmesider, sites som justjared.com ("hundreds of thousands visit JustJared.com for their daily pop culture fix"), perezhilton.com ("celebrity juice, not from concentrate"), gossip.about.com, people.com ("the #1 celebrity site on the net"), eonline.com, laineygossip.com ("your source for advanced gossip"), popsugar.com ("insanely addictive"), usmagazine.com og den danske msndk.starlounge.com.¹³ Billederne i celebritynotitsen tilhører den celebrityfotografiske genre 'celebrities spottet backstage', hvor celebrities er blevet foreviget udenfor karakter, lignende os andre mest muligt. Hele pointen ligger i, at stjernernes harmløse, hverdagslige aktiviteter er blevet fanget af et kamera, et amatørmobiltelefon-kamera måske, en af de medieteknologier der i dag bidrager til, at celebritystoffet breder sig på nettet, primært i form af disse snapshots af upåfaldende celebrity-hverdagsliv.

Et andet eksempel på en celebritynotits (også fra www.justjared.com) er en billedserie af Reese Witherspoon og Jake Gyllenhaal, som igennem et stykke tid (tilsyneladende) har været kærestepar, postet d. 7. februar 2009. Teksten informerer om, at de to skuespillere er blevet set på en restaurant til frokost, at Witherspoon "flashede" en Ferragamo taske og senere skulle på shoppetur. Der er tale om den samme type celebritynotits som Jolie-notitsen, samme sammenhæng mellem billede og tekst, samme mangel på det sensationelle og moralsk debatterbare, samme mangel på de sladdermarkører, Bergmann omtaler. Det interessante er imidlertid, at *justjared* her, i modsætning til i Jolienotitsen, producerer et tydeligt anslag til en historie og en opfordring til sladder på sitet.¹⁴ Og en række læsere tager imod denne opfordring, som kommentarsporet viser.

SAT, 07 FEBRUARY 2009

Reese Witherspoon Gets The Axe




Cute couple Reese Witherspoon and boyfriend Jake Gyllenhaal spend some quality time together on Saturday (January 7) in Venice Beach, Calif.

The 32-year-old Academy Award winning actress, who toted around a *Ferragamo* handbag, joined **Jake** and some friends for lunch at AXE Restaurant. **Reese**, who toted around her favorite *Ferragamo* handbag, then headed out for some shopping along Abbot Kinney Boulevard.

10+ pictures inside of **Reese Witherspoon** and **Jake Gyllenhaal** getting the AXE....

MORE HERE! »



Posted to Jake Gyllenhaal, Reese Witherspoon
Credit: London Entertainment; Photos: SplashNewsOnline

185 Comments »

Kommentarerne (i alt 185)¹⁵ tager afsæt i den betydningsladede markering i billedmontagen nederst, som etableres igennem skiftet fra et halvtotal til et nærbillede af

Witherspoons mave. Nærbilledet inviterer til en arketypisk sladderhistorie af den slags, Joke Hermes (1995) benævner den mere venlige, nemlig graviditetshistorien, og kommentatorerne diskuterer da også igen og igen igennem alle 185 kommentarer, hvad det er, vi ser: Er Reese Witherspoon gravid, eller er hun bare lidt for rund? Er der blot tale om en fold i trøjen, og er det blot sådan, man ser ud, når man står afslappet? Fx blev følgende kommentarer postet 7-2-2009: ”it would be so cute if they had a baby” (#4); ”i think it’s just the shirt, but it would be cute if they had a baby” (#13), ”just the worlds worst body. no baby” (#19). En række kommentatorer inddrager elementer fra deres celebrity/Reese Witherspoon vidensbank i diskussionen af billederne. Sandsynligheden for at billedet viser en gravid mave vurderes ud fra den detaljerede viden, kommentatorerne i øvrigt har, fx #37, postet 9-2-2009 af ”Erica”, som på baggrund af de modsatrettede vidensbrokker, hun er i besiddelse af, ikke helt ved, hvad hun skal mene, og hvordan hun skal samle brikkerne i puslespillet:

I don’t know guys, but that pic of her turned sideways makes me think she is VERY PREGNANT. I don’t remember her stomach sticking out that far before like that. She has been wearing alot of loose fitting clothes lately. And there were photos of her a month ago going to a medical clinic. But then again she was drinking wine with Jake on his birthday in December, so I don’t really know what to think. Maybe she didn’t know then?

Men graviditetsdiskussionen giver også anledning til at sladre på baggrund af et vedvarende rygte om, at parforholdet er et stunt, og at Gyllenhaal i virkeligheden er bøsse. Her iscenesætter kommentarerne altså det tredje arketyriske sladdertema, temaet om seksuel orientering (#14, #16 og #17):

Rosie @ 02/07/2009 at 11:31 pm # 14

In almost 2yrs of photo ops to promote their fake romance, this is the happiest Jake's been. That's because he doesn't have to spend the entire time with Reese by himself. That belly that she has is probably her flabby stomach and horrible posture. Besides, Reese has the wrong parts for Jakey-she's a girl so he ain't sleeping with her.

[@reply](#) | [flag this](#)

Gasol_fan16 @ 02/07/2009 at 11:33 pm # 15

Oh OWWW!! LOL! :shock:

[@reply](#) | [flag this](#)

blah @ 02/07/2009 at 11:35 pm # 16

one pic looks like she is but it is relaly hard to tell. I would be surprised. It would finally prove jake isnt gay right? I think he really is and this is a fake romance

[@reply](#) | [flag this](#)

Clear Blue Easy @ 02/07/2009 at 11:38 pm # 17

If she's pregnant it sure isn't by her fake boyfriend Jake who's gay!

[@reply](#) | [flag this](#)

bump @ 02/07/2009 at 11:40 pm # 18

She got pregnant with Ryan before they were married. She's not above it.

[@reply](#) | [flag this](#)

jg @ 02/07/2009 at 11:41 pm # 19

Just the worlds worst body. No baby.

[@reply](#) | [flag this](#)

Endelig karakteriserer det sladder på nettet, at en genkommende type kommentarer er metakommentarer, der skeptisk problematiserer billeders og informationers sandheds-

værdi og gør opmærksom på, at de er plantet af smarte pr-folk, fx #48, postet af ”Weatherman” 8-2-2009 – en post der bliver fulgt op på i flere følgende kommentarer:

It was pouring in L.A. on Friday night and Saturday morning, with flooding around the coastal areas. These pictures were clearly not taken today. Why do you continue to lie like this Jared? How much money does Reese and Jake’s pr pay you to toe the line and ignore the fact that he is gay gay gay.

Man kan spørge, hvordan sladder om Jake Gyllenhaals mulige homoseksualitet er startet. Har den udgangspunkt i, at han havde den ene mandlige hovedrolle i Ang Lees *Brokeback Mountain* (2005)? Eller er der en eller anden, der engang har set ham et eller andet sted, tænkt sit og derefter sagt noget til nogen? Neubauer siger, at et rygte er det, om hvilket det siges, at alle siger det (Neubauer 1999: 3). Sladder om Jake Gyllenhaal er baseret på et sådant rygte, en viden som alle synes at have, og som ingen derfor har problemer med at give videre. Den er et eksempel på, at den omfattende, verificerede eller ikke verificerede, viden om celebrities, celebritysladder er baseret på, på én gang er sladder og rygter: *small scale* backstage facts som er en del af en meget stor gruppe menneskers vidensbank.

Solove (2007) gør opmærksom på, at sladder på Internettet løber hurtigt, formerer sig hastigt og forsvinder langsomt. Det er umuligt at finde sladderens urtekst, og det ville være ukorrekt automatisk at antage, at i medieret sladder er sladderproducenten altid en medieinstitution. Sladder er endeløs, uregerlig, *unruly*, uden styrende instans – også selv om den kan være planlagt og plantet af magtfulde instanser i mediemaskineriet.

Celebritysladderhistorier

Nettets sladdersites har også notitser, der i modsætning til de to, jeg har diskuteret, inviterer direkte til at etablere sladderkommunikation ved i rubrikken at adressere læsere/brugerne med et spørgsmål om mulige skilsmisser og parforholdsindgåelser; det gælder fx typisk på *Diana’s Celebrity Gossip Blog* på gossip.about.com. Celebrityblogs har ofte lidt længere og mere kommenterende indlæg, og et site som perezhilton.com har en mere humoristisk-sarkastisk tone end de andre omtalte. Imidlertid er størsteparten af posterne på de gossipsites, jeg har nævnt her, ’neutrale’ *notitser*, som altså er karakteriseret ved, at de ikke eller kun i ubetydelig grad indeholder sladder, men derimod at de generer sladder som receptionsform. Det er altså først, når man klikker sig ind på kommentarsporet på netsiderne, at man finder sladder som medieret kommunikation. Jeg har diskuteret to forskellige eksempler på celebritynotitsen, og det gælder for begge, at de – det sidste gennem en klassisk montageteknik, den første alene ved i sammenstillingen af tekst og billede at etablere en geografisk adskillelse mellem to ægtefolk – diskret sætter diskussion og sladder i gang.

”On the Internet, we constantly live in the twilight between fact and fiction”, siger Solove (2007: 35). Det er, som jeg har anført ovenfor, sladderens natur at befinde sig i dette uafgørlighedsfelt, og som kommunikationsform synes den at have fundet sit rette medie i Internettet, der er fuldt af nyhedssites med hurtige og korte nyhedshistorier, hvor verificering ofte kommer i anden række i forhold til et poste selve nyheden, og hvor der altid er mulighed for bruger/læser feedback.

De nævnte sladdersites har af og til længere historier, men celebritysladderhistorien er først og fremmest typisk for de trykte medier. Det danske ugeblad *KigInd* excellerer i en prototypisk sladderhistorie som utroskabshistorien, fx om Jolie/Pitt parret i *KigInd* 21-11-2007.

privatliv. Bladets forside indrammer bladet som sladder magasin med slogan'et "Mode, glam og gossip" i øverste venstre hjørne og accentuerer dernæst det sensationelle, skandalen i privatlivet med en aggressiv, eksklamatorisk henvendelsesform: "Åben krig!"; "Angelina er rasende!"; "Brad overnattede med blondine!"

En artikel fra 8-10-2008 om en mulig romance mellem Jennifer Aniston og Leonardo DiCaprio minder i opbygning om Angelina Jolie/Brad Pitt historien og skal her bruges som det første eksempel på den nyhedsjournalistiske genre celebritiesladderhistorien.

I artiklen "DiCaprio dybt forelsket i Jennifer Aniston" kunne man bl.a. læse følgende:

Og selvom bruddet mellem Aniston og Mayer ikke ligefrem var af den pæne og diskrete slags, ser det altså ud til, at Jennifer stadig ikke har fået nok af de vilde mænd. For Hollywoods nye og superhorte par består nemlig efter sigende af ingen ringere end "Venner"-stjernen og Leonardo DiCaprio, 33 [...] Ifølge kilder er følelserne mellem de to gennem den senere tid blevet varmere og varmere, og da "Titanic"-stjernen for kort tid siden holdt en fest i sit hjem i Hollywood, var der ingen tvivl om, at Jen og Leo havde fundet hinanden. Da Jen senere forlod Leos hus, gjorde hun alt, hvad hun kunne for ikke at blive set, og det samme gjorde Leonardo, som gemte sig under kasket og jakke, da han efter afskeden med Jennifer smuttede ud af bagdøren. Og vennerne er ikke i tvivl om Leonardos følelser for den 6 år ældre skuespillerinde. Flere af dem røber, hvordan stjernen flere gange udtrykte sin misundelse på John Mayer, da Jen var sammen med sangeren. – Leo har datet nogle af verdens smukkeste kvinder, men han har sagt til mange venner, at han ser Jen som en af de hotteste kvinder i Hollywood, siger en kilde. Og følelserne ser ud til at være fuldstændig gengældt ifølge kilder tæt på Jennifer: – Folk, der har set dem sammen, siger, at hun tydeligt er fuldstændig vild med ham, siger andre kilder. – Hun elsker hans drengede look og er vild med dét faktum, at han er en endnu større stjerne end Brad!

Teksten er fuld af de tekstlige strategier, Bergmann opregner som kendetegnende for sladderhistorien. Overskriften har allerede udpeget det ekstraordinære og sensationelle, samtidig med at den har en faktuel og konstaterende form. En lang række autenticitetsmarkører fremhæver herudover troværdigheden: 1) der refereres gentagne gange til en række forskellige kilder: "efter sigende", "vennerne", "en kilde", "folk", og disse kilder har endvidere observeret over en periode ("gennem den senere tid"), 2) der peges med et indforstået fyldeord, "ikke ligefrem", på, at der ligger en omfattende viden bag artiklen, 3) der peges på en øjensvidnenærhed til sladderens emne ("var der ingen tvivl om", "senere", "gjorde hun alt hvad hun kunne for", "smuttede ud") og 4) der anvendes en række troværdighedsbekræftende fyldeord som "altså", "nemlig".

Teksten prøver ikke på at vise, at den er opmærksom på det moralsk dubiøse i at servere historien (det er selvkært ikke anliggendet for sladderblade), men peger på det journalistisk troværdige. Teksten har heller ikke en evaluerende og kommenterende fremstillingsform. Det har derimod Pitt/Jolie teksten, udover de samme markeringer som i Aniston/diCaprio teksten (bl.a. gentagen brug af fortrolighedsskabende troværdighedsmarkører som "lader det til", "i hvert fald", "åbenbart"). I modsætning til DiCaprio/Aniston teksten drejer Jolie/Pitt historien sig om en konflikt – i parforholdet – og dermed bliver det nemmere at knytte valoriseringer til de to hovedpersoner; disse valoriserende formuleringer er, om end de er diskrete og ikke direkte udpeger en skurk: "ligget på den lade side", "fået nok og giver igen af samme skuffe", "gik det galt", "føjte Brad sig åbenbart så overset":

...Lidenskabelige kys, intime samtaler og åbenlyst flirteri. Angelina Jolie, 32, har ikke ligget på den lade side, når det gælder andre mænd. Men nu lader det til at Brad Pitt, 43, har fået nok og giver igen af samme skuffe. Ved Los Angeles premieren på "Beowulf" endte Brad i hvert fald med at efterlade Angelina ved festen og i stedet for køre afsted med en ung smuk blondine[...] Ifølge magasinet Life & Style startede aftenen ellers fint for parret, der smilende gik ned ad den røde løber sammen, men ved den efterfølgende fest gik det galt. Alle flokkedes om Angelina. Brad stod der bare. Han så ud som om han følte sig forsømt, siger en kilde til bladet. Tilsidst følte Brad sig åbenbart så overset, at han vendte sin opmærksomhed mod den unge smukke blondine [...]

I udgangspunktet er begge historier gode sladderhistorier om nogle af de største celebrities i den aktuelle mediekultur, fyldt med tomme pladser læserne anses for at være kvalificerede til at udfylde i kraft af den viden, de uundgåeligt må besidde, når de er læsere af *KigInd*, og som de kan bruge som udgangspunkt for diskussion. Imidlertid havde nettet fra slutningen af september 2008 været fyldt med notitser om, at Jennifer Aniston og Lenoardo DiCaprio sammen med en række andre skuespillere havde lavet et tv-spot, der skulle opfordre amerikanerne til at stemme, og at optagelserne havde fundet sted i DiCaprios hus. Muligvis derfor er artiklen så spækket med troværdighedsmarkører. *KigInd* artiklen er en sladderhistorie, men det er ikke en god sladderhistorie; dertil eksisterer der for meget viden på nettet omkring den, som hiver den ud af sladderens uafgørlighedsfelt og ind i det pure opspind. Den populærkulturelle viden er betingelsen for sladder, men den kan også bringe sladdereren til ophør.

Afslutning

I denne artikel har jeg argumenteret for, at medieret celebritysladder har klare lighedstræk med ikke-medieret sladder, men at der også er forskelle. Jeg har endvidere argumenteret for, at celebritysladder som medieret kommunikation både er en *medietekstgenre* og en særlig *receptionsform*. Jeg har igennem artiklen understreget, at de to opfattelser af sladder, jeg diskuterer, sladder som tekst og som receptionsform, ikke altid hænger sammen. Nettet celebritystof er ikke nødvendigvis sladderstof, men har i vidt omfang, på de store gossipsites jeg har nævnt her, karakter af nyhedsnotitser om celebrities (bestående af billede og tekst), der kan generere sladder på sitets kommentarfunktion. Sladder bliver dermed en vigtig dialogisk måde, hvorigennem dette stof *processeres*, for igen at bruge Graeme Turners formulering.

Sladdereren på gossipsites' kommentarspor kan ses som en særlig *kollektiv receptionsform*, der konstruerer og hvorigennem dét konstrueres, Jenkins kalder for et *consumption community*, et fællesskab omkring celebritysladder muliggjort af en omfattende populærkulturel viden, som deltagerne har erhvervet gennem forbrug af en lang række medier og underholdningsgenrer. Sladder kan da også anskues som en konvergerende praksis, et resultat af celebritystoffets udbredelse på en række medieplatforme. Sladder på Internettet er et eksempel på reception som en fælles "networked practice", som Jenkins ser som en af de vigtigste forandringer i den nye mediekultur, ændringen fra den individuelle mediebrug til mediebrug som en fælles aktivitet, der involverer participation på en helt konkret måde (Jenkins 2006: 244-45). Jenkins åbner *Convergence Culture* med at konstatere, at mediebrugerne i stigende grad diskuterer de medieprodukter, de konsumerer, i offentligheden, og at "[t]his conversation creates buzz that is increasingly valued by the media industry" (Jenkins 2006: 4). Jenkins bog er vældigt optimistisk.

De nye fællesskaber tildeles håbefuldt en magt, som man ikke desto mindre må stille spørgsmålstegn ved eller i hvert fald konkret undersøge og diskutere i hvert enkelt tilfælde. At aktivere sladder er én mulig måde at holde brugere fast på en medieplatform; omvendt er sladder en kommunikationsform, der kan gå i mange mulige retninger, og som derfor også kan være svær at styre.

Sladder er *rarely a dose of pure truth*. Sladder er en underholdende receptionsform, hvorigennem den historie, der var afsat for sladdereren, valoriseres kritisk på baggrund af den særlige populærkulturelle viden – verificeret og ikke-verificeret – om celebrities, læsere/brugere/seere i forvejen har. Celebritysladder bliver, ligesom den ikke-medierede sladder, udgangspunkt for og redskab til diskussioner om adfærd og moral. Fordi celebrities i udgangspunktet er ekstraordinære, er det både underholdende og interessant igennem sladdereren som både nivellerende strategi og som kommunikationsform at hive 'de kendte' ned på jorden og transformere dem til almindelige mennesker, der kan bruges som udgangspunkt for diskussioner om rigtig og forkert adfærd, om parforhold, om familieliv og familieopløsning, om forholdet mellem forældre og børn, om seksuel orientering.

Men medieret sladder er også egentlige sladderhistorier. Eksemplerne fra *KigInd* viser, at historierne benytter sig af de selvsamme kommunikative greb som den ikke-medierede sladder for at gøre opmærksom på, at dette er en god sladderhistorie med underholdningsværdi og for sikre sig mod, at historien på forhånd bliver afvist som ren fabrikation. Er det afgort, at en sladderhistorie er plantet af en medieinstitution som et led i markedsføringen af en celebrity, dør historien.

Som den ikke-medierede sladder befinder den medierede celebritysladder sig i et uafgørlighedsfelt mellem fiktion og fakta; det er det, den næres af, det der holder sladdereren som kommunikations- og receptionsform ved lige. Endvidere er celebritysladder den arena, hvor en kamp mellem det private og det offentlige udspilles mellem læsere/brugere/seere på den ene side og på den anden side en række aktører, hvis rolle og indbyrdes relation er vanskeligt dechifrerbar – celebrityen selv, dennes agenter og pr-folk, journalister og (paparazzi)fotografer. Feltet for medieret celebritysladder er et typisk udtryk for den nutidige mediekultur, hvor porøse overgange mellem fiktion og fakta, mellem offentligt og privat, mellem forskellige medier og mellem medierne og deres brugere etablerer performative, dynamiske felter af forhandling og tilblivelse (jf. Christensen og Jerslev 2009). Celebritysladder er et centralt felt i denne mediedynamik og en central del af den nutidige medieunderholdning; i bredere forstand et felt for diskussioner om adfærd og moral i en reflektiv kultur og i bredeste forstand et felt for produktion, diskussion og forhandling af forholdet mellem medierne og deres brugere.

Noter

1. Ifølge Kabel var 58% af disse sladderhistorier at finde på aviser, ugeblades og tv's websites, 42% på papir og i nyhedsindslag. 14,4% af det samlede sladderstof kunne læses på TV2's website.
2. Jeg har beskæftiget mig med disse i Jerslev 2009.
3. *The Tattler* var også titlen på et af de allerførste magasiner, der startede i England i 1709 og oprindeligt var tænkt publicerende sladder fra kaffehusene, de første fora for den politiske offentlighed.
4. Megen litteratur om sladder nævner Søren Kierkegaard som et eksempel på en indædt kritiker af tom tale. Han bruger ikke ordet sladder, men *snak* eller *snaksomhed*, hvis indhold er "trivielle Ubetydeligheder" og "altid om bestemte navngivne Personer" og deres "trivielle Livsforhold". "Taushedens Indadvendthed er Betingelsen for den dannede Tale i Omgang, Inderlighedens vrængende Udadvendthed er at snakke, er Udannedhed" (Kierkegaard 1962 [1846]: 90-91).

5. Kvindeforskningen i 1970'erne var også optaget af at 'redde' sladder fra traditionen for *nedsættende* at blive forbundet med kvinders hverdagsaktiviteter (jf. fx Jones 1979).
6. Jf. også Thompson (2002 [2000] 38): "For sladder er ofte ensbetydende med at fortælle historier med en moralsk pointe, hvor andres fejl fremhæves og dermed bekræfter den hverdagsmoral som andre ikke har formået at leve op til".
7. "Gossip insists on its own frivolity" [...] The anxiety aroused by gossip derives partly from its incalculable scope. One can never know quite where it goes, whom it reaches, how it changes its transmission, how and by whom it is understood. Whether or not gossipers hope to create important effects, their talk may travel, may change opinion, may have unforeseen consequences" (Spacks 1985: 6). Og Spacks slutter sin bog med at fremhæve, at "Gossip will not be suppressed. It thrives in secret, it speaks what needs to be said" (op. cit.: 263).
8. I forlængelse af Turner (2004) vil jeg gøre opmærksom på, at også en af den amerikanske presses berømte sladderklummeproducenter, Walther Winchell, som havde sin storhedstid i anden halvdel af 1920'erne og første halvdel af 1930'erne, var opmærksom på sladderens funktion som vare. I ifølge hans biograf, Neal Gabler (1994) var Winchells slogan "Winchell ...HE SEES ALL...HE KNOWS ALL", og plebejeren Winchell, der var vokset op i fattigdom og uden tilstrækkelig opmærksomhed, forstod, at "gossip, far beyond its basic attraction as journalistic voyeurism, was a weapon of empowerment for the reader and the listener. Invading the lives of the famous and revealing their secrets brought them to heel. It humanized them, and in humanizing them demonstrated that they were no better than we and in many cases worse" (Gabler 1994: xiii).
9. I en note i *Media Rituals* anfører Nick Couldry, at han er skeptisk overfor "the idea that media persons fulfil a social 'function' or are even necessarily important social reference points, however much we are told they are. Needless to say, this goes against the grain of much celebrity research and media comment" (Couldry 2003a: 147). Han gør sig imidlertid ikke den ulejlighed at argumentere yderligere for sin skepsis overfor det funktionelle syn på sladder.
10. Angelina Jolie teksten udløste d. 19. februar 2009, samme dag som den blev postet, 405 kommentarer; den 25. februar var der 407 kommentarer. Denne aktivitet er typisk for kommentarerne på just Jared.com og på mange andre sites, hvor seere og brugere opfordres til interaktivitet: Der kommenteres umiddelbart efter, at en kommentar er postet eller en tråd oprettet; derefter hører aktiviteten i det store og hele op.
11. <http://justjared.buzznet.com/2009/02/19/angelina-jolie-new-york-times/comment-page-2/#comments> (downloaded 6-6-2009).
12. Følgende forkortelser bruges i de poster, jeg citerer:
BTW: By the way
LOL: Laughing out loud
LMAO: Laughing my ass off
OMG: Oh my God
JJ: Just Jared.
13. Flere af disse sider indgår i tværmediale konstruktioner. *People* er også et ugeblad, eonline hører sammen med kabelkanalen *E!*, *USMagazine* er også et ugeblad.
14. Under transmissionen af Oscar-uddelingen 22-2-2009 lavede kameraet en tilsvarende sladrebevægelse, da det klippede fra Jennifer Aniston i færd med at præsentere en award til Pitt/Jolie parret på første tilskuerrække.
15. <http://justjared.buzznet.com/2009/02/07/reese-wITHERSPOON-axe/#more-230741> (downloaded 6-6-2009).

Litteratur

- Austin, J.L. (1997 [1962]) *Ord der virker*. København: Gyldendal.
- Ben-Ze'ev, Aaron (1994) 'The Vindication of Gossip', in Robert F. Goodman & Aaron Ben-Ze'ev (eds). *Good Gossip*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas.
- Bergmann, Jörg R. (1993) *Discreet Indiscretions. The Social Organization of Gossip*. New York: Aldine De Gruyter.
- Birchall, Clare (2006) *Knowledge Goes Pop. From Conspiracy Theory to Gossip*. Oxford & New York: Berg.
- Bok, Sissela (1982) *Secrets. On the Ethics of Concealment and Revelation*. New York: Pantheon Books.
- Christensen, Christa Lykke og Jerslev, Anne (2009) 'Introduktion. Nye grænser, nye medieformer, nye publikummer', in Christa Lykke Christensen og Anne Jerslev (eds.) *Hvor går grænsen? Brudflader i den moderne mediekultur*. København: Tiderne Skifter.
- Corner, John & Pels, Dick (eds.) (2003) *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage.

- Couldry, Nick (2003) 'Teaching Us to Fake It: The Ritualized Norms of Television's 'Reality' Games', in Murray, Susan and Ouellette Laurie (eds.) *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York & London: University Press.
- Couldry, Nick (2003a) *Media Rituals. A Critical Approach*. London & New York: Routledge
- DiFonzo, Nicholas (2008) *The Watercooler Effect. A Psychologist Explores the Extraordinary Power of Rumors*. New York & London: The Penguin Group.
- Drake, Philip & Higgins, Michael (2006) 'I'm a Celebrity, Get Me into Politics': The Political Celebrity and the Celebrity Politician', in Su Holmes & Sean Redmond (eds.) *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture*. London & New York: Routledge.
- Feasey, Rebecca (2006) 'Get a Famous Body: Star Styles and Celebrity Gossip in *Heat Magazine*', in Su Holmes & Sean Redmond (eds.) *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture*. London & New York: Routledge.
- Gabler, Neal (1994) *Walter Winchell. Gossip, Power and the Culture of Celebrity*. London & Basingstoke: Picador Books.
- Gamson, Joshua (1995) *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Gluckman, Max (1963) 'Gossip and Scandal', *Cultural Anthropology*, Vol. 4, No. 3, June, p. 307-316.
- Haviland, John Beard (1977) *Gossip, Reputation, and Knowledge in Zinacantan*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Hermes, Joke (1995) *Reading Women's Magazines*. Cambridge UK, Oxford, Cambridge Mass.: Polity Press.
- Holmes, Su & Redmond, Sean (eds) (2006) *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture*. London & New York: Routledge.
- Horton, Donald & Wohl, R. Richard (1997 [1956]) 'Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand', *Mediekultur* 26, p. 27-40.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Jerslev, Anne (2009) *Konstruktionen af et stjernebillede – Robert Hansen og Vild Med Dans*
- Johansson, Sofia (2007) *Reading Tabloids. Tabloid Newspapers and their Readers*. Stockholm: Södertörn Högskola.
- Jones, Deborah (1979) 'Gossip: Notes on Women's Oral Culture', *Women's Studies International Quarterly*, Vol. 3, p. 193-198.
- Kabel, Lars (2009) 'De tabloide nyheder', in Lars Kabel (ed.). *Nyheder i nutid*. Århus: Forlaget Ajour.
- Kierkegaard, Søren (1962 [1846]) *En literair Anmeldelse. Samlede værker bind 14*. København: Gyldendal.
- McKelway, St. Clair (1940) *Gossip. The Life and Times of Walter Winchell*. New York: The Viking Press.
- Merry, Sally Engle (1984) 'Rethinking Gossip and Scandal', in Donald Black (ed) *Toward a General Theory of Social Control, Vol 1*. Orlando & London: Academic Press, Inc.
- Neubauer, Hans-Joachim (1999) *The Rumour. A Cultural History*. London & New York: Free Association Books.
- Nichols, Bill (1991) *Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Paine, Robert (1967) 'What is Gossip About? An Alternative Hypothesis', *Man*, Vol. 2, No.2, June, p. 278-285.
- Redmond, Sean & Holmes, Su (2007) *Stardom and Celebrity. A Reader*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Rojek, Chris (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rosnow, Ralph C. & Fine, Gary Alan (1976) *Rumor and Gossip. The Social Psychology of Hearsay*. New York, Oxford, Amsterdam: Elsevier.
- Sabini, John & Silver, Maury (1982) *Moralities of Everyday Life*. Oxford, New York, Toronto, Melbourne: Oxford University Press.
- Schickel, Richard (2000 [1985]) *Intimate Strangers. The Culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee.
- Schoeman, Ferdinand (1994) 'Gossip and Privacy', in Robert F. Goodman & Aaron Ben-Ze'ev (eds). *Good Gossip*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas.
- Schultz, Ida (2006) *Bag nyhederne – værdier, idealier og praksis*. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Solove, Daniel J. (2007) *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*. New Haven & London: Yale University Press.
- Spacks, Patricia Meyer (1985) *Gossip*. New York: Alfred A. Knopf.
- Stewart, Pamela J. & Strathern, Andrew (2004) *Witchcraft, Sorcery, Rumours, and Gossip*. Cambridge & New York: Cambridge University Press.

- Taylor, Gabriele (1994) 'Gossip as Moral Talk', in Robert F. Goodman & Aaron Ben-Ze'ev (eds.) *Good Gossip*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas.
- Thompson, John B. (2002 [2000]) *Den politiske skandale. Magt og synlighed i mediealderen*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Thompson, John B. (2001 [1995]) *Medierne og moderniteten. En samfundsteori om medierne*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.