



# SPECIALE

*Jada: Mennesket bag brandet*

JOHANNE MARIE LEGARTH RYGE VIG  
AALBORG UNIVERSITET KØBENHAVN  
JUNI 2021

# Jada: Mennesket bag brandet

Johanne Marie Legarth Ryge Vig  
Studienummer: 20191475

Speciale i kommunikation  
Aalborg Universitet København

1. juni 2021

Specialet omfatter 189.566 tegn inkl. mellemrum svarende til 79 normalsider

Vejleder: Lars Pynt Andersen

Kilde til forsidefoto: Kleis (2019)

## Abstract

The motivation for this master thesis was found within the actual music industry, where the question of a music artist's brand seems to rather be taken for granted. This work specifically investigates the Danish music artist Jada as a brand, in an effort to answer the research question: What role does activism carry in the branding of Jada?

The empirical foundation consists of fragments of the case object, being ultimately made up of 21 *paratexts* (cf. Hackley & Hackley, 2020) - referred to as the fragmented artefact. The paratexts primarily include speeches at award shows, interviews portraying Jada, and reviews of her debut album and concerts – from either nation-wide or prominent cultural media in Denmark. The analysis of said paratexts starts with a *content analysis* delivering a general outline of the existing subjects. Then follows a *framing analysis*, which illuminates the media's influence on the representation of Jada within its' *paratexts*. Based on this, the main part of the analysis consists of a *rhetorical analysis* that carries out a *close textual interpretation* of the aforementioned representation of Jada.

The analysis finds Jada as a character filled with contrasts. More specifically, these discrepancies exist within six different contrasting ideals, each forming antithetical definitions across the fragmented artefact. With point of departure in said contrasts, the following discussion argues that Jada both functions as a persona and as a brand. The Jada Brand then constitutes Jada's persona, which consists of 'public Jada' and 'private Jada', alongside Jada's physical self (cf. Sylvester, 2017). Based on these findings it is then argued that Jada poses as an *iconic brand* (cf. Holt, 2004).

The Jada Brand additionally contains an *identity myth* breaking out from the hegemonic Western perception of the ideal female body – hence the myth is argued to derive from feminist ideology. Jada's *identity myth* is the story of Jada's transition from being looked down upon due to standing out, to being admired for the very same reason. It is argued that Jada may not have undergone a transformation herself, but that the subject of change is instead the revolving society. Ultimately, the *identity myth* is said to be a story of standing up for yourself, knowing that to be sufficient.

From her position as a *point of articulation* (cf. Campbell, 2005) and a *cultrepreneur* (cf. O'Reilly, 2005) Jada is argued to be a *cultural activist*, who assigns *rhetorical agency*. This can be viewed as an offer to fans, who by accepting the *rhetorical agency* Jada provides are then capable of creating their own similar story of co-existing strength and vulnerability. The thesis argues in conclusion that it can be interpreted as an activistic action to consume the Jada brand, for instance by attending one of her concerts. As such, the product becomes the capability to author one's own story of standing up for oneself and trust that it is good enough.

# Indholdsfortegnelse

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 01 Introduktion                      | 6  |
| 1.1 Indledning                       | 7  |
| 1.2 Casebeskrivelse                  | 9  |
| 02 Teori                             | 12 |
| 2.1 Teoretisk ramme                  | 13 |
| 2.1.1 Billedkunstneren som brand     | 14 |
| 2.1.2 Berømtheden som brand          | 17 |
| 2.1.3 Musikartisten som brand        | 18 |
| 2.1.4 Musikartisten som persona      | 20 |
| 2.2 Cultural branding                | 22 |
| 2.3 Retorisk handlekraft             | 24 |
| 2.4 Teoretisk afsæt                  | 25 |
| 03 Metode                            | 28 |
| 3.1 Videnskabsteoretisk refleksion   | 29 |
| 3.1.1 Socialkonstruktivisme          | 29 |
| 3.1.2 Hermeneutik                    | 30 |
| 3.1.3 Forskerposition                | 31 |
| 3.2 Casestudiet som research design  | 31 |
| 3.3 Empiri                           | 32 |
| 3.3.1 Udvalgelse af empiri           | 33 |
| 3.3.2 Biografisk metode              | 34 |
| 3.3.3 Præsentation af empiri         | 36 |
| 3.3.3.1 Musikjournalistik og -kritik | 37 |
| 3.3.3.2 Mediegenrer                  | 37 |
| 3.3.3.3 Oversigt over empiri         | 39 |
| 3.4 Metodisk ramme                   | 40 |
| 3.4.1 Indholdsanalyse                | 40 |
| 3.4.2 Framinganalyse                 | 41 |
| 3.4.3 Retorisk kritik                | 43 |
| 3.5 Metodisk afsæt                   | 44 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 04 Analyse                                              | 46 |
| 4.1 Indholdsanalyse og framinganalyse                   | 47 |
| 4.1.1 Liveoplevelsen                                    | 48 |
| 4.1.2 Uden facade                                       | 49 |
| 4.1.3 Musik med karakter                                | 50 |
| 4.2 Retorisk analyse                                    | 51 |
| 4.2.1 Den epideiktiske tale                             | 51 |
| 4.2.1.1 <i>En universel handlekraft</i>                 | 52 |
| 4.2.1.2 <i>En helt særlig veninde</i>                   | 54 |
| 4.2.2 Den kritiske anmeldelse                           | 56 |
| 4.2.2.1 <i>Kosmiske Jada er den nærværende stemning</i> | 57 |
| 4.2.2.2 <i>Du er aldrig alene i selskab med Jada</i>    | 58 |
| 4.2.3 Det portrætterende interview                      | 61 |
| 4.2.3.1 <i>Styrken ved straf og stigmatisering</i>      | 62 |
| 4.2.3.2 <i>Det er bare følelser</i>                     | 65 |
| 4.3 En kontrastfyldt karakter                           | 66 |
| 05 Diskussion                                           | 72 |
| 5.1 En persona og et brand                              | 73 |
| 5.1.1 Et personligt brand                               | 74 |
| 5.2 Myten om at stå ved sig selv                        | 76 |
| 5.2.1 Kulturel kropsaktivist                            | 78 |
| 5.3 Tillidsfuld og handlekraftig                        | 80 |
| 5.4 Opsummering                                         | 81 |
| 06 Konklusion                                           | 84 |
| 07 Litteraturliste                                      | 88 |





## 1.1 Indledning

Så længe jeg kan huske, har jeg som mange andre været draget af den mystik, der hersker omkring Hollywoods store berømtheder, og den uopnåelighed, der synes at være ved de glamourøse liv, de lever. Denne fascination er til dels endnu eksisterende, så da jeg som et led i min bachelorgrad i retorik fik mulighed for at tage på udveksling, satte jeg straks kursen mod underholdningsindustriens hovedstad, Los Angeles. Her kom jeg ind på University of California, Los Angeles (UCLA), der lærte mig, at musikbranchen er et hæsblæsende sted, hvor pladsen er trang og ambitionerne store.

Jeg blev undervist af nogle af de mest prominente, sagnomspundne og to-neangivende mennesker i musikbranchen. Til dagligt er det dem, som trækker i alle de tråde, der udmønter sig i, hvilken musik der ligger i toppen af playlister over hele verden. Fælles for dem alle – om de var manager for Justin Bieber, viceformand for Interscope Records eller administrerende direktør i Universal Music Publishing – var, at de alle talte om *artistens brand*, som om det var det mest naturlige i hele verden. De leverede mundtlige guldkorn som ”you have to get a team together to build a global brand for an artist”, ”an artist’s identity is her brand: Something that shows a potential fan what the artist stands for, and who they are” og ”be sure to ask the manager questions in order to get to know the artist better in order for you to better be able to brand her”. Selvom kurset var mere praktisk end teoretisk orienteret, antog jeg, at branchens nøglepersoner havde enten et akademisk eller evidensbaseret fundament for deres overbevisende leveringer af det, de selv beskrev som deres allervigtigste råd. Jeg har imidlertid kun fundet begrænset akademisk litteratur, der beskæftiger sig specifikt med musikartisten som brand, hvorfor jeg som det sidste punktum i min uddannelse, i dette speciale, har besluttet mig for at undersøge det nærmere.

I 2018, samtidig med at jeg var travlt optaget i udlandet, trådte en ny popstjerne ind på den danske musikscene. Siden da har hun vundet størstedelen af de priser, hun har været nomineret til – uanset om det har været musikkritikernes, musikforlæggernes eller Kronprinsparrets. Hun har afholdt koncerter, der har bragt tårer frem i øjnene på publikum. Hun har delt ud af sine inderste tanker og følelser. Nogen vil måske endda sige, at hun har været med til at starte en ny bølge af kropspositivisme. Og, nåh ja, så har hun også udgivet en lang række stærke popsange, som er blevet spillet rigtig mange gange på tværs af dansk radio og internationale streamingtjenester.

Hun hedder Jada, og hendes bedrifter er blevet fulgt af fans og i særdeleshed af medierne. Sidstnævnte har skrevet vidt og bredt om hende, og de forsøger blandt andet at finde svar på, hvad det er ”ved Emilie Molsted, der er så bevægende? Hvordan er lige hun blevet sådan en sangerinde? En sangerinde med en stemme, der får mennesker til at græde?” (Schmidt & Sejersen, 2019), og de konstaterer, at ”[d]et er uvant at se et ungt menneske stå ved sig selv på den måde. Skyldes idoliseringen, at hun elsker sig selv med

hud og hår og insisterer på sin plads i verden?” (Munk, 2020). Jeg kunne spørge om nogenlunde det samme, men jeg er mere interesseret i at finde ud af, *hvorfor* medierne spørger om det. For hvad er det for et billede, der er blevet skabt af Jada? Og hvad er det for en fortælling, det billede indeholder?

Som en kvinde i mine 20'ere passer jeg perfekt ind i Jadas målgruppe: Jeg har lyttet til hendes musik, grædt til hendes koncerter og følt mig hørt og set af hende, når hun udtaler sig i medierne. Hun er med andre ord ikke et nyt fænomen for mig, og jeg har overværet hende på lige fod med de fleste andre i de seneste 3,5 år. Derfor har jeg på forhånd dannet mig en række antagelser, eksempelvis at hun er et brand, og at aktivisme spiller en rolle heri. Disse forudindtagne forståelser vil jeg udfordre gennem specialet.

Med dette speciale undersøger jeg musikartisten Jada som brand. Jeg er særligt nysgerrig på, hvilken betydning den værdiladede fremstilling af hende som et almindeligt menneske med følelserne uden på tøjet og med aktivistiske budskaber har for hendes brand. Derfor er jeg kommet frem til følgende problemformulering, som jeg afslutningsvis vil forsøge at besvare i indeværende speciale:

*Hvilken rolle spiller aktivisme i branding af Jada?*

## 1.2 Casebeskrivelse

Det empiriske omdrejningspunkt i nærværende speciale er Jada, hvorfor dette afsnit giver et indblik i hendes musikalske karriere.

Bag kunstnernavnet Jada er den 28-årige sangerinde, sangskriver og producer, Emilie Molsted Nørgaard. Den tidligste omtale af Jada, jeg er fundet frem til, er fra den 13. marts 2017, hvor Jadas debut som artist og den dertilhørende debutkoncert beskrives på Redbull.com (Karl, 2017a). Alt sammen inden hendes første single 'Sure' udkom den 22. marts samme år (Jada, 2017a; Karl, 2017b). I omtalen beskrives Jadas holistiske syn på sit kunstneriske projekt, og hun citeres for at have ytret ønske om at være inde over samtlige dele af projektet – fra musikken til det visuelle udtryk (Karl, 2017a). Ønsket om at være sin egen kreative chef kommer ligeledes til udtryk i en artikel i Politiken samme år, hvor Jadas debutkoncert bliver omtalt i deres Ibyentillæg. Her beskriver journalisten, at Jada i 2016 afviste en række større pladeselskaber, ”fordi hun hellere ville finde sit eget udtryk” (Ginnerup, 2017).

I januar 2018 udgav Jada sin første single på pladeselskabet Universal Music Danmark 'Keep Cool', som blev suppleret af en omdiskuteret musikvideo, hvori Jada og hendes veninder optræder nøgne i et kurbad (Spotify, s.d.; Jada, 2018a). Herefter fulgte anden-singlen 'Sure' i maj samme år, og blot en måned efter skød Jada opvarmningsdagene på Roskilde Festival i gang på Countdownscenen (Spotify, s.d.; Mazanti, 2018). Med andre ord nåede der at ske rigtig mange ting på relativt kort tid for Jada, og i efteråret 2018 meddelte hun, at hun måtte trække sig for en stund efter at være blevet ramt af stress. Hun annoncerede først og fremmest sin sygdomsmeddelelse via et opslag på sin Instagramprofil, hvor hun ligeledes meddelte, at hun af samme grund var nødt til at udskyde sin første turné med titlen 'The Mutual Selfcare Tour' (Jada, 2018c; Jada, 2018b). Hele forløbet op til og efter denne udmelding blev dokumenteret undervejs og blev blandt andet en del af fortællingen om Jada i en DR3-dokumentar, der udkom i fire afsnit i sensommeren 2019, med titlen 'Jada – lillebitte kæmpestor' (Overby, 2019).

I begyndelsen af 2019 vendte Jada tilbage, hvilket hun gjorde med singlen 'Lonely' (Spotify, s.d.). Med hendes tilbagevenden kom også en lang række hæderspriser. I 2019 vandt Jada seks priser ved fem prisuddelinger: P3 Talentet ved P3 Guld (Nielsen, 2019); Årets sang for 'Keep Cool' og Årets håb ved Steppeulven (Wolkoff, 2019); Årets talent ved Carl Prisen (Musikforlæggerne, 2019); Årets nye danske live navn ved Danish Music Awards (Rantala-Brandt & Rabøl, 2019); samt Kronprinsparrets Stjernedryspris ved Kronprinsparrets Priser (Kongehuset, 2019). Jadas samarbejde med Universal Music og hendes hidtidige kunstneriske arbejde kulminerede den 28. juni samme år, da hendes debutalbum, 'I Cry A Lot' udkom (Svidt, 2019). Få dage senere spillede hun igen på

Roskilde Festival – men denne gang som en del af hovedprogrammet (Roskilde Festival, s.d.).

2020 stod umiddelbart til at ligne det forgangne år for Jada med singleudgivelser, pris-  
overrækkelser og festivalbookinger, men særligt sidstnævnte skulle vise sig at blive for-  
hindret af de restriktioner, der blev indført, som følge af den globale pandemi, coronavi-  
rusen har forårsaget. Det blev annonceret at Jada skulle åbne Orange Scene på Roskilde  
Festival 2020, hvilket i øvrigt gentog sig året efter (Roskilde Festival, s.d.). Såfremt Ros-  
kilde Festival var blevet gennemført med Jada som åbnende act på hovedscenen i enten  
2020 eller 2021, ville hun have været den første danske, kvindelige soloartist til at åbne  
den traditionsrige canopyscene på Roskilde Festival nogensinde (GAFFA, 2020).

Når året ikke var til at besøge festivaler og koncertscener landet over, havde Jada til gengæld tid til at udgive nye sange: 'Nudes' kom i marts, 'On Me' i sep-  
tember og 'Lifetime', som var et samarbejde med produceren Vera, blev udgivet i begyn-  
delsen af november (Spotify, s.d.). Prisregnen var ikke forbeholdt 2019, men fortsatte  
langt ind i 2020, da Jada vandt ikke mindre end syv priser ved fire prisuddelinger: Årets  
livenavn og Årets vokalist ved Steppeulven (Freuendal, 2020a); Årets komponist inden  
for popgenren og Årets sang for 'Lonely' ved Carl Prisen (Musikforlæggerne, 2020);  
Årets danske live navn ved Danish Music Awards (Mathiasen, 2020); samt P3 Prisen og  
P3 Lytterhittet ved P3 Guld, hvoraf sidstnævnte, der som den eneste pris ved showet af-  
gøres af lytternes stemmer, var første gang nogensinde i de 19 år, hvor prisen er blevet  
uddelt, at en kvindelig artist vandt den (Lausten, 2020).

2021 har ved specialets aflevering budt på én singleudgivelse: 'I'm Back' fra april (Spo-  
tify, s.d.) og én pris: Årets kunstner ved Zulu Awards (Mathiasen, 2021).

Jada har altså på kort tid cementeret sig som en af landets allerstørste artister, og har al-  
lerede opnået mere hæder og mere eksponering, end langt de fleste når på en hel karri-  
ere - og kurven peger fortsat kun i én retning.





Dette afsnit fungerer både som en præsentation af den anvendte teori og som et litteraturreview, der afdækker den eksisterende, relevante litteratur inden for det forskningsfelt, specialet opererer inden for. For at kunne undersøge, hvilken rolle aktivisme spiller i branding af Jada, er det nødvendigt først at analysere, hvordan hun er et brand. Her til fremlægges de mest relevante pointer fra *cultural branding* og *retorisk handlekraft*.

## 2.1 Teoretisk ramme

Først og fremmest vil der derfor blive fremlagt resultater fra forskellig forskningslitteratur, som har undersøgt berømte eller offentlige personer som brands. Baseret på min litteratursøgning er det netop begrænset, hvad der findes af litteratur om musikartister som brands (*music artist brand* og *musician brand*), hvorfor jeg har måttet udvide min søgning til at inkludere de nærliggende og lidt bredere *artist brand*, *celebrity brand* og *human brand*. Afslutningsvis undersøges derfor også musikartisten som *persona*.

Det er en udbredt opfattelse, at brands, som vi kender det i dag, opstod i forbindelse med industrialiseringen, hvor efterspørgslen ofte overgik udbuddet, og teknologien udviklede sig eksponentielt. Det havde al sammen stor betydning for konkurrencen om kunder, hvilket blandt andet resulterede i, at firmaerne hver især udviklede navne og logoer med det for øje at adskille sig fra konkurrenterne (Rosenbaum-Elliott et al., 2018, s. 4). Brand er ikke længere en term, der som i kølvandet på industrialiseringen hovedsageligt bruges om klassiske produktbrands som Coca-Cola, Colgate og Carlsberg. I dag gælder begreberne i lige så høj grad popmusik og politik, som det gælder produktionsvarer, hvilket gør både personer som Beyoncé og Barack Obama til brands (Aronczyk & Powers, 2010, s. 2; Brown, 2016, s. 3; Holt, 2004; Lieb, 2018, s. 15; O'Reilly, 2004, s. 574; Thomson, 2006, s. 105).

Det vidner om, at brands ikke længere kun bør undersøges med afsæt i det akademiske fagfelt, hvori de historisk set har hørt hjemme. I dag både kan og bør termen fortolkes og forstås bredere end inden for den klassiske forskning i *business* og *management*. Som allerede nævnt er musikartisten som brand ikke et overvældende velundersøgt emne, hvorfor jeg i store dele af min litteratursøgning har gjort brug af en type indsamling, der minder om det, Bryman (2016) definerer som *snowball sampling*. Denne eksplorative tilgang har vist sig nyttig i arbejdet med et felt, der ikke er så velundersøgt. I praksis implicerer det, at jeg ofte er blevet introduceret til ny litteratur inden for feltet med afsæt i litteraturlister og ikke igennem min indledende litteratursøgning.

Størstedelen af de forskningsartikler, jeg har inddraget, stammer fra forskellige tidsskrifter om marketing, der alle er fagfællebedømt, hvortil jeg ligeledes har tilladt mig at supplere disse – både her i afsnittet og senere i min analyse – med forskning og teori inden for mit problemfelt med afsæt i både samfundsvidenskaberne og humaniora. Dermed kan jeg netop udvide min research til ikke blot at undersøge et

kommercielt produkt i klassisk forstand, men lade teori fra flere akademiske traditioner supplere hinanden for bedst muligt at kunne analysere mig frem til, hvordan musikartisten Jada kan forstås som et brand, for herefter at kunne undersøge hvilken rolle aktivismen spiller for brandet.

### 2.1.1 Billedkunstneren som brand

Jonathan E. Schroeder (2005), Finola Kerrigan, Douglas Brownlie, Paul Hower og Claudia Daza-LeTouze (2011) og Ian Fillis (2015) har alle undersøgt billedkunstneren Andy Warhol med forskellige teoretiske udgangspunkter, men lignende metodiske afsæt. I dette afsnit vil jeg kort præsentere deres metode samt måden, hvorpå de arbejder med den berømte billedkunstners brand som fænomen og begreb.

Schroeder skrev i 2005, at billedkunstnere kan ses som et godt eksempel på, hvordan man bygger et brand gennem visuel genkendelighed (Schroeder, 2005, s. 1292). I sin artikel, 'The artist and the brand', diskuterer Schroeder samspillet mellem kunst, kultur og branding med udgangspunkt i tre caseeksempler: de tre billedkunstnere, Andy Warhol, Barbara Kruger og Cindy Sherman (Schroeder, 2005). Formålet med artiklen, beskrev Schroeder, var at undersøge produktionen og forbruget af kunst og billeder for derigennem at få en bedre forståelse af branding som "a strategic signifying practice" (Schroeder, 2005, s. 1291). Schroeder adskiller kunstnerens branding fra hendes brand, hvilket skal forstås henholdsvis som måden, hvorpå man bruger andres brands som et aktiv i sin kunst, og som måden, hvorpå kunstneren bestyrer sit eget brand (Schroeder, 2005, s. 1293).

Ifølge Schroeder er det hverken *brand managers* eller forbrugere, der skaber brandets betydning – den ligger i højere grad indlejret i sproget, som både bidrager til og begrænser måden, hvorpå brands får betydning (Schroeder, 2005, s. 1291). Schroeder ser dermed branding som "a powerful and representational system that produces knowledge through discursive practice, in addition to its traditional role as marketing strategy" (Schroeder, 2005, s. 1293). Han beskriver, at opgaverne udover at være kunstner generelt også er at udvikle, vedligeholde og promovere sig selv som et genkendeligt produkt i sin respektive branche (Schroeder, 2005, s. 1292). Derfor vil jeg, selvom Schroeders casemateriale udgøres af succesfulde billedkunstnere, der agerer *brand managers*, som eksempelvis Andy Warhol, argumentere for, at denne rolle også kan gøre sig gældende for musikartister.

Schroeders udgangspunkt kan derfor ligeledes bruges i min analyse af Jada som musikartist, fordi en sådan ikke længere udelukkende bør opfattes som en musikalsk kunstner, men som det Ian Fillis (2015) definerer som en *celebrity artist*, der ikke længere har kunsten som sit primære produkt. Det vil blive uddybet senere i dette afsnit.

I deres artikel "Spinning' Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand' fra 2011 undersøgte Kerrigan et al. (2011) ligesom Schroeder (2005) brandet med udgangspunkt i Andy Warhol. I stedet for at undersøge Andy Warhol som kunstner og brand, anlagde Kerrigan et al. fokus på ham som et *celebrity brand*, hvis definition ikke kun bestemmes ud fra den økonomiske værdi, men også som "mediatised marketing accomplishments which trade upon allure, glamour and charisma constructed around myths of transformation, belonging and affect" (Kerrigan et al., 2011, s. 1506). Det stemmer overens med anskuelsen af brands som kulturelle artefakter eller "signifiers with meaning" (Rosenbaum-Elliott et al., 2018, s. 3), hvortil den definition, Kerrigan et al. (2011) arbejder med, yderligere vægter specifikke deskriptive værdier og myter om det at være en berømt.

Deres undersøgelse af Andy Warhol som brand udspringer eksplicit af Schroeders forskning (2005), hvortil de undersøger ham gennem biografiske fragmenter (Kerrigan et al., 2011, s. 1507). Kerrigan et al. argumenterer for, at massemediernes fremstilling af individet er med til at gøre kendte mennesker og offentlige personer til *human brands*, hvilket leder til deres forståelse af et brand som et "'media object' in circulation" (Kerrigan et al., 2011, s. 1509-1510). Det får altså en eksistens gennem blandt andet sproget, hvilket ligeledes flugter med Schroeders (2005) brandforståelse. I nærværende speciale undersøges mediefremstillingen af Jada, hvorfor denne brandforståelse vil blive inddraget, og den biografiske metode yderligere uddybet i specialets metodeafsnit.

Fillis definerede i 2015 en *celebrity artist* som en kunstner, der i højere grad har status som en berømt frem for en kunstner, der er kendt for sit kunstneriske virke (Fillis, 2015, s. 647). Han undersøgte, hvilken påvirkning *celebrity artisten* har på sin produktion og det dertilhørende forbrug (Fillis, 2015, s. 646). Ligesom Schroeder (2005) foretog Fillis (2015) også en caseundersøgelse af en billedkunstner, der opnåede succes med at kommercialisere sin kunst: Thomas Kinkade. Med afsæt i blandt andet Schroeder (2005) samt Kowalczyk og Royne (2013) og Thomson (2006), hvoraf alle ud over Schroeder bliver præsenteret i næste afsnit, definerede Fillis selv Thomas Kinkade som en *celebrity artist*, hvilket han beskrev som et *human brand* med et kunstnerisk output, der har betydning for modtagelsen af hans brand (Fillis, 2015, s. 654). Andre steder er brands blevet beskrevet som fænomener, der skaber en sammenhæng mellem produktion og forbrug (Kornberger, 2010, s. xi/Preface) eller som "symbolic articulators of production and consumption" (O'Reilly, 2005, s. 582). Således passer Fillis' fokus i sin artikel med titlen, 'The production and consumption activities relating to the celebrity artist', altså ind i den præsenterede definition af brandet som fænomen.

Fillis konkluderer, at den succes, hans case, Thomas Kinkade, havde som *celebrity artist*, særligt blev kommunikeret gennem hans optrædener i medierne (Fillis, 2015, s. 659), hvilket implicit lader kunsten i sig selv stå som noget sekundært. Ligesom

Kerrigan et al. (2011) bruger Fillis også en biografisk metode til at kortlægge sin case som *celebrity artist*, og hvordan dennes brand bliver til et objekt gennem omtale i medierne (Fillis, 2015, s. 653). Det gør Fillis med udgangspunkt i tesen om, at en *celebrity artist* eksisterer i kraft af de symboler, der særligt italesættes i sproget (Fillis, 2015, s. 652). Denne anskuelse af brandets diskursive forankring i sproget er en del af grundlaget for specialets analyse.

Kerrigan et al. (2011) og Fillis (2015) studerer altså begge deres respektive cases som brands med udgangspunkt i den biografiske metode, der indebærer en undersøgelse af forskellige tekstuelle elementer omhandlende casen. I 2020 undersøgte Chris Hackley og Rungpaka Amy Hackley i deres artikel 'Brand Texts and Meaning in Post-Digital Consumer Culture' fra 2020, hvordan forbrugerkulturel meningsdannelse er skiftet fra at blive kommunikeret direkte fra brandet selv til i højere grad at opstå gennem sekundær kommunikation eller paratekster (Hackley & Hackley, 2020, s. 147). Selvom de to forfattere byggede deres teori ud fra den franske litteraturkritiker Gérard Genettes definition af paratekster som værende alt, der omgiver selve teksten lige fra fodnoter til titel (Hackley & Hackley, 2020, s. 149-150), vil jeg argumentere for, at de biografiske fragmenter, som både Kerrigan et al. (2011) og Fillis (2015) arbejder ud fra, ligeledes kan ses som paratekster, da de omtaler kunstneren i en anden kommunikation end den, hun kommunikerer direkte gennem sin kunst. Hackley og Hackley definerer netop paratekster som sekundærtetekster om brandet, hvilket eksempelvis kan være indlæg på sociale medier eller traditionel medieomtale (Hackley & Hackley, 2020, s. 151).

Dertil beskriver Hackley og Hackley blandt andet brandet som en platform for "consumer fantasies, fun and symbolic identity projects" (Hackley & Hackley, 2020, s. 148). Hvor de tidligere forskningsartikler fra Schroeder (2005), Kerrigan et al. (2011) og Fillis (2015) arbejdede med en person som brand og i højere grad så det som noget, der bestyres af brandet selv, argumenterer Hackley og Hackley for, at brandet kan ses som en social tekst, hvis betydning læses og fortolkes af forbrugerne. Det betyder med andre ord, at brandets betydning ikke er noget, der skabes, men noget, der forhandles mellem forbrugeren og den sociale tekst, som er brandet (Hackley & Hackley, 2020, s. 149).

Selvom Hackley og Hackleys (2020) definition af, hvordan et brand bliver tilskrevet mening, divergerer fra den øvrige præsenterede forskning, kan den biografiske metode, som både Kerrigan et al. (2011) og Fillis (2015) benytter, gennemføres gennem paratekstuelle fragmenter – altså tekster, der ikke kommer direkte fra brandet. Jeg trækker dermed på alle fire forskningsartikler i min specialeundersøgelse, hvilket jeg vil uddybe yderligere i metodeafsnittet.

### 2.1.2 Berømtheden som brand

Mens forskningen i forudgående afsnit primært beskæftiger sig med billedkunstneren som brand, og hvordan disse er blevet undersøgt gennem biografiske fragmenter, vil dette afsnit fremlægge forskning om berømtheden, og hvordan en sådan kan anskues som brand. Forskningen i dette afsnit adskiller sig i øvrigt fra den forudgående ved at lægge særligt fokus på forbrugerreceptionen.

I 2015 undersøgte de tre franske forfattere, Renaud Lunardo, Olivier Gergaud og Florine Livat *celebrities* (berømtheder) som *human brands*. Det gjorde de i deres artikel "Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal", hvor de først og fremmest beskrev, at en kendt person bliver til en berømthed gennem narrativer og fortællinger, som skildres i medierne, og som fans og forbrugere dertil reagerer på, og at disse berømtheder – ligesom brands – må etablere unikke egenskaber, der gør, at de adskiller sig fra deres konkurrenter (Lunardo et al., 2015, s. 687). Lunardo et al. foretager i forlængelse af denne definition et kvantitativt studie af, hvad der gør en berømthed attraktiv (Lunardo et al., 2015, s. 686). De trækker eksplicit på Matthew Thomsons forskningsartikel fra 2006 og hans definition af *human brands* og bygger deres analyse af mere end 3000 berømtheder på Jennifer Aakers teori fra 1997 om *brand personality* (Lunardo et al., 2015, s. 686), hvilket hun definerer som et sæt af menneskelige kendetegn, som et brand associeres med (Aaker, 1997, s. 347). I artiklen 'Dimensions of Brand Personality' identificerede Aaker fem dimensioner i et brands personlighed: *sincerity* (oprigtighed), *excitement* (begejstring), *competence* (dygtighed), *sophistication* (raffinement) og *ruggedness* (barskhed). Dimensionen oprigtighed blev uddybet med facetter som *down-to-earth*, *honest*, *wholesome* og *cheerful*; begejstring med *daring*, *spirited*, *imaginative* og *up-to-date*; dygtighed med *reliable*, *intelligent* og *successful*; raffinement med *upper class* og *charming*; barskhed med *outdoorsy* og *tough* (Aaker, 1997, s. 352). I forlængelse heraf gør Aaker (1997) opmærksom på, at et brand kan indeholde karaktertræk fra alle eller blot enkelte af de fem dimensioner præsenteret som en del af det, hun definerer som sin "Big Five".

Det primære sigte i Matthew Thomsons artikel fra 2006, 'Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities', er at forstå, hvorfor forbrugere føler tilknytning til *human brands*, der i artiklen defineres som "any well-known persona who is the subject of marketing communication efforts" (Thomson, 2006, s. 104). Det bliver noteret i en bisætning, at berømtheder kan anskues som brands, fordi de deler flere af de samme karakteristika – heriblandt strategien om at fremhæve det pågældende brands kvaliteter for at kunne øge markedsandelen (Thomson, 2006, s. 105). I sin undersøgelse fokuserer Thomson dog særligt på styrken af forbrugernes tilknytning til *human brands* (Thomson, 2006, s. 105). Blandt hans resultater er, at forbrugere, som føler sig forstået af, knyttet til og ikke mindst værdsat og styrket i kraft af *human brands*,

udviser et større potentiale for at skabe en følelse af selvstændighed. Dertil bliver følelsen af at høre til skabt hos forbrugeren af et *human brand*, der promoverer værdier som accept og åbenhed (Thomson, 2006, s. 116).

I 2013 testede Christina M. Kowalczyk og Marla B. Royne gennem en række spørgeskemaundersøgelser deres tese om, at der er en sammenhæng mellem forbrugernes indstilling til en berømt og deres syn på dennes produkt(er) i eget navn (Kowalczyk & Royne, 2013, s. 214-215). Ligesom Kerrigan et al. (2011) arbejder Kowalczyk og Royne i deres artikel 'The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes toward Celebrity Brand Extensions' med termen *celebrity brand*, som de definerer som "a clearly defined personality and reputation of a well-known or famous person who professionally labels, manages, and promotes him- or herself to consumers and other stakeholders for the purpose of commercially leveraging this unique image" (Kowalczyk & Royne, 2013, s. 212). Deres definition af *celebrity brand* er således på linje med Schroeders (2005) brandforståelse, hvor kunstneren selv menes at agere *brand manager* for sit personlige brand. Kowalczyk & Royne har dog særligt fokus på *celebrity-branded products*, eksemplificeret med tøj og væggtabsprodukter, hvor brandet deler navn med en berømt (Kowalczyk & Royne, 2013, s. 218). I indeværende speciale er det dog Jada som brand, der undersøges, og ikke hendes navnebrandede produkt i form af eksempelvis hendes merchandise, hvorfor Kowalczyk og Roynes undersøgelse ikke vil blive inddraget yderligere.

Fælles for både Lunardo et al. (2015), Thomson (2006) og Kowalczyk og Royne (2013) er, at deres forskning fokuserer på modtagelsen og oplevelsen og dermed forbrugerreceptionen af *human* – og *celebrity brands* og altså ikke fremstillingen, hvoraf sidstnævnte som allerede nævnt er dette speciales kernefokus.

### 2.1.3 Musikartisten som brand

Efter at have givet et indblik i dele af den forskning, der undersøger henholdsvis billedkunstnere og berømtheder som brands, vil dette afsnit præsentere forskning på området, nærværende speciale konkret beskæftiger sig med: musikartisten som brand. Som beskrevet i indledningen til det teoretiske afsnit, er det ikke et udtømt emne. I dette afsnit præsenteres først og fremmest en Ph.D.-afhandling, der undersøger, om en musikartist kan anskues som et brand og i forlængelse deraf øvrige anskuelser og definitioner af musikartistens brand.

Ray Sylvester undersøgte i sin Ph.D.-afhandling fra 2017, 'Brand You: Can a Popular Music Artist Be Justifiably Regarded as a Brand?' med den britiske popartist Craig David som case, hvorvidt en musikartist kan anses for at være et brand. Sylvesters primære udgangspunkt for undersøgelsen var, at der på afleveringstidspunktet for hans

afhandling ikke fandtes akademisk forskning, der undersøgte opfattelsen af musikartisten som brand (Sylvester, 2017, s. 93), hvilket fortsat er min umiddelbare oplevelse her fire år senere. Med andre ord ønskede Sylvester at undersøge, om musikartister med rette kan betragtes som brands, fordi hans oplevelse var, at der kun fandtes utilstrækkeligt teoretisk bevis for det (Sylvester, 2017, s. 309).

Sylvester foretager igennem sin afhandling et omfangsrigt kvalitativt studie af sin case, hvor han med udgangspunkt i en *biographic interpretive method* inddrager data i form af alt fra interviews med både Craig David selv såvel som hans venner og familie samt dokumentarer og optrædener fra hans årelange karriere (Sylvester, 2017, s. 96). Som supplement hertil tilføjede Sylvester desuden nyhedsartikler, avisinterviews og lignende, men disse forekommer som supplerende empiri (Sylvester, 2017, s. 112-113). I kontekst af dette speciale fungerer sidstnævnte som den bærende empiri, da hovedformålet ikke er at undersøge Jadas egen fremstilling af sit brand, men mediefremstillingen heraf.

I løbet af sin afhandling udvikler Sylvester desuden et konceptuelt framework til at kunne identificere en musikartist som et brand. Det samler han under termen *the personal music brand*, som består af tre elementer: det private selv, det professionelle selv og det fysiske selv (Sylvester, 2012, s. 45; Sylvester, 2017, s. 74). Det private selv udgøres af musikartistens ikke-performative baggrund i form af blandt andet opvækst og politiske overbevisninger; det professionelle selv er musikartistens faglige kompetencer og de præstationer, musikartisten har foretaget i løbet af sin karriere; og det fysiske selv er køn, alder, etnicitet, krop og visuelt udtryk generelt (Sylvester, 2017, s. 74). Sylvester udbygger denne figur hen mod slutningen af sin afhandling, hvor han til sammen opsummerer de tre 'selv' som artistens *persona* (Sylvester, 2017, s. 327). *The personal music brand* er dermed totalen af alle dele af kunstneren – fra udtryk og image til optrædener og indspilninger.

Sylvester kommer afslutningsvis frem til, at *brand management* som teoretisk fagfelt i mange tilfælde kan bruges til at demonstrere musikartisten som brand (Sylvester, 2017, s. 312). Han konkluderer desuden, at forbrugerens interesse i at være tættere på musikartisten særligt udløses gennem et behov for at lære mest muligt om vedkommendes private selv, der som allerede nævnt er en del af det framework, han kommer frem til, at en musikartists brand kan defineres ved hjælp af (Sylvester, 2017, s. 313).

Udover Sylvester (2017) har også Leslie M. Meier og Kristin J. Lieb hver især undersøgt musikartisten som brand. Men hvor Sylvester definerer denne ud fra det private, professionelle og fysiske selv, opererer både Meier (2017) og Lieb (2018) med en mere monetær, indtægtsbaseret definition.

Meier lægger i sin forskning primært fokus på musikartisten, når hun indgår partnerskaber eller samarbejder med andre brands, og hvilken betydning det har for de

pågældende brands (Meier, 2017) – og altså i langt mindre grad på musikartisten som brand. Hun definerer helt kort *artist brand* som ”a marketing construct that speaks to a new capitalization strategy: 360-degree monetization”, hvilket inkluderer indtægter fra blandt andet live optrædener, merchandise og musikrettigheder (Meier, 2017, s. 75).

Meget lig udarbejder Lieb også sin definition af et *artist brand* overvejende ud fra musikartistens indtægtskilder. Hendes forskning er dog udelukkende lavet med afsæt i kvindelige musikartister, hvis brand hun argumenterer for, kan inddeles i seks forskellige typer alt efter blandt andet, hvor meget de sælger, hvor meget de streamer, hvor ofte de turnerer og hvorvidt og i hvilken udstrækning de formår at forlænge deres brand ind i andre dele af underholdningsindustrien, eksempelvis ved at blive dommer i et talentshow (Lieb, 2018, s. 46).

Hvor Sylvesters (2017) undersøgelse af musikartisten som brand tager afsæt i *brand management*, udarbejder Meier (2017) og Lieb (2018) deres respektive forskning hovedsageligt inden for *marketing management*. Med andre ord er Sylvesters forskning derfor mere orienteret mod forståelsen af brandet og strategien bag, mens de undersøgelser, Meier og Lieb foretager, er mere fokuseret på at undersøge muligheden for profit og konverteringer.

#### **2.1.4 Musikartisten som persona**

Som Sylvester beskriver i sin Ph.D.-afhandling, kan en musikartists brand også forstås som vedkommendes persona (Sylvester, 2017, s. 327), hvilket er en kobling, som også Charles Fairchild og P. David Marshall (2019) foretager. Dette afsnit vil først og fremmest introducere personabegrebet overordnet set og dernæst undersøgelser, der er lavet specifikt af musikartistens persona.

P. David Marshall og Kim Barbour beskriver i deres artikel ’Making Intellectual Room for Persona Studies: A New Consciousness and a Shifted Perspective’ fra 2015, hvordan persona som begreb helt kort kan ses som en strategisk form for kommunikation, da formålet med den indlejrede performance heri er at skabe en effekt (Marshall & Barbour, 2015, s. 2). Begrebet kan dertil hjælpe med at forstå blandt andet konstruktionen og produktionen af selvet gennem ”identity play and performance by the individual in social settings” (Marshall & Barbour, 2015, s. 2), ligesom det kan hjælpe med at afgrænse forholdet mellem det private, det offentlige og det intime hos det individuelle menneske (Marshall & Barbour, 2015, s. 3). Persona kan dermed forstås som en unik maske, et individ ifører sig over for andre, da den er skabt med udgangspunkt i et socialt miljø, hvilket tydeligt trækker på Erving Goffmans teori fra 1959, ligesom den øvrige litteratur om persona, der introduceres i nærværende afsnit. En persona er med andre ord et produkt af spillet mellem alle dele af individet og den omkringliggende sociale kontekst (Marshall & Barbour, 2015, s. 4).

Marshall og Barbour beskriver yderligere, hvordan berømt heder kan betragtes som tydelige eksempler på personaer, eftersom de er "public presentations of the self", og at de derigennem aktivt forhandler dem selv som individer, der både defineres og forhandles som sociale fænomener (Marshall & Barbour, 2015, s. 9). Denne pointe samlede Marshall op på igen i 2019, da han sammen med Fairchild publicerede artiklen 'Music and Persona: An Introduction'. De trækker blandt andet på den præsentation, som Philip Auslander præsenterer i artiklen 'Musical Personae' fra 2006, der tager udgangspunkt i musikeren – og ikke berømt heden – i mere generel forstand. I sin artikel forklarer Auslander, hvordan musikartister også er sociale væsener forstået således, at det at være musiker er at performe en identitet i en social virkelighed (Auslander, 2006, s. 101). Han beskriver yderligere, hvordan vi ikke oplever en "ægte person", når vi ser en musiker optræde: "as with actors, there is an entity that mediates between musicians and the act of performance" (Auslander, 2006, s. 102). Ifølge Auslander er det, musikere primært optræder med, ikke deres musik – de performer først og fremmest deres identitet som musiker, altså deres "musical personae" (Auslander, 2006, s. 102). Fokus i Auslanders artikel er med andre ord på musikerens performance – og hendes deraf afledte persona – og særligt som en fysisk optræden (Auslander, 2006, s. 115). Gennem sin definition af den musikalske persona opsummerer han den som værende en, der bliver defineret i kraft af en social kontekst og i mindre grad gennem "the execution of a text" (Auslander, 2006, s. 118). Denne del af Auslanders personadefinition er dermed ikke umiddelbart relevant for min undersøgelse, da jeg hovedsageligt bygger fremstillingen af Jada gennem hendes optrædener i tekstuelle fragmenter og ikke på fysiske scener, om end sidstnævnte fylder en hel del i teksterne, hvilket vil blive uddybet senere i specialets analyse.

Fairchild og Marshall kobler som allerede nævnt den musikalske persona sammen med brandet ud fra en præmis om, at musikken og dens genre tilsammen bidrager til en konceptualisering af, hvad en musikalsk optræden indebærer og betyder (Fairchild & Marshall, 2019, s. 8). Mere konkret forklarer de, hvordan en genre rummer en måde, hvorpå musikken også bliver en form for handelsvare. Det gør den i kraft af, at den indeholder en evne til at afkode, hvorfor et specifikt publikum lader sig tiltrække af en optræden eller en udgivelse i den pågældende genre (Fairchild & Marshall, 2019, s. 8). Ud fra anskuelser af musikken som en handelsvare kan musikartisten ifølge Fairchild og Marshall også forstås som et brand, der både vedligeholdes og fastholdes gennem personaen og dennes optrædener (Fairchild & Marshall, 2019, s. 8). Deres endelige definition af musikartistens persona som brand har samme monetære islæt som både Meier (2017) og Liebs (2018): "Music persona, when considered in branding terms is a strategic reformation of music for economic value exchange as cultural and emotional engagement are translated and retranslated into commercial value" (Fairchild & Marshall, 2019, s. 8). Denne definition af brand kredser altså i høj grad om det økonomiske aspekt og mindre om den værdibårne fremstilling, som er den, nærværende speciale undersøger.

Personabegrebet supplerer det menneskelige brand ved at tildele det endnu en dimension af noget, der er fabrikeret. Auslander (2006) beskrev netop, at musikartistens persona bliver en performance, der foregår på scenen sammen med den musikalske optræden. Personaen er med andre ord ligesom brandet nøje gennemtænkt og udført og til for at skabe en forestilling, man som beskuer og forbruger kan lade sig betage af.

## 2.2 Cultural branding

I 2004 identificerede Douglas B. Holt *cultural branding* som en måde, forbrugerne bruger brands som et middel til at udtrykke sig selv på og inddrager i forlængelse heraf ikke kun eksempler på klassiske produktbrands, men også *culture industry products* som eksempelvis musikartister (Holt, 2004, s. 5). Derfor kan musikartisten som brand ligeledes ses som et redskab, forbrugerne udnytter til at udtrykke deres identitet igennem, og de kan således også ud fra Holts definition høre under begrebet *cultural branding*, hvilket jeg vil uddybe i indeværende afsnit. I specialets diskussion benyttes Holt (2004) til at kigge nærmere på, hvorvidt man kan anskue Jada som et *iconic brand*. Derudover vil også O'Reillys (2005) begreb *cultrepreneur* inddrages i diskussion med henblik på at diskutere aktivismens rolle i branding af Jada.

Ifølge Holt opstår et brand, når forskellige afsendere inkluderer det i en fortælling, hvilket både kan være gennem historier i medierne, samtaler mellem mennesker eller ved at blive inkluderet i kulturen på anden vis (Holt, 2004, s. 3). Daragh O'Reilly bygger videre på Holts studier og undersøger i sin artikel 'Cultural Brands/Branding Cultures' fra 2005 forholdet mellem kultur og business, og hvordan betydningsprocesser opstår i denne grænseflade og konkluderer, at brands er socialt konstruerede (O'Reilly, 2005, s. 582), hvilket er den samme brandforståelse, som Hackley og Hackley (2020) arbejder med.

Holt definerer desuden brands som "vessels of self-expression" (Holt, 2004, s. 3), hvor de brands, der er bedst til at hjælpe forbrugeren med at udtrykke, hvem de er, med Holts ord bliver til *iconic brands* (Holt, 2004, s. 4). Brands bliver ikoniske, når de performer *identity myths* (identitetsmyter), hvilke Holt definerer som simple fortællinger, der adresserer stræbener, forbrugeren drømmer om på et imaginært plan – og altså ikke som noget, de ønsker at opnå i virkeligheden (Holt, 2004, s. 8). På samme måde introducerer Hackley og Hackley brandet som en platform for symbolske identitetsprojekter og forbrugerfantasier (Hackley, 2020, s. 148). Holt beskrev yderligere, at når et brand over længere tid performer sin identitetsmyte, begynder forbrugeren at forstå, at den er indskrevet i brandet, hvilket vil sige, at når man forbruger brandets produkter, oplever man også en del af den pågældende myte (Holt, 2004, s. 8).

Ifølge Holt konkurrerer brands i forlængelse heraf heller ikke på produktmarkeder, men på *myth markets* (mytemarkeder). Hermed mener han, at det, der adskiller et brand fra sine konkurrenter, ikke er den materielle værdi, men myten, som

brandet repræsenterer, og som således er afgørende for, at det skiller sig ud fra lignende produkter (Holt, 2004, s. 39). Dertil er det også værd at notere, at Holt erkender, at det er svært altid at gå målrettet efter et mytemarked, da disse er dynamiske (Holt, 2004, s. 39). Denne udlægning kan ligeledes være årsagen til, at en musikartist slår igennem eller får succes på netop det tidspunkt, de gør.

Derudover beskriver Holt, at et mytemarked består af tre grundsten: *national ideology* (national ideologi), *cultural contradictions* (kulturelle modsigelser) og *populist worlds* (populistverdner) (Holt, 2004, s. 56). Den nationale ideologi, der eksisterer på tværs af en nation, er en fælles moralsk konsensus om, hvordan man identificerer sig (Holt, 2004, s. 57). Den kan forstås som et system af værdier og idealer, der kobler hverdagslivets stræbener hos det enkelte individ sammen med en fælles stræben for nationen som helhed (Holt, 2004, s. 57). Hvor den nationale ideologi skaber en ramme for, hvordan man som borger bør leve i det pågældende samfund, er de kulturelle modsigelser et op-rør imod disse. De kulturelle modsigelser opstår med andre ord, når borgerne ikke læn-gere kan spejle sig i den overordnede nationale ideologi, og at denne modsigelse i stedet for skaber et ønske om eller et behov for en symbolsk løsning på dette (Holt, 2004, s. 57-58). Populistverdnerne beskriver Holt som steder, hvor "the public assumes that peo-ple's actions are motivated by belief instead of interest" (Holt, 2004, s. 59). Med andre ord finder personerne i en populistverden sammen uden at være motiveret af betaling, magt eller status (Holt, 2004, s. 9), men blot af deres egen overbevisning om, at noget i samfundet bør ændres. De forbrugere, der lader sig tiltrække af myterne om disse popu-listverdner, er sjældent selv en del af dem (Holt, 2004, s. 59). Det betyder, at forbrugerne ser de værdier, den pågældende populistverdners myte repræsenterer, som noget, der er forbilledligt, men som de ikke på det givne tidspunkt selv indeholder. Opsummeret er det de kulturelle modsigelser i den nationale ideologi, som skaber mytemarkeder (Holt, 2004, s. 59).

Det er bemærkelsesværdigt, at Holt (2004) taler om en national ideologi, da ideologier og verdenssyn i dag næppe udelukkende kan determineres ud fra landegrænser. Man kan argumentere for, at de i stedet i højere grad er transnationale, hvilket blandt andet kan tilskrives globaliseringen. Som resultat heraf er de fleste landes befolkninger – her- under den danske – blevet mere pluralistiske. Derfor vil jeg argumentere for, at der ikke findes én national ideologi, men at der findes hegemoniske forestillinger på tværs af natio- ner og samfund.

Når jeg i specialet alligevel inddrager og anvender dele af Holts (2004) te- ori, er det ud fra hans tese om, at kulturelle modsigelser mod en eksisterende ideologi er med til at skabe de mytemarkeder, som brands udspringer af og kæmper internt på. Det supplerer Holt med, at *iconic brands* kan fungere som kulturelle aktivister, hvoraf de stærkeste af disse "are prescient, addressing the leading edges of cultural change" og

stikker til folk i håbet om at få dem til at genoverveje eksisterende idéer om dem selv og deres omverden (Holt, 2004, s. 9).

O'Reilly (2005), der som nævnt tidligere i afsnittet også beskæftiger sig med cultural branding, præsenterer dertil tre typer af *cultural brands*: *cultrepreneurs*, *commercial corporates* og *cultural corporates*. *Commercial corporates* henviser til kommercielle organisationer, og *cultural corporates* til kulturelle organisationer (O'Reilly, 2005, s. 583-584). De er med andre ord ikke relevante for dette speciale, og derfor er den eneste, jeg vil uddybe yderligere, *cultrepreneurs*. Til at identificere en *cultrepreneur*, bruger O'Reilly ligesom Schroeder (2005) og Kerrigan et al. (2011) billedkunstnere, herunder Andy Warhol, samt navne fra populærmusikken, heriblandt Madonna. Ud fra disse eksempler definerer *cultrepreneurs* som artister, "who have adopted strategies of intensive media management in order to promote themselves as cultural or art brands and thereby their own commercial success" (O'Reilly, 2005, s. 583). De adskiller sig derudover også fra de klassiske kommercielle brands ved at kunne provokere og chokere uden i samme grad at skulle frygte for, hvilken effekt det måtte have på eksempelvis aktionærer (O'Reilly, 2005, s. 583). *Cultrepreneurs* har med andre ord en anden frihed i at kunne udtrykke sig uden at skulle gå på kompromis med eventuelle holdninger, der måtte stride mod normalen, eller på anden vis afvige fra herskende normer.

### 2.3 Retorisk handlekraft

Aktivismens rolle for Jadas brand vil blandt andet blive undersøgt gennem begrebet retorisk handlekraft, som vil blive præsenteret i nærværende afsnit. Retorisk handlekraft forstås bredt som "the capacity to act, that is, to have the competence to speak or write in a way that will be recognized or heeded by others in one's community" (Campbell, 2005, s. 3). Sådan beskriver Karlyn Kohrs Campbell begrebet i sin artikel 'Agency: Promiscuous and Protean' fra 2005. Det betyder, at afsenderen udover at være afhængig af strukturelt betingede muligheder for at handle retorisk også er afhængig af at blive anerkendt i rollen som retor af sit publikum. Med afsæt i Carolyn Miller (2007) beskriver Elisabeth Hoff-Clausen, hvordan retorisk handlekraft kan ses som en "kinetisk energi", der opstår i et møde mellem retor og publikum eller afsender og modtager, hvor de tilskriver hinanden evnen til at handle (Hoff-Clausen, 2010, s. 57). Campbell beskriver ligeledes, hvordan en retorisk handlekraft blandt andet bliver igangsat af *points of articulation* (Campbell, 2005, s. 5). Disse aktører eller retorere er bundet op på kulturer, hvori de som oftest identificerer sig som en del af en socialt konstrueret gruppe. Derudover er de en form for kulturelle fyrtårne, der kan agere bindeled og forhandle med og mellem autoriteter og magter i samfundet (Campbell, 2005, s. 5).

Den retoriske handlekraft bliver altså en form for evne til at handle, der kan tilskrives både afsendere og modtagere i en kommunikationssituation. Den, der bliver tilskrevet

retorisk handlekraft, bliver dermed gjort til et subjekt, ”som kan bevirke sociale ændringer med deres brug af ord og symboler” (Hoff-Clausen, 2010, s. 57-58). Med andre ord bliver tilskrivelsen af retorisk handlekraft også et ”mandat til at handle”, hvilket kan få konsekvenser for den, der tildeler handlekraften til en anden, hvorfor det uagtet også bliver et spørgsmål om tillid (Hoff-Clausen, 2010, s. 58). ’Tillid’ beskrives som en *indstilling* til fremtiden om positive forventninger til et menneske, mens ’troværdighed’ fremstilles som en *kvalitet*, man tillægger andre baseret på oplevede fortilfælde (Hoff-Clausen, 2010, s. 55). Derfor vil retorisk handlekraft som oftest blive tilskrevet i tillid af en modtager på baggrund af en troværdighed til afsender, eftersom vedkommende dermed også får muligheden for at påvirke modtageren gennem sine ytringer.

## 2.4 Teoretisk afsæt

Da den indledende litteratursøgning påviste en begrænset akademisk afdækning af musikartisten som brand, indledtes afsnittet med en afsøgning af forskning af nærliggende branddefinitioner – særligt andre personbrands som billedkunstnere og berømtheder.

Musikartisten som brand blev undersøgt i Sylvesters (2017) Ph.D.-afhandling, der med Craig David som case er den eneste akademia i nærværende teoriafsnit, der direkte har undersøgt musikartisten som brand med afsæt i *brand management*.

I forlængelse heraf har jeg valgt at inddrage Holt (2004) og O’Reillys (2005) teorier om *cultural branding* samt Campbell (2005) og Hoff-Clausens (2010) teorier om retorisk handlekraft som teoretisk fundament for at forstå Jada som brand og forklare aktivismens rolle heri.







### 3.1 Videnskabsteoretisk refleksion

I forbindelse med mit speciale har jeg gjort mig en række videnskabelige overvejelser for at kunne udstikke den videnskabsteoretiske tilgang, der passer bedst til den undersøgelse, jeg foretager. Jeg vil derfor i følgende afsnit præsentere socialkonstruktivismen og hermeneutikken og ikke mindst begrunde, hvorfor disse to tilgange sammen udgør et fordelagtigt videnskabsteoretisk udgangspunkt for min specialeundersøgelse af musikar-tisten som brand med Jada som case.

#### 3.1.1 Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivismens ontologiske udgangspunkt er, at virkeligheden er et socialt konstrueret fænomen (Esmark et al., 2005, s. 16; Collin, 2014, s. 441). Det vil sige, at den er både formet og præget af menneskelige interesser (Collin, 2014, s. 419). Jeg har valgt at anlægge et socialkonstruktivistisk perspektiv gennem mit speciale, fordi min undersøgelse kredser om Jada som brand og branding af hendes konstruerede personlighed. Sidstnævnte betragter jeg som hendes persona, der ligeledes er en integreret del af hendes brand.

Da der er bred akademisk konsensus om, at brands anses for at være socialt konstruerede fænomener (O'Reilly, 2005, m.fl.), er det oplagt at anlægge et socialkonstruktivistisk perspektiv i nærværende specialeundersøgelse. Med dette vil jeg ud fra min udvalgte empiri altså forsøge at forstå, hvordan mediefremstillingen af Jada "former og skaber viden og institutioner, der får karakter af en fælles intersubjektiv virkelighed" (Rendtorff, 2003, s. 100). Derigennem undersøger jeg, hvordan Jada som et socialt konstrueret fænomen kan forstås som et brand.

Derudover skal den socialt konstruerede virkelighed forstås i forlængelse af, at begreber som netop "virkelighed" og "viden" ligeledes er bestemt af de konkrete sociale sammenhænge, som de er opstået i (Rendtorff, 2003, s. 103). Det betyder ikke, at videnskaben skaber sin omverden, og at der ikke eksisterer noget, før der opstår viden om dette "noget". Pointen er derimod, at adgangen til "noget" eksisterer inden for en række betydninger, viden og praksisser, som er historisk specifikke konstruktioner, og som ikke stammer fra "noget" selv (Hansen & Sehested, 2003, s. 19). "Noget" i dette speciale er Jada, og derfor er det socialkonstruktivistiske afsæt også relevant, da den undersøgelse, jeg foretager af hende som brand, er kontekstafhængig.

Jeg er bevidst om, at den virkelighed, som Jada eksisterer i, kun findes i kraft af, at hun indskrives i specifikke meningshorisonter (Hansen & Sehested, 2003, s. 21). Det hænger ligeledes sammen med, at vores individuelle erkendelse som mennesker "altid erhverves gennem kategorier eller linser, som er et produkt af vores kulturelle og historiske placering" (Rendtorff, 2003, s. 99). Det påvirker uagtet den måde, hvorpå Jada forstås, men det påvirker også min position som forsker.

For udover at bruge socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk afsæt for min specialeundersøgelse, anerkender jeg ligeledes, at jeg som forsker konstruerer virkeligheden fra min kontekstafhængige position, og at den med stor sandsynlighed både kunne og ville have taget sig anderledes ud, havde jeg – eller en anden – foretaget den fra en anden position.

Alt, du har læst og vil læse i dette speciale, er et resultat af de valg, jeg har foretaget frem til besvarelsen af min problemformulering – lige fra min subjektive præsentation af problemfeltet og mit valg af case til min udvælgelse af det empiriske grundlag og min vurdering af det bedste teoretiske analyseapparat. Med andre ord er jeg som forsker selv en del af den viden, jeg konstruerer.

### 3.1.2 Hermeneutik

Man kan argumentere for, at ”socialkonstruktivismens kritiske perspektiv forudsætter den hermeneutiske fortolkning som betingelse for overhovedet at gå i gang med analyserne” (Rendtorff, 2003, s. 101). De er med andre ord gensidigt afhængige og har til fælles, at de deler antagelsen om, ”at virkeligheden er baseret på menneskelig skabende fortolkning” (Rendtorff, 2003, s. 101).

I dette afsnit vil jeg derfor kort præsentere hermeneutikken, hvori der findes en afgørende metodisk og erkendelsesmæssig positionering, der ikke er til at komme udenom i forskning med socialkonstruktivistisk afsæt (Rendtorff, 2003, s. 102). Hermeneutikken kan anskues som et videnskabsteoretisk funderet metodeapparat, som jeg i overvejende grad har til hensigt at foretage min analyse med udgangspunkt i (Rendtorff, 2003, s. 102).

Som videnskabsteori er hermeneutikken orienteret mod det undersøgte, som det kommer til udtryk i teksten, og som fortolkningsteori spørger den efter denne teksts betydning (Rendtorff, 2003, s. 101), hvilket blandt andet betyder, at hermeneutikken kan ses som en metode til at fortolke (Hatch & Rubin, 2006, s. 45). Mary Jo Hatch og James Rubin gengiver, hvordan Hans Georg-Gadamer med udgangspunkt i Martin Heidegger beskrev, hvordan en teksts betydning er betinget af det givne tidspunkt, den opleves i (Hatch & Rubin, 2006, s. 45). Det betyder med andre ord, at skal man forstå en tekst, en meningssammenhæng eller et fænomen, skal man ”se teksten på baggrund af den tradition historiske sammenhæng og kultur, som den er en del af” (Rendtorff, 2003, s. 101).

Denne proces kalder Hatch og Rubin for *collective interpretation*:

”Through ‘collective interpretation’ we can see that brands acquire meaning in terms of social context at particular historical moments and that they are interpreted by numerous stakeholders whose multiple narratives all contribute to brand meaning” (Hatch & Rubin, 2006, s. 58). Det hænger sammen med den kontekstafhængige tilgang til min analyse af Jada, hvilket ligeledes er i tråd med den hermeneutiske socialkonstruktivisme.

Her findes der uden for den videnskabelige fortolkers fokus en social virkelighed, men fortolkerens forståelseshorisont er samtidig altid betinget af egen oplevelse af denne virkelighed (Rendtorff, 2003, s. 128). Som beskuer af Jada kan jeg altså forstås som en af disse stakeholders, og som forsker og fortolker i dette speciale kommer mine narrativer som stakeholder uagtet til at påvirke de resultater, jeg vil komme frem til (Hatch & Rubin, 2006, s. 58). Jeg kan med andre ord ikke skrive mig selv ud af specialet, hvilket som med specialets socialkonstruktivistiske afsæt gør mig til en del af den viden, jeg konstruerer.

### 3.1.3 Forskerposition

I et forsøg på at være så transparent som muligt, vil jeg i dette afsnit forsøge at klarlægge min position og dennes indflydelse på indeværende speciale. Som forsker med et socialkonstruktivistisk afsæt vil ens position netop altid kunne være et kritikpunkt, da det dermed er umuligt at ekskludere sig selv fra sin forskning, som beskrevet i forudgående afsnit.

Derfor er det også vigtigt at nævne, at jeg – som introduceret i specialets indledning – er i Jadas målgruppe. Jeg lytter til hendes musik og har desuden deltaget i flere af hendes koncerter, hvorfor man vil kunne argumentere for, at jeg falder under kategorien “fan”. Med andre ord har jeg allerede nogle klare forestillinger om, hvem og hvad Jada er. Jeg er bevidst om min egen påvirkning på valg af empiri, teori og metode, hvilket som beskrevet tidligere uundgåeligt har en indflydelse på specialets endelige resultater.

## 3.2 Casestudiet som research design

Da formålet med nærværende speciale, som præsenteret i indledningen, er at opnå en indsigt i Jada som brand, er det oplagt at undersøge hende gennem et casestudie. Robert K. Yin beskriver casestudiet som en empirisk undersøgelse, der “investigates a contemporary phenomenon (“the case”) in depth and within its real-world context” (Yin, 2014, s. 16). Det gør altså dybdegående forskning af et enkelttilfælde muligt (Flyvbjerg, 2010, s. 464). Det står klart, at en enkeltstående case ikke kan være repræsentativ for en hel tendens, men at det heller ikke er generaliserbarheden, der er det primære sigte med casestudier (Bryman, 2016, s. 62). Det er heller ikke formålet med nærværende specialeundersøgelse. Formålet med et casestudie og med dette speciale er derimod at lave en dybdegående, detaljeret og intensiv undersøgelse af et emne af forskerens egen interesse (Bryman, 2016, s. 62). I tillæg pointerer Yin også, at et casestudie tillader forskeren at fokusere på et komplekst socialt fænomen og herigennem fastholde et samlet, virkelighedsnært perspektiv (Yin, 2014, s. 4).

Casestudiet passer ligeledes til det empiriske grundlag, som jeg undersøger Jada gennem: “the case study’s unique strength is its ability to deal with a full variety of evidence

– documents, artifacts, interviews, and observation” (Yin, 2014, s. 12). Jeg har, som jeg vil uddybe i det følgende afsnit, foretaget min analyse ud fra en række nøje udvalgt empiri, der tager afsæt i den biografiske metode

### 3.3 Empiri

I dette afsnit vil det blive kortlagt, hvordan de tekster, der udgør det empiriske fundament i indeværende speciale, er blevet udvalgt. Med Jada som case konstrueres et samlet artefakt af empiri med udgangspunkt i hende. Det vil blive gjort ved hjælp af Michael Calvin McGees (1990) begreb om tekstuelle fragmenter og ud fra Chris Hackley og Rungpaka Amy Hackleys (2020) konceptualisering af brandet som eksisterende i kraft af paratekster. I forlængelse heraf uddybes den metodiske tilgang til udvælgelse af speciallets bærende empiri.

McGee opererer i sin artikel ”Text, Context and the Fragmentation of Contemporary Culture” fra 1990 med begrebet tekstuelle fragmenter. Heri beskriver han, hvordan kritisk retorik ikke nødvendigvis afhænger af, at man som forsker skal have en afsluttet tekst for at kunne fortolke denne. I stedet skal man fortolke tekstuelle fragmenter ud fra deres kontekst, hvori de tilsammen det, McGee definerer som et fragmenteret artefakt (McGee, 1990, s. 279). Dette tankegods flugter med hermeneutikken, hvor delen ikke kan adskilles fra helheden (Rendtorff, 2003; Hatch & Rubin, 2006). Med Martin Luther Kings berømte tale ”I Have a Dream” som eksempel beskriver McGee, hvordan talen kun er en enkelt del af et større arrangement, der inkluderer ”all facts, events, texts, and stylized expressions”, som alle er anset for at være brugbare, når et givent artefakts indflydelse skal forklares og dets betydning redegøres for (McGee, 1990, s. 279). I casen med Jada kan dette eksempel oversættes til, at hendes primære medium, musikken, ikke kan hverken fortolkes eller forstås uden al omkringliggende betydning og påvirkning i form af medierede performances, omtaler i nyhederne, portrætteringer og interviews samt egne såvel som andres opslag på forskellige sociale medier. Med andre ord mister objektet sin betydning, når det bliver taget ud af sin kontekst (McGee, 1990, s. 283). Det, at noget først er virkelighed, når det indskrives i meningshorisonter, hænger desuden ligeledes sammen med socialkonstruktivismen (Hansen & Sehested, 2003, s. 21).

Da specialet undersøger Jadas brand, bør det fragmenterede artefakt bestå af elementer, der kan opsamle det pågældende brands betydninger. Hackley og Hackley præsenterer i deres artikel ’Brand Texts and Meaning in Post-Digital Consumer Culture’ fra 2020, at et brands betydninger ligger indlejret i tekster, der omtaler brandet. I dag kan brands derfor forstås som sociale tekster, hvis betydning afkodes og fortolkes af forbrugerne. Det betyder, at oplevelsen og forståelsen af et givent brand ikke er skabt hos brandet selv, men at den i stedet skabes gennem en forhandling mellem forbrugeren og teksterne

om brandet (Hackley & Hackley, 2020, s. 149). Mere konkret skelner de mellem et brands primærtekster og paratekster som følger:

“The brand is regarded as a notional primary text, the meanings of which are cued by brand paratexts such as advertisements or other communication content in an endless process of iteration. The brand meaning is inherently unstable and continually produced and re-produced through its paratexts.” (Hackley & Hackley, 2020, s. 158)

Jeg vil i forlængelse heraf argumentere for, at Hackley og Hackleys socialkonstruktivistiske og hermeneutiske afsæt flugter med McGees (1990), når de beskriver, hvordan et brand som udgangspunkt er tom for mening, indtil ”meaning is inscribed into it through paratexts” (Hackley & Hackley, 2020, s. 153). Parateksterne bliver derfor nøglen til at kunne besvare min problemformulering. Jeg søger at undersøge, hvordan Jada bliver fremstillet som et brand, for herigennem at afdække, hvilken betydning aktivisme har for denne fremstilling. Nærværende speciale udgøres således af paratekster, eftersom jeg ikke har til hensigt at undersøge forbrugerreceptionen af Jada som brand, men mediefremstillingen af det.

McGee (1990) plæderer for, at man som forsker bør sammenfatte sit eget empiriske artefakt af tekstuelle fragmenter. Da dette speciale undersøger musikartisten Jada og hendes brand, vurderer jeg, at Hackley og Hackley (2020) er et godt supplement hertil, da deres tese er, at brands’ betydninger og meninger er indskrevet i dets paratekster. Med andre ord sammenfattes det fragmenterede artefakt af forskellige paratekster om Jada, der hver især sidenhen fortolkes ud fra deres kontekst og til sammen belyser, hvordan Jadabrandet fremstilles i medierne.

### 3.3.1 Udvalgelse af empiri

Specialet har som allerede nævnt til hensigt at afdække fremstillingen af brandet Jada, hvilket her gøres med den metode, som Bryman kalder for *sampling media*, hvor man undersøger ”the representation of X in Y” (Bryman, 2016, s. 287). I den forbindelse undersøges fremstillingen af Jada i de etablerede medier.

Den dag i dag har de etablerede medier fortsat en større legitimitet end de sociale medier – blandt andet i kraft af at være tilmeldt Pressenævnet. Det er sagt, velvidende at de sociale medier har vundet et stort indpas i især de unges bevidsthed og deres måde at udvikle holdninger på. Man kan dog i forlængelse deraf argumentere for, at de fremstillinger, der foretages på de sociale mediers enkeltstående kanaler, ikke har de samme forudsætninger for at komme ud til en bredt sammensat gruppe mennesker. Derfor baseres specialets empiriske grundlag ud fra de etablerede mediers omtaler, da fremstillingen i

disse bedre kan kortlægges som en samlet enhed. I praksis betyder det, at jeg ikke har mulighed for at give et kvalificeret bud på, om denne opfattelse kun eksisterer i medierne, eller om den også er præsent i den brede befolkning. Men det er heller ikke hensigten med nærværende specialeundersøgelse.

I forlængelse heraf er al empiri valgt ud fra en præmis om, at den skal kunne bidrage til besvarelsen af specialets problemformulering. Med andre ord har jeg foretaget en formålsbaseret indsamling af empiri. Når man laver formålsbaseret indsamling eller *purpose sampling*, har man som forsker ifølge Alan Bryman (2016) målet om at besvare sin problemformulering for øje, når man indsamler empiri. Denne pointe fremhæver Kerrigan et al. (2011) ligeledes i forbindelse med den biografiske metode, som vil blive præsenteret i det følgende afsnit. De noterer heri, at man som forsker bør frasortere irrelevante elementer, når man foretager en tematisk analyse (Kerrigan et al., 2011, s. 1507).

Brugen af formålsbaseret indsamling stemmer dertil også overens med mit valg om at bruge casestudiet som research design i mit speciale, hvor caseeksemplet er valgt ud fra en præmis om at være passende til besvarelsen af problemformuleringen (Bryman, 2016, s. 62). Derfor er målet med udgangspunkt i min valgte case at være strategisk i min udvælgelse af empiri, således at alt er relevant for besvarelsen af den gældende problemformulering (Bryman, 2016, s. 408).

Opsummeret er empirien således blevet indsamlet med formålet om at afdække mediefremstillingen af Jadas brand og heri kunne svare på, hvilken rolle aktivisme spiller for dette.

### 3.3.2 Biografisk metode

De tekster, der udgør specialets empiriske grundlag, er valgt ud fra en præmis om, at de hver især kan kategoriseres som biografiske fragmenter. Som kort introduceret i teori-afsnittet kan biografiske fragmenter være forskellige tekster, der repræsenterer en given person. I dette afsnit vil den biografiske metode, som flere af teoretikerne præsenteret i teori-afsnittet ligeledes benytter, blandt andet Kerrigan et al. (2011), Fillis (2015) og Sylvester (2017), blive uddybet, ligesom der vil blive redegjort for, hvorfor denne metode er hensigtsmæssig for nærværende specialeundersøgelse.

Som præsenteret i teori-afsnittet kan branding ifølge Schroeder anskues som en diskursiv praksis (Schroeder, 2005, s. 1293), hvorfor den ud fra denne vurdering også bør analyseres sådan. Denne slutning når også O'Reilly til, hvilket kan tolkes ud fra hans kritik af Wendy Griswolds model, *the cultural diamond*, fra 1994 for ikke at inkludere spørgsmålet om fremstilling (O'Reilly, 2005, s. 577). Fremstilling beskriver O'Reilly som værende måden at konstruere mening gennem sproget (O'Reilly, 2005, s. 581) – herunder i medierne. I stedet fremhæver O'Reilly en anden model – *the circuit of culture* – der som én af

sine fem processer indeholder netop *representation* (fremstilling) (O'Reilly, 2005, s. 578). Han beskriver, at fremstillingen er et medium, som mennesket danner og deler betydninger gennem, og at det er gennem tekster heri, at vi kan analysere de fremstillende effekter af kulturen kan analyseres (O'Reilly, 2005, s. 581).

Med andre ord lærer vi at forstå kulturen og dens komponenter gennem fremstillinger af den i medierne, og det er netop denne del af kulturens kredsløb, som mit speciale analyserer, hvilket er i overensstemmelse med McGees (1990) metode, der ligesom O'Reilly anskuer alle tekster ud fra sin kontekst (O'Reilly, 2005, s. 581). Derudover flygter analysen af betydninger i tekstuelle medieoptrædener langt henad vejen med den biografiske tilgang, som både Kerrigan et al. (2011), Fillis (2015) samt Sylvester (2017) også benytter sig af.

Kerrigan et al. bruger den biografiske metode til at illustrere, hvordan en tæt undersøgelse af forskellige biografiske elementer kan bruges til at få indsigt i en kunstners brug af blandt andet marketing og branding (Kerrigan et al., 2011, s. 1506). De argumenterer for, at den biografiske metode ikke bare giver en bedre forståelse af den omkringliggende kontekst, men at den også giver den efterfølgende analyse og fortolkning af empirien et bedre afsæt for at forstå denne kontekst (Kerrigan et al., 2011, s. 1506). Kerrigan et al. gør ligeledes brug af den biografiske metode til at præsentere brandet som et objekt, der eksisterer i medierne – og altså ikke til at afdække kunstnerens intentioner med at udvikle sit brand (Kerrigan et al., 2011, s. 1507).

Fillis har langt henad vejen samme afsæt, når han forklarer, hvordan det øgede mediefokus har en betydning for vigtigheden af ens omdømme (Fillis, 2015, s. 653). I tillæg er det ifølge Fillis nødvendigt at fokusere på mere end blot brandnavnet, men i mindst lige så høj grad på produktets image og identitet for bedre at kunne tilbyde forbrugerne en mere overbevisende pakke af håb og drømme (Fillis, 2015, s. 653). Kerrigan et al. undersøger med andre ord kunstneren som et brand og ikke som et menneske, da analysen ikke blot er af dennes fysiske eksistens, men mere den eksistens, der er i kraft af mediefremstillingerne (Kerrigan et al., 2011, s. 1507). Brandet bliver altså også ifølge både Fillis (2015) og Kerrigan et al. (2011) til et objekt, der eksisterer og udfoldes i medierne, hvorfor det ud fra denne vurdering også bør være her, det undersøges.

Sylvester (2017), der i sin Ph.D.-afhandling undersøgte musikartisten som brand, fortolkede ligeledes en række biografiske elementer for at kunne definere sin case Craig David som et brand. Han brugte den biografiske metode til at udforske, beskrive og forklare de temaer og mønstre, der kom til udtryk gennem de biografiske elementer (Sylvester, 2017, s. 93). Det, der ifølge Sylvester, gør den biografiske metode unik, er, at den fremstiller den pågældende case ud fra et bredt perspektiv af kvalitative data, der både

indeholder subjektive og objektive vurderinger, hvilke tilsammen skaber et varieret narrativ om den pågældende musikartist (Sylvester, 2017, s. 98).

Kerrigan et al. (2011) bygger ligeledes deres brandanalyse af kunstneren Andy Warhol på en række biografiske elementer fra hans karriere og liv generelt. Til at præsentere hans brand inddrager de 15 forskellige kilder af biografisk data i form af dokumentarfilm, biografier, videoklip og -optagne interviews (Kerrigan et al., 2011, s. 1507). Jævnfør mit litteraturreview byggede Sylvester sin empiriske data ud fra en bredere definition af biografisk data, idet han både inkluderede filmdokumentarer samt videooptagne interviews og musikalske optrædener samt et supplement af skrevne interviews med og artikler om sin case (Sylvester, 2017, s. 120). I den forbindelse noterer Schroeder, at kunstanmeldelser tilfører en nødvendig komponent, når man skal forstå et brand, ligesom det giver forskeren brugbare metoder til at fortolke og analysere de historiske trends, der er i kulturelle produkter (Schroeder, 2005, s. 1293).

Da Jada stadigvæk er en relativt ny musikartist (jf. casebeskrivelse) – særligt sammenlignet med den karriere, Sylvesters case har haft – er det begrænset, hvor meget biografisk data, der findes om Jada. Derfor har jeg været interesseret i at undersøge flere aspekter af de etablerede mediers fremstilling af hende, hvorfor jeg modsat Kerrigan et al. (2011) og Sylvester (2017) også har valgt at inddrage anmeldelser af hendes kunstneriske produkter. Dette vil blive uddybet yderligere i afsnit 3.3.3.1 om musikjournalistik og -kritik.

Gennem studiet af andres brug af den biografiske metode understreges det i forlængelse af det forudgående afsnit, at tilvalget af omtaler fra etablerede medier som grundsten i det fragmenterede artefakt, der udgør specialets empiri, er det rette valg for den nærværende specialeundersøgelse. Eksemplerne på biografiske fragmenter i henholdsvis Kerrigan et al. (2011) og Sylvesters (2017) undersøgelser vidner om, at der her overvejende er tale om elementer, der er skabt af institutionelle afsendere, og ikke i samme grad er subjektivt brugerudviklet indhold som det, der eksisterer på de sociale medier.

### **3.3.3 Præsentation af empiri**

Til at udgøre specialets fragmenterede artefakt har jeg udvalgt 21 paratekster, der hver især er medieomtaler af Jada i enten landsdækkende eller toneangivende kulturmedier. De spænder fra år 2017, som var første gang, Jada blev nævnt i medierne, frem til foråret 2021, som er kort før deadline for dette speciales aflevering. De udgøres alle sammen – på nær tre taler – af det, der kan kategoriseres som musikjournalistik. Musikjournalistik er en genre, der dækker al journalistik, der er i berøring med musik, lige fra sladder om berømtheder og nyhedsartikler til musikkritik i form af anmeldelser, dybdegående interviews eller på anden vis seriøse artikler – så længe de ikke er udelukkende akademiske, men har et argumenterende eller fortolkende formål (Michelsen, 2015, s. 215). I dette

afsnit vil jeg kort præsentere musikjournalistikken samt de genrer herunder, som udgør specialets empiri.

### 3.3.3.1 Musikjournalistik og -kritik

Historisk set er musikjournalistik og -kritik – herunder anmeldelser – blevet publiceret i avisernes dag- og ugeblade såvel som i magasiner med eksempelvis specifikke formål eller faglig relevans, mens den fra 1990'erne har spredt sig på internettet, hvor den også i dag lever i bedste velgående på musikmagasinernes hjemmesider og blandt individuelle bloggere (Michelsen, 2015, s. 215). Derudover indtager radio og TV en mindre rolle i formidlingen af musik, da deres primære sigte er afspille den musik, som lytterne ønsker at høre – ikke at formidle den yderligere (Michelsen, 2015, s. 215).

Musikjournalister og -kritikere kommer i dag fra meget forskellige baggrunde, hvilket også kan ses i repræsentationen blandt de skribenter, der står som afsendere på min empiri, men historisk set har kritikere haft en konservatorie- eller universitetsuddannelse inden for musik (Michelsen, 2015, s. 215).

I dag har journalister og redaktører en rolle som *gatekeepers*, forstået således, at de til en vis grad er med til at bestemme, hvad der bliver populært, og hvad der ikke gør. For mens radio og TV bare afspiller – eller undlader at afspille – musikken, så er musikmagasiner og musikjournalister generelt nødt til at ”justify in words what they let through the gates” (Michelsen, 2015, s. 216). Således er musikjournalistikken med til at slå fast og overbevise læserne om, hvorfor nogle sange og nogle musikartister er gode, og hvorfor nogle er dårlige (Michelsen, 2015, s. 216).

### 3.3.3.2 Mediegenrer

Teksterne, der udgør min empiri, er som allerede nævnt udgivet i perioden 2017-2021. De er en variation af seks journalistiske genrer: portrætinterview, anmeldelse, nyhedshistorie, baggrundsartikel, kommentar og klassisk interview, samt én talegenre: den epideiktiske tale. I dette afsnit gennemgås genrerne, hvor der ligeledes findes en oversigt over de enkelte empiriske data. I forlængelse heraf er det desuden vigtigt at notere, at hensigten med denne præsentation ikke sidenhen er at kunne vurdere, hvorvidt de enkelte genrer lever op til deres format, men i stedet grundlæggende set at kunne forstå deres funktion og formål.

Jeg har udvalgt fem portrætinterviews (Hansen, 2017; Nielsen, 2018; Schmidt & Sejer-  
sen, 2019; Ellegaard, 2019; Munk, 2020), hvilke som genrer er kendetegnet ved at gå tæt på et offentligt kendt menneske gennem journalistens observationer og et interview med hovedpersonen (Gottlieb & Poulsen, 2012, s. 3). I tillæg er det som regel loyalt over for personen, der portrætteres (Gottlieb & Poulsen, 2012, s. 3). Jeg har inddraget både det

tidligste portrætinterview, jeg kunne finde, samt det seneste, da der ifølge Infomedia ved specialets aflevering ikke er udgivet nogle i 2021. Derudover har jeg inkluderet et enkelt interview i klassisk forstand (Enevoldsen, 2019), hvor det er tale om ”en styret, redigeret samtale mellem journalisten og kilden” (Gottlieb & Poulsen, 2012, s. 2).

Dertil har jeg valgt at inkludere fire anmeldelser – én af Jadas debutalbum (Odoom, 2019) og tre af tre forskellige koncerter på samme turné (Bundgaard, 2020; Skotte, 2020; Lehmann, 2020). Anmeldelsen fungerer som genre ved at beskrive og vurdere objektet både med et personligt udgangspunkt og på en saglig måde (Gottlieb & Poulsen, 2012, s. 5).

Jeg har ligeledes udvalgt henholdsvis tre nyheds- (Wolkoff, 2021; Karl, 2021; Ulvedal, 2021) og tre baggrundsartikler (Andersen, 2019; Freuendal, 2020b; Bøgh, 2021). De kendetegnes henholdsvis ved at være en overskuelig fremstilling af noget nyt, der er sket (Gottlieb & Poulsen, 2012, s. 1) og ved at gå bag om eller ved at perspektivere en nyhed (Gottlieb & Poulsen, 2012, s. 2).

Den sidste journalistiske genre, der er repræsenteret igennem specialets empiri, er kommentaren. Den forekommer i klassisk forstand som en skriftlig, personlig holdning til en aktuel sag (Gottlieb & Poulsen, 2012), hvilket er tilfældet i Stolbergs (2020) kommentar i Soundvenue. Derudover har jeg også valgt at kategorisere P3 x Musiks (2020) video på YouTube som en kommentar i journalistisk forstand, da denne er syv forskellige radioværter og musikproducers holdninger til og analyse af Jadas single ’Nudes’ fra samme år.

Afslutningsvis har jeg inkluderet tre taler fra tre prisuddelinger (Meyer, 2019; Skriver, 2019; Meyer, 2020). Som genre lægger denne type tale sig inden for den genre, som Aristoteles i det antikke Grækenland oversat til dansk døbte *den epideiktiske tale* (Aristoteles, 1983, s. 16). Den kategoriseres som en lejlighedstale, der enten har til formål at rose eller kritisere (Aristoteles, 1983, s. 24). Da de taler, der er inkluderet i min empiri, er begrundelser for, hvorfor netop Jada har vundet de respektive priser, er deres specifikke formål at både rose og hylde Jada.

På den følgende side følger en oversigt over empiriens 21 paratekster:

### 3.3.3.3 Oversigt over empiri

| Kilde og medie                       | Titel                                                                                                                                                           | Type                  |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Hansen (2017), Heartbeats            | <i>Jada: 'Jeg vil nuancere billedet af at være kvindelig popstjerne'</i>                                                                                        | Portrætinterview      |
| Nielsen (2018), GAFFA                | <i>Jada: Popflader med et statement</i>                                                                                                                         | Portrætinterview      |
| Meyer (2019), DR <sup>1</sup>        | <i>P3 Guld 2019</i>                                                                                                                                             | Tale ved prisuddeling |
| Schmidt & Sejersen (2019), Politiken | <i>Der er en stemme i Danmark, der får folk til at græde</i>                                                                                                    | Portrætinterview      |
| Enevoldsen (2019), Soundvenue        | <i>Track-by-track: Jadas personlige gennemgang af debutalbummet 'I Cry A Lot'</i>                                                                               | Interview             |
| Andersen (2019), Elle                | <i>Jada om velgørenheds-T-shirt med omsorgsfuldt budskab: "Jeg vil gøre, hvad jeg kan for at støtte kvinder uden det samme netværk, som jeg er vokset op i"</i> | Baggrundsartikel      |
| Odoom (2019), Politiken              | <i>Fem stjerner: Jada gør oprør mod den maskinelle popstjerne</i>                                                                                               | Anmeldelse            |
| Ellegaard (2019), DR                 | <i>Dansk sangerinde har kæmpet sig tilbage efter personlig nedtur: 'Jeg er færdig med at slå mig selv i hovedet'</i>                                            | Portrætinterview      |
| Skriver (2019), DR <sup>2</sup>      | <i>Kronprinsparrets Priser 2019</i>                                                                                                                             | Tale ved prisuddeling |
| Bundgaard (2020), GAFFA              | <i>Symbioseskabende talent</i>                                                                                                                                  | Anmeldelse            |
| Skotte (2020), Politiken             | <i>Jadas skamløst befriende budskab</i>                                                                                                                         | Anmeldelse            |
| Lehmann (2020), Soundvenue           | <i>På vej mod ikonstatus: Jada leverede en gåsehuds-fremkaldende kraftpræstation i Store Vega</i>                                                               | Anmeldelse            |
| Stolberg (2020), Soundvenue          | <i>Jeg bliver aldrig træt af at se Jada live – derfor er hun perfekt til at åbne Orange Scene</i>                                                               | Kommentar             |
| Freuendal (2020b), Soundvenue        | <i>Jada skriger frustrationerne ud på Instagram efter Roskilde Festivals aflysning</i>                                                                          | Baggrundsartikel      |
| Munk (2020), Weekendavisen           | <i>Jeg er kommet for at synge</i>                                                                                                                               | Portrætinterview      |
| Meyer (2020), DR <sup>3</sup>        | <i>P3 Guld 2020</i>                                                                                                                                             | Tale ved prisuddeling |
| P3 x Musik (2020), DR <sup>4</sup>   | <i>Reagerer på NUDES: 'Det er en sofistikeret fuckfinger'</i>                                                                                                   | Kommentar             |
| Wolkoff (2021), Soundvenue           | <i>Jadas nye live-session er eminent lindring til din corona-blues</i>                                                                                          | Nyhedsartikel         |
| Bøgh (2021), B.T.                    | <i>Jada: 'Jeg kan virkelig komme til at føle mig ensom'</i>                                                                                                     | Baggrundsartikel      |

<sup>1</sup> Transskriberet i bilag 1

<sup>2</sup> Transskriberet i bilag 2

<sup>3</sup> Transskriberet i bilag 3

<sup>4</sup> Transskriberet i bilag 4

### 3.4 Metodisk ramme

I dette afsnit præsenteres den metodiske ramme, som den udvalgte empiri analyseres og fortolkes gennem. For at kunne kortlægge mediefremstillingen af Jada som brand, vil jeg indledningsvist danne mig et overblik over den empiriske data. Til det vil indholdsanalysen først blive introduceret, hvilken bliver brugt til at afdække temaerne i medieomtalerne. Efterfølgende præsenterer framinganalysen, der i tillæg undersøger afsendernes udvælgelser og fremhævninger af førnævnte temaer og tekstelementer. Afslutningsvis vil den retoriske kritik blive præsenteret, hvilken åbner for en tekstnær fortolkning af teksterne i det fragmenterede artefakt, og i forlængelse deraf en kritisk vurdering af deres effekt.

#### 3.4.1 Indholdsanalyse

Indholdsanalyse er en metode til at inddele indhold kvantitativt, hvilken bruges primært til behandling af tekster og dokumenter – og særligt nogle, der er trykt i medierne (Bryman, 2016, s. 285). Selvom jeg laver min analyse baseret overvejende på en kvalitativ metode, vil jeg alligevel indledningsvis bruge elementer fra den kvantitative indholdsanalyse til at skabe et overblik over min empiri og fremstillingen af Jada i denne. Det vil jeg først og fremmest gøre ved at kortlægge temaerne i de enkelte empiriske data. Da det speciale modsat et kvantitativt studie har væsentligt færre og mindre omfattende data, kan der bruges en mere finkornet, kvalitativ analysemetode, som tillader at analysere den empiriske data mere tekstnært og dybdegående, hvilket ultimativt betyder, at jeg som forsker kan ende med en bedre forståelse af de temaer, der optræder i de enkelte empiriske data (Bryman, 2016, s. 555).

Matthew B. Miles og A. Michael Huberman (1994) beskriver hvordan, man kan bruge kodning som analysemetode til at differentiere, sammenholde og bearbejde sin data for sidenhen at kunne fortolke den iboende information (Miles & Huberman, 1994, s. 56). Kodningen foregår ved at etikettere elementer i en tekst og dermed organisere forskellige dele af dataene (Miles & Huberman, 1994, s. 56). I dette speciales tilfælde er det ordenes betydning, der er det bærende i forskningstilgangen, hvortil Miles og Huberman beskriver, at tilvalg såvel som fravalg er med til at definere en tekst (Miles & Huberman, 1994, s. 56-57). Indledningsvist har jeg foretaget en åben kodning, hvori teksterne er blevet brudt op i mindre dele (Miles & Huberman, 1994, s. 57), således at de enkelte tekster godt kan indeholde flere koder. Eksempelvis er der i Lucia Odooms (2019) anmeldelse i Politiken både *Uden facade*, *Aktivism*, *Liveoplevelsen*, *Helt sin egen*, *Nostalgi* samt *Musik med karakter* til stede (se bilag 5). De enkelte koder er blevet kategoriseret i de enkelte artikler ved hjælp af en række temaer (Bryman, 2016), som er blevet bestemt ud fra den åbne kodning (Miles & Huberman, 1994). Herigennem kom jeg frem til følgende 12 temaer:

|    | <b>Temaer</b>       | <b>Hvad indebærer det?</b>                                                                                                                                                                       |
|----|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Uden facade         | Jada beskrives som et helt almindeligt menneske, der er ligesom os andre kan have gode og dårlige dage, nemme og svære perioder, osv.                                                            |
| 2  | Aktivismе           | Jada giver udtryk for aktivistiske værdier, eller hun tillægges disse gennem beskrivelser.                                                                                                       |
| 3  | Et følende menneske | Jadas følelser beskrives – enten gennem citat eller i en beskrivelse.                                                                                                                            |
| 4  | Personlig beretning | En af Jadas personlige beretninger enten i direkte citat eller i gengivelse. De tre temaer, beretningerne taler ind i min empiriske data, er følgende henholdsvis opvækst, kærlighed og venskab. |
| 5  | Ydmyghed/oprigthhed | Jada udtrykker ydmyghed eller oprigtighed i citat, eller det beskrives, at hun er enten ydmyg eller oprigtig.                                                                                    |
| 6  | Venindegenskab      | Jada beskrives som en, man kender – fx gennem hendes måde at respondere på, eller gennem relaterbarhed.                                                                                          |
| 7  | Forbillede          | Jada beskrives som en, andre ser eller kan se op til, fx ved at gøre noget beundringsværdigt eller forbilledligt.                                                                                |
| 8  | Helt sin egen       | Jada fremhæves som person, som artist eller i kraft af hendes lyd som værende unik, speciel eller anderledes end andre.                                                                          |
| 9  | Liveoplevelsen      | Det beskrives, hvordan det er at opleve Jada live – bl.a. gennem publikumsreaktioner.                                                                                                            |
| 10 | Musik med karakter  | Jadas musik bliver beskrevet med menneskelige karaktertræk, som fx sårbart, nærværende, osv. eller gennem musikalske termer, som fx genre, instrumentalisering, osv.                             |
| 11 | Nostalgi            | Det beskrives, at Jada trækker på tidligere tiders trends – enten når det handler om hendes musikalske produkt og om hendes visuelle udtryk.                                                     |
| 12 | Kropskritik         | Andres negative holdninger til Jadas krop beskrives.                                                                                                                                             |

Disse koder er kort sagt skabt ud fra den åbne kodning af empiriens indhold i form af de meninger og betydninger, der bliver kommunikeret, og udgør tilsammen de optrædende tematikker i det fragmenterede artefakt. Mere konkret hvordan de forskellige tematikker optræder i empirien kan ses i bilag 5 og vil desuden blive berørt indledningsvist i analysens afsnit 4.1.

### 3.4.2 Framinganalyse

Bryman specificerer yderligere, at indholdsanalysen kan sætte fokus på brugen af visse ord frem for andre. Det kan ifølge ham afsløre en form for tilbøjelighed til, at nogle nyheder fremhæves på en mere sensationel vis end andre, ligesom at den konkrete

kontekst, en nyhed publiceres i, også påvirker opfattelsen (Bryman, 2016, s. 289-290). I tillæg anbefaler Robert M. Entman (1993) desuden også, at man som forsker supplerer sin indholdsanalyse med en framinganalyse, så man ikke risikerer at fejlrepræsentere de mediebudskaber, man med indholdsanalysen har forsøgt at fremanalysere (Entman, 1993, s. 57). For at undersøge anvendelsen af bestemte ord og vendinger og deres betydning vil der derfor også blive foretaget en framinganalyse, hvormed jeg kan gå endnu mere i dybden og forstå de enkelte tematikker bedre gennem afsenderens konkrete sproglige valg. Dette giver et indblik i og et overblik over temaerne i empirien forud for den retoriske analyse.

Entman forklarer, at konceptet *framing* grundlæggende set involverer udvælgelse og fremhævnings (Entman, 1993, s. 52), og er en måde, hvorpå man kan beskrive styrken i et stykke kommunikation (Entman, 1993, s. 51). Det at frame noget består i at udvælge konkrete aspekter af en oplevet virkelighed og dertil at fremhæve disse gennem kommunikation på en måde, der eksempelvis fremmer en bestemt definition af et problem eller en fortolkning af en årsag (Entman, 1993, s. 52).

Ifølge Entman er den vigtigste opgave at forstå et teksts betydning ved at identificere og beskrive *frames* (Entman, 1993, s. 57), og en framinganalyse kan belyse den specifikke måde, hvorpå menneskelig indflydelse udøves gennem kommunikation fra eksempelvis en nyhedsartikel til modtageren (Entman, 1993, s. 51-52). Stig Hjarvard (2015) noterer desuden, at framingbegrebet for Entman har en kritisk dimension, da framing som analysemetode har til formål at afdække, hvordan tekster ikke bare er neutrale gengivelser af virkeligheden, men at de er præget af afsenderens ønsker om at ændre holdninger eller på anden vis udøve en form for indflydelse på modtagerens virkelighedsopfattelse (Hjarvard, 2015, s. 111).

Hertil er det vigtigt at uddybe, at Entman pointerer, at frames ikke kun er til stede i den enkelte tekst, men at de findes i alle dele af kommunikationsprocessen. Entman inddeler denne i fire punkter, hvilke han definerer som lokationer: afsenderen, modtageren, kulturen og teksten (Entman, 1993, s. 52-53). Frames bliver produceret under indflydelse af afsenderens mentale fortolkningsskemaer, og de frames, der eksisterer i teksten, dermed danner dermed afsæt for den forståelse, som modtageren får ud af teksten (Entman, 1993, s. 52). Med andre ord har den kontekst, modtageren individuelt forstår teksten i, indflydelse på de meninger, som den enkelte modtager danner (Hjarvard, 2015, s. 105). Entman definerer kulturen som et sæt af fælles rammer, der er indlejrede i de fleste individers sociale bevidsthed (Entman, 1993, s. 53). Afslutningsvis indeholder teksten i sig selv frames, som tydeliggøres ved enten at være eller ikke at være til stede, og som kan optræde i form af eksempelvis stereotypet billedsprog, nøgleord eller sætninger, som tilfører tematisk forstærkende klynger af fakta eller fordomme (Entman, 1993, s. 52). På samme måde kan teksterne også indeholde frames, der fremhæver dele af informationen

om et emne ved at gøre dem mere betydningsfulde eller mindeværdige for modtageren (Entman, 1993, s. 53).

### 3.4.3 Retorisk kritik

I forlængelse af den indledende indholds- og framinganalyse, fortsættes analysen af Jada med afsæt i den retoriske kritik. Det vil sige, at jeg anskuer de tekster, der udgør min empiri, retorisk. Traditionelt set har det betydet, ”at man går ud fra en antagelse om, at teksten er udtryk for en vilje til påvirkning af publikum fra retors side” (Villadsen, 2002, s. 7). Retor skal her forstås som afsenderen. En tekst kan opfattes retorisk, i fald der kan argumenteres for, at den skal realisere afsenders intention med en persuasiv eller overbevisende virkning efter afsenderens ønske (Villadsen, 2002, s. 7). Den overbevisende virkning kan forstås bredt som konkrete handlingspåvirkninger eller mere holdnings- eller følelsesmæssige påvirkninger (Villadsen, 2002, s. 7). Heraf kan sidstnævnte ikke nødvendigvis ses direkte udmøntet i en adfærd, men måske i højere grad gennem en passiv ”justering af modtagerens forståelse eller opfattelse af et givent spørgsmål” (Villadsen, 2002, s. 7). Jeg vurderer, at en retorisk kritik er aktuel ud fra anskuelser af, at Jada som brand har et strategisk sigte (jf. Schroeder, 2005).

Lisa Storm Villadsen forklarer, at en retorisk kritik indeholder fire elementer eller faser, der alle sammen bidrager til, at man som forsker kan få en fagligt nuanceret indsigt i den retoriske tekst (Villadsen, 2002, s. 8). De fire faser er henholdsvis: 1) Tekstanalyse, 2) Analyse af den retoriske situation, 3) Fortolkning, og 4) Vurdering (Villadsen, 2002, s. 8). Faserne behøver ikke nødvendigvis at komme i en kronologisk rækkefølge, da den retoriske kritik – ligesom ved alt hermeneutisk arbejde – er en vekslen frem og tilbage mellem de forskellige faser (Villadsen, 2002, s. 8).

Først og fremmest laver jeg en *retorisk analyse*, som ifølge Villadsen udgøres af de to første faser i en retorisk kritik, af de 21 paratekster for at kunne nærstudere indholdet i disse. De sidste to faser i den retoriske kritik tilføjer en ekstra substans, der hæver det analytiske arbejde til en *retorisk kritik*. I de første to faser undersøges teksten nøje med udgangspunkt i dens kontekst for at få et indblik i, hvad den handler om, hvordan den argumenterer, og hvordan den eksempelvis bruger stilistiske træk, der bevidst eller ubevidst farver indholdet i teksten (Villadsen, 2002, s. 8). Med andre ord giver denne indledende analytiske indsigt i teksten et grundlag, der opsummerer dens karakter, kvalitet og større sammenhæng, hvilket tilsammen kan hjælpe til bedre at forstå teksten (Villadsen, 2002, s. 8).

Den retoriske analyse vil overordnet set blive foretaget gennem en nærlæsning, hvilken Barry Brummett definerer som ”the mindful, disciplined reading of an object with a view to deeper understanding of its meanings” (Brummett, 2019, s. 8). En nærlæsning kan med andre ord bidrage til at få en bedre forståelse af, hvilken vægtning

og farvning afsenderne har foretaget af deres respektive fremstillinger af et analytisk objekt. Ifølge Brummet er det derudover også vigtigt for at kunne se ting, der gør en klar forskel og har en effekt på, hvordan mennesker tænker om det, de bliver eksponeret for (Brummet, 2019, s. 2). Der vil i den forbindelse også blive trukket på George Lakoff og Mark Johnsons (1980) overordnede betragtninger af metaforer som en del af vores begrebssystem, som heri spiller en afgørende rolle for, hvordan vi definerer de ting, vi oplever i hverdagen (Lakoff & Johnson, 1980, s. 3).

I den tredje fase af den retoriske kritik appliceres relevant teori på analyseobjektet for at kunne sammenfatte en forståelse ud fra en fortolkning af samme. I en retorisk kritik fungerer fortolkningen netop som ”en samlet redegørelse for tekstens mening og dens virkemåde” (Villadsen, 2009, s. 42). Heri giver jeg altså som forsker mit bud på objektets betydninger (Villadsen, 2009, s. 40). Det bliver således en forklaring af tekstens indhold lavet på baggrund af de to indledende faser og med udgangspunkt i specialets teoretiske og metodiske grundlag (Villadsen, 2009, s. 40).

Den fjerde og sidste fase er vurderingen af teksten. Denne kan enten gå på dens funktion eller egenskaber, og bliver bedømt ud fra en række udvalgte kriterier, der som regel stammer fra den teori, man har appliceret på sin tekst (Villadsen, 2002, s. 8). I denne undersøgelse vil vurderingen foretages som en del af specialets diskussion.

### 3.5 Metodisk afsæt

Opsummeret kan jeg med udgangspunkt i en række biografiske paratekster om Jada, der udgør specialets case, undersøge mediefremstillingen af hende som brand. Indledningsvist bliver der foretaget en overordnet analyse af indholdet i det fragmenterede artefakt gennem en åben kodning. Den danner det analytiske afsæt den framinganalyse, der ligeledes præsenteres i det følgende afsnit. For at blive endnu klogere på den konkrete fremstilling og dennes effekt, foretages i den anden, bærende del af analysen en retorisk analyse i form af en dybdegående nærlæsning og fortolkning, som danner afsæt for den afsluttende diskussion om Jadas brand og aktivismes rolle heri.





Ifølge teorien præsenteret i de forudgående afsnit, eksisterer et brand overordnet set i kraft af en diskursiv praksis. Brandet fremstilles dermed gennem de symboler, der eksisterer i kraft af sproget (Fillis, 2015), og som herigennem ligeledes danner betydninger (Schroeder, 2005). Ultimativt kan det anskues som et objekt, der cirkulerer i medierne (Kerrigan et al., 2011) i kraft af de paratekster, som inkluderer brandet i sine fortællinger (Hackley & Hackley, 2020). Derfor vil jeg i specialets analyse dykke ned i det fragmenterede artefakt, der består af 21 paratekster, og foretage en nærlæsning af den sprogbrug og de ordvalg, der er med til at fremstille Jadas brand. Alt sammen for bedre at forstå, hvad det er for nogle symboler og betydninger, der udgør Jada-brandet.

#### 4.1 Indholdsanalyse og framinganalyse

I den indledende indholdsanalyse af empirien (se bilag 5), blev der fundet frem til 12 forskellige temaer, som vil blive yderligere uddybet i dette afsnit. Det bliver gjort gennem en framinganalyse, som ifølge Robert M. Entman (1993) kan være med til at belyse måden, hvorpå mennesket bliver påvirket af kommunikation – eksempelvis gennem en nyhedshistorie (Entman, 1993, s. 51-52). På den måde kan framing være med til at forme den offentlige holdning til et givent objekt gennem bearbejdning af information, der bliver publiceret i medierne. I forlængelse heraf identificerede Entman en række karaktertræk i medierede tekster, der kan være med til at rammesætte det inkorporerede budskab, blandt andet i kraft af afsenders vurdering af, hvad der er vigtigt, og yderligere gennem en inddeling af, hvordan en handling eller hændelse bliver kategoriseret (Scheufele, 1999, s. 111). Der er nemlig to dele i framingen af Jada: den ene er, hvad afsenderen vælger at inkludere, og det andet er, hvordan de kategoriserer det, de udvælger.

Som beskrevet i metodeafsnittet blev der indledningsvis foretaget en indholdsanalyse, der resulterede i de 12 forskellige temaer, som blev kategoriseret gennem den åbne kodning af de 21 paratekster, der tilsammen udgør det fragmenterede artefakt. Disse 12 temaer kunne yderligere kategoriseres under hver sin del af det, Sylvester (2017) kalder *the personal music brand*. Det består som tidligere nævnt af henholdsvis det private selv, det professionelle selv og det fysiske selv (Sylvester, 2017, s. 74). Musikartistens personlighed er ikke nævnt eksplicit som en del af det private selv i Sylvesters *personal music brand*, men jeg tillader mig at inkludere denne som en del heraf, da det er særligt centralt for fremstillingen af Jada.

Som det fremgår i bilag 5, var tre kategorier til stede i over halvdelen af teksterne: *Liveoplevelsen*, *Uden facade* og *Musik med karakter*. De følgende afsnit vil derfor gå i dybden med, hvordan hver af disse tre temaer fremhæves gennem teksterne i specialets empiriske grundlag.

#### 4.1.1 Liveoplevelsen

Liveoplevelsen er, som tidligere beskrevet, fortællinger om og beskrivelser af, hvordan det er at stå blandt publikum, når Jada optræder (jf. afsnit 3.4.1; bilag 5). Allerede i den tidligste omtale inkluderet i det fragmenterede artefakt, bliver det særlige ved Jadas optrædener fremhævet som noget, der er med til at gøre hende til ”noget helt specielt” (Hansen, 2017). Dette er vel at mærke før, Jada signede med et pladeselskab, og mens hun stadig var en selvstændig og endnu overvejende uprøvet artist. Det kan vidne om, at Jadas evner udi at optræde med sin musik live i dag ikke udelukkende er et resultat af, hvad der kan købes for pladeselskabets penge i form af dansere, dygtige musikere, konfetti og fyrværkeri, men at det nærmere kan spores tilbage til hendes musikalitet og karakter.

I foråret 2019 rammesatte Politiken deres store portræt af Jada med udgangspunkt i liveoplevelsen. De fremhævede først og fremmest i rubrikken, at ”[d]er findes en stemme i Danmark, der får folk til at græde” (Schmidt & Sejersen, 2019). Det viser sig sidenhen, at denne påstand bliver begrundet gennem portrættet i form anekdoter om grædende publikummer: ”Og mens Emilie Molsted sang ’Not Alone’ ... så græd jeg. Jeg vandgræd.”, ”»Emilie på 5 år sang ’Blomstrende jasminer’, så alle i publikum græd«, stod der.” og ”»Se mig. Jeg græder«, siger hun ... »Hun synger simpelthen bare så godt.«” (Schmidt & Sejersen, 2019). Alle tre citater er henvisninger til publikums reaktioner på Jadas optræden med gråd, hvilket også udtrykkes i flere af de øvrige omtaler, der berører liveoplevelsen: ”Man både græd og grinte” (Lehmann, 2020), ”Jeg fældede en tåre til hendes Vega-koncert” (Stolberg, 2020) samt ”Jada ... synger tårer frem i øjnene på publikum” og ”På tværs af køn og alder græder folk til hendes koncerter” (Munk, 2020). Skribenterne vælger i alle disse tilfælde gennem konkret bevisførelse at beskrive en følelse, som Jadas optrædener fremkalder hos det enkelte publikum. I stedet for at forklare, hvordan hendes optræden var rørende, eksemplificerer de det gennem beskrivelsen af egne og andre blandt publikums fysiske reaktioner, hvilket lader modtageren forstå, at det ikke udelukkende er afsenderens fortolkning af optrædenen, men at den også er at finde blandt det øvrige publikum.

’Tårer’ og ’gråd’ er ikke de eneste fysiske reaktioner, der bliver fremhævet og i forlængelse heraf brugt til at beskrive det rørende ved Jadas liveoptrædener. Også ’gåsehud’ beskrives som en følge af Jadas livepræstationer: ”huden [rejser] sig på mine arme” (Schmidt & Sejersen, 2019), ”fredag den 5. juli er hun klar til at dele kuldegysninger ud” (Andersen, 2019) og ”Jada leverede en gåsehudsfrankaldende kraftpræstation” (Lehmann, 2020). Fælles for disse beskrivelser er, at afsenderne med Entmans (1993) ord ”definerer problemet”. Hermed kan det forstås, at de afgør, hvilke konsekvenser en given aktørs handlinger får (Entman, 1993, s. 52). Når afsenderne på tværs flere omtaler fremhæver, at Jadas optræden er ”gåsehudsfrankaldende” eller ”får folk til at græde”, er det fortsat deres subjektive definition af omstændighederne.

I artiklerne af Schmidt og Sejersen (2019) og Lehmann (2020) har begge afsendere valgt at fremhæve de to rørende beskrivelser af liveoplevelsen ved at gøre opmærksom på denne i deres respektive rubrikker: ”Der er en stemme i Danmark, der får folk til at græde” (Schmidt & Sejersen, 2019) og ”Jada leverede gåsehudsfræmkaldende kraftpræstation i Store Vega” (Lehmann, 2020). Det er med til at øge fokus på henholdsvis det ’at græde’ og på det ’gåsehudsfræmkaldende’ element gennem resten af omtalen, men det gør med Entmans (1993) ord ligeledes modtageren særligt eksponeret for at forstå informationen, erkende betydningen og genkende budskabet. Det betyder helt konkret, at afsendernes ordvalg er med til at farve modtagerens læsning ikke bare i den pågældende omtale, men også i fremtidige omtaler.

Opsummeret er der ikke noget nyt i, at musik og særligt live musik får publikum til at føle noget, men det er alligevel bemærkelsesværdigt, at alle de følelser, der bliver fremstillet i omtalerne af Jada, er fysiske reaktioner. Ser man således på summen af det fragmenterede artefakt, er gentagelsen af budskabet om, at Jadas optrædener er rørende, med til at forstærke modtagerens forståelse af dette. I dette tilfælde kræver det naturligvis, at en given modtager er blevet eksponeret for og har læst eller hørt alle omtalerne, der er inkluderet i specialets samlede artefakt, førend gentagelsen kan have denne påvirkning på vedkommende.

#### 4.1.2 Uden facade

Det er ikke kun Jadas liveoptrædener, der bliver beskrevet som rørende. Det gør mennesket Jada også: ”Jeg ved ikke, hvad det er, men der er bare noget virkelig rørende ved hende. Noget ægte” (Schmidt & Sejersen, 2019). Under koden *Uden facade* har jeg samlet en række udsagn, der fremstiller Jada som et ægte og helt almindeligt menneske, der er – eller der lige så godt kunne have været – ligesom alle os andre. Nogle gange helt eksplicit som i den begrundelse, Jada fik med på vejen af P3-værterne efter at have vundet P3 Talentet til P3 Guld i 2019: ”Du er umiddelbar. Du er dig selv. Du er uden forbehold og facade overheadet” (Meyer, 2019). Denne ytring kan ses som en form for klynge af fakta (Entman, 1993, s. 52), der er med til at frame Jada som en karakter, der er indbegrebet af disse tre træk. Denne opfattelse af Jada som et menneske uden facade er desuden en, der deles flere steder: ”Hun har mod til at vise sig selv som et helt menneske, der tør hvile i sig selv.” (Skriver, 2019), ”Først og fremmest menneske” (Bundgaard, 2020, underrubrik) og ”Hun er meget sig selv, og det kan jeg godt lide.” (P3 x Musik, 2020). Det vidner om, at der blandt afsenderne er en fælles forståelse af, at Jada er sig selv, og ved at fremhæve dette, er de med til at frame hende som sådan over for deres modtagere. Men hvad bygger de denne antagelse på? Jeg vurderer, at Jada performer som ”sig selv”, men som med alt andet i hendes kunstneriske virke, er det også en optræden, hvilket uddybes senere i diskussionens afsnit 5.1 om blandt andet persona.

Andre gange kommer framingen mere subtilt til udtryk gennem afsendernes udvælgelser. I disse tilfælde leder afsenderen modtageren til en konklusion af,

hvordan de mener, objektet bør opfattes (Entman, 1993, s. 52-53). Et eksempel herpå er følgende citat, hvor Jada i dette tilfælde tilkendegiver at foretage sig noget, der ikke ellers kan kategoriseres som en klassisk popstjerneaktivitet: ”Jeg sad bare og så ’Petra får en baby’” (Enevoldsen, 2019), eller ved at eksplicitere, at berømteder også kan opleve ensomhed: ”Men til trods for at Jada er en stjerne, rammer ensomheden altså også hende i denne tid med mange restriktioner” med henvisning til artiklens overskrift, der citerer Jada for at have sagt: ”Jeg kan virkelig komme til at føle mig ensom” (Bøgh, 2021). Fælles for begge forestående eksempler er, at de hver især fremhæver en situation eller egenskab, hvor Jada ikke flugter med den traditionelle opfattelse af en berømted. Traditionelt set er en berømted blevet portrætteret som en person, der er en del af den sociale elite, og som er et offentligt kendt ansigt inden for sit felt, som ofte er underholdning i en eller anden udstrækning (Lunardo et al., 2015, s. 687). Berømteder er desuden beskrevet som nogle, der sætter høje standarder for præstationer, som andre mennesker stræber efter at opnå (Lunardo et al., 2015, s. 687). Så når afsenderen i de førnævnte tilfælde vælger at fremhæve citater, hvor denne opfattelse ikke bliver bekræftet, vil jeg argumentere for, at vedkommende er med til at fortælle modtageren en historie om, at man er anderledes ligestillet med Jada, som en, man – modsat den traditionelle opfattelse af en berømted – kan spejle sig i, frem for at se op til.

#### 4.1.3 Musik med karakter

Når Jadas kunstneriske virke er at skabe og udgive musik, kan det virke sært, at der ikke sættes mere fokus på det i mediefremstillingen af hende. Det, som der til gengæld er karakteristisk for omtalerne, er, hvordan og med hvilke ord hendes musik bliver beskrevet – gennem afsenderens egne beskrivelse såvel som gennem direkte citater. Jadas musik bliver nemlig beskrevet på mange måder, men særligt med både musikalske og menneskelige karaktertræk, hvilket tilsammen er det, koden *Musik med karakter* dækker over. Det er måske forventeligt, at musik generelt set bliver beskrevet med musikalske termer, så der kan argumenteres for, at det, der i så fald stikker ud og dermed kan ses som en fremhævelse i sig selv, er, at musikken beskrives som havende menneskelige egenskaber eller karaktertræk.

Da Jada i 2019 modtog prisen, P3 Talentet, blev hendes vokal beskrevet som sårbar, og hun blev fortalt i overrækkelsestalen, at man i musikken kunne høre ”dig og dine tanker og dit liv” (Meyer, 2019). Hendes musik bliver med P3-værternes ord framet som en manifestation af den menneskelige total af Jada. De menneskelige værdier i Jadas musik er desuden en beskrivelse, der går igen i flere af parateksterne. Hendes debutalbum bliver beskrevet som ”følsomt” (Odoom, 2019), og hendes musik som ”grænsesøgende” (Hansen, 2017) og ”gennemsyre[t] af både mod og skrøbelighed” (Munk, 2020) og som havende ”masser af personlighed” (Skriver, 2019). Alle disse beskrivelser bidrager til

modtagerens måde at forholde sig til det omtalte på. Når musikken besjæles med menneskelige egenskaber, bidrager det til at fremstille Jada som et menneske.

De fremhævede beskrivelser af Jada og hendes musik er med til at påvise, at afsenderen ikke gengiver virkeligheden neutralt, men at de med Hjarvards (2015) ord udøver en form for indflydelse på modtagernes virkelighedsopfattelse gennem deres valg. Det skal forstås således, at selv når Jada citeres for noget, må man formode, at det citerede er en del af et længere interview og dermed en større helhed. Derudover kan også argumentere for, at deres valg om at skrive om Jada er en udvælgelse i sig selv, hvilket er med til at understrege mediernes rolle som *gatekeepers* (jf. Michelsen, 2015).

## 4.2 Retorisk analyse

I store træk bliver Jada beskrevet med bløde og sensitive adjektiver og med stærke, progressive værdier. Dette er alt sammen udtryk for afsenderens fremstillinger af måder, de vurderer, at Jada er på, eller er roller, hun udfylder. I dette afsnit vil jeg gennem en nærlæsning stille skarpt på de ord og vendinger, der bliver brugt, når Jada og hendes musik bliver beskrevet.

Nærlæsningen af de enkelte omtaler foretages med udgangspunkt i de tre største genrer: Talen, anmeldelsen og portrætinterviewet. Det har givet den bedste mulighed for at forstå funktionerne i den givne kommunikationstype, hvad modtageren forventer af denne, og hvilken effekt den ultimativt kan vurderes at have i lyset heraf. Derudover har det været mest interessant at analysere de genrer, hvor der antagelsesvis er flest modtagere med en overvejende neutral eller nysgerrig indstilling til Jada, hvorfor vægten i analysen særligt har været på de tre førnævnte genrer.

Løbende inkluderes ligeledes citater fra den øvrige empiri, hvoraf genrerne blandt andet er nyheds- og baggrundsartikler, der kendetegnes ved i højere grad at ligge indlejret i nyhedsstrømmen. De kræver dermed sagt ikke på samme måde som med portrætinterviewet megen fordybelse eller fordrer en forudgående interesse i emnet som med anmeldelsen. Temaerne er dog mange af de samme, hvilket vil blive udfoldet løbende i nærværende afsnit.

### 4.2.1 Den epideiktiske tale

Som beskrevet i den indledende casebeskrivelse i afsnit 1.2 har Jada siden 2019 vundet flere priser, end der kan tælles på to hænder. Flere af prisoverrækkelserne blev tv-transmitteret og er derfor blevet sendt hjem til medieforbrugerne i stuerne. Modsat de øvrige omtaler inkluderet i specialets fragmenterede artefakt, har prisuddelingerne ikke haft en overskrift, der har handlet om Jada. Derfor har den gennemsnitlige seer heller ikke nødvendigvis lukket op for fjernsynet den aften, de pågældende shows er blevet sendt, specifikt for at se Jada eller for at se hende blive hyldet, men måske bare for at lade sig underholde af showet eller for at heppe på en af de øvrige nominerede artister. Der er med

andre ord ikke nødvendigvis tale om et publikum bestående udelukkende af personer med kendskab til Jada.

I overækkelsestalerne (Meyer, 2019; Skriver, 2019; Meyer, 2020) er genren den epideiktiske tale, hvis funktion er at afgøre, hvad der er prisværdigt og at hylde dette i den pågældende tale (Villadsen, 2009, s. 101).

#### 4.2.1.1 En universel handlekraft

Ved Kronprinsparrets Priser i 2019 fik Jada overrakt Kronprinsparrets Stjernedryspris og 100.000 kroner af Kronprinsesse Mary sammen med blandt andre disse ord: ”Som lytter lukker Jada os ind i et univers, der tillader mod og styrke, men også sårbarhed og skrøbelighed” (Skriver, 2019). Det første, der er værd at notere, er, at det i denne fremstilling er Jada, der beskrives som den handlekraftige. Det er hende, der lukker – og eksempelvis ikke inviterer – lytteren ind i et univers. Hendes univers bliver med dette ordvalg gjort til et, man helt automatisk bliver en del af, når man først (er) lytter. Derudover giver ordet ”tillader” Jada en næsten magtfuld handlekraft. Afsenderen vælger dermed at fremhæve de bløde værdier som nogle, Jada giver modtageren lov til at føle. Det kan tolkes som om, at man måske ikke blev tilladt eller tillod sig selv at føle disse følelser før, Jada altså gav en mulighed for det eller lov til det. Man kan derfor argumentere for, at Jada i denne sætning bliver fremstillet som en, der gennem sit medium, musikken, har magten til at tildele muligheden for, at lytteren kan føle – i dette tilfælde – henholdsvis mod, styrke, sårbarhed og skrøbelighed.

På næsten samme måde bliver Jada ligeledes citeret i forbindelse med en velgørende kampagne for at have sagt, at hun ”håber ... at kunne give kvinder i udsatte livspositioner en følelse af, at de er tænkt på, at de er elskede, og de ikke er alene” (Andersen, 2019). Igen er Jada den handlende, men i dette citat deler hun ikke ud af *muligheden* for at føle på en bestemt måde, men i stedet *forærer* hun en række omsorgsfulde følelser væk til udsatte kvinder. Denne udtalelse har en anden klangbund i kraft at ’håbet’ om at kunne ’give’ noget væk, som hun allerede selv har. Det har med andre ord en anden ydmyghed til sig end den forudgående tildeling af muligheden for samme. I forlængelse heraf er det værd at notere, at det sidste eksempel er noget, Jada er citeret for, og som afsenderen, Andersen (2020), dertil har valgt at fremhæve, mens Kronprinsesse Marys formuleringer udelukkende er hendes subjektive fremstilling af Jada. Hvor Jada selv citeres for at have givet udtryk for en uddeling af en række følelser, lægger den eksterne fremstilling af hende i højere grad vægt på en tildeling af følelser. At ”tildele” nogen noget danner associationer til, at modtageren i den anden ende i en eller anden udstrækning har skullet gøre sig fortjent til at modtage dette, hvorimod at ”uddele” noget i højere grad implicerer, at modtagerne er flere personer, der ikke i nogen særlig grad har skullet gøre sig fortjent til en modtagelse. Det vidner dermed om en diskrepans mellem

Jadas selvfremsstilling, om end denne har været gennem mediemaskinen, og den fortolkede fremsstilling, der her skabes af en anden formidler end Jada selv.

Afslutningsvis bliver Jada også i flere af koncertanmeldelserne fremstillet som en, der handler på en måde, som får publikum til at agere derefter. Eksempelvis i citater som ”den direkte kærlighed kravlede under huden og fik folk til at rykke tættere sammen” (Bundgaard, 2020) og ”Da koncerten slutter, er det ikke så få nye veninder, der spontant går i gruppekram” (Skotte, 2020), hvor begge citater gør selve koncerten eller Jadas handlinger på scenen til udslagsgivende for publikums følgende ageren. Det vil blive yderligere uddybet i afsnit 4.2.2.

Universet er i øvrigt en metafor, som Kronprinsesse Mary brugte mere end én gang i sin tale, hvilken også bliver parafraseret i Weekendavisens portrætinterview. Her beskrives Jadas ”evne til at åbne for et popunivers, der gennemsyres af både mod og skrøbelighed” (Munk, 2020). Universet beskrives altså ikke som et, Jada har skabt, men det forstås, at det er hendes evne eller talent, der gør hende i stand til at gøre sit ”popunivers” tilgængeligt for dem, der måtte have lyst til at træde ind i det. Ligesom med det tidligere nævnte ”melodiske univers”, skal læseren også her forstå, at der er tale om et musikalsk ’univers’. Det bliver i tillæg beskrevet, at det ”gennemsyres” af menneskelige kvaliteter som ”mod og skrøbelighed”, hvilket igen er en fremhævnning af de bløde værdier, som man kan argumentere for, siger mere om Jada som menneske, end det gør om hendes musik.

Afslutningsvis er der stor konnotativ forskel på at blive lukket ind i et ’rum’ og så i et ’univers’. Hvor et univers på mange måder skaber associationer, der lader modtageren forstå, at dette sted er altomsluttende, er et rum som regel et, man som besøgende har mulighed for at forlade igen. Fremstillingen af Jadas ’univers’ kan dermed være med til at skabe en forståelse af, både hvor stort og storslået det, hun laver er, men også et billede af, at det er et ikke-fysisk sted, hvor man lader sig indskrive som en del af et større fællesskab.

Senere i samme tale bliver Jadas univers igen beskrevet: ”Med temaer som blandt andet kærlighed og ensomhed skaber Jada et melodisk univers, der på karismatisk vis er storladent, åbent, blødt og imødekomende” (Skriver, 2019). Ordet ’skaber’ er måske bedst kendt fra det første kapitel i biblen, hvor Gud skabte himlen og jorden. Derfor kan verbet let putte subjektet op på en guddommelig piedestal, hvor vedkommende kan give enten liv eller eksistens til objektet. Denne gudelige fortolkning bliver ekspliciteret i flere andre omtaler, hvor Jada blandt andet i løbet af en liveoptræden beskrives som ”badet i et nærmest *guddommeligt* lys” (Lehmann, 2020, min kursivering), og at ”den totale *helligelse* til liveformatet” er begrundelse for, at hun ifølge skribenten er en af landets dygtigste liveperformere (Stolberg, 2020, min kursivering).

Objektet ”et melodisk univers” giver desuden modtageren et hint om, at der nu er tale om et musikalsk sted, men det uddybes ikke med genrebegreber eller

instrumentale valg. I stedet beskrives det som ”storladent, åbent, blødt og imødekom-mende”, og at det er således ”på karismatisk vis” (Skriver, 2019). Forstår man ’karisma’, som Den Danske Ordbog beskriver det, er det ikke med ydmyge adjektiver, Kronprin-sesse Mary beskriver melodierne i Jadas musik. De er i så fald tværtimod resultatet af en ”særlig evne, talent eller skabende kraft” (Den Danske Ord, s.d.). Jada kan med denne beskrivelse kategoriseres som en, der i kraft af sit talent adskiller sig fra andre, og som modtager af kommunikationen forstår man, at der er tale om en, der er særligt dygtig til det, hun gør.

#### 4.2.1.2 En helt særlig veninde

Lixtallet er ikke lige så højt blandt P3’s værter som hos Danmarks Kronprinsesse, og det kan selvfølgelig være et resultat af, at de hver især er bevidste om deres publikum. Om ikke andet så planter P3-værterne stadig med deres sprogbrug små frø hos modtageren om, hvordan Jada skal forstås.

Da Jada modtog P3 Talentet, som er en pris, P3 uddeler til en musikartist, de mener, har et potentiale til at folde sine kreative evner yderligere ud, var det først og fremmest med en tilkendegivelse af, at Jada er ”et talent” og tilmed et, ”der slår hårdt ud på flere para-metre” (Meyer, 2019). Med adjektivet ”hårdt” er afsenderne med til at understrege, i hvilken grad og på hvor mange parametre, at Jada er et talent, inden de indleder en lang ros af hendes musikalske og menneskelige talenter. Heri er det igen – og måske især særligt – værd at notere sig, at Jadas musik ikke én gang beskrives med en musikalsk term, på trods af hun vinder den pågældende pris for netop at være et musikalsk talent. Jada bliver i overrækkelsestalen rigtigt nok beskrevet som en ”sangerinde ud over det sædvanlige”, men når de skal uddybe hendes vokalpræstation, gør de det med hendes evne til at balancere ”det kraftfulde og sårbare med en vanvittig stor sikkerhed og selv-følgelighed” (Meyer, 2019). Med ordet ”sikkerhed” er afsenderne med til at give modta-geren en indikation af, at Jada ved, at det, hun kan levere, er godt, og at hun gør det i en sådan grad, at man lader sig overbevise. Balancen mellem det ”kraftfulde og sårbare” er i kontrast til hinanden og lader ligeledes modtageren forstå, at Jada kan begge dele.

Jadas kontraster fremhæves ligeledes i flere af de øvrige omtaler, hvor hendes stemme blandt andet beskrives at ”folde sig ud ... intimt og storladent” (Wolkoff, 2021), og at hun på sin seneste single, ’I’m Back’, ”lyder som selvsikkerheden selv”, selvom sangen ”faktisk også [handler] om usikkerhed” (Karl, 2021). Når afsenderen beskriver Jada som en, der indeholder begge poler, ender Jada med at fremstå vidtfavnende. De antitetiske beskrivelser kan dermed lade modtageren forstå Jada som en, der skaber en ligevægt mellem de præsenterede kontraster på en sådan facon, at slutproduktet, hun leverer, er velafstemt. Balanceringen ligger dermed også implicit i sproget, når afsenderne

eksempelvis vælger at kontrastere ”det sårbare” med ”en vanvittig stor sikkerhed” (Meyer, 2019).

Derudover bliver Jada også i kraft af afsendernes ordvalg beskrevet som modig og troværdig: ”Du tør sætte dig selv på spil med den, du er ... Nogle gange intimt, nærværende og helt tæt på” (Meyer, 2019). Det er særligt værd at notere, da denne prisoverrækkelse også er Jadas første tilbagevenden til offentligheden efter at have været sygemeldt med stress. Det, at Jada gennem sin egen Instagramprofil annoncerede sin sygemelding med beskeden om, at det var ”en svær beslutning, men jeg er nødt til at tage hånd om mig selv” (Jada, 2018c), har med stor sandsynlighed været med til at fremstille hende som både stærk og tillidsfuld. En undersøgelse fra 2018 viser, at 67% af personer diagnosticeret med stress har oplevet at blive stigmatiseret (Søbjerg et al., 2018, s. 12), hvorfor Jadas annoncering kan have været med til at skabe en forestilling af hende som særligt ”intim” og ”nærværende”. To egenskaber, P3 altså ikke var sene til at opfange og sidenhen gengive i deres tale, der begrundes, hvorfor Jada er den rette vinder af prisen, P3 Talentet – også selvom dette ikke er direkte associeret til hendes musikalske virke.

Da Jada året efter får overrakt hovedprisen, P3 Prisen, til P3 Guld 2020 er det – som med året forinden – i følgeskab med en rosende begrundelse. Værterne erklærer, at Jada på kort tid har ”manifesteret sig som en af landets største stemmer” (Meyer, 2020), og de lader altså den uindviede såvel som den indviede lytter forstå, at hun har bevist, at hun er en af de bedste vokalist i Danmark. De fortæller desuden modtageren, at Jada gør det med ”karakter og nærvær og nerve” (Meyer, 2020). Igen er der fokus på de bløde værdier, og de repeterer dermed den fremstilling, der går igen både til deres egen prisoverrækkelsestale året forinden, men også til Kronprinsesse Marys samme år. Der er altså tale om en gentagelse – ikke ordret, men igen er P3-værternes tale fattig på musikalske termer, der fortæller modtageren noget om Jadas musikalske valg, hvor vægten i stedet er på relaterbarheden i musikken: ”det er den største følelse, musik kan give os. At vi kan spejle os i det, vi hører. At vi føler, vi hører til et sted”, hvilket er en pointe, de følger op med at deklarerer Jada som værende ”et forbillede på flere planer” (Meyer, 2020). Det står delvist i kontrast til beskrivelsen af hende som en ”musikalsk veninde, man kan betro sig til” ved overrækkelsen året forinden (Meyer, 2019). Det interessante er ikke så meget kontrasten, som det er deres fremstilling af Jada som en, der rummer begge dele: Et idol, man ser op til på afstand, og en person, man er tryk ved at have tæt på. Særligt taget i betragtning at hun i praksis for den gennemsnitlige fan kun er førstnævnte.

P3’s værter beskriver, hvordan Jada ”[m]ed sin vokal som katalysator inviterer ... os ind i livets allerstørste følelser og sætter ord og musik til det, der rør sig i hende” (Meyer, 2020). Med afsæt i sin musikalitet i form af stemmen, bliver Jada igen gjort til aktøren, der denne gang ”inviterer” lytterne indenfor. Det er – på anderledes vis end med ”lukke

ind” i Kronprinsesse Marys tale (Skriver, 2019) eller ”åbne for” i Weekendavisens parafisering af samme (Munk, 2020) – op til modtageren at vurdere om, det er noget, de ønsker at deltage i. Jada får dermed en mere beskeden rolle, selvom hun og hendes stemme i kraft af beskrivelsen som en ”katalysator” kan tolkes som én, der er fremmende for en bestemt udvikling. Og når det, man som lytter bliver inviteret ind i, er ”livets *allerstørste* følelser” (Meyer, 2020, min kursivering), bliver Jada igen piedestaleret, hvilket sætter streg under den storladenhed, som Kronprinsesse Mary også beskrev i sin tale (Skriver, 2019).

Afslutningsvis inkluderer afsenderne flere gange modtagerne gennem brugen af ”os”. Det kan først og fremmest skabe en følelse af fællesskab mellem afsendere og modtagere. Fordi afsenderne er værter på P3, og her fremstilles som noget nær musikeksperter, kan det skabe en oplevelse af at føle sig inkluderet i et fællesskab, der ved noget særligt om og/eller har god smag i musik. Med andre ord lader man sig som modtager, såfremt man køber præmissen, inkludere i et musikfællesskab af mennesker med smag og holdninger baseret på ekspertise.

Gennem disse tre tv-transmitterede, rosende gengivelser af Jada som menneske og som musiker, er der overvejende vægt på menneskelige egenskaber ved både Jada og hendes musik. Det er med til at skabe en fremstilling af hende, hvor musikken som produkt ikke hyldes for genrevalg, lyrik eller instrumentalisering, men hvor Jada i kraft af sin musik hyldes for sin ærlighed og sin relaterbarhed. I disse fremstillinger får Jada karakter af at være en *celebrity artist*, hvor kunstnerens primære virke ud fra Fillis’ (2015) definition i højere grad betinges af vedkommendes særegne måde at være en berømt ved end den kunst, vedkommende som udgangspunkt lod sig anerkende for. Der er med andre ord større fokus på Jadas menneskelige aspekter end på hendes musikalske output, dog uden at sidstnævnte er helt uberørt. Det kan bidrage til at forklare, hvorfor fremstillingen af Jada i høj grad har vægt på sociale værdier som det sårbare, nærværende og troværdige, hvilke desuden er egenskaber, man ofte også kan tillægge en god veninde.

Fælles for alle talerne analyseret i de foregående afsnit er, at de er blevet hørt af et stort publikum, der som allerede nævnt ikke nødvendigvis har haft en forudindtaget holdning til Jada, men som for første gang stifter bekendtskab med hende, hendes karakter og hendes musik ved disse prisuddelinger. De dominerende beskrivelser af hendes karakter og hendes musik gennem bløde værdier kan derfor være med til at farve disse modtageres blik på hende for fremtiden.

#### 4.2.2 Den kritiske anmeldelse

Blandt anmeldelserne i det fragmenterede artefakt er én af Jadas debutalbum (Odoom, 2019), mens de øvrige tre er af koncerter, hun har spillet (Bundgaard, 2020; Skotte, 2020;

Lehmann, 2020). Først vil anmeldelsen af Jadas debutalbum, 'I Cry A Lot' (jf. casebeskrivelse) blive gennemgået, og dernæst analyseres summen af anmeldelserne af Jadas live-optrædener, der, som vil blive beskrevet i følgende udredninger, i mange tilfælde vægter de samme pointer.

#### 4.2.2.1 Kosmiske Jada er den nærværende stemning

Som modtager læser man som oftest overskriften på en artikel, inden man giver sig i kast med selve teksten, hvorfor den er med til at slå tonen an og rammesætte resten af det budskab, som teksten bærer. Derfor er det også værd at lægge mærke til, at i Politikens anmeldelse af Jadas debutalbum har anmelderen, Lucia Odoom, valgt at indlede sin anmeldelse med: "Jada gør oprør mod den maskinelle popstjerne" (Odoom, 2019). For som resten af teksten sidenhen afslører, er der ingen konkrete beskrivelser af denne aktivistiske agenda. Det bliver dog fremhævet, at Jada skulle have "slået sit navn fast som en af tidens vigtigste stemmer", hvoraf særligt 'at være en vigtig stemme' sender associationer i retningen af samfundsdebatten, hvor "vigtige stemmer" som oftest er nogen, der rykker debatten i nye og kritiske retninger. Når det er sagt, så har tanken bag budskabet med udgangspunkt i genren højst sandsynligt været i retningen af den, P3-værterne præsenterede, da Jada vandt den største pris ved P3 Guld i 2020, med påstanden om, at hun "har manifesteret sig som en af landets største stemmer" (Meyer, 2020). En "stor stemme" sender netop i højere grad associationer mod en rosende beskrivelse af vokalistens talent. Uanset hvilke intentioner Odoom har haft med vendingerne om "at gøre oprør" og at være "en vigtig stemme" i tiden, så kan de danne associationer, der lader modtageren fortolke Jada som et menneske og som en musikartist med en aktivistisk agenda, selvom sidstnævnte ikke bliver yderligere udpenslet.

Indledningsvist noterer Odoom desuden, at det ikke virker tilfældigt, at Jada udgiver sit debutalbum i slutningen af juni, "mens vi er i stjernetegnet krebsens måned" (Odoom, 2019). Desuden beskriver anmelderen med sit astrologiske udgangspunkt, at albummet er fuld af en sentimentalitet, der lægger an til "bævrede læber" og "grådlabile" tendenser (Odoom, 2019) – med andre ord en række følelses – og altså ikke musikalske – oplevelser, hvilket ligeledes stemmer godt overens med det statement, Jada deler med titlen 'I Cry A Lot'. De kosmiske referencer slutter dog ikke med referencen til astrologien, og Jada bliver sidenhen beskrevet som besiddende en kosmisk værdi: "Det kosmiske ved Jada" (Odoom, 2019). Flere steder beskrives hun desuden som en "stjerne", eksempelvis i citater som "En helt ny type stjerne er ankommet i dansk musik" og "Jada er nuets stjerne" (Odoom, 2019), og hendes debutalbum beskrives som "beviset på, at popmusik ikke behøver at betyde at man skal brænde igennem som en *supernova*" (Odoom, 2019, min kursivering). Det er svært at vurdere, hvad hensigten er med anmelderens gennemgående tematiske metafor, hvis funktion ifølge Lakoff og Johnson (1980) er, at vi skal forstå objektet – som i dette tilfælde omtaler Jada med kosmiske referencer. Jeg vil dog

argumentere for, at brugen af disse er med til at rammesætte Jada som en artist, der opererer på et overjordisk plan. Mere generelt kan den bidrage til en antagelse om, at hun er – eller foretager sig noget – der er ”større end os”.

Anmelderens vurdering af musikken som havende menneskelige karaktertræk bliver allerede præsenteret i underrubrikken, hvor det beskrives, at Jada ”i sig selv” har ”en vigtig nærværende værdi i dansk pop” (Odoom, 2019). Dette følger anmelderen op på senere, hvor hun kalder Jada for ”den nærværende stemning, stressepidemien og senkapitalismen selv har bedt om”, og at det derfor var ”skelsættende, at hun sidste år trak stikket og udskød dette album” (Odoom, 2019) med henvisning til Jadas sygemelding (Jada, 2018c). Derudover beskrives Jadas lyd overordnet som ”følsom”, ”beroligende” og ”følelende”, mens enkelte af sangene fremstilles som havende specifikke karaktertræk eller egenskaber: ”’Keep Cool’ repræsenterer selvomsorgen”, ”’Tonight’ er ensomhedens hymne”, og ”hun haler lytteren ud af ensomheden med sangen ’Not Alone’” (Odoom, 2019). Disse beskrivelser af en nærværende og næsten dulmende tilstand på Jadas debutalbum står i kontrast til de kosmiske referencer, anmelderen også benytter sig af.

#### 4.2.2.2 Du er aldrig alene i selskab med Jada

Flere af de samme betragtninger går igen i albumanmeldelsen og de tre koncertanmeldelser. I det følgende afsnit vil jeg gennemgå anmeldelserne af Jadas koncerter, henholdsvis den 25. januar på spillestedet Train i Aarhus (Bundgaard, 2020) samt den 7. februar (Skotte, 2020) og den 8. februar (Lehmann, 2020) på Store Vega i København. Overordnet set vidner de om, at Jada har formået at skabe nogle af de samme associationer hos de enkelte anmeldere, om end deres respektive målgrupper og medier ligeledes tydeliggør nogle forskelle. Det kan dog alligevel betyde, at der er tale om flere generelle og udbredte opfattelser af Jada til de anmeldte koncerter, som alle tre er fra den samme turné i begyndelsen af 2020.

Noget, som alle tre anmeldere sætter fokus på, er Jadas venindeegenskaber: ”som én stor vennskabssymbiose, ikke kun med hinanden, men med hver eneste modtagelige person i salen” (Bundgaard, 2020), ”»Selv om I tror, I er alene, så er I det IKKE!«, favner Jada og arrangerer sig på scenekanten med sine tre veninder ... Unge kvinder. Ikke alene. Sammen. Skønne på hver deres måde. Uanset tykkelse, skikkelse, højde, hårfarve” (Skotte, 2020) og ”Man ... følte i det hele taget en samhørighed med Emilie Molsted, som jeg sjældent har oplevet det med andre kunstnere” (Lehmann, 2020). Deres fokus kredser om kontakten og samhørigheden mellem Jada og hendes band på scenen og publikum på gulvet. Derudover vidner hendes direkte kommunikation til publikum mellem sange og i sangen, ’Not Alone’, om, at det er lige præcis, hvad de er – ikke alene. Det er især værd at notere sig, at Lehmann sammenkobler samhørigheden med ”Emilie Molsted”, som er Jadas borgerlige navn, og ikke ”Jada” (Lehmann, 2020). Det er ultimativt med til

at påpege, at Jada egentlig bare er et helt almindeligt menneske og en, man som modtager dermed har lettere ved at relatere til. Denne fremstilling kommer ligeledes til udtryk i flere af de øvrige omtaler. Eksempelvis konstateres det i P3 x Musiks (2020) video, at ”man kan mærke, at det er et rigtigt menneske, der har lavet det her musik”. Det vidner om, at der synes at være en bred konsensus på tværs af medier om, at portrætteringen af Jada som et menneske, der ikke er ret meget anderledes end os andre.

Både i Bundgaard og Skottes anmeldelser sætter de fokus på venindeskabet i forbindelse med fremførelsen af sangen 'Not Alone', hvis tekst handler ”om at føle sig ensom” (Bundgaard, 2020). Som billedet, der er fra Jadas optræden på Roskilde Festival 2019, gengiver, foregår det ved, at hun sammen med sine tre veninder og korsangerinder i hånden træder helt frem på scenen ledt an af en anekdote om at være så travlt optaget af arbejde, at hun havde svært ved at være der fysisk for sine veninder (Enevoldsen, 2019). Både Bundgaard (2020) og Lehmann (2020) beskriver begge denne optræden som særligt ”rørende”.



Kilde til foto: Wolf (2019)

Derudover er det særligt interessant, at lige netop 'Not Alone' vinder så central en omtale – både som beskrevet i koncertanmeldelserne, men også i albumanmeldelsen, hvor Odoom beskriver, hvordan Jada med selvsamme sang ”haler lytteren ud af ensomheden” (Odoom, 2019). Hun gør ikke bare Jada til den handlende, men tillægger samme egenskaber til hendes musik, der får en konkret funktion. Hertil er det vigtigt at fremhæve, at 'Not Alone' udelukkende er blevet udgivet som en del af Jadas debutalbum og ikke som særskilt single (Spotify, s.d.). Derfor er anmelderne hver især ikke nødvendigvis blevet særligt eksponeret for sangen forud for koncerten gennem eksempelvis selvstændige pressemeddelelser eller afspilninger i radioen.

Jada tog ifølge Skotte (2020) til sin koncert brodden af højtideligheden, hvilket han som anmelder fanger og fremhæver: ”Intimsfæren bliver ikke mindre autentisk, da hun bag efter beder publikum gøre tegn, hvis hendes brystvorter gør alvor af at hoppe ud af overdelen” (Skotte, 2020). Det er en sætning, som de fleste andre kvinder med veninder – undertegnede inklusiv – kan genkende enten ved selv at levere den til en, man føler sig tryk med, eller ved at høre den fra den fra samme. Det er netop en sætning, man siger til sine veninder – ikke til fremmede. Derfor er fremhævelsen af denne ellers overfladiske observation, som ikke præger hendes musikalske præstation, med til at bidrage til en forestilling om, at Jada er alt andet end fremmedgjort over for sit publikum.

I forlængelse heraf er det påfaldende, hvordan særligt Lehmann (2020) og Bundgaard (2020) begge inddrager sætninger om Jadas ydmyghed og oprigtighed: ”Men selvom Jada ubesværet kunne trykke divapedalen helt i bund, var hun samtidig indbegrebet af jordbunden ... og desuden oprigtigt takkede publikum for støtten mellem næsten hvert eneste nummer” (Lehmann, 2020), hvori hun også fremstiller som en ”diva”, der samtidig er ”jordbunden”, hvilket er to modsætningsfyldte beskrivelser. Oprigtigheden bliver også påpeget i Bundgaards anmeldelse: ”hvad angår mennesket, var det et meget ydmygt et af slagsen, der efter hvert nummer takkede overvældet” (Bundgaard, 2020). Med disse beskrivelser danner anmelderne et billede af Jada som ”menneske”, hvilket igen fortæller mere om hendes karakter end om hendes musikalske kunnen. Alligevel vælger afsenderne at inkludere disse detaljer, hvilket ultimativt bidrager til den fortælling om Jada, som modtagerne bliver eksponeret for.

Samme fokus på Jadas ydmyge karakter anlægger Skotte (2020) dog ikke. Til gengæld bruger han modsat de andre flere afsnit på at beskrive hendes krop og tillægge denne forskellige budskaber. Udover at det er påfaldende, at det er den mandlige anmelder, der anlægger dette fokus, er det også med til at skabe en anden fortælling om Jadas formål med sin optræden og sit kunstneriske virke som tangerende kropsaktivistisk: ”Ved at gøre sin yppige fysik og sine ubarberede armhuler til en fortælling om ikke at skamme sig over sin krop og ikke at underlægge sig syndfloden af dødssyge skønhedsideal har Jada alias Emilie Molsted Nørgård udløst en tiltrængt kulturrevolution i dansk r&b-musiks stylede verden.” (Skotte, 2020). Det tydeliggøres blandt andet gennem hans valg om at beskrive Jadas armhuler som ”ubarberede”, som implicerer en manglende handling, fremfor et adjektiv som ”behåret”, der på anden vis havde beskrevet en tilstand. Han tillægger desuden Jada at have ”udløst en revolution”, hvilket ofte henviser til begivenheder, der ændrede verdenshistorien. Derudover nævner han den amerikanske artist og tidligere fortaler for kropspositivisme (Emmanuele, 2020), Lizzo, og sammenligner Jada med hende, men noterer dog hendes budskaber som mere dagligdagsagtige: ”I en verden, hvor Lizzo er blevet musikalsk talskvinde for retten til at bære sin kropsvægt med stolthed, er Jadas budskab ... mere hverdagsagtigt intimt. Du skal elske din krop, og du skal elske dig selv, mens du springer op og falder ned på dødssyge normer” (Skotte,

2020). Den facon, hvorpå anmelderen udpensler Jadas måde at være i øjenhøjde på i modsætning til Lizzo, taler yderligere ind i fremstillingen af Jada som et relaterbart menneske, der ikke opfører sig en popstjerne på Hollywoodniveau, men som lige så godt kunne være ens veninde. Derudover er det en pudsigt sammenligning af to kunstnere, der udover begge at afvige fra det herskende kropsideal, ikke deler nogen øvrige ligheder.

For selvom de tre anmeldere, som beskrevet i begyndelsen af afsnittet, lod til at have haft flere af de samme oplevelser, er det med blandt andet de forudgående eksempler også tydeligt, at dele af deres øvrige vægtning har været overvejende forskellig. Lehmann og Bundgaards anmeldelser er udgivet i henholdsvis Soundvenue og GAFFA, hvis målgruppe er de 18-35-årige med en interesse i musik og anden popkultur (Ocast, s.d.; GAFFA, s.d.), mens Politikens kernesegment er markant ældre (Politiken, s.d.). Dertil er skribenterne hos Soundvenue og GAFFA yngre kvinder og dermed også i Jadas målgruppe på anden vis, end Politikens anmelder gennem 25 år, Kim Skotte (Den Store Danske, 2020), er det. Det forklarer først og fremmest, hvorfor Bundgaard (2020) og Lehmann (2020) har foretaget flere af de samme observationer. Eksempelvis nævner ingen af disse – modsat Skotte (2020) – Jadas fysik med ét ord, men bruger i stedet plads på at beskrive andre elementer ved koncerten.

Afslutningsvis er det også værd at bemærke, at udover den mulighed, at særligt Lehmann (2020) og Bundgaards (2020) synspunkter står til at sprede sig i Jadas primære målgruppe, er Politikens observationer foretaget af en midaldrende mand, der med Politikens kernesegment som primære modtagere lader sine synspunkter forme modtagelsen af Jada blandt en ældre gruppe mennesker. Det vil sige, at de tre anmeldere taler til en målgruppe, der ligner dem selv, og at der derfor er risiko for, at de reproducerer et eksisterende holdningsgrundlag i deres respektive målgrupper.

#### **4.2.3 Det portrætterende interview**

I de forskellige portrætinterviews er samtlige afsendere overvejende enige om at portrættere mennesket bag musikken og give læseren et skriftligt close-up, hvilket lever op til genre (Gottlieb & Poulsen, 2012, s. 3). Men de portrætterer ikke, hvordan Jada arbejder med sin musik, over op til sine koncerter, eller hvordan livet som berømt el-lers er. Beskrivelserne af selve musikken er tilmed blevet mindre gennem årene, fra den detaljerede beskrivelse af en "soulfuld, kantet popmusik, der skeler til elektroniske genrer og 00'er RnB" (Hansen, 2017) til kortere og unuancerede genredimensioner og kunstnerbenævnelser som "sprød pop" (Ellegaard, 2019) og "popmusiker" (Schmidt & Sejer- sen, 2019). Jo længere Jada har været aktuel, des mere fremstilles hendes musik sekun- dær, og portrætterne har i stedet udviklet sig til at skulle frembringe de allermest men- neskelige træk ved fænomenet Jada. Det kommer blandt andet til udtryk ved, at særligt

journalisterne bag portrætterne i de danske dagblade omtaler hende ”Emilie” og ikke ”Jada” (Schmidt & Sejersen, 2019; Munk, 2020).

I dette afsnit uddybes fremstillingen af Jada i fem portrætinterviews (Hansen, 2017; Nielsen, 2018; Schmidt & Sejersen, 2019; Ellegaard, 2019; Munk, 2020). De er hver især foretaget på forskellige tidspunkter i Jadas karriere, hvilket også afspejles i de enkelte skribenters vægtning af information, men de har alle til fælles at være et resultat af, at skribenten for en stund har fået lov til at komme helt tæt på mennesket bag Jada. I dette afsnit bliver de forskellige tematikker og tilbagevendende beretninger udfoldet yderligere.

#### 4.2.3.1 Styrken ved straf og stigmatisering

Som beskrevet i det forudgående afsnit, har Jadas fysik allerede været genstand for diverse beskrivelser, og portrætinterviewet ændrer ikke på dette faktum. Her bliver særligt kritikken af hendes krop og hendes praksis med ikke at skjule den sat under lup.

”[S]traffen falder, hvis en ung kvinde tillader sig at have bar mave ... og hår under armene”, skriver Schmidt og Sejersen i deres portræt af Jada med reference til kommentarer om hende på nettet (Schmidt & Sejersen, 2019). Her italesætter afsenderne Jadas måde at udstille sin krop på som noget ’strafbart’. De følger den citerede sætning op med en konstatering af, at den førnævnte straf ”falder på nettet” med henvisning til en kommentar, der sammenligner Jada med Jabba fra Star Wars (Schmidt & Sejersen, 2019). Jeg vil argumentere for, at afsenderne med brugen af ”straffen falder” er med til at iscenesætte den verden, hvori Jada optræder, som et sted, hvor det at divergere fra det herskende kropsideal er kriminelt og kræver en domfældelse. Når afsenderne sidestiller det at have ”bar mave” og ”hår under armene” med noget strafbart, er de uagtet til at danne konnotationer hos den enkelte læser, der lader Jada stikke ud som en, der trodser det almengyldige regelsæt i samfundet.

En anden genstand for kritik i Jadas karriere har været hendes musikvideo til førstesinglen, ’Keep Cool’. På YouTube er denne blevet markeret som en ”aldersbegrænset video”, hvilket betyder, at man som bruger skal være logget ind, da videoen kan være ”upassende for visse brugere” (Jada, 2018a). Selve videoen foregår i et kurbad, hvori scenerne udspiller sig i en sauna, en række karbade og et fællesbad. Her optræder Jada flankeret af en masse forskellige kvinder – både hvad angår etnicitet og kropstype – alle sammen let-påklædte eller nøgne (Jada, 2018a). Nielsen (2018) beskriver, hvordan ”[d]e nøgne og svedige kvinder i videoen er blevet tildækket af explicit content på YouTube og herigen- nem blevet kategoriseret som uegnet for børn”. De fleste kroppe er som bekendt på et eller andet tidspunkt ”nøgne” og/eller ”svedige”, og når dette bliver sammenkoblet med at være ”uegnet for børn”, kan det ses som dannende en slutning om, at kvindens uen- surerede krop generelt er uegnet. Den samme slutning kan laves om musikvideoen til singlen ’Nudes’, der ligeledes er uploadet på YouTube med samme besked om

aldersbegrænsning (Jada, 2020). Denne er en sammenklipning af en masse videooptagelser og billeder af nøgne eller letpåkledte mande- og kvindekroppe. I P3 x Musiks (2020) video bliver det beskrevet, hvordan "[h]un fik alle mulige til at sende nudes ind", hvilket i tillæg bliver hyldet som "et movement af empowerment for piger og kvinder" (P3 x Musik, 2020). Oversat bliver hendes musikvideo til 'Nudes' beskrevet som en 'bevægelse' fuld af styrke til og for hunkønnet, hvilket vidner om, at afsenderen tillægger Jada og hendes musikvideo et sagsfremmende, feministisk formål.

Når Jada alligevel vælger at portrættere sin egen og andre kvinders kroppe – her med henvisning til 'Keep Cool'-musikvideoen – bidrager Nielsens (2018) beskrivelse af dette til en forståelse af hende, som en, der gør oprør mod denne form for stigmatisering. Hun bliver desuden citeret for at udtrykke, at det var "motiverende" at "vise dem frem på den her måde", "når vores kroppe åbenbart er så forbudte og skræmmende" (Nielsen, 2018). Selvom 'Nudes'-musikvideoen først udkom to år efter dette citat, virker det ikke til, at motivationen har ændret sig. For når Jada citeres for at "åbenbare" at sin og andres kroppe er "så" henholdsvis "forbudte" og "skræmmende", tangerer det at være en smule sarkastisk. Det er netop ikke et nyt fænomen, at kvindekroppen ofte censureres (Madsen, 2016; Mørk, 2018), hvorfor adverbiet "åbenbart" – hvis ikke brugt sarkastisk – i stedet kan forekomme uvidende. Derudover skaber ordene, "forbudte" og "skræmmende", konnotationer i retningen af henholdsvis "ulovlige" og "uhyggelige". Da kvindekroppen objektivt set er lige så naturlig som mandekroppen, findes der med andre ord meget lidt belæg for, at denne skulle være "forbudt" eller "skræmmende", hvorfor det i stedet bidrager til den sarkastiske tone i Jadas citat. Jadas motivation oversætter journalisten til, at "[i] begyndelsen var der ingen bagtanker, men det er der kommet. Jada skal ikke opfattes som et politisk projekt, men Emilie Molsted Nørgaard motiveres igennem provokationen" (Nielsen, 2018). Dette er meget lig den fremstilling, Skotte (2020) foretager i sin koncertanmeldelse, hvori han italesætter Jadas krop og hendes måde at præsentere den til omverdenen på som "en fortælling om ikke at skamme sig over sin krop og ikke at underlægge sig syndfloden af dødssyge skønhedsideal" (Skotte, 2020).

Denne oprørske agenda bliver ligeledes omtalt eksplicit – første gang allerede i det tidligste portrætinterview af Jada fra 2017 og dermed før hun lod sig signe til et kommercielt pladeselskab (jf. afsnit 1.2). Heri bliver det beskrevet, at Jada "ønsker ... at rokke ved det stereotype billede af den kvindelige popstjerne" (Hansen, 2017). Hendes "ønske" bliver dermed beskrevet som værende at ville ændre nogens mening om noget – eller bevæge noget, der sidder fast. Dette "noget" er i denne kontekst "det stereotype billede af den kvindelige popstjerne" (Hansen, 2017), hvilket således bliver fremstillet som en fastgroet forestilling, som Jada nu ønsker at ændre på. Hun citeres desuden både for "at arbejde for at nuancere billedet af at være ... kvindelig popartist" som sin "vision" (Hansen, 2017) og for at "vrikke med [s]in krop, så der bliver lidt mere plads" som sin

”mission”, fordi ”musikbranchen er et stramt, stramt sted for kvinder” (Nielsen, 2018). I disse to portrætinterviews er henholdsvis ”visionen” og ”missionen” altså fremstillet som noget, der overvejende skal eksekveres i musikbranchens egen baggård – og ikke i samfundet generelt. Når Jada citeres for at ville ”arbejde for” sin sag, ligger det impliceret i ordvalget, at det kræver en reel indsats, mens behovet for en ”nuancering” siger noget om, at ”billedet” af den kvindelige popartist ikke er synderligt nuanceret. Selvom der er tale om direkte citater fra Jada, er det i sidste ende skribentens valg at bringe lige netop denne formulering og i øvrigt ikke at parafrasere den med sit eget sprog. Det betyder, at det fortsat er skribenten, der – om end med Jadas egne ord – er med til at fremstille hende på denne måde. Når Jada eksempelvis citeres for at kalde musikbranchen for et ”stramt, stramt sted for kvinder” (Nielsen, 2018), bidrager skribenten blandt andet til en fremstilling af Jadas holdning til musikbranchen som et sted, der ikke efterlader megen plads for kvinder til at bevæge sig på. Selvom Jada ikke var den første til at sætte spot på denne problemstilling, var hun stadig tidligere end mange af sine kvindelige kolleger, hvoraf flere først tog bladet fra munden i kølvandet på Sofie Lindes tale ved Zulu Awards 2020, der i efteråret 2020 bragte #MeToo tilbage i danskernes bevidsthed (Wind-Friis et al., 2020).

Den manglende plads til at se ud, som man gør, og som Jada plæderer for, at kvinderne i musikbranchen mangler, fremstilles sidenhen som noget, hun mener, der mangler i samfundet generelt. Mellem linjerne bliver Jada hermed gjort til frontkvinde for denne bølge af kropsaktivisme. I Politikens portræt citeres Jada eksempelvis for at sige:

”Det kunne jo være, der var nogen, der fik mod på at rykke lidt mere ud i yderkanterne af sig selv ... når jeg står herovre og fylder vildt meget – som jeg jo gør – mens resten af verden sådan set stadig eksisterer, så kan det måske minde nogen om, at der faktisk er uendeligt med plads” (Schmidt & Sejersen, 2019)

Heri bruger Jada en del styrkemarkører i form af blandt andet ”jo”, ”lidt”, ”sådan set”, ”måske” og ”faktisk”, som alle sammen tager slagkraften ud af budskabet. Med det mener jeg, at de fem anførte styrkemarkører er med til at give budskabet en forsigtighed eller ydmyghed, der ikke har den stereotype selvsikre, aktivistiske ordlyd, som samme sætning i højere grad ville have haft uden styrkemarkører. Det kan hænge sammen med den fremstilling, journalisten i Weekendavisen danner ud fra Jadas ydmygt aktivistiske budskaber: ”På en måde har Emilie forklædt sig som aktivist” (Munk, 2020). Her bør særligt afsenderens brug af verbet ”forklædt” bemærkes, da det lader modtageren forstå, at Jada har klædt sig ud som aktivist uden nødvendigvis at være det. Det kan skabe en forestilling om, at omverdenen ikke kan forstå, at Jada ser ud, som hun gør, hvis ikke det er med en underliggende aktivistisk agenda. Afsenderen inkluderer i forlængelse deraf

sig selv i samtalen ved at postulere, at Jada ”har fået så mange unge kvinder til at føle sig – os – smukke med hår under armene” (Munk, 2020, min kursivering). Det kan være med til at give modtageren en idé om, at der reelt set findes et fællesskab som følge heraf, fordi hun tilkendegiver det ikke blot som værende en påstand ved at indskrive sig selv i det gennem brugen af ”os”.

En stor del af de oprørske tendenser og aktivistiske agendaer ligger med andre ord i af-senderens sprogbrug, der med samme er med til at iscenesætte meget af det, Jada gør, som noget, der aktivt bryder med eksisterende normer i samfundet. Både når det eksempelvis rammesættes i en rubrik, at hun ”gør oprør” (Odoom, 2019), når hun citeres for at ville nuancere det kvindelige kropsbillede (Nielsen, 2018), eller når hun mere subtilt fremstilles som en, der ved at have en naturlig krop gør noget strafbart i Schmidt & Sejersens (2019). Hermed bliver hun fremstillet som en, der opponerer mod det herskende kropsideal og dets stigmatisering af kvindekroppen.

#### 4.2.3.2 Det er bare følelser

Jada bliver dertil flere steder fremstillet som en, der giver plads til at andre kan føle det, de har brug for. Men Jada ”føler” også selv. I Weekendavisen beskrives det, at ”Emilie »føler« det meste” og henviser i forlængelse deraf til en række eksempler, blandt andet ”Jeg føler, at folk skal føle sig frie og trygge til mine koncerter” (Munk, 2020). Hermed fremstiller journalisten Jada som en, der føler i stedet for eksempelvis at mene, håbe eller på anden vis udtrykke sin holdning til noget, hvilket meget er i overensstemmelse med resten af sin generation (Keller, 2021).

Pladsen til og behovet for at kunne føle kommer ligeledes til udtryk i et udvalgt citat i DR’s portrætinterview. Her udtrykker Jada, at titlen på hendes debutalbum, ’I Cry A Lot’ ”bare [er] et faktum” (Ellegaard, 2019). At græde for Jada bliver dermed blot noget, hun gør – underforstået at der ikke er noget *statement* i det. Dette understreges ligeledes gennem brugen af ”bare”, der implicerer, at der ikke er tale om noget særligt stort eller væsentligt.

Derfor er det også afslutningsvis særligt interessant at undersøge måden, hvorpå Jada er blevet fremstillet i kølvandet på 11. marts 2020. For ifølge en undersøgelse foretaget af Kantar Gallup har mere end hver tredje dansker i alderen 18-29 år oplevet en forværring af deres mentale sundhed som følge af coronavirussens påvirkning på samfundet (Frederiksen, 2021). Det er med andre ord en udbredt tendens. Så når Jadas afmægtige reaktion på Roskilde Festivals aflysning i 2020 blev beskrevet som ”den mest menneskelige” (Freundal, 2020b), og at det i forbindelse med et samarbejde med Sundhedsstyrelsen beskrives, at ”coronarestriktionerne tager hårdt på hende”, hvori hun også ”fortæller, at hun i øjeblikket kæmper med at holde humøret oppe” (Bøgh, 2021), så er det med stor sandsynlighed en række oplevelser, der vækker genklang blandt rigtig mange unge

danskere. Med udgangspunkt i Kantar Gallups undersøgelse kan denne fremstilling af Jada nemlig betyde, at hver tredje dansker i hendes målgruppe altså vil kunne læse om Jadas oplevelser med coronavirussens konsekvenser og spejle sig i hende. For opsummeret bliver det beskrevet, at ”til trods for at [være] ... en stjerne, rammer ensomheden altså også hende” (Bøgh, 2021).

Det er endnu en afart af den relaterbarhed, som flere forskellige afsendere tillægger hende. Det lyriske budskab i sangen ’Nudes’ blev beskrevet som ”super relaterbart” (P3 x Musik, 2020), og i forlængelse deraf udtrykker en ung, kvindelig radiovært: ”Jeg kan bare huske, at jeg relaterede 2000%. Jeg var bare sådan ”tak pige, altså, for at du lige har mig i den her”” (P3 x Musik, 2020). Relaterbarheden er i de forudgående citater ekspliciteret, ligesom at radioværtens testamentering af budskabet ved at takke Jada – gengivet som ”pige” – for at ”have hende” henviser til, at det, Jada udtrykker med sin sang ’Nudes’, er noget, flere end hende har oplevet, og at der udtrykkes en taknemmelighed for, at Jada aftabuiserer det ved at sige det højt.

I henholdsvis Politikens og Weekendavisens portrætinterviews, bliver Jada i tillæg beskrevet som en engageret lytter, selvom det er hende, der bliver interviewet: ”Det er noget af det, der er bemærkelsesværdigt ved Emilie. I en samtale lytter hun opmærksomt og responderer bekræftende med et »Det er virkelig godt sagt« eller et »Det er så rigtigt set«.” (Munk, 2020), hvilket Schmidt og Sejersen uddyber med flere eksempler: ”»Det er virkelig rigtigt, det du siger«, istemmer hun og nikker. Lægger hovedet på skrå og siger: »Det forstår jeg virkelig godt«. Siger: »Hvor er det bare rigtigt«” (Schmidt & Sejersen, 2019). Hermed bryder Jada delvist med normerne for et interview ved ud fra disse beskrivelser at gøre det til en samtale, der derudover også inkluderer spørgsmål retur: ”Når jeg stiller hende et spørgsmål, kan hun finde på at spørge mig om det samme lige bagefter” (Munk, 2020).

Ultimativt kan det for modtageren være relaterbarheden og genkendelsen af sig selv i Jada samt fremstillingen af hende som en, der er en engageret lytter, der alt sammen i tillæg til det øvrige præsenterede er med til at iscenesætte hende som en veninde. En anden kvindelig radiovært beskriver netop, hvordan ”man får ... en relation til hende og føler, det er ens bedste veninde, som man godt kunne bruge i hverdagen” (P3 x Musik, 2020), ligesom at P3-værterne ved overrækkelsen af P3 Talentet beskrev Jada som blandt andet ”nærværende og helt tæt på som en musikalsk veninde, man kan betro sig til” (Meyer, 2019).

#### 4.3 En kontrastfyldt karakter

Gennem den indledende indholdsanalyse blev det først og fremmest tydeligt, at tre tematikker gik igen i den samlede empiri. I fremstillingen af Jada bliver der lagt vægt på

liveoplevelsen, at musikken bliver beskrevet særligt med menneskelige karaktertræk, og at hun er et menneske uden facade. I forlængelse af blev det også tydeligt, at afsenderne gennem deres fremhævninger er med til at sætte særligt fokus på dele, de subjektivt udvælger.

I den efterfølgende nærlæsning blev det tydeligt, at Jada særligt bliver fremstillet som en kontrastfyldt karakter, der rummer værdier fra begge poler af en række modstridende idealer. Lidt firkantet sat op kan det enten tolkes som, at Jada spænder vidt og bredt og rummer ”det hele”, eller det kan tolkes kritisk som værende inkonsistent og utroværdigt.

Disse antiteser ligger hovedsageligt inden for seks forskellige spænd – fra detaljeret at fremstille Jada gennem brugen af kontrasterende adjektiver til på et mere metaforisk plan at indhulle beskrivelserne af hende i kontradiktoriske metaforer og fortællinger. I dette afsnit vil følgende seks modsætningsfyldte idealer blive uddybet: 1) Almindelig vs. speciel, 2) Rollemodel vs. relaterbar, 3) Sårbar vs. stærk, 4) Guddommelig vs. jordbunden, 5) Handler vs. tildeler handlekraft, og 6) Aktivist vs. sig selv.

#### 1) Almindelig vs. speciel

Jada bliver af flere afsendere beskrevet som ”ud over det sædvanlige” (Meyer, 2019) og ”noget helt specielt” (Hansen, 2017), hvilket på mange måder står i skærende kontrast til en udtalelse som ”Jeg sad bare og så ’Petra får en baby’” (Enevoldsen, 2019), hvilket må siges ikke at være synderligt usædvanligt, eftersom programmet blev sendt på Danmarks Radio og allerede havde mange tusinde seere ved premiereudsendelsen (DR Medieforskning, 2018). Denne handling, som Jada deler med den almene dansker, står netop i kontrast til den historiske opfattelse af berømtedder, der ifølge Kerrigan et al. blandt andet bygger på en forestilling om glamour (Kerrigan et al., 2011, s. 1506), hvilket synes mere uopnåeligt end at streame et offentligt tilgængeligt DR3-program. Derudover bliver Jada i flere omtaler beskrevet som en, der også har lidt under coronarestriktionerne, blandt andet gennem følgende citat: ”Men til trods for at Jada er en stjerne, rammer ensomheden altså også hende i denne tid med mange restriktioner” (Bøgh, 2021), som endda udtrykker kontrasten i, at hun er en ”stjerne”, men som også lader sig påvirke af, hvordan samfundet på beskrevne tidspunkt var at bevæge sig rundt i.

#### 2) Rollemodel vs. relaterbar

Når man tænker på en rollemodel eller et forbillede, tænker man som regel på en person, man ser op til for at være noget, man selv stræber efter at blive. Derfor er det værd at notere, at Jada både bliver fremstillet som en ”rollemodel” (Andersen, 2019), et ”forbillede” (Meyer, 2020) og som en, der ”har fået så mange unge kvinder til at føle sig – os – smukke med hår under armene” (Munk, 2020), hvoraf sidstnævnte citat udpensler det at være en forgangsperson, hvis måder at være eller at handle på inspirerer andre til at

gøre det samme. I kontrast til fremstillingen af hende som en, andre ser op til, står relaterbarheden (P3 x Musik, 2020) og portrætteringen af hende som en ”veninde” (Meyer, 2019; P3 x Musik, 2020). Når man kan relatere til et andet menneske, er det som regel et resultat af, at de afspejler noget, man kan genkende fra sig selv og dermed ikke noget, man på samme måde stræber efter. Meget lig skaber idéen om en ”veninde” en illusion om, at Jada i dette tilfælde er en, der indeholder nogle værdier eller egenskaber, man kan relatere til.

### 3) Sårbar vs. stærk

Sårbarhed er i mange år blevet set som et svaghedstegn, hvilket kan tolkes som en konsekvens af den toksiske maskuline struktur, samfundet historisk set har været underlagt (Cicccone, 2020, s. 1316). Ud fra dette perspektiv kan det derfor også tolkes som en kontrast, når Jada på den ene side beskrives som en, der skaber ”empowerment” for andre piger og kvinder (P3 x Musik, 2020) og en, der indgyder ”styrke” (Skriver, 2019) og på den anden side som værende fuld af ”sårbarhed og skrøbelighed” (Skriver, 2019). Omvendt kan det fra et feminint perspektiv ses som to ting, der understøtter hinanden (Cicccone, 2020, s. 1316), hvilket ud fra Jadas fremstillede feministiske agendaer i højere grad må antages at være tilfældet.

### 4) Guddommelig vs. jordbunden

Det guddommelige eller himmelske aspekt af Jada ligger overvejende i de ordvalg og metaforer, hun fremstilles gennem. Eksempelvis når ”det kosmiske” ved hende beskrives (Odoom, 2019), når hendes drivkraft skildres som en ”helligelse” (Stolberg, 2020), når hun iscenesættes som en ”sand popåbenbaring” (Lehmann, 2020, min kursivering), og når det bliver udtrykt, at hun ikke agter ”at underlægge sig *syndfloden*” af samfundets kropsidealer (Skotte, 2020, min kursivering). På den anden side beskrives hun også som både ”jordbunden” (Lehmann, 2020), som danner en skarp kontrast til den førnævnte brug af himmelske metaforer. På samme måde bliver beskrivelsen af hende som ”nærværende” (Meyer, 2019) og ”intim” (Wolkoff, 2021) antitesen til hendes ”univers” (Skriver, 2019; Munk, 2020; P3 x Musik, 2020), der kan tolkes som uendeligt stort.

### 5) Handler vs. tildeler handlekraft

Jada bliver i flere omtaler beskrevet som den handlende. Hun er den, der ”lukker os ind” (Skriver, 2019) og ”åbner for” (Munk, 2020) steder og muligheder og hende, der kan ”give” noget til modtageren (Andersen, 2019). Men hun beskrives også som medvirkende til, at andre kan føle og handle. Eksempelvis bliver det beskrevet, at Jada ”har fået så mange unge kvinder til at føle sig ... smukke med hår under armene”, ligesom at hendes musik – live såvel som indspillet – bliver fremstillet som et sted, hvor man kan lade sig røre (Stolberg, 2020; Lehmann, 2020), føle sig fri og tryk (Munk, 2020) og det

modsatte af ensom (Odoom, 2019; Skotte, 2020). Hvilken effekt handlekraften har for Jada-brandet, vil specialets diskussion komme nærmere.

#### 6) Aktivist vs. sig selv

Afslutningsvis bliver Jada citeret for, at en del af hendes "vision" er at "rokke ved det stereotype billede af den kvindelige popstjerne" (Hansen, 2017), ligesom at det gengives, at hendes "mission" er at "arbejde for at nuancere billedet af at være kvinde og kvindelig popartist" (Nielsen, 2018). Selvom det ikke står i direkte kontrast hertil, er det bemærkelsesværdigt, at det flere andre steder noteres, at en aktivistisk agenda "ikke har været hendes mål" (Munk, 2020), og at meget af det, hun gør, er en del af hendes natur (Ellegaard, 2019) og ikke *statements*. Hun citeres ligeledes for at sige, at det føles som om, at hun "altid vil være Jeanne d'Arc ved bare at ville findes" (Munk, 2020) med henvisningen til at skille sig ud. Det er i højere grad modstridende påstande i den forstand, at de aktivistiske værdier, som Jada bliver tillagt i de seneste, omtaler fremstilles som noget, der "bare" er en naturlig del af hende frem for at være noget, der er udtænkt på forhånd.







Nærværende afsnit diskuterer analysens samlede resultater med teoretisk forankring i særligt Holt (2004). I specialets problemformulering spørges der netop til aktivismens rolle i branding af Jada, men den undlader at sætte spørgsmålstegn ved, hvorvidt Jada er et brand eller ej. Med afsæt i forforståelsen fremlagt i indledningen tager den dette for givet.

I det fragmenterede artefakt, som udgør dette speciales empiri, er der imidlertid ikke fundet eksplicit belæg for, at Jada er et brand. Til gengæld bliver Jadas borgerlige navn, Emilie, flere gange enten fremhævet eller brugt til at lede et gældende narrativ. Eksempelvis bliver det beskrevet i en omtale, at “[d]en virkelige person bag Jada er Emilie Molsted Nørgaard” (Odoom, 2019), hvilket indikerer, at Jada adskiller sig fra Emilie. Som artistnavn bruger hun ‘Jada’ og ikke sit borgerlige navn, Emilie Molsted Nørgaard. Hun er som kvindelig popartist dog ikke alene om at skabe et alterego eller et pseudonym, hun kan optræde offentligt under, hvilket mange andre også har gjort før hende, fx Lady Gaga og P!nk (Lieb, 2018, s. 64). Så er Jada i virkeligheden en persona og ikke et brand?

## 5.1 En persona og et brand

Som tidligere gengivet, beskriver Marshall og Barbour, hvordan berømt heder er gode eksempler på personaer, eftersom de er ”public presentations of the self” (Marshall & Barbour, 2015, s. 9). Da Jada bliver fremstillet offentligt gennem medieomtaler, virker det derfor forholdsvis lige til at konstatere, at Jada i så fald er en persona. Auslander (2006) påstår i forlængelse deraf, at det at være musikartist er at performe sin identitet i en social virkelighed (Auslander, 2006, s. 101), hvilket er den, som Emilie Molsted Nørgaard performer, når hun optræder som artisten Jada. I den forstand er Jada en persona. Hun er altså et nøje gennem- og udført fænomen, der er et samlet produkt af individet bag (jf. Marshall & Barbour, 2015, s. 4), som i Jadas tilfælde er hendes poseren som kvindelig sangerinde, popstjerne og berømt heder. Når medieomtalerne vælger at inkludere en beskrivelse af eller en bisætning om Emilie Molsted Nørgaard, der også kan oversættes til ”privat-Jada”, er de desuden med til at integrere hende i Jada. Eftersom al medieomtale og alle medieoptrædener er fremstillinger af Jada, er det svært at trække en grænse mellem privat-Jada og hendes offentlige persona, hvilket i stedet for betyder, at summen af al medieomtale af Jada – om de refererer til hende som ”Jada” eller ”Emilie” – tilsammen bidrager til den samme persona, nemlig Jadas. Summen heraf er dermed Jadas brand, der udover hendes professionelle og private selv også indkapsler hendes fysiske selv (jf. Sylvester, 2017, s. 327).

Som beskrevet flere gange i analysen er hovedfokus i mediefremstillingen af Jada hendes personlighed, hvilket flugter med Auslanders definition af, hvad en musikartist i virkeligheden performer: ”not music, but their own identities as musicians, their musical personae” (Auslander, 2006, s. 102). Medieomtalerne lægger netop størst vægt på hendes

identitet og menneskelige karakter og i mindre grad på hendes musikalske produkt, hvilket er noget, hun selv tidligere har kritiseret medierne for: ”I stedet for at tale om kroppe og kropsbehåring, som folk ellers ofte vil have mig til, vil jeg hellere tale om noget, jeg sjældent får lov til – nemlig mit kunstneriske arbejde” (Skriver, 2019). Hertil giver Jada i DR3-dokumentaren ’Jada – lillebitte kæmpestor’ udtryk for at være træt af at blive reduceret til en krop, der i sig selv er aktivistisk, bare fordi den afviger fra normen (Overby, 2019).

Fairchild og Marshall (2019) danner i deres artikel ’Music and Persona: An Introduction’ fra 2019 slutningen, at en persona også kan være et brand: “Music persona, when considered in branding terms, is a strategic reformation of music for economic exchange as cultural and emotional engagement are translated and retranslated into commercial value” (Fairchild & Marshall, 2019, s. 8). Denne overvejende profitorienterede definition er imidlertid ikke den, jeg arbejder med i nærværende speciale. Som beskrevet i specialets teorigennemgang argumenterer Schroeder (2005), Kerrigan et al. (2011), Fillis (2015), Hackley og Hackley (2020) og Holt (2004) alle sammen for, at brandet er et socialkonstruktivistisk fænomen, der opstår, når det placeres diskursivt i en kontekst. Ud fra denne definition kan der argumenteres for, at Jada blot ved at være omtalt i og fremstillet gennem specialets fragmenterede artefakt samt den øvrige medieomtale er et brand.

I Schroeders (2005) undersøgelse var fokus på, hvordan Andy Warhol brugte sit produkt, kunsten, som et aktiv i sin branding til at udtrykke, hvilket slags brand han var. Herigennem mente han således at få et bedre indblik i branding som en strategisk praksis, der skaber betydning for forbrugeren. Måden, Jada fremstilles på i medierne, udspringer i højere grad af fortællinger om og beskrivelser af hende, hvilket blandt andet kommer til udtryk gennem beskrivelser af hendes musik og effekten af denne. I et forsøg på at komme nærmere, hvilke personlighedstræk Jadas brand fremstilles som indeholdende, vil følgende afsnit tage udgangspunkt i Jennifer Aakers teori om *brand personality*, som præsenteret i teorigennemgangen i forlængelse af Lunardo et al., der også inddrager den i deres artikel fra 2015.

### 5.1.1 Et personligt brand

Aaker fremlægger, at det er muligt at analysere sig frem til et brands symbolske funktion, da forbrugerne let kan tillægge brands en særlig personlighed, som var de kendte mennesker eller berømtheder (Aaker, 1997, s. 347). Hendes artikel fra 1997 ’Dimensions of Brand Personality’ henviser altså ikke til et personbrand, hvis produkt blandt andet allerede er den pågældendes personlighed, men til et brand, hvis produkter er ”døde”, som det eksempelvis er tilfældet med spiritus- eller sodavandsproducenter. Det understreges yderligere gennem måden, hvorpå et brands personlighed formes. De personlighedstræk, der tilskrives et brand, er netop ofte de samme, som forbrugerne af brandet eller dets ansatte har (Aaker, 1997, s. 348). Jada er et personbrand, hvorfor det i høj grad

bæres af personligheden hos mennesket bag og ikke nødvendigvis er afhængigt af forbrugerne for at kunne spejle en personlighed.

Jeg vil i forlængelse heraf argumentere for, at undersøgelsen af et brands personlighed er vigtig i tilfældet med Jada. Ifølge Lunardo et al. er berømtheder, der også poserer som personbrands, stadigvæk nødt til at skabe en række unikke karaktertræk, som gør, at de adskiller sig fra eventuelle konkurrenter (Lunardo et al., 2015, s. 687). Det betyder, at der ligesom med Thomsons (2006) definition af et *human brand*, er tale om en persona, der er nøje gennemtænkt og udført, men at karaktertrækkene er overvejende baseret på personlighedstræk – og ikke produkttegenskaber. Aaker (1997) danner en metaforisk omskrivning af brands til mennesker, når hun besjæler disse med menneskelige personlighedstræk. De brands, hun bruger til at eksemplificere sin teori gennem, er netop produktbrands, der ikke er ”født” med en række personlighedstræk, men som i stedet bliver tildelt egenskaber, som alle derfor vil være opfundne. Et personbrand vil i kraft af mennesket bag brandet altid indeholde en række iboende personlighedstræk som udgangspunkt. Der er naturligvis ikke nogen garanti for, at det er dem, der bliver hverken brugt eller fremhævet i markedsføringen af det pågældende brand, men kan som med et produktbrands personlighed også være opfundne. Det betyder også, at der med et personbrand eksisterer en anden risiko for, at der udadtil kan opstå en diskrepans mellem fremstillingen af brandet og privatpersonen – i dette tilfælde mellem brandet Jada og Emilie Molsted Nørgaard eller privat-Jada. Lige nu er mediefremstillingen af Jada summen af det hele, men det er vigtigt at gøre opmærksom på, at det er en skrøbeligere position, som kan blive udfordret i fald, der skulle opstå en situation, hvor privat-Jada bliver fanget i at gøre eller sige noget, der er decideret modstridende med den herskende fremstilling af Jadabrandet og de værdier, det indeholder. Hvis en direktør gjorde noget i strid mod sin virksomheds værdier, kunne han i teorien blive fyret, og virksomhedens brand kunne påbegynde en genopbygning. I virksomheder baseret på en myte med afsæt i grundlæggeren eller en prominent ledende figur – som eksempelvis Elon Musk for Tesla – er det dog sværere at afsætte vedkommende, da han på mange måder fungerer som sjælen i brandet. Når det er sagt, er tilfældet fortsat anderledes svært med et personbrand, som med Jada i dette tilfælde, der ikke kan udskiftes, da hun udgør brandet – både sjælen og produktet. Hertil understøtter også Thomson (2006) pointen om, at autencitet er afgørende for opfattelsen af et personbrand: ”human brands should not be viewed as trying too hard to convey an image, or they will risk being viewed as ”pretenders”” (Thomson, 2006, s. 116).

Derfor har det også været særligt interessant at undersøge fremstillingen af Jadas personlighed i medierne. Ligeledes ud fra den konstatering af at en persona ifølge Marshall og Barbour er den offentlige fremstilling af selvet (Marshall & Barbour, 2015, s. 9), der med andre ord kan forstås som den portrætterede personlighed og dermed de bærende karaktertræk hos brandet. Jeg har herunder forsøgt at indordne de personlighedstræk,

som Jada ifølge analysen bliver fremstillet som havende, ud fra Aakers (1997) udlægning af brandpersonlighedens fem dimensioner.

Jada bliver blandt andet beskrevet som værende ”indbegrebet af jordbunden” (Lehmann, 2020) og ”ægte” (Schmidt & Sejersen, 2019), hvilke begge taler ind i Aakers definition af oprigtighed. Dertil bliver det også beskrevet, at Jada ”har mod” (Skriver, 2019), og at ”der er en energi omkring [hende] ... når hun synger, og når hun taler” (Schmidt & Sejersen, 2019), som stemmer overens med Aakers uddybelse af begejstring. Jadas udtryk beskrives som ”troværdigt og uden forstillelse” (Meyer, 2020), mens de mange priser hun har vundet (jf. afsnit 1.2) udadtil vidner om en anerkendelse, der kan tolkes som succesfuld. De passer ned i Aakers definition af personlighedstrækket dygtighed. De to sidste dimensioner af et brands personlighed, raffinement og barskhed, som Aaker præsenterer som en del af sin ”Big Five”, er derimod ikke rigtig repræsenteret i fremstillingen af Jada. Aaker noterer selv, at ud af de fem karaktertræk, taler de tre første (oprigtighed, begejstring og dygtighed) ind i flere almene karaktertræk hos mennesket, mens de to sidste (raffinement og barskhed) er nogle egenskaber, som folk i højere grad stræber efter at få frem for allerede at have (Aaker, 1997, s. 353). Der er altså tale om nogle meget menneskelige karaktertræk, som desuden er med til at understrege en fremstilling af troværdighed og ægthed i hendes brand. Analysen påpeger, at den kontrastfyldte fremstilling af Jada både kunne tolkes som ustabil og som nuanceret. Jeg vil her argumentere for, at fremstillingen af hende som ’troværdig’ – blandt andet gennem citater om hendes udtryk som ”altid troværdigt” (Meyer, 2020), ”jeg køber den hundrede procent” (Bundgaard, 2020) og ”jeg tror hende” (Stolberg, 2020) – men aldrig som ’utroværdig’ må vidne om, at den spændvidde hun fremstilles som besiddende ikke går på kompromis med hendes troværdighed, men i stedet fremstiller hende som et nuanceret og mangefacetteret brand.

Ifølge Kerrigan et al. (2011) bygger et *celebrity brand* på stereotype værdier som charme, glamour og karisma (Kerrigan et al., 2011, s. 1506), hvilket trækker på flere af de samme egenskaber, som personlighedstrækket raffinement (Aaker, 1997, s. 352). Det er ligeledes med til at understrege, at det ikke er det celebre og berømte ved Jada, der gør hende til et brand. Hendes brandpersonlighed besidder i stedet mange af de samme personlighedstræk, som et ”almindeligt” menneske også gør, og dermed tapper den ikke ind i ønsker og stræbener, som mennesket ikke nødvendigvis har blandt sine egne personlighedstræk, men i højere grad nogle som de kan genkende sig selv i.

## 5.2 Myten om at stå ved sig selv

Holt beskrev, at forbrugerne tiltrækkes af brands, der indhylles i idealer, de ser op til (Holt, 2004, s. 3-4). Jada bliver gennem specialets fragmenterede artefakt fremstillet som et forbillede med bløde værdier og stærke idealer, der i manges øjne er beundringsværdige. Disse værdier og idealer konstituerer dermed Jadas brandværdi, som forbrugere –

altså fans og lyttere – kan bruge til at udtrykke, hvem de gerne vil være. Forbrugeren associerer sig således med Jadas værdier gennem hendes brand, eksempelvis ved at gå til koncerter, lytte til hendes musik på Spotify, eller noget tredje.

Holt udbygger sin teori om brandet ved at notere, at hvis det optræder som en betydningsfuld ressource til identitets- og meningsskabelse for forbrugeren, kan det med tiden kan udvikle sig til at blive et ikonisk brand (Holt, 2004, s. 3). Den myte, som Jada repræsenterer, er imidlertid ikke bare summen af de personlige beretninger, hun fremstilles igennem, men også et resultat af alle de forskellige beskrivelser af og fortællinger om hende. Historierne kan være mange, og de kan cirkulere enkelte steder i samfundet eller på tværs af det. Ultimativt opstår et brand dog, når disse fortællinger bliver til en almindelig forståelse i den brede befolkning (Holt, 2004, s. 3).

Fortællingen om Jada, der går igen på tværs af medieomtalerne, er fortællingen om, at hun er vokset op i et lille, lokalt samfund i en landsby, hvor hun og hendes lillesøster måtte deles om deres venner (Schmidt & Sejersen, 2019), og hvor musik ikke var noget, man hørte i radioen (Hansen, 2017). Det bliver beskrevet, at hun ikke følte, at hun passede ind, og at hun som barn blev mobbet og holdt udenfor af de andre (Schmidt & Sejersen, 2019), mens Jadas udtryk i dag bliver fremhævet som ”moderne og fuldstændig i sync med tiden” (Munk, 2020), ligesom prisregnen heller ikke burde være til at tage fejl af (jf. afsnit 1.2). På den måde har hun udviklet sig fra at være den, der stak ud i mængden, til at være hende, som alle nu ser op til og ønsker at være ligesom.

Hertil uddyber Holt, at de historier, der fortælles om et brand, i høj grad er afhængige af metaforer, der både kommunikerer og inspirerer forbrugers fantasi (Holt, 2004, s. 3). Derfor er det særligt værd at notere, at fortællingen om Jada lyder umiskendeligt meget som H.C. Andersens fortælling om Den Grimme Ælling. Heri finder hovedpersonen først sig selv i et miljø, hvor vedkommende tydeligt skiller sig ud fra normen for sidenhen at rejse ud og finde sig selv og sin identitet og et sted, hvor han passer ind. Det er med andre ord myten om en forvandling. Det stemmer overens måden, hvorpå Kerrigan et al. definerer et *celebrity brand*, hvilket de blandt andet beskriver, kan være bygget omkring fortællingen om en forvandling (Kerrigan et al., 2011, s. 1506). At Jada rent faktisk lever op til denne del af deres definition af *celebrity brand*, står i kontrast til de glamourøse værdier, de også tillægger deres definition, men som beskrevet tidligere i afsnittet ikke er noget, der bliver vægtet højt i mediefremstillingen af Jada. Med andre ord er Jada myten om en forvandling og fortællingen om at turde stå ved sig selv og stole på, at det er godt nok. Med Holts (2004) ord bliver det til sammen den identitetsmyte, man som publikum og forbruger oplever, når man i dette tilfælde er til en koncert med Jada eller lytter til hendes musik.

Det kan ligeledes forstås som om, at Jada tiltrækker et publikum, der gerne vil ”låne” nogle af hendes personlighedstræk, som præsenteret tidligere med udgangspunkt i Aakers (1997) teori om brandpersonlighed. De personlighedstræk, som Jada

fremstilles som havende, og som gør Jada til et ikonisk brand, kan ultimativt tolkes som repræsenterende for Jadas identitetsmyte. Dermed bliver de ligeledes væsentlige for den oplevelse, du får som forbruger, når du deltager i en koncert med Jada eller lytter til hendes musik.

### 5.2.1 Kulturel kropsaktivist

Blandt unge kvinder er det ikke et hverken nyt eller ukendt fænomen at føle sig forkert i sin egen krop. Dette bliver blandt andet bakket op af en undersøgelse foretaget i Region Syddanmark fra 2018, som viser, at der blandt kvinder i alderen 16-34 år gennemsnitligt var knapt 80%, som på mindst et tidspunkt i løbet af en periode på fire uger havde haft problemer med at acceptere sin krops udseende, mens det for mændene i samme aldersgruppe kun var gældende for godt 50% (Region Syddanmark, 2018, s. 121). Den større utilfredshed blandt kvinder end mænd kan blandt andet tilskrives mediernes magt i spørgsmålet om det herskende kvindelige kropsideal. I de vestlige medier er slankhed den primære faktor for, at en kvinde opfattes som mere tiltrækkende og succesfulde i modsætning til kvinder, der ikke er slanke ifølge idealet (Glauert et al., 2009, s. 443). Herudfra forstås det, at der – særligt i de vestlige samfund – hersker et kvindeligt kropsideal, som er normsat ud fra det at være slank. Derfor stikker det måske også særligt ud, når Jada fremstilles som tilpas i sin krop, der i et samfund med en slankhedsnorm vil afvige fra det stereotype billede.

Med tiden – og ikke kun med Jada – er der (heldigvis) opstået nogle kulturelle modsigelser, hvor kvinderne gør oprør mod den stereotype kvindekrop (Glauert et al., 2009; Dalgas, 2017). Jada og hendes budskaber formår dermed at tappe ind i en strømning, der i skrivende stund fortsat danner ringe i vandet (Costume, 2021). I dag kan Jada ansues som den symbolske løsning og det kulturelle fyrtårn for forbrugeren, der ligesom Jada, ikke længere ønsker at ligge under for det herskende kvindekropsideal. I fald vi accepterer denne præmis er Jada dermed med afsæt i Holt (2004) definitionen på et ikonisk brand.

Man kan dog argumentere for, at hvor det i Den Grimme Ælling er hovedpersonen, der undergår en forvandling, er Jadas forvandling i stedet en "opblomstring", der kan ses som et resultat af samfundets udvikling – altså at det er samfundet, der har ændret sig, og ikke Jada. Med hendes egne ord, har hun altid bare gjort, som hun ville, selvom hun var bevidst om konsekvenserne, når hun stak ud for normen (Schmidt & Sejersen, 2019). Her forstås det, at det ikke er Jada, der har ændret sig, men at de kulturelle modsigelser, der står i opposition til de herskende forestillinger – dét, som Holt kalder nationale ideologier – har skabt et nyt mytemarked. Dette stemmer overens med Holts (2004) beskrivelse af disse som dynamiske størrelser, der er i konstant forandring. Det betyder således, at Jada i dag passer ind på dette beskrevne mytemarked, hvorimod det, der

eksisterede for eksempelvis 20 år siden ikke på samme måde havde været et, hun og hendes identitetsmyte kunne have passet ind på, da oprøret mod det herskende kropsideal på daværende tidspunkt måske kun eksisterede i de mere progressive dele af samfundet, som kan tolkes som det, Holt beskriver som populistverdenen, hvor folk netop er drevet af egen overbevisning om at ville ændre på eksisterende tilstande. Den holdning, der eksisterer heri, har med tiden udgjort rådata for identitetsmyten (jf. Holt, 2004), der i Jadas tilfælde vedrører at stå ved sig selv uanset, hvad omverdenen måtte mene om det.

Jada kan i forlængelse heraf også ses som et eksempel på Holts (2004) definition af en *cultural activist*. Holt beskriver netop, hvordan et ikonisk brand fungerer som en kulturel aktivist ved at få folk til at tænke anderledes om sig selv (Holt, 2004, s. 9). Således bliver identitetsmyterne, som de ikoniske brands repræsenterer, en måde at stikke til folk med henblik på at få dem til at genoverveje de generelt accepterede forestillinger, de har om sig selv (Holt, 2004, s. 9). Måden, hvorpå Jada agerer kulturel aktivist, er ikke ved at *fortælle* folk, hvordan de skal have det, eller hvordan de skal handle. Hun gør det i stedet ved at gå forrest som en, der står ved sig selv. Det kommer blandt andet til udtryk gennem et citat som ”hun dansede herligt uhæmmet rundt, som om ingen kunne se hende” (Lehmann, 2020), hvor hun, selvom hun står midt på en scene omringet af publikummer, bliver fremstillet som en, der er ligeglad med andres blikke. Hun bliver iscenesat som det gode eksempel, og følgende citat vidner om, at hun er klar over den effekt, det har på sine omgivelser: ”Jeg oplever meget, hvordan det smitter af på mine omgivelser, når jeg tager mig selv rigtig godt i hånden, lytter til mig selv og behandler mig selv kانونfedt” (Nielsen, 2018). Citatet omtaler eksplicit måden, hvorpå Jadas selvomsorg påvirker hendes nære omgivelser (Nielsen, 2018), men denne refleksion kan også forstås implicit som at Jada er bevidst om sin *crowd control*, der også særligt bliver fremhævet gennem de af omtalerne, der indeholder temaet *Liveoplevelsen* (se bilag 5). Heri bliver Jada fremstillet som en, hendes overbeviste publikum ser op til, og hvis handlinger de lader sig inspirere af. Det vidner om en overbevisende evne eller et overbevisende udtryk, som blandt andet kan vurderes at stamme fra den troværdighed, som Jada også gennem det fragmenterede artefakt bliver fremstillet som besiddende.

Dertil kan Jada også tolkes som det, O'Reilly (2005) definerer som en *cultrepreneur*. Han beskriver *cultrepreneurs* som brands, der ofte bryder med de sociale normer. I mediefremstillingen er Jada mellem linjerne blevet fremstillet sådan, hvilket blandt andet kommer til udtryk gennem flere af omtalerne i det fragmenterede artefakt: ”Jeg vil nuancere billedet af det at være kvindelig popkunstner” (Hansen, 2017) og ”Jada gør oprør mod den maskinelle popstjerne” (Odoom, 2019). Som disse to overskrifter eksemplificerer, er der her tale om at gå mod en kendt agenda gennem brugen af henholdsvis ”at nuancere” og ”at gøre oprør”, som begge vidner om et ønske eller behov for at ændre på en

eksisterende tilstand. Bruddet med normerne ligger dermed også i beskrivelsen Jadas fysiske fremtoning, som ligeledes beskrives som afvigende fra normen, hvilket særligt Skotte (2020) sætter fokus på i sin koncertanmeldelse. Modsat andre brands har *culturepreneurs* en anden frihed til at kunne udtrykke sig uden at skulle gå på kompromis med eventuelle radikale holdninger eller lignende (O'Reilly, 2005, s. 583). Det giver yderligere ballast til min påstand om, at Jadas myte taler ind i en kulturel modsigelse, der strider mod det herskende ideal for kvindekroppen. Som musikartistbrand og *culturepreneur* har Jada dermed en anden forudsætning for at gøre oprør mod de gældende tilstande, hvormed hun har et bedre afsæt for at agere aktivistisk og i strid mod samfundets gældende normer.

### 5.3 Tillidsfuld og handlekraftig

I forlængelse af Jadas ageren som *culturepreneur* er det oplagt at inddrage begrebet retorisk handlekraft, som blev præsenteret i specialets teoriafsnit. I kraft af at Jada er et offentligt ansigt, får hun taletid i medierne, som andre mennesker ikke på samme måde tildeles. Jeg vil derfor i kraft af Jadas kunstneriske virke og hendes dertilhørende stemme i offentligheden, hvilken tydeligt understreges gennem hendes optræden i mange forskellige mediesammenhænge, argumentere for, at hun besidder en form for retorisk handlekraft. I kraft af Jadas rolle som udøvende kunstner har hun netop fået status af at være, det Campbell (2005) definerer som et *point of articulation*.

På den måde kan Jadas brand fungere som et tilbud om retorisk handlekraft til fans, hvormed de får mulighed for at opleve den myte, hun repræsenterer, og i forlængelse heraf deltage i hendes fortælling om både styrke og sårbarhed. Det kan fungere sådan, da Jada giver modtageren incitament til at skabe sin egen fortælling om styrke og sårbarhed. Jada agerer således kulturelt fyrtårn, som er en rolle, hun har fået i kraft af sin position som *point of articulation*. Handlekraften kan dermed også anskues som en handelsvare, man som forbruger får del i, hvilket er med til at understrege, at Jada er et brand.

Den retoriske handlekraft, som Jada først og fremmest tildeles af sine fans og følgere, er ud fra Hoff-Clausens (2010) blevet tildelt hende i tillid på baggrund af en troværdighed. Tilliden til Jada ligger med stor sandsynlighed i den troværdighed, hun i kraft af de personlige beretninger, hun fortæller, og de beskrivende adjektiver, afsenderne bruger, og de anekdoter, de fortæller om hende. Det kan med andre ord forstås sådan, at medierne, når de fremstiller Jada som " troværdig", "sig selv" og "ægte", danner præcedens for, at andre skal opfatte hende på samme måde. Dette skaber en tillid til hende, som ultimativt munder ud i, at de, der læser omtalerne om Jada og lader sig overbevise af deres budskaber, vil lade sig påvirke gennem hendes fremtidige ytringer. Italesættelsen af hende som en "veninde" er uagtet også med til at profilere hende som en tillidsskabende persona,

eftersom ordet implicerer en gensidig følelse af tillid. Det ligger med andre ord diskursivt i fremstillingen af Jada, at hun er en karakter, der indgyder tillid.

Som følge af denne tillid er der med andre ord stor chance for, at modtagerne bliver mere modtagelige over for Jadas budskaber, og de vil med stor sandsynlighed lettere lade sig overbevise af samme. Det kan forklare, hvorfor folk eksplicit stoler på hende (Stolberg, 2020; Bundgaard, 2020), og hvorfor hun bliver beskrevet som en ”veninde” (Meyer, 2019; P3 x Musik, 2020), og ultimativt hvorfor hendes holdninger og handlinger fører til, at andre kopierer disse (Munk, 2020).

Derudover beskriver Campbell også disse *points of articulation* som en slags ’opfindere’, der formår at sammenkoble fortiden med nutiden (Campbell, 2005, s. 5). Jadas opfindsomhed fremhæves blandt andet, når det beskrives, at hun har ”en særlig forbindelse til de mennesker, der betragter hende. Rødstrømperne ser en flig af deres fortid, generation Z ser deres fremtid” (Munk, 2020). Dette er med henvisning til feminismen, der som bekendt er kendt for at kæmpe for retten til at bestemme over egen krop. Det kan derfor afslutningsvis anskues som en aktivistisk handling at deltage i en Jadakoncert, hvor publikum agerer meddeltagere i en performance af Jadas identitetsmyte om retten til at se ud, som man gør.

## 5.4 Opsummering

Nærværende diskussion er ledt til en konstatering af, at Jada både optræder som en persona og et brand, hvori fremstillingen af privat-Jada – eller Emilie Molsted Nørgaard – integreres i begge dele. Dette understreges i den samlede fremstilling af Jada, der i særlig grad lægger vægt på det helt almindelige menneske bag brandet. Det bliver yderligere tydeligt gennem særligt tre af Aakers (1997) fem dimensioner i et brands personlighed. I fremstillingen af Jada er det netop de tre første – oprigtighed, begejstring og dygtighed – der er til stede, hvilket i tillæg er dem, som Aaker beskriver som værende de meste almenmenneskelige af sine fem dimensioner. Det er med til at understrege, at Jadas brand er båret af især menneskelige og relaterbare – og ikke celebre og glamourøse – karakteristika.

Jada og hendes budskaber om at elske sig selv, som man er, taler i forlængelse heraf ind i de kulturelle modsigelser, der er opstået i kølvandet på det herskende kropsideal i vesten (jf. Glauert et al., 2009). Jada bliver løbende i det fragmenterede artefakt repræsenteret gennem bløde værdier og i forlængelse heraf blandt andet citeret for at sige, at hun bare er, som hun altid har været (jf. Schmidt & Sejersen, 2019). Således bliver fortællingen om Jada til fortællingen om overgangen fra at blive set ned på for at skille sig ud til i dag at være en, folk beundrer for samme. Det kan i højere grad skyldes, at det ikke er Jada, der har undergået en forvandling, men at de kulturelle modsigelser, der i dag står i opposition til de herskende forestillinger, harmonerer med Jadas brand. I sidste ende danner det myten om styrken ved at stå ved sig selv, uanset hvad

omverdenen måtte diktere. Da Jadas brand og den myte, det performer, kan tolkes som et tilbud til modtagerne om retorisk handlekraft, kan det derfor ultimativt tolkes som en aktivistisk handling at deltage i en performance af Jadabrandet - eksempelvis gennem en koncert eller ved at lytte til hendes musik.





Med dette speciale satte jeg mig for at undersøge musikartisten Jada som brand for afslutningsvis at kunne svare på, hvilken rolle aktivisme spiller i brandingen heraf. Blev gjort gennem en undersøgelse af fremstillingen af Jada i de etablerede medier gennem et fragmenteret artefakt bestående af 21 paratekster, der blandt andet omfatter taler ved prisoverrækkelser, portrætterende interviews og kritiske anmeldelser fra enten landsdækkende eller toneangivende kulturmedier. De blev indledningsvist analyseret gennem en indholdsanalyse med åben kodning for dermed at kortlægge de eksisterende tematikker i de samlede omtaler. Dernæst blev der foretaget en framinganalyse, som implicerede, at afsenderne påvirker fremstillingen af Jada. Det gør de blandt andet gennem udvælgelser og fremhævninger, hvori Jada bliver fremstillet som en musikartist i øjenhøjde, hvis musik bliver besjælet med menneskelige værdier, der understreger brandets menneskelige aspekt, og hvis liveoptrædener rører publikum i en sådan grad, at de fører til fysiske reaktioner, såsom gåsehud og gråd. For bedre at forstå de konkrete betydninger i omtalerne, blev der hertil foretaget en retorisk analyse, der dannede grundlag for den tekstnære fortolkning af fremstillingen af Jadas brand.

Gennem analysen af det fragmenterede artefakt fremgår det, at Jada fremstilles som en kontrastfyldt karakter. Der blev i den forbindelse identificeret seks forskellige modsætningsfyldte idealer, som hver især danner rammen om antitetiske beskrivelser, der eksisterer på tværs af det fragmenterede artefakt. Heri danner sprogbrugen indledningsvist afsæt for fremstillingen af Jada som både helt almindelig og helt speciel, og på samme vis bliver Jada fremstillet som en "veninde" og som en, man kan se op til. Det er med til at understrege Jada som en, der både rummer det relaterbare og det forbilledlige. Særligt denne kontrastering er desuden med til at danne et stærkt afsæt for Jadas retoriske handlekraft, hvor især fremstillingen af hende som en "veninde" blev fremhævet som en måde at fremstille hende som værende troværdig og tillidsvækkende, som begge er kvaliteter, der virker befordrende for hendes budskaber.

Analysen trak ligeledes afsenderens brug af himmelske metaforer frem i lyset og pointerede den stærke kontrast til brugen af adjektiver som "intim", "nærværende" og "jordbunden". Sidstnævnte blev yderligere tydeliggjort gennem en kortlægning af Jadas brandpersonlighed, der fremstår menneskelig og tilgængelig. Det er med til at kategorisere Jada som et komplekst brand i kraft af den iboende rolle som kendt og anerkendt musikartist, hvilken ikke traditionelt set stemmer overens med de nære og menneskelige værdier, som Jada i særdeleshed bliver fremstillet igennem. På baggrund af dette blev termen musikalsk persona inddraget i specialets diskussion, da denne netop indbefatter, at en musikartist performer sin identitet.

Der blev i forlængelse deraf argumenteret for, at Jada er et ikonisk brand i kraft af sin identitetsmyte. Denne udspringer af et opgør med det herskende kropsideal – og

dermed ideologisk set af feminismen. Specialet kommer frem til, at Jadas identitetsmyte bygger på en fortælling om forvandling, men at det ikke er Jada, der har forandret sig, men derimod det omkringliggende samfund. Ultimativt ender identitetsmyten således med at blive en fortælling om, at man skal stå ved sig selv og tro på, at det er godt nok.

I tillæg hertil bliver det fremhævet, at Jada fungerer som kulturel aktivist – ikke ved eksplicit at opildne til forandring, men ved at hvile i sig selv og derved vise, at hun står ved den, hun er. Det kan hun gøre fra sin position som *point of articulation* og *cultrepreneur*, hvor hun ligeledes uddeler retorisk handlekraft, der kan ses som et tilbud til fans, der med denne kan skabe deres egen fortælling om styrke og sårbarhed. Det kan derfor afslutningsvis anskues som en (hverdags)aktivistisk handling at forbruge Jada-brandet – eksempelvis ved at deltage i en koncert – hvormed handelsvaren forstås som handlekraften til at skabe sin egen fortælling om at hvile i sig selv og stole på, at det er godt nok.





- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), s. 347-356.
- Andersen, N.H. (2019, 1. juli). *Jada om velgørenheds-T-shirt med omsorgsfuldt budskab: "Jeg vil gøre, hvad jeg kan for at støtte kvinder uden det samme netværk, som jeg er vokset op i"*. Elle. <https://www.elle.dk/mode/nyheder/jada-om-velgoerenheds-t-shirt-med-omsorgsfuldt-budskab-jeg-vil-goere-hvad-jeg-kan>
- Aristoteles (1983). *Retorik*. København: Museum Tusulanums Forlag.
- Aronczyk, M. & Powers, D. (2010). Introduction: Blowing Up the Brand. *Blowing Up the Brand. Critical Perspectives on Promotional Culture* (s. 1-28). New York: Peter Lang.
- Auslander, P. (2006). Musical Personae. *The Drama Review*, 50(1), s. 100-119.
- Brown, S. (2016). The Rudiments of Branding. *Brands and Branding* (s. 3-19). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Brummett, B. (2019). On Noticing What You See and Hear. *Techniques of Close Reading* (2. udgave) (s. 1-26). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (5. udgave). Oxford: Oxford University Press.
- Bundgaard, A.W. (2020, 26. januar). *Symbioseskabende stortalent*. GAFFA. <https://gaffa.dk/anmeldelse/141412/symbioseskabende-stortalent>
- Bøgh, P.M. (2021, 12. april). *Jada: 'Jeg kan virkelig komme til at føle mig ensom'*. B.T. <https://www.bt.dk/musik/jada-jeg-kan-virkelig-komme-til-at-foele-mig-ensom>
- Campbell, K.K. (2005). Agency: Promiscuous and Protean. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2(1), s. 1-19.
- Ciccone, V. (2020). "Vulnerable" resilience: the politics of vulnerability as a self-improvement discourse. *Feminist Media Studies*, 20(8), s. 1315-1318.
- Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i humaniora. Collin, F. & Køppe, S. (red.), *Humanistisk videnskabsteori* (s. 417-458). København: Lindhardt og Ringhof.
- Costume (2021, 11. marts). *Nyt magasin på gaden: Et opgør med stereotyper og tabuer*. <https://costume.dk/magasinet/maanedens-magasin/nyt-magasin-paa-gaden-et-opgoer-med-stereotyper-og-tabuer>

- Dalgas, J. (2017, 5. december). *Kvinder gør oprør: »Jeg skal kraftedeme lære at acceptere mig, som jeg er. Alle mine deller og mine tordenlår«*. Berlingske.  
<https://www.berlingske.dk/samfund/kvinder-goer-oproer-jeg-skal-kraftedeme-laere-at-acceptere-mig-som-jeg-er.-alle>
- Den Danske Ordbog (s.d.). karisma. Lokaliseret den 9. maj 2020 på:  
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=karisma>
- Den Store Danske (2020, 7. maj). Kim Skotte. [https://denstoredanske.lex.dk/Kim\\_Skotte](https://denstoredanske.lex.dk/Kim_Skotte)
- DR Medieforskning [@DRforskerne]. (2018, 16. april). *Forpremierer på @DR3TV-programmet Petra får en baby havde 50K seere søndag på #DRTV. Det er mere sening på første dag end [Tweet]*. Twitter.  
<https://twitter.com/drforserne/status/985919749702987777>
- Ellegaard, C. (2019, 6. juli). *Dansk sangerinde har kæmpet sig tilbage efter personlig nedtur: 'Jeg er færdig med at slå mig selv i hovedet'*. DR.  
<https://www.dr.dk/musik/festival/roskilde-festival/dansk-sangerinde-har-kaempet-sig-tilbage-efter-personlig-nedtur-jeg>
- Emmanuele, J. (2020, 24. september). *Lizzo Says "Body Positivity" Just Isn't Good Enough Anymore*. Bustle. <https://www.bustle.com/entertainment/lizzo-doesnt-identify-as-body-positive>
- Enevoldsen, M. (2019, 28. juni). *Track-by-track: Jadas personlige gennemgang af debutalbummet 'I Cry A Lot'*. Soundvenue.  
<https://soundvenue.com/musik/2019/06/track-by-track-jadas-personlige-gennemgang-af-debutalbummet-i-cry-a-lot-367948>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), s. 51-58.
- Esmark, A., Lausten, C.B. & Andersen, N.Å. (2005). Socialkonstruktivistiske analysestrategier – en introduktion. *Socialkonstruktivistiske analysestrategier* (s. 7-30). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Fairchild, C. & Marshall, P.D. (2019). Music and Persona: An Introduction. *Persona Studies*, 5(1), s. 1-16.
- Fillis, I. (2015). The production and consumption activities relating to the celebrity artist. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), s. 646-664.
- Flyvbjerg, B. (2015). Fem misforståelser om casestudiet. Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (red.), *Kvalitative metoder. En grundbog* (2. udgave) (s. 497-520). København: Hans Reitzels Forlag.

- Frederiksen, S.M. (2021, 18. januar). *Unge kæmper med den mentale sundhed under corona*. Gjensidige Forsikring/Ritzau. <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/unge-kaemper-med-den-mentale-sundhed-under-corona?publisherId=9709319&releaseId=13608909>
- Freuendal, J. (2020a, 25. januar). *Se alle vinderne ved årets Steppeulven – Ganger og Jada blandt topscorerne*. Soundvenue. <https://soundvenue.com/musik/2020/01/se-alle-vinderne-ved-aarets-steppeulven-ganger-og-jada-blandt-topscorene-393770>
- Freuendal, J. (2020b, 7. april). *Jada skrider frustrationerne ud på Instagram efter Roskilde Festivals aflysning*. Soundvenue. <https://soundvenue.com/musik/2020/04/jada-skrider-frustrationerne-ud-paa-instagram-efter-roskilde-festivals-aflysning-403831>
- GAFFA (s.d.). *About GAFFA Danmark*. Lokaliseret den 15. maj 2021 via: <https://media.gaffa.dk/dk/>
- GAFFA (2020, 25. februar). *De har åbnet Orange Scene 1978-2019*. <https://gaffa.dk/nyhed/141952/de-har-abnet-orange-scene-1978-2019>
- Ginnerup, K.J. (2017, 6. april). *Fremtiden gæster Pumpehuset*. *Politiken*, Ibyen, s. 8.
- Glauert, R., Rhodes, G., Byrne, S., Fink, B. & Grammer, K. (2009). Body Dissatisfaction and the Effects of Perceptual Exposure on Body Norms and Ideals. *International Journal of Eating Disorders*, 42(5), s. 443-452.
- Gottlieb, A. & Poulsen, G.M. (2012). *Udvidet genreoversigt med alle avisens genrer. Mere avis? Naturligvis! Lærervejledning*. Frederiksberg: Dansklærerforeningens Forlag.
- Hackley, C. & Hackley, R.A. (2020). Brand Texts and Meaning in Post-Digital Consumer Culture. *AM Journal*, 22, s. 147-168.
- Hansen, F. (2017, 16. maj). *Jada: "Jeg vil nuancere billedet af det at være kvindelig popkunstner"*. Heartbeats. <https://heartbeats.dk/jada-jeg-vil-nuancere-billedet-af-det-at-vaere-kvindelig-popkunstner/>
- Hansen, A.D. & Sehested, K. (2003). Indledning: Konstruktivismen – hvorfor og hvordan?. *Konstruktive bidrag. Om teori og metode i konstruktivistisk videnskab* (s. 7-34). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Hatch, M.J. & Rubin, J. (2006). The hermeneutics of branding. *Brand Management*, 14(1-2), s. 40-59.

- Hjarvard, S. (2015). Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst. *MedieKultur*, 58, s. 104-114.
- Hoff-Clausen, E. (2010). Retorisk handlekraft hviler på tillid. *Rhetorica Scandinavica*, 54, s. 49-66.
- Holt, D.B. (2004). *How Brands Become Icons*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jada [@jadablu93] (2017a, 22. marts). *Sure' er ude idag* 🍷 link i bio [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BR8dZ0rFcIN/>
- Jada [JADA] (2018a, 14. februar). *Jada – Keep Cool (Explicit video)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/7onHlyCeTak>
- Jada (2018b, 21. februar). *MUTUAL SELFCARE TOUR 2018* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/jada93/videos/852042568309083>
- Jada [@jadablu93] (2018c, 3. oktober). 🍷 [Billede]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BodshnsHK6J/>
- Jada [JADA] (2020, 18. marts). *Jada – Nudes (Lyric Video)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Su4tI-xmtkI>
- Karl, K. (2017a, 13. marts). *Oplev Jada og Alma til Red Bull Sound Select*. Red Bull. <https://www.redbull.com/dk-da/oplev-jada-og-alma-til-red-bull-sound-select>
- Karl, K. (2017b, 22. marts). *Premiere: Jada debuterer med smuk 'Sure'-video*. Red Bull. <https://www.redbull.com/dk-da/premiere-jada-debuterer-med-smuk-sure-video>
- Karl, K. (2021, 23. april). *Jada udgiver singlen 'I'm Back' – og afslører hvilke tre kvindelige kunstnere, der inspirerer hende*. Soundvenue. <https://soundvenue.com/musik/2021/04/jada-udgiver-singlen-im-back-og-afsloerer-hvilke-tre-kvindelige-kunstnere-der-inspirerer-hende-446879>
- Keller, H. (2021, 4. marts). *Den vigtigste generationsforskel handler ikke om 'wokeness' eller #MeToo, men om følelser*. Information. <https://www.information.dk/debat/2021/03/vigtigste-generationsforskel-handler-wokeness-me-too-foelelser>
- Kerrigan, F., Brownlie, D., Hewer, P. & Daza-LeTouze, C. (2011). 'Spinning' Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), s. 1504-1524.

- Kleis, P. (2019). *Sangskriver og sanger Jada modtager Kronprinsparrets Kulturelle Stjernedryspris 2019* [Fotografi]. Bikubenfonden.  
<https://www.mynewsdesk.com/dk/bikubenfonden/images/sangskriver-og-sanger-jada-modtager-kronprinsparrets-kulturelle-stjernedryspris-2019-1798449>
- Kongehuset (2019, 29. oktober). *Kronprinseparrets Stjernedryspriser 2019*.  
<https://www.kongehuset.dk/nyheder/kronprinsparrets-stjernedryspriser-2019>
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society*. New York: Cambridge University Press.
- Kowalczyk, C.M. & Royne, M.B. (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), s. 211-220.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lausten, J.K. (2020, 17. oktober). *Guldregn over Jada: Fuld plade til P3 Guld*. DR.  
<https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/guldregn-over-jada-fuld-plade-til-p3-guld>
- Lehmann, J.F. (2020, 9. februar). *På vej mod ikonstatus: Jada leverede en gåsehudsfrækaldende kraftpræstation i Store Vega*. Soundvenue.  
<https://soundvenue.com/musik/2020/02/paa-vej-mod-ikonstatus-jada-leverede-en-gaasehudsfrækaldende-kraftpraestation-i-store-vega-396305>
- Lieb, K.J. (2018). Female Popular Music Stars as Brands. *Gender, Branding, and the Modern Music Industry* (37-75). New York: Routledge.
- Lunardo, R., Gergaud, O. & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), s. 685-712.
- Madsen, I.N. (2016, 29. november). *Brasilianske kvinder i kramp mod brystvortecensur*. Globalnyt. <https://globalnyt.dk/content/brasilianske-kvinder-i-kamp-mod-brystvortecensur>
- Marshall, P.D. & Barbour, K. (2015). Making Intellectual Room for Persona Studies: A New Consciousness and a Shifted Perspective. *Persona Studies*, 1(1), s. 1-12.
- Mathiasen, M.H. (2020, 28. november). *Her er alle vinderne fra 'Danish Music Awards'*. TV 2. <https://underholdning.tv2.dk/2020-11-28-her-er-alle-vinderne-fra-danish-music-awards>

- Mathiasen, M.H. (2021, 29. april). *Her er alle vinderne til ZULU Awards 2021*. TV 2.  
<https://zulu.tv2.dk/2021-04-29-her-er-alle-vinderne-til-zulu-awards-2021>
- Mazanti, M. (2018, 18. december). *Jada – Danmarks nye popkomet*. Musikken.  
<https://www.dmfkbhmusikken.dk/oktober-318/2018/12/18/jada-er-danmarks-nye-popkomet>
- McGee, M. (1990). Text, Context, and the Fragmentation of Contemporary Culture. *Western Journal of Speech Communication*, 54(3), s. 274-289.
- Meier, L.M. (2017). Capitalizing on Music: From Sound Recordings to 'Artist-brands'. *Popular Music as Promotion. Music and Branding in the Digital Age* (s. 43-84). Cambridge: Polity.
- Meyer, T. (Producent). (2019). *P3 Guld 2019* [Prisuddeling]. Monday for DR.
- Meyer, T. (Producent). (2020). *P3 Guld 2020* [Prisuddeling]. Monday for DR.
- Michelsen, M. (2015). Music Criticism and Taste Cultures. Shepherd, J. & Devine, K. (red.), *The Routledge Reader on the Sociology of Music* (s. 211-219). New York: Routledge.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). Early Steps in Analysis. *Qualitative Data Analysis* (2. udgave) (s. 50-89). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Munk, A.S. (2020, 7. maj). *Jeg er kommet for at synge*. Weekendavisen.  
<https://www.weekendavisen.dk/2020-19/kultur/jeg-er-kommet-for-at-synge>
- Musikforlæggerne (2019). *Carl Prisen 2019*. Lokaliseret den 6. april 2021 på:  
<http://musikforlaeggerne.dk/carl-prisen-2019-vinderne/#>
- Musikforlæggerne (2020). *Carl Prisen 2020*. Lokaliseret den 6. april 2021 på:  
<http://musikforlaeggerne.dk/carl-prisen-2020/>
- Mørk, E.M. (2018, 29. november). *Magtens mænd vil ikke have bare bryster: Kvindelige kunstnere bliver angrebet og censureret*. Politiken.  
<https://politiken.dk/kultur/art6872705/Kvindelige-kunstnere-bliver-angrebet-og-censureret>
- Nielsen, S. (2018, 9. maj). *Jada: Popflader med et statement*. GAFFA.  
<https://gaffa.dk/artikel/128233/jada-popflader-med-et-statement/>
- Nielsen, J. (2019, 27. januar). *The Minds of 99, Jada og Phlake tager P3 Guld-priserne*. DR. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/minds-99-jada-og-phlake-tager-p3-guld-priserne>

- Ocast (s.d.). *Soundvenue Group A/S*. Lokaliseret den 15. maj 2021 via:  
<https://ocast.com/dk/soundvenue-group-as/>
- Odoom, L. (2019, 2. juli). *Fem hjerter: Jada gør oprør mod den maskinelle popstjerne*. Politiken. <https://politiken.dk/kultur/musik/roskildefestival/art7276295/Jada-g%C3%B8r-opr%C3%B8r-mod-den-maskinelle-pop-stjerne>
- O'Reilly, D. (2005). Cultural Brands/Branding Culture. *Journal of Marketing Management*, 21, s. 573-588.
- Overby, A.P. (Programredaktør). (2019). *Jada – lillebitte kæmpestor* [Dokumentar]. DR Ung.
- P3 x Musik (2020, 5. december). *Reagerer på NUDES: 'Det er en sofistikeret fuckfinger' | Repeat* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/jlq2IvYoEcY>
- Politiken (s.d.). *Målgrupper*. Lokaliseret den 15. maj via:  
<https://www.politikenannoncer.dk/dk/audiences>
- Rantala-Brandt, E. & Rabøl, L.B. (2019, 17. oktober). *Lukas Graham blev den store vinder ved Danish Music Awards - se alle vinderne her*. TV 2. <https://underholdning.tv2.dk/2019-10-17-lukas-graham-blev-den-store-vinder-ved-danish-music-awards-se-alle-vinderne-her>
- Region Syddanmark (2018). *Hvordan har du det? - trivsel, sundhed og sygdom blandt voksne i Region Syddanmark 2017*. Region Syddanmark. <https://www.regionyddanmark.dk/dwn665474>
- Rendtorff, J.D. (2003). Socialkonstruktivisme og hermeneutik. Hansen, A.D. & Sehested, K. (red.), *Konstruktive bidrag. Om teori og metode i konstruktivistisk viden-skab* (s. 99-129). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (4. udgave). Oxford: Oxford University Press.
- Roskilde Festival (s.d.). *Jada*. Lokaliseret den 11. april 2021 på:  
<https://www.roskilde-festival.dk/da/years/2021/acts/jada/>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), s. 103-122.

- Schmidt, G.M. & Sejersen, E. (2019, 30. marts). *Der findes en stemme i Danmark, som får folk til at græde*. Politiken. <https://politiken.dk/kultur/musik/art7107402/%C2%BBEfter-Roskilde-koncerten-var-der-supermeget-hate.-S%C3%A5-skrev-de-p%C3%A5-engelsk-%C2%BBJeg-br%C3%A6kkede-mig-n%C3%A6sten-da-hun-l%C3%B8ftede-sin-arm%C2%AB.-Eller-%C2%BBJeg-h%C3%A5ber-virkelig-ikke-hun-stage-diver-for-s%C3%A5-overlever>
- Schroeder, J.E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), s. 1291-1305.
- Skotte, K. (2020, 8. februar). *Jadas skamløst befriende budskab*. Politiken. <https://politiken.dk/kultur/musik/art7638954/Jadas-skaml%C3%B8st-befriende-budskab>
- Skriver, B. (Producent). (2019). *Kronprinsparrets Priser 2019* [Prisuddeling]. DR Event.
- Spotify (s.d.). *Jada*. Lokaliseret den 6. april 2021 på: <https://open.spotify.com/artist/2pobDPwk9fuzujz5YKKAVB?si=NHPzN-blXR0Kp3UoatG2-1Q>
- Stolberg, K.F. (2020, 25. februar). *Jeg bliver aldrig træt af at se Jada live – derfor er hun perfekt til at åbne Orange Scene*. Soundvenue. <https://soundvenue.com/musik/2020/02/jeg-bliver-aldrig-traet-af-at-se-jada-live-derfor-er-hun-perfekt-til-at-aabne-orange-scene-398398>
- Svidt, O.R. (2019, 27. juni). *Jada annoncerer debutalbum*. GAFFA. <https://gaffa.dk/nyhed/138157/jada-annoncerer-debutalbum>
- Sylvester, R. (2012). Brand You. Radbill, C.F., *An Introduction to the Music Industry: An Entrepreneurial Approach* (s. 37-52). New York: Routledge.
- Sylvester, R. (2017). *Brand You: Can a Popular Music Artist Be Justifiably Regarded as a Brand?* [Ph.D.-afhandling, Buckinghamshire New University (godkendt af Brunel University)]. GuildHE Research Repositories. <http://bucks.repository.guildhe.ac.uk/id/eprint/17533>
- Søbjerg, L.M., Ankersen, P.V., Nielsen Hald, A., Hammaken, L., Blæhr, E. & Sørensen, M.M.B. (2018). *Oplevelse af stigmatisering blandt mennesker med psykisk sygdom*. VIA University College.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), s. 104-119.

- Ulvedal, S. (2021, 23. april). *Jada er tilbage med ny single – om at rejse sig igen, når man falder*. GAFFA. <https://gaffa.dk/nyhed/148817/jada-er-tilbage-med-ny-single-om-at-rejse-sig-igen-nar-man-falder>
- Villadsen, L.S. (2002). Dyre ord, men hvad dækker de?. *Rhetorica Scandinavica*, 23, s. 6-20.
- Villadsen, L. (2009). Genre. Jørgensen, C. & Villadsen, L. (red), *Retorik. Teori og praksis* (s. 99-113). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Wind-Friis, L., Dalsgaard, M., Søndergaard, B. & Jensen, P. (2020, 2. oktober). *Kvinder i dansk musik skal være unge og 'fuckable', og der må ikke være for mange af dem*. Politiken. <https://politiken.dk/kultur/musik/art7938216/Nu-siger-de-fra-Kvinder-i-dansk-musik-skal-v%C3%A6re-unge-og-fuckable-og-der-m%C3%A5-ikke-v%C3%A6re-for-mange-af-dem>
- Wolf, S. (2019). *Jada og kor under sangen 'Not Alone' [Fotografi]*. Soundvenue. <https://soundvenue.com/musik/2019/07/vi-fulgte-jada-foer-under-og-efter-hendes-blaendende-roskilde-festival-koncert-369759>
- Wolkoff, C. (2019, 2. februar). *Se alle vinderne fra årets Steppeulven*. Soundvenue. <https://soundvenue.com/musik/2019/02/se-alle-vinderne-fra-aarets-steppeulven-347259>
- Wolkoff, C. (2021, 23. marts). *Jadas nye live-session er eminent lindring til din corona-blues*. Soundvenue. <https://soundvenue.com/musik/2021/03/jadas-nye-live-session-er-eminent-lindring-til-din-corona-blues-444377>
- Yin, R.K. (2014). *Getting Started. Case Study Research. Design and Methods* (5. udgave) (s. 3-19). Thousand Oaks: SAGE Publications.



