

Celebrities i den digitale mediekultur: Identitetsfortællinger som kulturel værdi

Temanummer: Værdiskabelse i kunst og kulturliv

Celebrities er offentlige personer med medieret synlighed, succes og status i vores samfund, men de kan samtidig være skabere af konkrete værker med kulturel værdi, der bidrager med refleksioner over vores kultur, identitet og eksistens. Kulturens celebrities befinder sig i toppen af hierarkiet inden for deres specifikke felt og på de sociale medier kan vi følge med i deres identitetsfortællinger og få adgang

både til deres kuraterede selvpræsentation og blive introduceret til deres kunst, litteratur, film eller musik. Celebrities kommunikerer kulturelle værdier på flere måder med deres online-identitetsfortællinger: De fungerer både som en fælles kulturel reference-ramme og bliver 'tegn i tiden', der kan indikere og legitimere, hvad vi synes er vigtigt og giver status.

HELLE KANNIK HAASTRUP

Lektor, Institut for Nordiske
Studier og Sprogvidenskab,
Københavns Universitet,
h.k.haastруп@hum.ku.dk

Kulturens celebrities har typisk opnået berømmelse på grund af deres merit-ter inden for eksempel kunst, litteratur, musik eller film, og som berømte personer repræsenterer de også en bestemt stereotyp, livsstil og selvfremstilling. Celebrities er dermed i vores digitale mediekultur et konkret udtryk for det som sociologen Andreas Reckwitz kalder for 'den singularistiske livsstil' i det senmoderne samfund (Reckwitz, 2019). At være 'singularistisk' er forestillingen om, at vi hver især stræber efter at være unikke, men også at det har status at fremvise sin selvscenesættelse online (Reckwitz, 2019).

Celebritykulturteorier kan også i et medievidenskabeligt perspektiv bidrage med æstetiske og sociologiske bud på, hvordan 'den singularistiske livsstil' manifesterer sig som et vilkår i den digitale mediekultur, og hvordan vi konkret kan blive klogere på, hvad celebrities bruger de personlige mediefortællinger til, og hvad de betyder. Identitetsfortællinger kan både fungere som ressource og give inspiration eller tematiserer eksistentielle eller politiske narrativer om kultur og samfund. Fælles for kulturens celebrities er den tætte forbindelse mellem deres stjerne-image og deres kunstneriske projekt. Et eksempel er popstjernen Beyoncé, og hvordan hendes publikum oplevede det selvbiografiske video-album *Lemonade* (2016), hvor hun sætter den sorte kvindes identitet og kulturelle erfaring på dagsordenen. I en modtageranalyse fandt Edgar og Toone frem til, at det var en kombination af Beyoncé's værk og hendes status om popikon, som inspirerede hendes publikum til at engagere sig i antiracistiske diskussioner af 'Black Pride' og samfundsmæssig og kulturel ligestilling i den amerikanske offentlighed (Edgar og Toone, 2019). Beyoncé-analysen viser i forenklet form, hvordan celebrities har en dobbelt kulturel værdi: Det handler både om synligheden som global superstjerne med 319+ millioner følgere på Instagram (Beyoncé 2024) og det nyskabende kunstneriske projekt, og hvordan det samlet kan skabe identifikation og inspirere til engagement i samfundsdebatten.



I denne artikel rettes fokus mod, hvordan celebritykulturen skaber kulturel værdi, og hvordan vi kan forstå celebrities som en ressource. Den kulturelle værdi omfatter både kvaliteten af den musik, film, litteratur og kunst, som har resulteret i deres berømmelse, men også betydningen af deres personlige mediefortællinger.

Fra pseudobegivenhed til ressource

Forfaldsperspektivet kommer ofte i første række når samtalen falder på, hvad celebritykulturen betyder for kultur og samfund. Det handler typisk om mediernes pseudobegivenheder og om personer, som er kendte for at være kendt (Borstin, 1962), Frankfurterskolens kritik af massekulturens ensretning, manipulation og propaganda (Adorno og Horkheimer, 2001/1947), tabloidmediernes manglende troværdighed (Gamson, 1994) eller mediepanikker om ungdomskulturens idoler (Drotner, 2011). I denne artikel er fokus derimod på hvordan celebritykulturen skaber kulturel værdi, og hvordan vi kan forstå celebrities som en ressource. Den kulturelle værdi omfatter dermed både kvaliteten af den musik, film, litteratur og kunst, som har resulteret i deres berømmelse, men også betydningen af deres personlige mediefortællinger. Analyse af deres sociale medieprofiler viser, hvordan de med deres performede stjerne-image også bidrager til vedligeholdelse af vores individuelle identitetsarbejde (Turner, 2004).

Hvordan kan vi forstå celebrities og den personlige mediefortælling som kulturel værdi? Først præsenteres en kort definition af, hvad en celebrity inden for det kulturelle felt er, og hvordan de sociale medier markerer et centralt skift med fokus på selvpræsentation i den såkaldte opmærksomhedsøkonomi. Dernæst er der fokus på, hvordan kulturel værdi systematisk synliggøres og fejres i prisuddelinger som live mediebegivenheder. Artiklens sidste del anvender celebritymatricen (Haastrup, 2020) til en kort analyse af en identitetsfortælling på Instagram, med forfatteren Glenn Bechs Instagram-profil som eksempel, for at vise, hvordan celebrities og deres kulturelle værdi konkret udfoldes på sociale medier.

Hvad er en celebrity?

Celebritykulturen er defineret af hierarki, konkurrence og synlighed (Krieken, 2012) og det er veletablerede succeskriterier inden for film, musik, kunst og litteratur. Celebrities er elitære og eksklusive, og alligevel er vi fortrolige med dem. Det er både gennem de kulturelle artefakter, værker eller produkter og gennem deres personlige fortælling, som vi får adgang til gennem medierne. Man kan overordnet skelne mellem tre forskellige grundtyper af berømmelse ifølge sociologen Chris Rojek (2001): den arvede berømmelse, berøm-

melse på merit og den kortvarige mediegenererede berømmelse. Den arvede berømmelse, er den, man er født til, som vi ser det i den royale arvefølge eller andre familiedynastier inden for kultur, industri eller politik. En aktuel diskussion har netop problematiseret de medfødte privilegier og den nepotisme, som kan gøre sig gældende med udtrykket 'nepo-babies'. En nepo-baby (nepotisme-baby) er en ung berømthed, som på grund af efternavn, udseende, samt kulturel og/eller økonomisk kapital kan sikre sig et privilegeret udgangspunkt for karrieren.



Man kan overordnet skelne mellem tre forskellige grundtyper af berømmelse: den arvede berømmelse, berømmelse på merit og den kortvarige mediegenererede berømmelse.

Den anden kategori er at være celebrity på merit, dvs. at man har arbejdet sig frem, er blevet valgt eller har et særligt talent, som har gjort, at man er blevet en celebrity. Den tredje og sidste kategori er de såkaldte celetoider. Celetoider er primært kendt for deres kortvarige berømmelse skabt af en medieoptræden, som for eksempel når almindelige mennesker vinder et realityshow (Rojek, 2001). Når fokus er på kulturel værdi og celebritykultur, så kan alle tre typer i princippet gøre sig gældende, men typisk er det en celebrity på merit, der har opnået berømmelse med den musik, litteratur, film, eller kunst, som vedkommende har skabt eller er en del af. I den digitale mediekultur spiller de sociale medier og opmærksomhedsøkonomien en særlig væsentlig rolle for celebritykulturen.

Selvpræsentation og opmærksomhedsøkonomien på sociale medier

De sociale medier demonstrerer inden for celebritykulturen et betydningsfuldt skift fra det såkaldte 'repræsentationelle regime' til det 'præsentationelle regime' (Marshall, 2010). Det repræsentationelle regime er det, vi kender fra de traditionelle medier, hvor der er gatekeepers i form af redaktioner med en institutionaliseret dagsorden for, hvem og hvad der skal skrives om. Det 'præsentationelle regime' derimod omfatter de sociale medier, hvor 'alle' i princippet kan publicere deres egen personlige mediefortælling, man kan tiltale sine følgere som fans og skabe sig et publikum og potentielt en onlinekarriere (Marwick, 2015). På de sociale medier hersker opmærksomhedsøkonomiens logik, hvor succes er kvantificerbar i likes, følgere og delinger, og tallene er synlige for enhver, ligesom følgernes kommentarer er det. Opmærksomhedsøkonomien er blevet et barometer for popularitet, som kan veksles til konkret kommerciel succes. De sociale medier introducerer dermed 'influenceren' som en ny form for celebrity. En influencer, også kaldet 'content creator', er typisk en entreprenør, der via sin online-identitetsfortælling promoverer produkter og har kommercielle samarbejder (Abidin, 2019; Hund, 2023). Det

nye er, at berømmelsen primært tager udgangspunkt i den selvpræsentation, som fremstilles på den sociale medieplatform, og ikke for eksempel har afsæt i en etableret karriere i film- eller musikbranchen.

Selvpræsentation på sociale medier er en performance, som på én gang er offentlig og privat. Det er ikke nyt, at vi performer vores hverdagsliv. Det kender vi fra Erwin Goffmans klassiske mikrosociologiske teatermetafor, hvor vi tilpasser vores opførsel, alt efter om vi er frontstage i offentligheden eller er backstage i de private gemakker (Goffman, 1959). Men onlineperformer vi på begge scener på én gang via de teknologiske affordances på de sociale medier, hvor den private og den offentlige præsentation af selvet er flettet tæt sammen. Når vi følger celebrities på Instagram er vi tæt på dem, fordi vi får deres opdateringer og visuelle iscenesættelse i vores feed, sammen med familie og venders. Hvis man er influencer inden for det kulturelle felt, kan man performe en livsstilsfortælling med fokus på mode eller mad, hvor promovningen af produkterne flettes sammen med hverdagsfortællinger om familie og venner. Det er den samme blanding af offentlig og private selv-præsentationer som filmstjerner og popmusikere benytter sig af på sociale medier, men med den forskel, at deres udgangspunkt for berømmelse er konkrete værker som film, kunst eller musik som er en central del af deres identitetsfortælling. En stærk position i opmærksomhedsøkonomien med mange følgere er værdifuld for en kulturel celebrity, fordi det giver mulighed for at kontrollere den personlige fortælling – at vise den del af privatlivet og den professionelle karriere frem, som man selv har valgt: fra familieportrætter til professionel succes med ny kunst eller anerkendelse i form af priser. Netop inden for kulturen er det udbredt at bruge priser som prestigefyldt statusmarkering af, hvad man har opnået. Her sættes den kulturelle værdi på målbar medieret formel.

At sætte pris på kultur – samfundets medierede anerkendelse

Den kulturelle pris er konkret anerkendelse og det gælder både Nobelprisen inden for litteratur, filmens Oscar-priser, Venedig Biennalens pris for kunst og Grammy inden for musik. Priser befinder sig i det, som John English kalder for 'en kulturel mellemzone', som er ikke kun er enten kritikens eller industriens område, fordi priser også er et udtryk for kommunikeret symbolsk kapital (English, 2005: 8-9). En kulturel pris er afhængig af at være synlig for at kunne formidle de æstetiske værdidomme. Det er grunden til, at mange priser uddeles ved spektakulære prisoverrækkelser: Vi ser det, når Nobelprisen fejres i Stockholm med priser i litteratur (og videnskab), eller som Oscar-showet i Hollywood, der er en global live mediebegivenhed med priser for bedste film, instruktør og skuespil.

Prisuddelingsshowes er en officiel markering af kulturel værdi, fordi det er en synlig, ofte live, iscenesættelse af individuel anerkendelse i tre typiske narrativer: konkurrence, kroning og erobring (Dayan og Katz, 1992). Showet er en

konkurrence som skaber spænding om hvem som vinder, det er en form for kroning, fordi prisen er et ritual, hvor en 'ny' stjerne indgår i rækken af højtestimerede tidligere vindere. Det kan også være en såkaldt erobring, fordi det ofte er 'nyt territorie', som indvies. Det gælder for eksempel i form af nye fortællinger, når en sydkoreansk film vinder Oscar for bedste udenlandske film, eller med nye typer af vindere, som når en kvinde første gang vinder Oscar for bedste instruktør.

Der er prestige i at vinde en pris, fordi det er en synlig og personlig medieret anerkendelse, og fordi det også kan gøre en væsentlig forskel i den videre karriere (Wasko, 2014). Prisernes betydning har dermed større rækkevidde og impact end selve prisuddelingsshowet, og videoerne af vindernes takketaler bliver delt flittigt i den digitale mediekultur. Priser har også den konsekvens, at det giver anledning til diskussioner af kulturel kvalitet – var det den rigtige vinder? Eller de temaer, som prisvinderen nævner i takketalen, eller som romanen, filmen, musikken har fokus på, kan sætte en debat i gang. Diskussioner, som i dag ofte finder sted online, for i den digitale mediekultur er vi alle anmeldere: 'Everyone's a critic'. Vi kan bedømme og anmelde film på vores profil, på websites som IMDb eller applikationer som Letterbox. Samtalen om, hvad der har kulturel værdi, er åben, delbar og tilgængelig online, langt ud over den traditionelle kulturkritik (Kristensen, From og Haastrup, 2021). Den kulturelle anerkendelse, som de prestigefyldte priser repræsenterer, klæber automatisk til den pågældende forfatter, skuespiller, instruktør eller musiker. Grammy-vinder Beyoncé, Oscar-vinder Cillian Murphy, Nobelprisvinder i litteratur Annie Ernaux. Priser har derfor kulturel værdi på flere parametre, både fordi det er anerkendelse, og fordi de bliver brugt til at dokumentere og markedsføre kulturel kvalitet. At vinde en pris kan også lancere (eller cementere) en forfatters eller skuespillers status som celebrity, fordi en Oscar-takktale kan fungere som et såkaldt celebritiseringsøjeblik, hvor vi ser en filmstjerne fødes (Haastrup, 2020; Rojek, 2001).



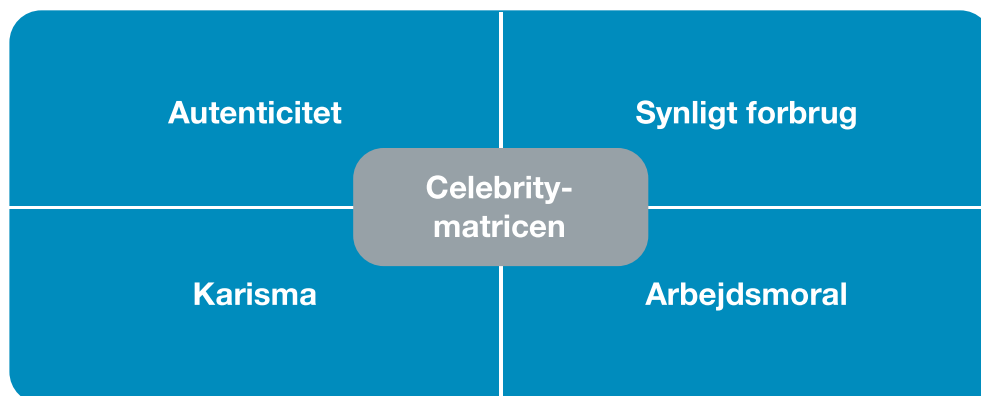
Der er følgende elementer i celebritymatricen: En celebrity skal være autentisk, besidde karisma, demonstrere høj arbejdsmoral og have et synligt forbrug af statussymboler.

Celebritymatricen som analytisk ramme og filmstjernen som kulturel værdi

Når vi skal forstå forbindelsen mellem celebritykultur og kulturel værdi, er filmstjerner et godt eksempel på den dobbelthed, som de fleste kulturelle celebrities inkarnerer. De er både med til at skabe en fortælling på lærredet, der kan skabe identifikation, og som kan sælge film og samtidig vise via deres persona, hvilken genre der er tale om (McDonald, 2014). Filmfortællinger kan på linje med kunst, litteratur og musik også give anledning til refleksion og debat og

derved blive en del af en bredere samtale i den kulturelle offentlighed. Celebritymatricen er en analytisk ramme inspireret af Richard Dyers definition af filmstjernens image (Dyer, 1979; Haastrup, 2020). En filmstjernes image, dvs. deres offentlige persona, er en kombination af de karakterer, som de spiller på film, filmstudiets promotion og PR, og den måde, de fremstilles på i pressen og på tværs af medier. Der er fire grundelementer i celebritymatricen: 1) En filmstjerne skal være *autentisk*, og det er den paradoksale kombination af på en gang at være ekstraordinær og samtidig fremstå som ordinær og relaterbar. 2) En filmstjerne besidder *karisma*, som er en exceptionel autoritet baseret på en iscenesat performance på lærredet og i pressefotos, som betegner en særlig appel og fascinationskraft. 3) Det er væsentligt, at filmstjerner kan demonstrere en høj grad af *arbejdsmoral* for at legitimere deres status og vise, at eksklusivitet kræver hårdt arbejde, og 4) *synligt forbrug*, som demonstrerer, hvor succesfuld man i virkeligheden er med fremvisning af genkendelige statussymboler. Når vi bruger matricens fire dimensioner til analyse af celebrities på sociale medier, kan matricen i koncentreret form vise, både hvordan de performer kulturel værdi, og hvordan de præsenterer sig selv i den digitale mediekultur.

Figur 1: Celebritymatricen



Kilder: Dyer (1979), Haastrup (2020).

Den digitale mediekultur gør det muligt at følge celebrities på Instagram og deres nøje tilrettelagte præsentation af selv. På profilen er selvpræsentationen en kontrolleret identitetsfortælling, hvor celebritymatricen er i spil, og hvordan den kulturelle værdi fungerer dobbelt for celebrities inden for det kulturelle felt. I en dansk kontekst bruges Instagram også aktivt af forfattere til at performe den kuraterede selvpræsentation: Det er den danske forfatter Glenn Bechs Instagram-profil et godt eksempel på. Glenn Bech har ca. 20.000+ følgere på Instagram og bruger sin profil til at iscenesætte sig selv som forfatter og sit litterære projekt (Bech, 2024a). Bech fik i 2023 stor succes med bogen *Jeg anerkender ikke jeres autoritet* (Bech, 2023) og vandt også prisen *Politikens Litteratur Pris* (2023). På sin Instagramprofil dokumenterer han flittighed og høj arbejdsmoral med opslag fra sin omfattende oplæsningsturné foran et begejstret publikum (Bech, 2024b), men viser også et foto af en 'forlagskage',

hvor der med glasur står '50.000 solgte', og viser dermed, at han også har kommerciel succes (Bech, 2024c). Autenticitet fremvises med foto af Bechs mor på café med to ølglas på bordet og giver os det private backstage-indblik (Bech, 2024b). Forbindelsen til det kunstnerisk projekt etableres mere direkte med et opslag (karruselmontage), der er udformet som en direkte besked til en ung studerende. En studerende, fremgår det, som betroede sig til Bech ved et oplæsningsarrangement på Københavns Universitet (Bech, 2024d). Her skaber Bech sammenhæng mellem den klasse- og privilegiekritik, som står centralt i *Jeg anerkender ikke jeres autoritet* og så den personlige fortælling, som den visualiseres på Instagram. Det synlige forbrug er begrænset til reklame for egne bøger, øl med mor og forlagskage, men omfatter også et opslag med opfordring til at læse litteratur. Bech skriver i sin caption: "Er du trist og ensom, og længes efter nogle eller noget at spejle dig i? Læs bøger! Er du den ambitiøse type, som udretter store ting i tilværelsen? Læs bøger! Savner du mening og indre ro? Læs bøger! Skru ned for Netflix og reels og TikTok. Bøger er det vildeste! Alle burde tale om dem. Bøger, bøger, bøger. Jeg ville ikke være, hvor jeg var i dag, uden bøgerne!" (Bech, 2024f). På billederne, vist som en karruselmontage, ser vi Bech liggende på gulvtæppet med favnen fuld af bøger, stabler af litteratur på bordet, bøger i reolen, en spejlselvie med "read more books"-grafik, men også arkivfotos af en stemningsfuld boghandel og et hjemmebibliotek. Den udvalgte litteratur er både dansk og international og tematiserer aspekter af klasse og privilegier f.eks. Annie Ernaux, Michel Houellebecq, Asta Olivia Nordenhof og men også mangategneserier, H.C. Andersen og Jack Kerouac (Bech, 2024f). Opslaget demonstrerer forbrug, men viser også kulturel kapital, og Bech iscenesætter sig selv som livsstilsguide og rollemodel til et bedre liv (med litteratur).

Den karismatiske performance ser vi med fotos af Bech foran et begejstret publikum (Bech, 2024b) og en portrætmontage i romantiske naturomgivelser (Bech, 2024e). Celebritymatricen anskueliggør, hvordan de forskellige aspekter i selvpræsentationen spiller sammen, men en vigtig faktor er også brugerne bemærkninger i kommentarfeltet.

I opslaget til "Til den studerende" skriver Bech i sin caption: "Til den studerende på Københavns Universitet (og alle, der kan spejle sig i vedkommende): ♥". I kommentarfeltet udtrykker følgere sympati og identifikation med både Bechs projekt og den studerende. Men den første kommentar er fra statsminister Mette Frederiksen, som har indsat en 'klappende hænder-emoji' (Bech, 2024d). For en forfatter, som har magtkritik og skepsis over for privilegier som centralt tema – både i sine værker og på sin profil – passer Mette Frederiksens rosende emoji ikke ind i den kuraterede performance, fordi det kan signalere, at han nu er accepteret som en del af eliten. Signifikant er det også, at Bech ikke liker eller kommenterer statsministerens hyldest. Den kulturelle værdiskabelse på Bechs Instagram er en kombination af hans litterære værker og hans identitetsfortælling, som sætter litteraturen i centrum både med dokumentation af egen succes, af litteratur som både potentielt livsforandrende

ressource og som et fællesskab (med læserne). Men profilen viser også, hvordan forfatterens kritik af privilegier i *Jeg anerkender ikke jeres autoritet* bliver udfordret i kommentarfeltet på grund af bogens succes. Samtidig fremstår Bech også autentisk i sin lydhørhed over for et ungt menneske, som ikke føler sig inkluderet, ved at bruge sin ekstraordinære status som celebrity til at fortælle historien på Instagram.

Gennem analysen af, hvordan Glenn Bech på Instagram performer karisma, autenticitet, arbejdsmoral og synligt forbrug som selvpræsentation, viser celebritymatricen, hvordan kulturel værdi kommunikeres både som en personlig identitetsfortælling af en succesfuld forfatter og et insisterende budskab om litteraturens kulturelle og samfundsmæssige værdi. Kommentarfeltet giver også indtryk af, hvordan følgerne reagerer, og viser, at selvpræsentationer på sociale medier altid er åbne for forhandling og bidrager til at vise, hvilken kulturel værdi der er tale om og for hvem.



Celebrities har værdi i vores kultur og samfund, fordi de har autoritet via deres synlige identitetsfortællinger, ligesom de med deres kunst, film, musik eller litteratur repræsenterer betydningsfulde værker inden for en bestemt stil, genre eller kunstart.

Identitetsfortællinger og kulturel værdi – fællesskab og forhandling

Celebrities er derfor aldrig neutrale repræsentationer hverken online eller offline, men de kan videreføre eller udfordre de hegemoniske forestillinger om køn, race, klasse og seksualitet (Holmes og Redmond, 2007). Celebrities har værdi i vores kultur og samfund, fordi de har autoritet via deres synlige identitetsfortællinger, ligesom de med deres kunst, film, musik eller litteratur repræsenterer betydningsfulde værker inden for en bestemt stil, genre eller kunstart. Samtidig er disse fortællinger til forhandling og særligt på de sociale medier, hvor publikum kan acceptere, men også afvise både den enkelte celebrity og de værdier, som de symboliserer (Hall, 1973).

Celebritymatricen bidrager med en analytisk ramme til at forstå, hvordan et stjerneimage er udtryk for bestemte værdier, men også hvordan disse værdier og livsstil bliver kommunikeret konkret på en social medie-profil. En Instagramprofil bliver en demonstration af den 'singulære' identitetsfortælling, hvor den enkelte celebrity skaber kulturel værdi, både med den individuelle selv-præsentation som rollemodel og ressource, og som skaber af musik, film, kunst eller litteratur som æstetiske refleksionsrum for kultur og samfund. På sociale medier kan vi følge med på første række til denne dobbelte kulturelle værdi i et stærkt kurateret format, der både er et 'tegn i tiden' og til konstant forhandling.

Referencer

- Bech, Glenn (2023), *Jeg anerkender ikke jeres autoritet*, København: Gyldendal.
- Bech, Glenn (2024a), www.instagram.com/glenn_bech/, @glenn_bech
- Bech, Glenn (2024b), www.instagram.com/p/C4VD-JuMu_P/?img_index=2 (karruselmontage) ”oplæsningsarrangementer” + ”øl med mor”.
- Bech, Glenn (2024c), www.instagram.com/p/CuRaaGGS-2e/?img_index=1 (karrusel-montage) ”50.000 solgte eksemplarer”
- Bech, Glenn (2024d), www.instagram.com/p/C5NjSSss_xi/?img_index=1, (karrusel-montage) ”Til den studerende”.
- Bech, Glenn (2024e), www.instagram.com/p/C4PqYDbM0-G/?img_index=1, ”Portrætter”
- Bech, Glenn (2024f), www.instagram.com/p/C1yzsDwMv9h/?img_index=1, ”Læs bøger”
- Beyoncé (2016), *Lemonade*, www.youtube.com/playlist?list=OLAK5uy_m9dO-997hqyquaE-xTYmZUqhm2pyKbQj-k
- Beyoncé (2024), www.instagram.com/beyonce/
- Dayan, Daniel og Elihu Katz (1992), *Media Events*, London & New York: Harvard University Press.
- Dyer, Richard (1979), *Stars*, London: BFI Publishing.
- Edgar, Amanda E. og Ashton Toone (2019), ”She invited other people to that space”: audience habitus, place, and social justice in Beyoncé’s *Lemonade*”, *Feminist Media Studies*, 19(1): 87-101.
- English, John F. (2005), *The Economy of Prestige, Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge: Harvard University Press.
- Gamson, Joshua (1994), *Claims to Fame*, Berkeley: University of California Press.
- Goffman, Erwin (1959), *The Presentation of self in everyday life*, London: Penguin.
- Haastrup, Helle Kannik (2020), *Celebritykultur*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hall, Stuart (1973), ”Encoding, decoding”, i S. During, red., *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- Holmes, Sue og Sean Redmond (2007), *Stardom and Celebrity. A Reader*, Los Angeles: Sage Publications.
- Krieken, Robert van (2012), *Celebrity Society*, London: Routledge.
- Kristensen, Nete N., Unni From og Helle Kannik Haastrup (2021), ”Introduction: Rethinking Cultural Criticism – New Voices in the Digital Age”, i N.N. Kristensen, U. From og H.K. Haastrup red., *Rethinking Cultural Criticism - New Voices in the Digital Age*, Singapore: Palgrave Macmillan, pp. 1-15.
- Marshall P. David. (2010), ”The promotion and presentation of the self”, *Celebrity Studies Journal*, 1(1): 35-48.
- Marwick, Alice E. (2015), ”Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, *Public Culture*, 27(1): 137-60.
- Marwick, Alice E. og Danah Boyd (2010), ”I tweet honestly, I tweet passionately”, *New Media & Society*, 13(1): 114-33.
- McDonald, Paul (2013), *Hollywood Stardom*, London: Wiley Blackwell.
- Reckwitz, Andreas (2019), *Singulariteternes samfund*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Rojek, Chris (2001), *Celebrity*, London: Reaktion Books.