

Oscaruddelingen som mediebegivenhed*

Af HELLE KANNIK HAASTRUP

Den årlige Oscaruddeling er en mediebegivenhed, som sætter filmen i centrum både som kunst og som håndværk. Det er på én og samme tid en spektakulær performance og en forbrugervejledende præsentation af filmen som kunstart for det globale publikum.

Oscaruddelingen kan karakteriseres som en "celebration of victory, the primal US and global capitalist passion play" (Kellner 2003: 27) ud fra et kritisk kulturanalytisk perspektiv, men Janet Wasko kan også i sin analyse af Hollywood som kreativ industri konstatere: "receiving an award can enhance a film's value for cable and network television by 50-100 percent" (Wasko 2010: 210).

Mediebegivenheden må derfor analyseres som en tværmedial og multifunktionel, åben medietekst, hvis betydninger stritter i mange forskellige retninger: Oscaruddelingen kan både læses som et larmende mediespektakel og som en helt konkret begivenhed, der for den individuelle skuespiller, instruktør eller filmmusikkomponist kan skabe nye karrieremuligheder. Centralt for Oscaruddelingen er denne spænding mellem det stort anlagte kommercielle, pompøse, selvhøjtidelige og til tider kitschede show og en filmens aften, hvor den gode filmfortælling og filmens historie som medie samt de stjerner og de filmarbejdere, som skaber film, er i fokus.

Oscarshowet som mediebegivenhed er først og fremmest en nøje afstemt kombination af Dayan og Katzs to centrale typer af mediebegivenheder: kroningen og konkurrencen (Dayan & Katz 1992: 4-9). Oscaruddelingen er en konkurrence, fordi det handler om, hvem der vinder priser, og det er en kroning, fordi det også handler om, hvorvidt det live-transmitterede show bliver gennemført i overensstemmelse med traditionen og helt efter planen. I dag er det ganske vist med nogle sekunders forsinkelse, men det er ikke noget, man skilter med, for liveoplevelsen skal fastholdes.

Oscar som mediebegivenhed i dag rydder kun sendeflader på netværkstationen ABC, men det er en global filmkulturel begivenhed, som iscenesættes på tværs af platforme. Begivenheden bliver streamet live for det

amerikanske publikum, som kan downloade en officiel Oscarapplikation til både smartphones og tablets. Integreringen af sociale netværk som Twitter og Facebook er i 2013 både på ABC's website www.oscar.go.com, men også på akademiets Oscarside www.oscars.org. Pointen er at gøre Oscar til en tværmedial mediebegivenhed, som ikke er bundet til det tv, som f.eks. mange yngre seere ikke har et særlig nært forhold til. Det er Oscarapplikationen på www.oscar.com/mypicks et eksempel på, hvor man kan gætte på, hvem der vinder på en online stemmeseddel og udfordre sine venner via Facebook. Applikationen iscenesætter altså den ene af Oscaruddelingens to centrale spørgsmål: Hvem vinder?

Oscaruddelingen analyseres i dette kapitel netop som en multifunktionel mediebegivenhed, der består af flere forskellige genrer, men hvor fokus her er på 1) den røde løber, 2) ceremoniens struktur og tema, 3) takketalen og 4) det danske talkshow – en kultindramning. Formålet i analysen er at undersøge, hvordan multifunktionaliteten og tværmedialiteten opererer.

Den røde løber – før og nu

Den røde løber er en sektion for sig og er grundlæggende en reportage, som viser ankomsten af de mange gæster til Oscaruddelingen, men det fungerer også som en framing af begivenheden i den aktuelle historiske kontekst og som en nedtælling til selve ceremonien.

Et tidligt eksempel er fra Oscaruddelingen i 1944¹, hvor stjernernes ankomst til Grauman's Chinese Theatre blev sendt direkte i radioen på KFWB (Warner Bros.' radiostation): Reporteren får både fortalt, at begivenheden også udsendes via kortbølge til den amerikanske hær rundt om i verden, og at det er pga. rationeringer, at begivenheden ikke længere er en banket, men finder sted i et biografteater. De teknologiske vilkår gør, at reporteren ikke har første parket til de stjerner, som stiger ud af bilerne på Hollywood Boulevard, men han gentager ikke desto mindre flere gange: "the stars are coming from all sides." På et tidspunkt råber reporteren:

That's Humphrey Bogart. Humphrey Bogart just came in. Humphrey Bogart may win for his performance in *Casablanca*. Fine looking guy – recruited from the stage in New York [...].

Den assisterende reporter bemærker tørt: " They are taking his picture now.

I guess he is used to it by now – he didn't blink an eye." Noget interview med Bogart bliver det dog ikke til. Forløbet er mere eller mindre det samme, som vi kender i dag: Når stjernerne ankommer, er der en hujen og råben fra de ventende fans, og fotograferne forsøger at få de bedste billeder. Denne radioreportage formår at kommunikere den afgørende stemning både via reporterens italesættelse og publikums høje råb, som er karakteristisk for denne del af begivenheden også i dag. På den ene side journalisterens kombinerede imponerethed og nøgterne beskrivelser af mødet med filmens stjerner i virkeligheden og fortællingen om Oscar som en mediebegivenhed, der er en vigtig (national) kulturel begivenhed, som også skal deles med soldaterne ved fronten – "the show must go on".

Det var fra begyndelsen pointen med akademiets prisoverrækkelse, at det skulle være en elegant og stilfuld aften med de velklædte filmstjerner tilstedeværelse som centralt omdrejningspunkt (Levy 2003: 25). Ifølge Cosgrave var det fra 1930'erne og frem til midt i 1950'erne udbredt, at filmstjernerne fik syet deres aftenkjoler af filmstudiernes kostumedesignere (Cosgrave 2007: 16). Det var f.eks. Oscarvindende kostumedesignere som Edith Head og Orry-Kelly, som stod bag stjernernes Oscartøj. Der sker imidlertid et skift i efterkrigstiden, hvor den europæiske mode vinder indpas bl.a. med Diors "new look": Marlene Dietrich kom iført Dior ved Oscaruddelingen i 1951 (hvor hun også havde båret Dior i Hitchcocks *Stage Fright* [1950]), og Audrey Hepburn kom i Givenchy, da hun var nomineret for sin rolle i Wylers *Roman Holiday* (1953) (fig. 1). Samarbejdet med Givenchy blev til et fast samarbejde i Hepburns efterfølgende karriere (Cosgrave 2007: 16). I dag er koblingen mellem modehuse og filmstjerner også tæt. Filmstjerner er eftertragtellesværdige i reklamer, fordi de via deres arbejde repræsenterer en dobbeltfortælling – de har et image eller en stjernepersona, men kobler med hver ny film en ny fortælling til denne persona. Filmstjerner ses derfor ofte i *endorsement*-reklamer for kosmetik, parfume og mode i magasiner og får sponsoreret haute couture-kjoler, når de skal optræde på den røde løber.

Den røde løber er efterhånden blevet en mediegenre for sig i nutidens celebritykultur med rødder tilbage til royale og religiøse magtdemonstrationer og er i dag også en demonstration af indflydelse og betydningsfuldhed in-



Fig. 1: Marlene Dietrich bar tøj fra Dior såvel i Hitchcocks *Stage Fright* fra 1950 (bl.) som til Oscaruddelingen året efter. © Warner Home Video.

den for filmindustrien. Men begivenheden er altså også central for de kvindelige stjerner, der skal vise sig som modebevidste forbilleder og gerne med den ideale modelkrop. Den røde løber-sektionen i Oscarshowet varer ca. et par timer, og billederne herfra cirkulerer ikke blot på mode- og celebrity-sites kort efter, men også i de regulære online nyhedsmedier og i trykte magasiner i de efterfølgende måneder og år. Online er det også muligt for den interesserede bruger at kommentere og bedømme en stjernes Oscaroutfit. "Best dressed"-lister bliver altid offentliggjort online i de efterfølgende dage. I 2012 var der på Twitter en konkurrence om, hvem seerne kårede som mest velklædt på den røde løber, og resultatet blev afsløret på skærmen, lige inden selve prisuddelingen begyndte: Det blev Jessica Chastain, som vandt, iklædt en robe fra modehuset Alexander McQueen. Den røde løber bliver dermed på flere niveauer et godt eksempel på Chris Rojeks begreb om *celebrification*, som er et mediegenereret udtryk for "a reward culture in which individuals are differentiated from each other by monetary and status distinction" (Rojek 2001: 198). Den røde løber er desuden konkret opdelt i en overhalingsbane for de nominerede tættest på fotograferne og så et almindeligt spor, hvor regulære dødelige medlemmer af akademiet og grå eminencer kan defilere forbi i al ubemærkethed.

At optræde på den røde løber er blevet en del af arbejdet for filmstjernen, som oftest er omgivet af hjælpere, der kan dirigere stjernen hen til de rigtige journalister og sørge for, at han eller hun bliver fotograferet på den rigtige måde. Gamson kalder den røde løber for "maybe the clearest exam-

ple of the industrial nature of celebrity work” (Gamson 1994: 61). De mange millioner live-tv-seere er med til at gøre netop denne røde løber og hele Oscarbegivenheden til noget særligt, modsat de røde løbere for de ugentlige filmpremierer.

Tværmedialiteten er således på flere niveauer en integreret del af den røde løber som mediegenre og er samtidig et vilkår for stjernen som konstruktion og generelt for filmpromotion. I dag fungerer de sociale medier som et delvist integreret parallelspejl med vurderinger (likes) af både film og stjerner, af yndlingstrailere og af fotos fra den røde løber. Men det er live-transmissionens medierede, unikke stjerner på den røde løber, tiljublede af fans og efterstræbt af journalister og blitzende fotografer, som skaber den karakteristiske mediegenererede *celebrification*.

Oscarceremoniens struktur og tema

Når selve ceremonien begynder, etableres et klart fortællerhierarki, og i 2012 er det Morgan Freeman, som byder velkommen, og først derefter vises den egentlige ”master of ceremonies” Billy Crystals introduktionsmontage, standup-monolog og Oscar-musical medley (fig. 2). Dernæst giver Billy Crystal ordet videre til den første prisuddeler. Oscarværtens rolle er at indramme begivenheden i den aktuelle kulturelle kontekst og skabe en forbindelse mellem sceneshowet og tv-seerne. I den første direkte tv-transmission af Oscaruddelingen i 1953² foregik ceremonien både i Los Angeles og i New York – alt efter, hvor vinderne befandt sig. Seertallene blev de højeste for en udsendelse i de fem år, hvor amerikansk kommercielt tv havde eksisteret. En af forklaringerne på den store interesse var, at Hollywoodfilm og filmstjerner ikke normalt var at se på tv, og derfor blev ceremonien en sær-



Fig. 2: Billy Crystal har været Oscarvært hele ni gange, senest i 2012. Her ses han i en nu klassisk scene fra den Oscarnominerede romcom *When Harry Met Sally* (1989). © Twentieth Century Fox.

lig lejlighed til at følge stjernerne fra det store lærred på den lille skærm. Vinderen af prisen for bedste film det år blev Cecil B. DeMille for *The Greatest Show on Earth* (1952) – en spektakulær cirkusfilm i technicolor, som effektivt illustrerede Hollywoods modtræk til den nye store trussel: den lille sort-hvide skærm, som tv var på det tidspunkt.

Ceremonien har altid en stærk historisk forankring med et nostalgisk islæt: I 1953 var det stumfilmstjernen Mary Pickford, som overrakte Oscarren for bedste film til Cecil B. DeMille. DeMille var bedst kendt for sine episke storfilm, men tilbage i 1917 havde han og Pickford sammen indspillet *The Little American*, og på den måde knyttes den tidlige stumfilm sammen med den aktuelle episke 35 mm storfilm. I 2007 var det New Hollywood-triumviratet Steven Spielberg, George Lucas og Francis Ford Coppola, som kunne overrække (den længe ventede) pris som bedste instruktør til en anden New Hollywood-veteran, Martin Scorsese, for *The Departed* (2006), med stående ovationer til følge (fig. 3).



Fig. 3: Så fik han endelig sin Oscar. For filmen *The Departed*, hvorfra man her ser et *frame grab*, fik Martin Scorsese, ved showet i 2007, sin længe ventede Oscar. © Entertainment In Video.

I skuespillerkategorierne er prisoverrækkerne som regel vinderen fra året før, men af modsat køn: I 2008 var det Oscarvinderen for bedste kvindelige hovedrolle i *The Queen*, Helen Mirren, der kunne overrække vinderen af prisen for bedste mandlige hovedrolle, Daniel Day-Lewis, en Oscar for *There Will Be Blood*. På den måde skaber ceremonien kontinuitet fra gang til gang inden for skuespillerkategorierne. Det nostalgiske islæt og den historiske kontinuitet iscenesættes også i tematisk organiserede montager. En mindemontage for de afdøde er et fast indslag, og i 2012 var der en række interviewmontager i løbet af aftenen, hvor filmstjerner som Brad Pitt, Tom Cruise, Robert De Niro, Reese Witherspoon og Christian Bale udtalte sig om filmens betydning for dem personligt.

Det gennemgående tema for Oscaruddelingen 2012 var filmen som kunstværk i historisk perspektiv, og det kom til udtryk i montagerne og i de Oscarvindende film, *Hugo* og *The Artist*, der handler om hhv. den tidlige film og overgangen til talefilm. Oscarværten Billy Crystal knyttede desuden den filmhistoriske tråd fra dengang og til i dag, hvor filmen som biografoplevelse også er truet af de mange digitale platforme: "Movies have always been able to provide entertainment whenever we need a place to get away from it all. [...] They're the place to go to laugh, to cry, to question, to text." Filmens aktuelle udfordring i disse år ligner truslen fra tv i 1950'erne. Hvor svaret dengang var bredformat og technicolor, så er det i dag 3D og sofistikerede CGI.

"And the Oscar goes to ..." – prisoverrækkelse og takketale

Også inden for uddelingen af priser er der en klar dramaturgi: Først uddeles typisk de tekniske priser, dokumentar- og kortfilmpriserne samt priserne for bedste udenlandske film. Dernæst kommer priser til de bedste skuespillere (først bi- og senere hovedroller), instruktør og manuskriptforfattere kulminerende med prisen for bedste film. Når prisen skal overrækkes, præsenterer Oscarværten først prisoverrækkerne, og hvis det er bedste film-kategorien, så er det en velkendt filmstjerne eller instruktør. I 2012 er det Tom Cruise, som ledsaget af det musikalske tema fra *Mission: Impossible* præsenterer de ni nominerede film. Der vises en minimontage med klip fra alle ni nominerede film, og dernæst bliver den forseglede konvolut åbnet. Samtidig vises de nomineredes spændte ansigter, og da vinderen *The Artist* annonceres, er det med stort bifald. Musikken fra soundtracket strømmer ud af højttaleren, mens producenten Thomas Langmann begiver sig op på scenen. Den stilistiske iscenesættelse af vinderen trækker store veksler på den melodramatiske æstetik med nærbilledet af hans/hendes glade og forløste ansigt efter at have ventet i spænding, strygere som underlægningsmusikken, ofte stående applaus og en montage af de tapre tabere og glade kolleger blandt publikum. Det var tidligere almindeligt at sige "and the winner is ...", men i de senere år har "and the Oscar goes to ..." været kutyme. Tydeligvis en italesættelse af, at præstationerne er usammenlignelige, og at der derfor er tale om en prismodtager af en Academy Award, ikke om en vinder.

Takketalen skal gerne besidde den rette blanding af ydmyghed, taknemmelighed og oprigtig glæde formuleret med et gran patos og lidt klump i halsen. De fleste takketaler giver indblik i, at film aldrig er en enmandskunst – det er et fællesskab. Men takken går som regel også til både familie og de højere magter. Den gode takketale bliver en karakteristik af den person, som holder talen: Det kan være en personlig version af den amerikanske drøm – som i Russell Crowes takketale for rollen i *Gladiator* og Hillary Swanks takketale for rollen i *Boys don't Cry*. Det kan være en tak til "mor" og mødre i al almindelighed (Sandra Bullock for *The Blind Side*, hvor hun spiller mor), og det kan være en takketale, som Halle Berrys. Berry konstaterer grådkvalt: "This is bigger than me," fordi hun i 2002 blot var den anden sorte kvindelige modtager af en Oscar (den første var Hattie MacDaniel i 1940 for *Gone with the Wind*).

Eksplicitte personangreb og direkte samfundskritik i takketaler er sjældent, men vinderen for bedste dokumentarfilm Michael Moore var klar i sit udfald mod Bushadministrationen i 2003:

We like nonfiction and we live in fictitious times. We live in the time where we have fictitious election results that elect a fictitious president. We live in a time where we have a man sending us to war for fictitious reasons.

Med henvisning til den kontroversielle optælling af stemmesedler i Florida, som gav Bush den endelige sejr i 2000, og invasionen i Afghanistan i november 2001 på baggrund af 9/11-terrorangrebene.

Oscaruddelingen som kultbegivenhed i Danmark

Oscaruddelingen bliver i Danmark sendt på en af TV 2's kanaler (tidligere TV2 Film, men i år på hovedkanalen), og de amerikanske reklamepauser udfyldes af et dansk, til lejligheden iscenesat talkshow. I Imperial vises Oscarshowet live på biograflærredet for et publikum af 1.200 filmfans fra kl. 00.00 til ca. kl. 06.00. På den måde bliver den globale mediebegivenhed samtidig iscenesat som en kultfilm, hvilket umiddelbart kan forekomme paradoksalt. Kult handler netop om tilskuerens "performance" (Corrigan 1991), hvor udvælgelsen, gensynet og citationen er centrale strategier. Ift. at se Oscaruddelingen i biografen frem for hjemme i sofaen har biografgæ-

geren her netop valgt fællesskabet, og gensynet, kunne man argumentere for, etableres af det rituelle i prisuddelingens årlige gentagelse. Citation er der lagt op til både i selve ceremonien, men også i den historik, som præsenteres i form af highlights fra de velkendte klassikere, som ofte vises undervejs i ceremonien.

Den danske talkshowindramning af Oscaruddelingen er også et eksempel på, hvordan en global kulturel begivenhed indrammes, så den giver mening for et dansk publikum. Der opretholdes en vis distance til den amerikanske begivenhed. I talkshowet er både vært og (de fleste) gæster ikklædt festtøj, og der skåles i champagne, mens seeren bliver italesat som i "nu kan I godt lægge remoten væk og sætte jer godt til rette i sofaen." Der er ingen forventninger om, at seerne derhjemme sidder i galla og ser Oscar (det forventes til gengæld i Imperialbiografen). Men netop livedimensionen – at dele en oplevelse om ikke i rum så i tid – er det, der gør den direkte transmitterede prisuddeling til noget særligt, fordi oplevelsen af Oscar deles både med millioner af andre seere rundt om i verden og af filmens stjerner. Gæsterne i talkshowet er filmanmeldere eller branchefolk, modeeksperter og danske skuespillere, der har medvirket i store Hollywoodproduktioner. I 2012 medvirker skuespilleren Nicolas Bro, som spiller med i den Oscarnominerede Spielbergfilm *War Horse* (2011), og Iben Hjejle, som spillede med i Steven Frears' *High Fidelity* (2000). Gennem disse interview skabes der kulturelt fællesskab og samhørighed mellem "lille" Danmark og det store Hollywood (fig. 4).



Fig. 4: I 2011 spillede Nicolas Bro med i Spielbergs Oscarnominerede *War Horse* og var i den anledning inviteret i studiet under TV 2's dækning af Oscaruddelingen i 2012. © Buena Vista Home Entertainment.

Talkshowet har to fokuspunkter: filmens verden og modens verden. Den filmiske diskurs omfatter filmeksperter som kontekstualiserer både film, instruktører og stjerner historisk, æstetisk og genre-mæssigt: I 2012 var talkshowværtens skuespilleren Paprika Steen, og de gæster, som kommenterede ceremonien, var manuskriptforfatteren Søren Frellesen og standupkomiker og radiovært Lasse Rimmer. Talkshowet var altså i højere grad befolket af filmfans end af analyserende anmeldere. Talkshowet kommenterer også den indledende "røde løber"-sektion, og her er fokus de aktuelle tendenser inden for haute couture-kjoler, hvor danske modeeksperter bidrager med information om god stil, nyskabende designere og om forskellen på amerikansk og europæisk mode og skønhedsideal.

"The show must go on"

"So tonight, enjoy yourselves because nothing can take the sting of the world's economic problems like watching millionaires present each other with golden statues." Oscarværtens Billy Crystal noterer i 2012 kortfattet, at vi befinder os i en finanskrisen, og gør på en munter facon publikum opmærksom på diskrepansen mellem den overdådige medierede fejring af Hollywood og den anderledes påtrængende virkelighed: Oscarshowets selvforståelse synes typisk at være "the show must go on", eller som Tom Cruise formulerede det i sin post-9/11-monolog: "Should we celebrate the magic and joy that movies bring – dare I say it – more than ever," efterfulgt af et kæmpe bifald fra salen!

Selvom begivenheden aldrig har været aflyst, men kun udskudt eller nedtonet, så fungerer Oscaruddelingen som en art seismograf, hvor værtens monolog, prisuddelernes bemærkninger og takketalerne kommenterer den samfundsmæssige kontekst: fra 9/11 over manuskriptforfatterstrejken til global opvarmning og finanskrisen.

På de sociale netværk er det i dag muligt at uddele "likes", at ranke, at dele hitlister, at skrive egne anmeldelser og vurderinger af både hinanden og kulturelle produkter. Måske skal en mediebegivenhed som Oscaruddelingen, i al sin multifunktionalitet og tværmediale forankring, ses som et eksempel på, hvordan de etablerede kreative kulturindustrier alligevel formår at markere deres akademisk autoriserede og historisk forankrede anerkendelse

– den gyldne Oscarstatuette – i den digitale mediekultur.

Litteratur

- Corrigan, T. (1991): *A Cinema without Walls*. New York & London: Routledge.
- Cosgrave, B. (2007): *Made for Each Other: Fashion and the Academy Awards*. London: Bloomsbury.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992): *Media Events: The Live Broadcasting of History*. MA: Harvard University Press.
- Gamson, J. (1994): *Claims to Fame*. Berkeley: University of California Press.
- Honneth, A. (2006): *Kamp om anerkendelse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kellner, D. (2003): *Media Spectacle*. London & New York: Routledge.
- Levy, E. (2003): *All About Oscar: The History and Politics of the Academy Awards*. New York: Continuum.
- Rojek, C. (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Wasko, J. (2010): *How Hollywood works*. Los Angeles & London: Sage.

Noter

* Dette kapitel er en lettere revideret version af en artikel fra 16:9, bragt i februarnummeret 2013.

1. Man kan høre indslaget fra Oscarceremonien fra 1944 på archive.org/details/otr_academy-ceremony1943. Det bliver bemærket i reportagen, at det i 1944 er første gang, at akademiet uddeler priser i Grauman's Chinese Theatre, og begrundelsen er rationering. Tidligere var prisuddelingen en banket – men finder nu sted i en biograf.
2. Klip fra Oscaruddelingen 1953 kan ses på www.oscars.org/awards/academyawards/legacy/ceremony/25th.html