

PRODUKCIJA LOKALNE SLAVE

Povzetek. *Danes je velik del medijskega diskurza o individualnosti organiziran skozi reprezentacijo slavnih. Članek obravnava fenomen lokalnega zvezdnitva v popularni medijski kulturi. Posebej nas zanima produkcija in reprezentacija politikov in novinarjev, torej nosilcev institucionalne in definicijske moči kot medijskih osebnosti v ženskih revijah za množični trg. Zanimala nas bo narava diskurzivnega režima, na podlagi katerega so lokalne osebnosti upovedovane v svoji zasebni sferi, ter vloga teh reprezentacij v procesu "nastajanja naroda" v devetdesetih letih. V članku namreč izhajamo iz predpostavke, da je javnost bolj diskurzivno kot demografsko dejstvo. To pomeni, da so "slovenski ljudje" oblikovani skozi način, na katerega so reprezentirani in na katerega se govori v njihovem imenu. Na tem primeru želim pojasniti, kako zgodbe o reprezentativnih Slovencih v popularni kulturi definirajo "slovenskega človeka" in javno kulturo tako, da oblikujejo svet, ki je občinstvu skupen ter načrtuje meje definicijam individualne in kolektivne normalnosti v lokalni javni kulturi.*

Ključni pojmi: *zvezdnitvo, javna kultura, lokalno/globalno, ženske revije, humanizacija, personalizacija, zvezdniski tekst, produkcija individualnosti, produkcija skupnosti.*

Uvod: slava in kolonizacija imaginacije

V zadnjih petnajstih letih se je javna govorica medijev v Sloveniji bistveno spremenila. Ključne spremembe zadevajo dramtizacijo družbe in humanizacijo institucij s pomočjo personalizacije, rutinsko reduciranje strukturne logike družbe na individualne motivacije in nasploh tematizacijo realnosti skozi osebno izkušnjo. Skratka, različni vidiki zasebnega so postali prevladujoči kulturni diskurz v družbi. En vidik teh sprememb je vzpon "navadnega človeka" v žurnalističnem upovedovanju družbe, drug vidik pa medijska produkcija slavnih posameznikov. Začel se je širiti obseg tistih medijskih vsebin, ki se v različnih žanrih ukvarjajo z recikliranjem globalnih zvezd in s konstrukcijo lokalnih osebnosti. Obenem pa se je povečalo

¹ Dr. Breda Luthar je docentka na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

število novih medijev, katerih glavni posel je produkcija in tematizacija "slavnih" ali "poznanih" ljudi. Slovenski mediji so torej v zadnjih desetih letih izumili Slovensko Družbo in njene reprezentativne posameznike. Te spremembe javnega jezika, ki so se začele v drugi polovici osemdesetih let, zares pa so se uveljavile v devetdesetih letih, so tesno povezane s političnimi spremembami in komercialnim interesom medijev in kulturnih industrij, ki jih mediji komentirajo. Po drugi strani pa je zvezdnštvo kot standardizirano ustvarjanje reprezentativnih posameznikov vidik širše kulturne transformacije v načinih konstitucije subjekta ali v proizvodnji individualnosti. Skratka, velik del medijskega diskurza o individualnosti je v Sloveniji, tako kot drugje, prevladujoče organiziran skozi reprezentacijo slavnih. Splošno vodilo tega besedila bo vprašanje, kakšno javno kulturo oblikuje reprezentacija slavnih ali "poznanih" posameznikov (torej zvezdniški diskurz) v nekem konkretnem historičnem trenutku. Razumevanje pojma javne kulture si bomo v ta namen sposodili pri D. Chaneyu (1993: 121), ki jo definira kot "...obliko skupnosti, ki si deli sredstva zabave, izbor javnih osebnosti in diskurz državljanstva." Naša predpostavka je, da javno kulturo virtualno zastopajo in jo obenem proizvajajo njeni izbrani reprezentativni predstavniki, kot so ozgodbeni in vizualizirani v popularnih medijih. Proizvajajo jo torej (tudi) zgodbe o individualnosti in kolektiviteti, kot jih pripovedujejo zgodbe o slavnih ljudeh. V tem besedilu nas bo fenomen lokalnega zvezdnštva in značilnosti "zvezdniških tekstov"² zanimal kot projekcija skupnostnih idealov. Zvezdniški sistem je namreč v glavnem metafora za svobodo in moč posameznika. V tem smislu so zvezdniški teksti diskurzi o individualnosti, zvezde in javne osebnosti pa "reprezentativne subjektivitete", torej akterji, ki reprezentirajo/stojijo za ljudi. Po drugi strani pa je zvezdniški diskurz tudi vir konstituiranja kolektivitet oz. zamišljenih skupnosti. Ali kot bi dejal G. Turner (2001: 15): "... zveza med produkcijo slavnih in konstrukcijo skupnosti je morda bolj neposredna kot si ponavadi mislimo". J. B. Thompson pa, v podobni maniri kot Anderson, ko govori o zamišljeni skupnosti, pravi: "Figure, ki se pojavljajo v filmih in televizijskih programih, postanejo skupne referenčne točke za milijone posameznikov, ki med seboj ne bodo vzpostavili nobenega neposrednega stika, vendar pa jih zaradi participacije v medijizirani kulturi povezuje skupno izkustvo in kolektivni spomin" (1990: 163).

Da bi ugotovili kakšno obliko javne kulture sooblikujejo lokalne javne osebnosti, ki jih ustvarja in reciklira lokalna/nacionalna medijska kultura, bo potrebno ugotoviti, na podlagi kakšnega diskurzivnega režima se te upovedujejo. V ta namen bomo naš pogled zožali in medijsko reprezentacijo slavnih obravnavali v njenih najbolj simptomatičnih značilnostih v času "nastajanja slovenskega naroda" v devetdesetih, torej času najbolj intenzivnih kulturnih bojev za redefiniranje individualnosti in skupnosti in preoblikovanja pojmovanja "doma". Natančneje, spraševali se bomo po diskurzivnem režimu, ki uokvirja konstrukcijo in reprezentacijo slovenskih politikov in novinarjev (torej institucionalne in simbolne elite) kot "medijskih osebnosti" v ženski reviji Jana in vlogo teh reprezentacij v produciranju

² Z uporabo pojma zvezdniški tekst želimo poudariti fiksijsko naravo zvezd. Zvezda ali osebnost nam je dostopna le skozi medijsko reprezentacijo, saj šele režim reprezentacije osebo konstituira kot zvezdo. Slednje obstajajo torej le kot podobe in zgodbe v medijskih tekstih ali, kot pravi D. Boorstin, kot psevdogodki brez snovne kvalitete (D. Boorstin, *The Image*, 1961).

naroda kot simbolnega doma.³ Politično in novinarsko polje sta postali v devetdesetih namreč ključni lokalni kulturni industriji, iz katerih se rekrutirajo lokalni slavni kot reprezentativni, toda tipični predstavniki družbe. Ključni sestavni del nacionalne Mi-skupnosti so postale medijske podobe reprezentativnih "običajnih državljanov" in njihovih reprezentativnih "običajnih družin". Revija Jana je ženski tednik za množični trg in ima z drugo največjo revijalno naklado v državi.⁴ Vse do konca devetdesetih let je imela osrednjo tematizacijsko funkcijo ne le v ustvarjanju in narativizaciji lokalne slave in podob tipičnih, a reprezentativnih slovenskih družin, temveč tudi v konstituiranju personaliziranega žurnalističnega diskurza nasploh.⁵ Dolga leta je bila kulturna institucija ključna za definiranje "problemov navadnega človeka", kot prva revija, ki je v času socializma v slovenski žurnalizem uvedla personalizacijo in melodramatično človeško zgodbo, kasneje pa je imela osrednjo vlogo v vzpostavljanju, kroženju, reproduciranju in interpretiranju lokalnih javnih osebnosti v njihovi zasebni sferi, in torej v oblikovanju lokalne javne kulture, nocije normalnosti in koncepta državljanstva. V reviji se jezik personaliziranega in melodramatičnega upovedovanja realnosti začne bolj izrazito uveljavljati v osemdesetih letih. Do konca osemdesetih let dobi konstrukcija in reprezentacija javnih osebnosti osrednjo vlogo v Janini različici "zgodbe o našem narodu". Prvič, v začetku osemdesetih (torej deset let pred razpadom Jugoslavije in pred politično artikulacijo nacionalizmov) je tematizacijo jugoslovanskih osebnosti zamenjala produkcija in tematizacija pomembnih in slavnih Slovencev, obenem pa se je začela v devetdesetih letih, poleg lokalne pop kulture, uveljavljati najprej politika, potem pa še žurnalizem kot polji, iz katerih se rutinsko rekrutirajo domače slavne osebnosti. Te spremembe je spremljal zaton zgodb o slavnih iz visoke kulture ali znanosti. Lahko bi rekli, da so se je v Jani in v lokalnih medijih nasploh medijske reprezentacije slave pomanknile od velikih ljudi k velikim imenom oz. od "herojev produkcije" (znanstveniki, državniki, umetniki, poslovneži) k "herojem potrošnje" (zvezde športa, filma ali pa karikature herojev produkcije).⁶ Izpodrivanje "herojev

³ Analiza je utemeljena na pregledu vseh številke revije od njenega nastanka v letu 1971 do leta 2002. Posebej smo se osredotočili na tematizacijo elit v ključnih devetdesetih letih, za analizo pa izločili zgodbe v letih 1990, 1991, 1995 in 1998.

⁴ Tudi podatki, pridobljeni z raziskavo *Življenjski stili v medijski družbi (2002)* kažejo na reprezentativno vlogo revije v oblikovanju kulturnega nacionalizma devetdesetih let in oblikovanje nove nocije "simbolnega doma" s pomočjo reprezentativnih posameznikov. Kulturna potrošnja in vrednotna stališča bralk so izrazito lokalistična. in predpisovalna.

⁵ Jana je začela izhajati leta 1971. Po nakladi jo med revijami prehiteva le *Lady* (ustanovljena 1991), ki je neke vrste tabloidni podaljšek Jane. Glej *Raziskava medijev v Sloveniji, 2001/02*, številka 19, IRM, Ljubljana 2001, str. 64-65. V letu 2001 njen doseg znaša 12,7%. Za primerjavo naj naštejemo branost nekaterih drugih: *Naša žena* 7,7%, *Modna Jana* 2,8%, *Smrklja* 8,0%, *Stop* 7,3%, *Mladina* 6,3% ter *Lady* 14,4%. Jana je sicer ženska revija, sama se pod naslov podpisuje kot "slovenska družinska revija", tretjina njenih bralcev pa je moških.

⁶ Glej Loewenthalovo znamenito analizo biografskih zgodb iz prve polovice 20. stoletja (1961). Podobno M. Featherstone trideset let kasneje (1995: 54) meni, da klasičnega heroja, ki presega vse ostale v izpolnjevanju svoje družbene vloge in dolžnosti, danes nadomešča idol potrošnje, ki temelji na heroizaciji navadnega in vsakdanjega. Karakter (ki ga odlikuje moralna doslednost, avtentičnost in vizija/cilj) pri idolih potrošnje izrine osebnost, ki je ne določa več to, kar počne, temveč spretnost samoprezentacije, samokonstrukcije in večina simulacije tega, kar naj bi bila.

produkcije” s “heroji potrošnje” v slovenski reprezentaciji slavnih je pomemben kazalnik spremenjene nocije avtoritete in legitimnosti, pojmovanja uspeha in odličnosti in preoblikovanja režima vrednot, na podlagi katerega se izbor in tematizacija odvija.

Gotovo je res, da “slavne osebnosti” ponujajo diskurzivni prostor, ki ga je mogoče uporabiti na več različnih načinov in ga ni mogoče zreducirati na eno enostavno sporočilo. To pomeni, da lahko odkrivamo raznovrstno ponudbo sevstev in vrsto različnih interpretacij kolektivitete v javni govorici. Toda v boju za definiranje skupnosti in normalnosti, je v nekem historičnem trenutku nujno omejeno število “življenjskih strategij, ki si jih lahko zamišljamo, in vrsto življenjskih strategij, ki jih lahko prakticiramo” (Z. Bauman, 1996: 35). V tem besedilu bi zato radi vsaj nakazali, da lahko z analizo reprezentativnih režimov lokalne slave oz. analizo pomena in ideologije zvezdniških zgodb in podob odkrivamo, kako ta medijska govorica postavlja meje definicijam lokalne normalnosti. Kljub globalnim zvezdam, ki se ponujajo občinstvu prek globalne popularne kulture (kljub t.i. amerikanizaciji subjektivitete ali t.i. kolonizaciji imaginacije), so domače kulturne industrije z lokalno galaksijo znanih in slavnih namreč še vedno ena osrednjih institucij, prek katerih lokalno občinstvo lahko vzpostavlja zamišljeno skupnost in se vzpostavlja kot pripadnik te skupnosti.⁷ Zgodbe o slavnih ljudeh v lokalni kulturi so kulturne reprezentacije, ki postavljajo meje možnim oblikam individualnosti in partikularne ter historično proizvedene oblike individualnega in kolektivnega obstoja univerzalizirajo in s tem normalizirajo.

Zvezdnštvo kot reprezentacija, psevdodogodek in tekst

Na zvezdnštvo lahko v grobem gledamo na dva načina: prvič kot na ekonomski fenomen in drugič kot na kulturni fenomen, ki zadeva pomen in ideologijo, ki ju artikulirajo zvezdniški teksti. Ekonomska oz. politična motivacija je motor vsake bolj ali manj načrtne konstrukcije zvezde ali javne osebnosti. Praktično ni filmskih igralcev, politikov ali glasbenih skupin, ki bi uspeli ustvariti in vzdrževati kariero, ne da bi ustvarile neke vrste zvezdniško identiteto. Zvezdnštvo, ki je sicer kot novo sredstvo trženja in nov medijski jezik nastajalo z roko v roki z industrializacijo filmske produkcije na začetku 20. stoletja, je danes institucionalizirano v tako različnih kulturnih in kulturiranih industrijah, kot so “prehrambena” industrija, modna industrija, šport ali politika.⁸ Prav politično zvezdnštvo je dober primer pomena slave v oblikovanju javne kulture. V zadnjem desetletju sta namreč prej ločeni sferi politike na eni strani in pop kulture na drugi postale neločljivo povezani in prepletani. Politična sfera se je prisiljena vedno bolj naslanjati na tehnike in storitve kultur-

⁷ Glej npr. ugotovitve o lokalni zamejenosti imaginacije nekaterih kultur občinstva, ki se izraža tudi v lokalni omejenosti njihove kulturne/medijske potrošnje (*Življenjski stili v medijski družbi*, FDV 2002).

⁸ Naomi Klein v *NoLogo* opisuje vstop športnikov v galaksijo zvezdnikov, prej rezervirano zgolj za filmske in pop zvezde, in o oblikovanju športnikov-superzvezd-blagovnih znamk: “...tistih kreatur, ki jih je izumil Nike in klonirala Adidas in Fila... cvetijo v dobi sinergije: kot nalašč so za narejeni za križno promocijo” (2001: 57).

nih industrij, politični projekti so dostopni le skozi personalizacijo v "osebnostih" in reducirani na individualne motivacije, politični žurnalizem pa se spreminja v ikonografijo osebnosti, kjer je oblikovanje in izpodbijanje podobe samo po sebi ključna oblika boja za moč.⁹

Skratka, dolgo kariero glasbenika, na primer, je mogoče doseči le s pomočjo preoblikovanja relativno anonimnega izvajalca v zvezdo z javno persono, torej javnim jazom, ki je konstruiran iz različnih javnih nastopov in iz tega, kar je znanega o njegovem ali njenem zasebnem življenju. Izvajalec postane kulturna reprezentacija ali zvezdniški tekst. V tem smislu je vsaka zvezda blago z dodano simbolno vrednostjo, ki promovira produkte (album, film, televizijsko nadaljevanko...) in jim podeljuje dodatni pomen. Zvezdnik zastopa kulturni produkt in s tem organizira trg, dela občinstvo/ potrošnike predvidljivejše, omogoča potrošnjo kulturnih produktov in tako zagotavlja medijsko pokrivanje, ki kot posredno oglaševanje lahko vpliva na prodajo kulturnega produkta. S tem podaljšuje trajnost naložb v kulturno blago ter tako zmanjšuje ekonomsko tveganje posamezne kulturne industrije. S pomočjo zvezde, ki zastopa kulturni produkt (glasbeni album, film, televizijski program, knjigo, športno ekipo, prvenstvo ali tekmo), je namreč mogoče regulirati željo občinstva in stabilizirati njegovo/njeno kulturno potrošnjo ter tako zmanjševati nepredvidljivost negotovega trga kulturnih produktov in nezanesljive publike.¹⁰ Preoblikovanje izvajalca v slavno osebo je pomemben del tržne strategije in en vidik procesa preoblikovanja sodobne ekonomije, njenega kulturiranja. Po drugi strani pa se ekonomiziranje kulture kaže v semiotizaciji igralcev, pevcev ali televizijskih voditeljev, ki so iz izvajalcev z nenehno narativizacijo in vizualizacijo v medijih preoblikovani v kulturne reprezentacije. Očiten primer brisanja meja med kulturo in ekonomijo je vloga videospota v glasbeni industriji kot posebne tekstualne oblike in obenem kot promocijskega teksta. Videospoti, katerih nastanek gre z roko v roki z nastankom MTV-ja, so promocijsko sredstvo, nastanek spota v osemdesetih letih pa je povezan s poskusom ustvariti bolj učinkovito in industrializirano promocijo pop glasbe v globalnem merilu. Video je tako postal oboje, sestavni del pop kulture in pop estetike in hkrati sredstvo trženja glasbe. Cena zanj je industriji povrnjena prek povečane prodaje CD-jev, torej skozi uspeh produkta, ki ga spot oglašuje, ne pa preko uspeha samega videa.

Toda odnos med mediji in drugimi industrijami popularne zabave v procesu nastajanja zvezde je dvoumen. Preoblikovanje izvajalca v zvezdo je vedno vsaj delno odprt proces, ki ni odvisen le od aktivnosti promocijske industrije, temveč tudi od diskurzivnega režima medijske industrije ter od občinstva. Zato pomena zvezdnštva ne more razkriti zgolj analiza režima produkcije in reprodukcije zvezd

⁹ O promocijski politiki B. Axford in R. Huggins, "Anti-politics or the triumph of postmodern populism in promotional cultures?", v *The Public*, vol. 4, str. 3, 1997. Glej tudi J. Hartley, ki ugotavlja, da je politični prostor dobesedno narejen iz slik, ki konstituira javno domeno. *Politics of Pictures*, Routledge 1992.

¹⁰ Pri nas je gotovo najboljši primer umetno ustvarjene skupine za predadolescentno publiko skupina BePop. Skupina je sestavljena iz fantov in deklet "z ulice", ki se prijavijo na natečaj za "Pop stars". Že sam postopek izbora je vir nešteti tv oddaj in je torej sam po sebi kulturni produkt. Te oddaje rekreirajo postopek izbiranja do končnega izbora in oblikovanja skupine. Tematizacijo producerske plati glej npr. Uroš Škerl, "V koncept Popstars je vkodiran pripovedni pristop", *Delo-sobotna priloga*, 18.1.2003, str. 24.

v kulturnih industrijah, ki poskušajo načrtno ustvariti izbrano stereotipno podobo zvezde s produkcijo zgodb in podob svojih izvajalcev za tabloide, fanovske revije, za revije za opremljanje stanovanja ali kultiviranje življenjskega stila. Ključni sestavni del zvezdniskega teksta je element nepredvidljivosti in slučajnosti, kot npr. nenadna razkritja iz zasebnega življenja zvezde v medijih, ki oblikujejo in uporabljajo zvezde za svoje lastne interese. Po tej strani lahko govorimo o t.i. "mitološkem partnerstvu" kot navidez samodejni povezanosti med medijsko industrijo in kulturnimi industrijami, ki jih mediji komentirajo (glej npr. I. Connell, 1992). Fenomen zvezdnitva in slave nasploh je torej hkrati rezultat potrebe medijske industrije, da dramatizira in interpretira družbo s pomočjo personalizacije, reducira strukturno logiko družbe na individualne motivacije, jo upovedujejo znotraj referenčnega okvira individualnega izkustva, s pomočjo personalizacije humanizira institucije, poenostavlja kompleksne pomenske strukture ter razpravlja o raznovrstnih vidikih zasebnega ... tudi tako, da ustvarja in reproducira slavo (natančneje, kulturne reprezentacije, ki jih slavni utelešajo). Diskurz zvezdnitva je po tej plati rezultat diskurzivnih režimov v medijih. Zvezda je torej v svoji ekonomski vlogi sicer blago in rezultat industrijske tržne strategije in vedno bolj izrazite potrebe vedno bolj raznovrstnih kulturnih industrij, da iz izvajalcev proizvajajo zvezde.

Po drugi strani pa pomena slavnih - tega blaga s pomenom ali "semiotiziranega" blaga - nikoli ni mogoče v celoti načrtovati in nadzorovati. To toliko bolj velja za tako majhne kulturne industrije kot so slovenske, kjer je fenomen slave bolj kot od načrtno strategije kulturnih producentov, odvisen od mitološkega partnerstva med mediji in kulturnimi industrijami in torej od diskurzivnih in tržnih zahtev medijev. V takih okoliščinah lahko najvišji zvezdniški status pri nas doseže predvsem politična elita, ne pa elita pop kulture, saj si politična elita lahko v največji meri privoščiti konstrukcijo individualizirane izrednosti (ne zgolj reprezentacijsko ustvarjeno izrednost, temveč predvsem telesno redkost in nedostopnost s pomočjo varnostnikov, limuzin in s kroženjem izključno v prostoru medijskih reprezentacij, zunaj prostora in časa običajnega občinstva). Toda oboji, tako individualizirane zvezde globalne pop kulture, ki so kot psevdodogodek rezultat načrtno strategije kulturnih industrij, kot lokalne medijske osebnosti, ki so predvsem rezultat diskurzivnih zahtev medijske industrije, imajo javno persono - medijsko konstruirano identiteto, svoj javni jaz. To pomeni, da je v obeh primerih slava le rezultat režimov reprezentiranja

Nepredvidljivost ni le rezultat napetosti med interesi medijev in interesi drugih kulturnih industrij, temveč tudi interpretacije in uporabe zvezdniskega teksta s strani občinstva. Sistem promocije zvezdnitva v kulturnih industrijah in v medijih namreč nikoli ne more popolnoma arbitrarno nadzorovati ustvarjanje zvezd in pomena končnega "kulturnega produkta".¹¹ Zvezde namreč zastopajo subjektne položaje, ki jih občinstvo lahko prevzame, zavrne ali si jih prilagodi v svojem oblikovanju družbenih identitet. Ker morajo mediji oz. promocijska mašinerija kulturnih industrij računati na "uporabno" vrednost zvezd za občinstvo, je ustvarjanje zvezdniskega teksta vedno tudi interpretacija kulture občinstva, ki ga zvezdniški

¹¹ "Zvezdniški sistem... nikoli ne ustvarja zvezd, temveč le predlaga kandidate za 'izvolitev' in pomaga vzdrževati milost 'volilcev'". (F. Alberoni, 1972: 93).

tekst nagovarja. Toda ta nagovor lahko spodleti in ostane brez učinka. To pa na kratko pomeni, da mora zvezda v svoji fikcijski zvezdniški identiteti (obstoječa torej le kot zvezdniški tekst ali pa kot psevdodogodek), reprezentirati "strukturo občutenja" svojega občinstva.¹² Skratka, zvezdniški tekst mora oboževalcu vrniti del njega samega. V tem smislu imajo te reprezentacije v sebi nekaj roparskega, ko pobirajo podobe iz prejšnjih medijskih reprezentacij in prestižnih simbolov občinstva ter jih kot molčeče predpostavke o vrednotah občinstva na novo združujejo v reprezentacijah slavnih, da bi vzpodbujale identifikacijo s svetom, ki ga molče (metonimično) zastopajo. Slava je torej historični in performativni fenomen: kot historični fenomen je utemeljena na režimu vrednot in ideoloških konfiguracijah družbe ter obenem oblikuje ideološke konfiguracije, ki bodo predstavljale referenčni okvir za konstituiranje novih slavnih in družbeno reprezentativnih posameznikov. Kot performativni fenomen je slava (politika, pop zvezde, športnika ...) brez realnega jedra in zgolj rezultat protokolov reprezentiranja. Lokalna ali globalna slava torej ni generična lastnost posameznika ali rezultat posebnih darov in dosežkov, temveč je diskurzivno konstituirana skozi način, na katerega je ta posameznik reprezentiran. Pri takem razumevanju fenomena slave postane vprašanje karizme, ki ga imajo nekateri za ključno vprašanje slave in zvezdnštva, zgolj sestavni del preiskovanja režimov reprezentacije slave.

Takoj ko začnemo razmišljati konkretno in ostajamo znotraj nacionalnih/localnih kulturnih industrij in medijskih kultur, slava seveda dobi drugačen pomen kot v globalni kulturi. Slovenske slavne osebnosti imajo lokalni in ne internacionalni ali globalni domet, obenem pa jim manjka izrednosti in dekadentne bizarnosti globalnih zvezd. To so lokalne javne figure, ki nimajo poveličevanega statusa, kot npr. hollywoodske filmske zvezde ali globalne rock zvezde in praktično nikoli ne presegajo statusa "poznanih ljudi". Posebej v malih družbah kot je slovenska, velika dostopnost lokalnih zvezd praviloma onemogoča konstrukcijo redkosti in izrednosti, ki je pogoj za ikonični status zvezde, tako da raje govorimo o medijskih osebnostih, slavnih ljudeh ali enostavno znanih ljudeh, ne pa o zvezdah. Za lokalne "javne osebnosti" velja, da so slavni, ker so znani. Razvpitost, legitimnost ali avtoriteta lokalnih medijskih osebnosti je bolj rezultat njihove tipičnosti, torej zastopanja družbenega tipa ter stalne medijske prisotnosti in nenehnega kroženja njihove podobe v javnem prostoru, kot pa rezultat njihove kultivirane izrednosti in načrtovane redkosti. Obenem je na lokalnem nivoju razlika med medijskimi osebnostmi in drugimi vrstami družbene elite manj jasna.

Prvi korak: navadni človek v krizi

Jana je torej v slovenskem socialističnem žurnalizmu metafora za "druge novice" (Langer, 1998), zgodbe o lokalnih "slavnih" ter o navadnih ljudeh - žrtvah tragičnih usodnih okoliščin, ki so se pojavile in popolnoma dominirale reviji v osem-

¹² *Struktura občutenja je Williamsov koncept (1992: 48-71) in zanj pomeni izkustvo življenja v določenem času in prostoru, ki je skupno generaciji, subkulturi itd. in je najbolj jasno artikulirano v kulturnih oblikah in konvencijah ter je na meji semantične dostopnosti, dokler se ne razkrije v materialni praksi.*

desetih letih. To so zdravorazumske fatalistične melodramatske zgodbe, katerih osrednji narativni postopek je konstrukcija osrednjega akterja - "dobre žrtve", nemočnega človeka, ki se je zaradi neobvladljivih usodnih okoliščin, ki jim sam-a ni kos, znašel v tragičnem položaju (Zakaj je umrla Kristina, Grozljiva družinska tragedija v Ribnici, Prijazni pekel Jenčeve Micl, Zakaj je moral umreti Števan Obol: bolečina neke družine, Smrt male Marinke, Nesreča in sreča malega Marjana, Kako je umrl dveletni Jožek, Domačija brez strehe ...). Ključni sestavni del tekstualne konstitucije nemočne žrtve so bili narativni in retorični postopki, ki so bralcu omogočali vzpostaviti sočuten odnos do žrtve. Položaj, ki ga bralkam ponujajo te zgodbe, je položaj "pomočnice", "darovalke" ali "rešiteljice" dobre žrtve. Ta položaj je omogočal vzbuditi vpletenost in simpatijo pri bralcih ne le narativno, temveč tudi tako, da se je narativna funkcija "pomočnice" (ali t.i. "dramatskega partnerja", glej Klapp, 1964: 92 v Langer, 1998: 79) razširila iz tekstualne dimenzije v družbeno dimenzijo - bralce in bralke je revija vzpodbujala k človekoljubni materialni pomoči ljudem, ki si ne zmorejo pomagati sami. Obenem je imela ta razširitev, od tekstualnega položaja dobrotnika do družbenega bralca-dobrotnika, komercialno funkcijo za revijo, saj je le ena taka zgodba vzpostavljala možnost za serijalizacijo, ki ima pomembno vlogo v stabilizaciji občinstva. Omogočala je namreč nastanek cele vrste minizgodb v nadaljevanju, ki so tematizirale človekoljubnost bralcev in bralk in pogosto novo zgodbo o postopnem razpletanju tragičnih okoliščin, zahvaljujoč radodarnosti in sočutnosti Jane in njenih bralk in bralcev. Subjektivni položaj, ki so ga za svoje bralke konstituirale te zgodbe, torej ni položaj človeka v stiski, temveč človeka ki sočutno pomaga človeku v stiski, čeprav seveda lahko predpostavljamo, da lahko bralka/ec najde drugačne položaje v tekstu, ki so bolj ustrezni njenemu družbenemu izkustvu. Pravzaprav je bilo to prvo tekstualno podeljevanje moči občinstvu v socialističnem žurnalizmu, utemeljeno na melodramatskem upovedovanju realnosti (temelječem na polarizaciji na moralne skrajnosti popolnoma dobrega in popolnoma zlega, uporabi slovarja jasnih moralnih in psiholoških absolutov in retoričnega pretiravanja, zdravorazumskega psihologizma in moralizma...) in na podeljevanju vloge darovalca/-ke občinstvu. Po drugi strani pa predstavljajo te zgodbe prispevek k ohranjanju tradicionalne ženske identitete, utemeljene na sočutni skrbi za druge in dobrih delih. Hkratno s humanizacijo novinarstva je potekalo etnično čiščenje reprezentativnih posameznikov družbe in družbenih žrtev - karakter "dobre žrtve" zastopajo skorajda izključno etnični Slovenci, kar je nenavadno glede na ekonomsko, socialno in kulturno marginaliziran položaj etničnih Drugih v Sloveniji.

Melodramatske zgodbe o tragičnih usodah navadnih ljudi, tako tipične za osemdeseta leta, in zgodbe o pomembnih in slavnih, sta samo dve plati personaliziranega upovedovanja realnosti in obenem le dve plati heroizacije običajnost in navadnosti. Obe sta posledica spremenjenega režima utemeljevanja avtoritete in legitimnosti v družbi in deformalizacije javne govorice kot posledice deformalizacije javnega življenja, to je rahljanja formalnih hierarhij, vlog in ceremonialnih pravil, ki urejajo interakcijo, ter nasploh rahljanja razkoraka med javnim in zasebnim. S stališča pomena in ideološkega učinka ali s stališča tega, kaj te zgodbe imaginarno naredijo za nas, je med zgodbami o tragičnih usodah navadnih ljudi in "zvezd-

niškimi teksti” več podobnosti kot razlik. V obeh vrstah zgodb je socialna mobilnost navzdol ali navzgor posledica (ne)sreče in usode. Zgodbe o dobrih žrvah in sočutnih darovalkah so v Jani konec osemdesetih postale samo ena od številnih vrst zgodb o individualnosti in skupnosti. Za drugo polovico osemdesetih je ključen premik od tematizacije navadnih ljudi v krizi, ki smo jo opisali zgoraj, h konstrukciji in reprodukciji lokalnih zvezd iz različnih področij (pop)kulturnega, političnega in intelektualnega življenja. Če so osemdeseta zaznamovale zgodbe o navadnem človeku v krizi, so prvo polovico devetdesetih zaznamovale zgodbe o politikih - herojih slovenstva, drugo polovico pa zgodbe o herojih simbolne produkcije - novinarjih in drugih medijskih osebnostih. Pri tem je imela Jana pionirsko funkcijo kreiranja lokalnih osebnosti iz izvajalcev ter ohranjanja njihovega položaja v galaksiji lokalnih osebnosti. Metatekstualni obstoj številnih zvezd populistične kulture in predstavnikov institucionalne elite je bil ustvarjen prav v tej reviji in politiki so prvič dobili skonstruirano metatekstualno identiteto prav na teh straneh in v tem času. Ob treh velikih korakih: običajni človek v nesreči v osemdesetih, politik postane nacionalni junak in človek brez posebnosti v prvi polovici devetdesetih ter novinar-zastopnik ljudstva v drugi polovici devetdesetih, so potekale še druge spemembe, ki zadevajo personalizirano upovedovanje realnosti, pa jih tu ne bomo obravnavali, velja pa jih na kratko omeniti: devetdeseta leta so čas rojstva slovenske Družbe skonstruirane in upovedovane v žanru družabne kronike in psevdodogodka kot sredstva recikliranja in ustvarjanja lokalnih osebnosti in “poznanih ljudi”. V teh letih postaja razlika med družbenimi elitami in “medijskimi osebnostmi” manj jasna in zabrisana, saj so oboji med seboj pomešani in nastanjeni v istem prostoru sveta otvoritev lokalnih butikov, opernih premier, prednovoletnih sprejemov in medijskih psevdodogodkov, od tekmovanja za najboljše oblečenega Slovenca ali Slovenko do Veleslaloma zvezd. Ne le da se prostor posvečen družabni kroniki poveča, poveže se z očitnim komercialnim interesom (otvoritev butika, lansiranje novega časopisa, stabilizacija bralstva in zadovoljevanje oglaševalcev že obstoječega medija ...), politiki in novinarji, torej institucionalne in simbolne elite, pa do konca devetdesetih let kraljujejo kot najbolj svetle lokalne zvezde in obenem tiste “poznane osebnosti”, ki so bolj navadne in “človeške” od nas samih.

Drugačnost in drugost

Jana je v osemdesetih, desetletje pred politično artikulacijo jugoslovanskih nacionalizmov, multikulturno galaksijo zvezd in “znanih osebnosti” etnično očistila vsega jugoslovanskega. Od tedaj dalje so “naše” zvezde in “naši” slavni ljudje samo še Slovenci in Slovenke, tujci so pregnani v getoiziran prostor rubrike Križem svet!, namenjen le njim. Rutinsko so predstavljeni le še v tej rubriki kratkih formulaičnih anekdot, včasih pokroviteljsko dobrohotno, drugič zopet ironično prezirljivo ali egalitaristično karajoče:

In čeprav je očka s 44 pomladmi še mlad, so nekateri časopisi že priobčili, da se Stallone odpravlja na plastično operacijo, ki naj bi mu polikala gube

in napela kožo na obrazu.... "Posel je posel" (Jana, 1991).

...Pri 36 letih je zvezda na razvidni poti navzdol. ... Madonno je ugledati še komaj, čeprav se z ljubico Ingrid Cesares divje trudita, da bi ju opazili." v "Z Madonno gre navzdol" (Jana, 1995).

...Upamo, da bo zvezda kaj trdnejša in daljša kot večina holywoodskih. Te običajno niso dolgega veka.... v "Brooke se moži, Julija ločuje" (Jana, 1995).

Mick Jagger, neutrudni rocker pri 55 ih - pa jih ne kaže! - bi se lahko vsaj malo ustalil, pa mu to še na misel ne pride ...v "Pa, pa Jerry?" (Jana, 1998). Takole je končal pri komaj 38. letih Paul Getty tretji, eden najbogatejših dedičev sodobnega sveta. ...Razvalina, ki spominja, kako bogastvo samo po sebi ne zagotavlja ničesar. "Sic transit" (Jana, 1995).

Svet zunaj lokalnega nacionalnega prostora je vseskozi, v vsej tridesetletni zgodovini revije, prikazovan kot popolnoma drugačen od nas, ali, s Saidovimi besedami, kot "konstitutivni drugi, reduciran na drugačnost". Za reprezentacijo globalnih zvezd je značilna odsotnost individualizacije in humanizacije, ki je ključna značilnost zgodb o domačih znanih osebnostih, saj so z redkimi izjemami (npr. obisk glavne zvezde mehiške telenovele Esmeralda v Sloveniji, pa obisk princa Charlesa iz angleške kraljeve hiše) stereotipično reprezentirane kot del množice, galaksije tujih zvezd, ki jim je skupna njihova tujost. Tako kot medijska reprezentacija "tujih dežel" v informativnem žurnalizmu, kjer nam je ta predstavljen kot prostor stalnih težav, družbenih nemirov, nasilja in naravnih nesreč, so te figure samo zastopniki drugosti in drugačnosti. Na ta način nas reprezentacija drugosti zavaruje pred drugimi, vzpostavlja distanciran pogled in, kot pravi K. Robins, povzroča "anastetični učinek" (1996: 119). Medtem ko zgodbe o lokalnih osebnostih kreirajo skupno izkustvo in enakost v skupnosti, ki temelji na skupnem poreklu in "našem načinu življenja", v teh kratkih zgodbicah o prekrških, nesrečah in življenjskem stilu tujih zvezd tu ni nobenega univerzalnega izkustva, ki bi omogočal oblikovanje skupnosti z bralci. Zgodbe tekstualno vzpostavljajo nepremostljiv razkorak med "našim izkustvom" in "našim načinom življenja" ter tujimi zvezdami, bizarnimi in težko doumljivimi v svoji bogataški dekadenci. Njihova drugost in drugačnost se konstruira na podlagi uporabljenega načina upovedovanja. Komunikativni etos uglašenosti in obzirnosti se uporablja le v zgodbah o domačih osebnostih, v "Poglej jih!" mininaracijah, o svetovnih zvezdnikih pa igra ključno vlogo ironija kot retorično sredstvo, ki se v zgodbah o lokalnih zvezdah sploh ne uporablja. Ironija je konvencionalno retorično sredstvo za posredovanje moralnega sporočila o vedenju in življenju objekta ironizacije - tuje zvezde in omogoča vrednotenje in posredovanje moralnega nauka, ne da bi ga pisec eksplicitno izrekel. Moraliziranje brez izrekana moralne sodbe je mogoče s pomočjo retoričnega vzpostavljanja odnosa med piscem - ironikom in občinstvom, ki prepozna ironijo, obenem pa uporaba ironije objekt ironizacije, torej tuje zvezde, izključuje iz skupnosti, ki jo tvorita pisec in bralec. Skupnost se oblikuje na osnovi predpostavljenega in simuliranega konsenza glede temeljnih dimenzij človekovega obstoja med piscem in bralcem. Na ta način se bralec in pripovedovalec vzpostavljata kot del skupnosti moralno superi-

ornih, zvezda pa je izključena iz moralne zveze med piscem in bralcem in zunaj konsenzualne moralne skupnosti enakomislečih in enakoživečih. Kot strategija torej, ki izključuje, ironija v upovedovanju tujih zvezd retorično oblikuje skupnost, ki je utemeljena v etnični pripadnosti in izključuje vse, zunaj etnične skupnosti in "našega načina življenja". Poleg ironije je za te anekdote značilna odsotnost tistih narativnih strategij, ki bi omogočale humanizacijo, normalizacijo in individualizacijo tujih osebnosti. Poudarek na različnosti in tudi nerazumljivosti zunanjega sveta postane ključen za domnevni konsenzualni moralni projekt virtualne ali zamišljene nacionalne skupnosti.

Razlika v reprezentaciji življenja in delovanja lokalnih javnih osebnosti ter življenja, prekrškov in škandalov globalnih zvezd je del oblikovanja "Drugega" in "drugosti". Ta dvojnost je ključnega pomena za razumevanje narave Mi-skupnosti, ki jo vzpostavljajo in predpostavljajo teksti o domačih znanih osebnostih. Lokalno javno kulturo in reprezentacije doma in domačih ljudi namreč lahko interpretiramo glede na globalno kulturo in glede na reprezentacije sveta zunaj doma. Ali kot pravi K. Robins: "‘..lokalno’ bi morali razumeti kot fluidni in odvisen prostor, konstituiran le preko svojega odnosa do globalnega" (K. Robins, 1999: 23). Zato je vloga tako vzpostavljenega razkoraka med našim in tujim, med svetom zunaj doma in domačim svetom, med tujo bogataško dekadenco in "našim načinom življenja" ključnega pomena v konstituiranju "naših ljudi". Interpretacija podob javnih osebnosti (personifikatorjev in interpretov "navadnega človeka, navadnega Slovenca-ko") in njihove vloge v oblikovanju kulturnega nacionalizma, ki predpostavlja monolitsko koncepcijo naroda in zanika obstoj različnih kultur in subkultur znotraj politične enotnosti, je odvisna od personifikatorjev "drugosti" in "sveta zunaj". Konstrukcijo drugosti in drugačnosti tujih javnih osebnosti in zvezd in na sploh tematiziranje sveta zunaj nacionalne lokalnosti kot drugačnega, nerazumljivega in bizarnega, je sestavni del slavljenja istosti in navadnosti v reprezentacijah lokalnih javnih osebnosti in oblikovanja virtualne nacionalne skupnosti enakoživečih in enakomislečih.

Drugi korak: normalnost in skupnost

Slovenska elita se je torej medijsko konstituirala le tako, da je izključila drugega in se zamejila do zunanjega sveta. Za doseganje skupnostnega konsenza pa je znotraj etnično čiste galaksije javnih figur potrebno zabrisati še drugačnost znotraj skupnosti. Tujec ni le med nami, temveč tudi v nas samih. Sočasno s konstituiranjem drugosti in drugačnosti je potekal proces poenotenja Slovencev in normalizacija različnih struktur občutenja, ki jih zastopajo lokalni slavni ljudje kot predstavniki institucij simbolne, politične in ekonomske moči. Medtem ko reprezentacija globalnih zvezd temelji na paradoksu med navadnostjo in ekskluzivnostjo globalnih zvezd in na konstituiranju njihove drugačnosti, je za medijsko narativizacijo lokalnih osebnosti značilno ukvarjanje z odkrivanjem osebnosti, ki je ločena od njene javne vloge (kaj rada počne televizijska voditeljica v prostem času, kako je materinstvo preoblikovalo njen pogled na kariero, ali pa, kakšen družinski mož in

oče je politik), torej s tipičnim in navadnim v javni osebnosti, z njegovo podobnostjo z običajnim človekom. Poenotenje je potekalo s pomočjo tekstualne normalizacije in humanizacije "predstavnikov družbe" in izenačevanjem njihovega položaja z občinstvom, saj imajo zgodbe le eno sporočilo: poglej jih, taki so kot mi, pri hobijih, v družini, v svojih težavah, razvadah in veselju. Zastopniki institucionalne in simbolne moči so tako egalitarno poenoteni z navadnimi bralci, kot da ne bilo nikakršnega razkoraka v količini moči, ki jo imajo eni ali drugi. Podlaga, na kateri se to poenotenje dogaja, je skupna nacionalna pripadnost kot lepilo, ki povezuje lokalne medijske elite in beroče množice običajnih Slovencev in Slovenk, in v tem gre iskati ključni ideološki učinek humanizacije lokalnih slavnih osebnosti: tekstualno konstituiranje skupnosti in enotnosti na podlagi etnične pripadnosti, ki prikriva razlike in nepremostljivi razkorak tudi v institucionalni in/ali simbolični moči med ljudstvom in tistimi, ki ga zastopajo.

Ob nastanku revije v sedemdesetih letih pa vse do konca osemdesetih v reviji ni člankov, ki bi obravnavali, kaj šele humanizirali oz. personalizirali politične osebnosti, tako da lahko govorimo o popolni ločenosti popularne in politične kulture in dveh ločenih režimih reprezentiranja. Politikova avtoriteta in legitimiteta se v slovenski javni govorici vse do devetdesetih utemeljujeta v njegovem položaju, neodvisni sta od konkretnega akterja in ju ni potrebno dodatno vzpostavljati in reproducirati s humanizacijo - karakterizacijo in normalizacijo politika s pomočjo medijske narativizacije. Tradicionalna avtoriteta namreč predpostavlja, da je legitimost že rezultat položaja, ki zahteva spoštovanje, neodvisno od akterja, ki ga zaseda. Politiki in novinarji so šele od konca osemdesetih oz. od sredine devetdesetih let dalje osrednji akterji v lokalni galaksiji "posebej pomembnih". Poleg lokalne pop kulture kot tradicionalnega polja rekrutiranja slavnih brez institucionalne moči, sta šele tedaj politično in novinarsko polje postali ključni kulturni industriji, iz katerih se v Sloveniji rekrutirajo lokalne slavne osebnosti, ki zastopajo nacionalno običajnost. Kot da bi šele v devetdesetih letih ustvarjanje legitimnosti politikov kot nosilcev institucionalne moči zahtevalo humanizacijo politika in reprezentacijo znotraj modela normalnosti. En vzrok je nova samopercepcija medijev kot zastopnikov ljudstva, ki se legitimirajo tako, da občinstvu ponujajo zgodbe in podobe njega samega v svoji tipični individualizirani različici v najrazličnejših tekstualnih izpeljavah. Bolj splošni in hkratni razlog pa leži v demokratizaciji, torej, v pluralizaciji možnih definicij kolektivnega obstoja in oblik sebstva. V taki situaciji avtoriteta in legitimost nista več enostavno rezultat političnega položaja, temveč vedno predmet dvoma in se morata tako vedno znova vzpostavljati, predvsem skozi množične medije. Politiki, predvsem opozicijski, ki kot novi akterji vstopajo na politično sceno, postanejo medijske osebnosti, reprezentirane v svoji zasebni sferi in, konec devetdesetih, kot profesionalci, v katerih se skriva srce, navade in težave običajnega Slovenca (Omanova hči je vzela Podobnika, Božič pri Peterletovih: mir ljudem na zemlji, ki so blage volje, Andrej Rot: Slovenec za vse Slovence, Streznitev ob rojstvu hčerke Anje, Ljubezen iz parlamentarnih klopi...). Ravno opozicijski politiki morajo vso svojo legitimnost graditi na običajnosti in podobnosti z ljudstvom, iz katerega so ravnokar izšli, in ga prav zato tudi reprezentirajo, ne pa na vlogi in položaju ter na podlagi tradicionalne nocije avtoritete. Da

bi torej politiki avtoriteto lahko ohranili ali jo pridobili, se ji morajo s pomočjo humanizacije na videz odpovedati.¹³

. Ključni spremembi v režimu reprezentiranja lokalnih slavnih osebnosti v Sloveniji v devetdesetih letih, ki razkrijeta ideološko delo, ki ga v devetdesetih opravlja medijska produkcija lokalnih slavnih osebnosti, sta: 1. razcvet reprezentiranja politika kot običajnega človeka, katerega prava narava je dostopna zgolj z vpogledom v njegovo zasebno sfero in katerega legitimnost se vzpostavlja le na podlagi enakosti z ljudstvom ter 2. preoblikovanje novinarjev v lokalne slavne ljudi in reprezentacija novinarja/-ke kot zastopnika "našega človeka in našega načina življenja", katerega verodostojnost se prav tako vzpostavlja s pomočjo dokazovanja podobnosti z navadnim občinstvom. Iskanje skritega običajnega človeka zadaz za medijsko podobo politične ali medijske osebnosti, je eden ključnih mitoloških postopkov v politiki reprezentiranja slavnih. Število političnih osebnosti, izbranih, da reprezentirajo navadnost, je omejeno in le nekaj je političnih osebnosti, ki z nenehno cirkulacijo po straneh revije ustvarjajo svoj metatekstualni obstoj (obstoj zunaj svojega primarnega polja delovanja - zunaj politike, zunaj informativnega žurnalizma ...) in oblikujejo javno persono, ki pa potem vstopa nazaj v politično ali novinarsko polje. Politika ali novinarja in njegovo vlogo v primarnem polju delovanja lahko tedaj beremo le skupaj s pomeni, ki se ustvarjajo v njegovem sekundarnem obstoju in mu s tem, ko ga/jo humanizirajo kot mater, očeta, ranljivega partnerja, navdušenega hobi športnika ali vrtnarja, podeljujejo večjo verodostojnost, avtoriteto in žurnalistično ali politično legitimnost, da definira in zastopa navadnega človeka. Novinarskega ali političnega dela tako torej ni mogoče več interpretirati, ne da bi ga interpretirali intertekstualno. Pomen osebnosti ustvarjen v medijih, vstopa nazaj v njegovo/njeno politično ali žurnalistično delo. Če analiziramo npr. novičarski diskurz, je potrebno vzeti v obzir, poleg različnih dimenzij teksta (vizualnih, vsebinskih, fonetičnih), tudi naravo voditeljevega/voditeljčinega zvezdniškega teksta (pomen njegove/njene javne persone), ustvarjenega s kroženjem v popularnih medijih zunaj svojega primarnega delovanja. Razumeti jo je mogoče kot element novic, ki predstavlja pomembno dimenzijo pomena in torej interpretacije novic.

¹³ Primer transformacije ustvarjanja legitimnosti navaja D. Chaney 2002:106): angleška kraljeva družina je morala spremeniti stil od uprizarjanja častitljive fevdalne avtoritete do uprizarjanja in reprezentiranja modela družinske normalnosti, ki je njihov prestiž in slavo postavil ob bok uskadanjemu življenju navadnih podanikov.

Družina 3



Družina 4



Narativno in vizualno so politiki in novinarji v Janinih zgodbah vzpostavljeni kot individualizirani, toda tipični Slovenci/Slovenke. Celotno narativno delo v teh tekstih je osredotočeno na dramatizacijo vsakdanosti, običajnosti in poudarjanje njihove podobnosti z občinstvom. Politiki so humanizirani, reprezentirani skorajda izključno v svoji domači sferi, skupaj s signifikantnimi drugimi (žena, partnerka, domače živalce, otroci) kot ljubeči očetje, možje, ali sinovi, pri sebi doma, na teniškem igrišču, ali domačem vrtu.¹⁵ Njihov politični projekt ali novinarsko delo, njegov ali njen javni jaz je potlačen, pozabljen. Njihov pravi karakter, resnični, avtentični jaz, je, tako sporočajo te zgodbe, dostopen le skozi vpogled, kukanje v njihovo zasebno življenje. Skratka, tako kot v zgodbah o navadnih ljudeh v izjemnih situacijah, tudi v zgodbah o posebnih ljudeh v njihovem običajnem vsakdanu, ponujajo zasebno in osebno kot referenčni okvir za razumevanje delovanja družbe. Prvi korak v postopku humanizacije je fotografska konstrukcija politika ali novinarja, ki spremlja zgodbe o elitah. Pomen zgodb je mogoče interpretirati le na osnovi medsebojno odvisne kombinacije vizualne in verbalne pripovedi, saj je sestavni del ikonografske konstitucije slavne osebe fotografija politika/novinarja v zasebni sferi, ponavadi v krogu svoje družine ali pri hobiju v prostem času. Slika politika ali novinarja, ki pozira v svoji dnevni sobi s svojimi najbližjimi, pri igranju tenisa, sprehodu z otrokom ali pri okopavanju vrta, "vzpostavlja fotografijo kot privilegirani pogled za fasado njegovega javnega življenja" (glej K. E. Berger 1992: 141) in to javno osebnost postavi na bralečev nivo. Tako ga že fotografija naturalizira kot "navadnega" človeka in reprezentira to javno osebo kot nekoga, ki je "tak kot mi vsi". Obenem proizvaja učinek personalizacije, saj implicira, da nam je šele s pogledom v zasebno sfero človeka, ki se je osvobodil skrbi in težkih bremen javne službe, omogočen pogled na resničnega človeka. Tipična fotografija sicer zamrzne trenutek v življenju politikove družine, toda hkrati tudi implicira prej in potem tega trenutka (težko delo v javni službi). Pomen fotografije se oblikuje glede na vlogo tega zamrznjenega trenutka v implicirani zgodbi, ki jo dodatno definira verbalni tekst. Realnost (npr. politični projekt fotografiranega politika) naj bi bilo mogoče razkriti s pogledom na resnično, t.j. zasebno plat politika, izvzetega iz njegovega institucionalnega konteksta. Tako je tudi s pomočjo vizualne reprezentacije družbeni red zreduciran na individualne motivacije. Po Hallovem mnenju fotografska reprezentacija proizvaja "sentimentalni učinek", ki povezuje nosilce institucionalne ali simbolne moči z vladanimi bralec (glej S. Hall, 1973: 229). Sama fotografska reprezentacija družbenih elit bi zahtevala posebno obravnavo, ki se je tu ne moremo lotiti. Pomembno je, da ne pozabimo, da so vizualne podobe slavnih vedno del makronaracije, ki jo predstavlja celotna revija, njihov pomen pa je odvisen od načina, na katerega so slavni konstruirani v drugih oblikah diskurza.

Žanrsko se je reprezentacija slavnih v Jani spreminjala, predvsem so se množili žanri, skozi katere se slavne osebnosti ustvarjajo in reprezentirajo. Nekateri žanri so izraz vedno večje prepletenosti političnega in novinarskega polja z lokalno popularno kulturo in lokalnim pop biznisom, in s tem dokaz brisanja meja med

¹⁵ N. Couldry npr. meni, da je igranje običajnosti kot "...dostopna točka", kjer so potrjene določene ključne vrednote in zaupanje v širši družbeni sistem" (2001: 231).

reprezentacijskimi režimi, ki veljajo za politiko in visoki žurnalizem na eni strani in lokalno popularno kulturo na drugi. To velja predvsem za žanr družabne kronike (operna premiera, otvoritev lokalnega butika...) ter žanr psevdodogodkov (od izbora za Slovenko leta do tekmovanja za najbolje oblečenega Slovenca/-ko), kot način upovedovanja "slovenske družbe", ki ponuja možnost za reprodukcijo lokalne slave ter priložnost skupnega dogodka za občinstvo in slovensko domnevno elito iz vseh družbenih polj. Toda ključnega pomena za postopek normalizacije institucionalnih elit ostaja žanr intervjuja ali "intervjujske ali pogovorne zgodbe", ki prevladuje v prvi polovici devetdesetih let. Pri intervjujski zgodbi gre za arhaično ali predmoderno obliko intervjuja, ki je medijska različica oralne komunikacije in ga poznamo iz zgodovine žurnalizma pred dokončno institucionalizacijo intervjuja kot prakse zbiranja podatkov in literarne oblike v novinarstvu.¹⁸ Novinarke v teh zgodbah le povzemajo pogovor s sogovornikom, vendar niti vprašanj niti odgovorov ne citirjo dobesedno - intervjuvanje in poročanje sta dve ločeni aktivnosti. Tu je intervju bolj sredstvo zbiranja podatkov ter dokaz avtentičnosti zgodbe in manj žurnalistična oblika upovedovanja. Občasna referenca na pogovor obenem vzpostavi diskurzivno vizijo, ki jo želi novinar posredovati kot resnično in verodostojno. Zgodbe namreč diskurzivno vizijo avtentizirajo z občasnim citatom, ki služi kot dokaz, da je novinarka "bila tam in videla", in s pomočjo vizualnega dokazovanja resničnosti (slika politikove/novinarjeve družine v domači dnevni sobi, politik na kolesu ali na teniškem igrišču), skratka s kukanjem na "pravega" politika. Poglejmo si odlomke iz tipičnih "pogovornih zgodb":

... Tako sedita zdaj pred mano, mož in žena, združena v dobrem in hudem že več kot četrstoletja, saj je starejša hči Ana stara 25 let. Ne sedita drug ob drugem, a vseeno ves čas podzavestno čutiš močno strujanje med njima, ... Če človek začuti nevidne niti, ki ves čas lebdijo med Milanom in Štefko in ustvarjajo med njima in okoli njiju neko težko razložljivo ozračje povezanosti in pristnosti, je... (Ali je marelica vzcvetela prezgodaj, Jana, 1990).

...Skrivaj si ogledujem stanovanje, ki ni dovolj veliko, da bi si starši v njem lahko privoščili psa, čeprav si ga otroci želijo; ki je svetlo in polno zelenja; ki učinkuje zračno in toplo, a je... .. opremljeno varčno in preprosto, brez slehernega razmetavanja. ...Zanimalo me je, ali ji je delo navkljub zdaj, ko je mož tako strašansko malo doma, kaj samotno pri duši. Pa mi je povedala ... (Mir ljudem na zemlji, ki so blage volje - Božič pri Peterletovih, 1991).

... V teh krajih se ne splača pridelovati vsega, primerna je predvsem živinoreja. Kaj bo počela mlada? 'Jaz najrajši kuham. No, postorim kaj tudi v hlevu ali na njivi, če je treba. Najprej pa bi rada odprla frizerski salon, 'je povedala Tatjana Podobnik in iskala potrditev v moževih očeh (Omanova hči je vzela Podobnika, 1991).

¹⁸ O institucionalizaciji in normalizaciji intervjuja v novinarstvu, do katere je prišlo v ZDA konec 19. stoletja, pri nas pa šele v prvih desetletjih 20. stoletja, glej odlično delo Michaela Schudsona, *The Power of News*, Harvard University Press 1995.

...Ne, Ruplovo domovanje daje vtis, da tu živijo ljudje, ki si ne dovolijo, da bi jih požrla forma....Mešanica učinkuje šarmantno, spontano in tu in tam malce bohemsko. Gospod župan, kaj vam pomeni dom? Soproga Marjeta vzkligne 'Ha!' in pomenljivo utihne. Sijajen par sta. Oba temperamentna, včasih drug z drugim tudi vehementna, se že skoraj četrto stoletja zlivata v skladno celoto (Pri Ruplovih: Ljubljanski župan nam je odprl vrata svojega doma, 1995).¹⁹

Pogovorna zgodba se praviloma uporablja za reprezentiranje bolj prominentnih politikov (v zgornjih citatih so to Peterle, Podobnik in Rupel). Na drugi strani pa za politike, kakorkoli oddaljene od normativnega centra družbe, bodisi da so hierarhično zelo visoko umeščeni, zunaj običajne družbene hierarhije, ali pa zelo nizko, revija pogosteje uporablja intervju. Intervju v obliki vprašanje - odgovor konvencionalno velja za bolj objektiviran način upovedovanja in daje vtis manjše manipulacije z realnostjo, saj se zdi, kot da bi se objekt upovedovanja predstavljal sam. V takem primeru govorimo o t.i. transparentnem narativnem glasu, kjer se zdi, da se realnost upoveduje brez posredujoče instance, da gledamo/beremo realnost, kot se dogaja. Tako lahko intervju v obliki novinarjevih vprašanj in sogovornikovih odgovorov vzpostavlja vtis večje distance med novinarjem in objektom upovedovanja, individualizira sogovornika in tako s pomočjo te distance konstituira posebno visok ali posebno nizek status sogovornika (npr. tedanjega predsednika Milana Kučana ali po drugi strani status dveh protislovnih "ljudskih" politikov Grosa in Krambergerja).

*Tista velika, malce zanemarjena hiša, ki ždi na dnu Jelenovega klanca v Kranju, je Grosova.... Ampak vi ste trmasti.... Ne, to je načelnost....
... Ste tudi zasebno tako načelni? Vprašajte ženo....
... Ste tudi pri vzgoji načelni? Glavna je žena, ker sem jaz veliko zdoma....
... Za otroke dobivate otroške dodatke, ali ne? Najbrž sem edini obrtnik, ki jih je deležen...
... Vi radi udarite naravnost....Jaz sem za poti naravnost....²⁰*

Retorika prispevkov v intervjuju ali pogovornih zgodbah temelji na konverzijskem modelu oz. diskurzivnem modelu popularne govornice. Ta govornica je dialogična ter pogovorna pisana različica oralne komunikacije. Na ta način zgodbe retorično vzpostavljajo iluzijo neformalnosti ali nadzorovane neformalnosti, kjer imajo vsi udeleženci komunikacije enak status in isto diskurzivno moč. Sam akt branja je konstituiran kot družabna situacija, tako da je uporabljeni komunikativni etos pogovoren v dvojnem smislu: zgodbe so utemeljene na pogovoru s sogovornikom, obenem pa simulirajo neposrednost, komunikativnost in fatičnost neformalne komunikacije. Medtem ko je za anekdote o tujih zvezdah ključna uporaba

¹⁹ Jana, št. 13, 28.3.1990, str. 5-6. Jana, št. 1, 9.1. 1991, str. 6-7, Jana št. 41, 10.10. 1991, str. 21-22, Jana, št. 31, 1.8. 1995, str. 7-9.

²⁰ Človek brez ovinkov: kdo je Vitomir Gros, poslanec, ki se na zasedanju slovenskega parlamenta največkrat oglasi?, Jana, št. 15, 17.4. 1991, str. 5-6.

ironije, je za zgodbe o domačih osebnostih značilen t.i. "komunikativni etos prijaznosti, uglajenosti". Komunikativni etos uglajenosti ni izraz družbenega bontona ali etikete, temveč sredstvo za medsebojno 'ohranjanje obraza' sogovorcev. Konverzacijski model ali diskurzivni model popularne govornice ustvarja vtis reciprocitete perspektiv med sogovornikom in bralci, ki temelji na predpostavljenih konsenzualnih vrednotah, ki si jih delimo vsi člani družbe, in skupnem izkustvu, ki nas združuje. Egalitarna humanizacija in normalizacija javnih osebnosti tako ni le rezultat informacije o njihovih človeških navadah, skrbih in slabostih, temveč tudi rezultat retorično ustvarjene reciprocitete perspektiv, na podlagi katere so politiki in novinarji lahko predstavljeni kot družbeni tipi, ki jih z njihovo volilno bazo/občinstvom družijo skupen način življenja, vrednote in miti: ljubezen do svojih otrok, posvečenost družini, skromnost in delavnost, žrtvovanje za višje cilje, zdrav razum in trden čut za to, kaj je prav in narobe.

Običajnost v skromnosti in delavnosti

"...Ampak moj mož je bil vajen skromno živeti. Nikoli ne godrnja, naj skuham karkoli. Najrajši pa ima kos domačega kruha in veliko skledo solate" (Kdo ste, Lojze Peterle, Jana, št. 18, 2.5.1990, str. 16-18).

"... v eni od številnih slovenskih družin,... pri predsedniku slovenske vlade,...do vhodnih vrat čisto navadne ljubljanske stolpnice, kakršnih je v mestu zelo veliko,...čedno preprosto napravljena... ta preprosta, prijazno odločna mlada ženska odprla vrata svojega blokovskega stanovanja...In že tu prvo, kar zasluši o tej preprosti, prijetni družini...opremljeno varčno in skrajno preprosto, brez slehernega razmetavanja. No, saj denarja pri Peterletovih nikoli ni bilo v obilju (Mir ljudem na zemlji, ki so blage volje - Božič pri Peterletovih, Jana, št. 1, 9.1. 1991, str. 6-7).

"...No, in tako so Hribarjevi začeli - brez stanovanja, brez dohodkov, potem z majhnimi dohodki, oba sta se namreč vrgla v znanost, ki se v naših razmerah nikoli ni valjala v denarju... Potem sta pač počasi, kot to počno mravlje, spravljala skupaj hišo (Trpek spomin na dve resnici, Jana, št. 48, 28.11.1990, str. 19-20).

"Ni kaj, Tatjana Podobnik in Marjan Podobnik sta lep par... Pokazala nama je slike v dveh albumih, lepo razvrščene, celo oštevilčene....No, poroka je mimo, začenja se vsakdanjik na domu v veliki hiši... Načrtov pri Podobnikovih ne manjka, a o njih ne govorijo veliko.... Za zdaj se bosta mlada posvečala svojemu poklicu in družini, saj nameravata imeti vsaj tri, če ne štiri otroke. Dela bo dovolj za vse. Pa srečno!..." (Omanova hči je vzela Podobnika, Jana, št. 41, 10.10.1990, str. 21-22).

...V naši družini nikoli nismo poznali brezdelja. Smo pač navajeni delati! (Liberalna družina, Jana, št. 33, 18.8. 1998, str. 17-18).

Oba, Danica in Dušan, sta si vselej želela polno hišo otrok. Ampak takrat, ko sta imela že štiri, so še vedno živeli v neprimernem dvoinsobnem stanovanju... (Vsi so otroci in vsi so starši, Jana, št. 15, 11.4. 1996, str. 20-21).

Žrtvovanje za narod ...

A takšni so pač časi, ni pomoči.... pa se preživi tudi, če je tvoj oči predsednik vlade. In tako vidite, sem del tega zadnjega božičnega dne prebila pri eni slovenskih družin....” (Mir ljudem na zemlji, ki so blage volje - Božič pri Peterletovih, Jana, št. 1, 9.1. 1991, str. 6-7).

...Leta, ko sta z možem skupaj smučala, so le še spomin. Pa tudi Vitomir, nekdanj strasten kolesar, se ne spominja več, kdaj je zadnjič sedel na kolo. Odkar se je začel ukvarjati s politikom, si namesto meseca dni počitnic lahko z družino privoščijo le teden, deset dni skupnega oddiha (Liberalna družina, Jana, št. 33, 18.8.1998, str. 17-19).

Če bi bilo po njihovo? Potem se očka, jasno, ne bi ukvarjal s politikom. Anja, Nejc in Blaž se že ne bodo. Nikdar in nikoli!... ((Ne)čisto navadna družina, Jana, št. 21, 26.5.1998, str. 24-26).

Redki trenutki prostega časa so posledica službe v parlamentu, kjer... Dopusta praktično ne izkoristim.... (Parlament moje sveto mesto, tennis, moje največje veselje, Jana, št. 24, 16.6.1998, str. 8-9, 47).

Resnično podobo je treba iskati v ...

“...Zanimalo nas je, kdo je pravzaprav Jelko Kacin, človek, ki ni v ničemer dvoumen... Ko pridete domov, ali bolje, ko se vam posreči uteči vsem dolžnostim, se radi zaprete v svoj družinski krog.... Ker pa je še veliko dela pri hiši in ker sem malo doma, imam zaradi družine vsak ljubi dan slabo vest.” (Profesionalec v službi slovenske države, Jana, št. 24, 19.6. 1991, str. 5).

V zeleno-lila-roza vetrovki je bil videti mladeniški in sproščen, kot ga sicer nismo navajeni...Janez Janša je resda na počitnicah, vendar tudi dela, kajti v Lepeni vodi poletni tabor svoje stranke in tako združuje prijetno s koristnim....V Lepeni mu pač ni treba kuhati, sa je z njim vsa družina... Bolj nam je ugajal v vlogi alpinista... (Njegove samotne doline, Jana, št. 34, 22.8.1995, str. 7-9).

Znate biti tudi čisto navadna gospodinja? ... Ali morda pri tem delu celo uživata?... Ste tudi v ljubezni zbrani, razumni in taktični... (Tudi ministrica je ženska, Jana, št. 6, 7.2.1995, str. 6).

Pavel Gantar se je pohvalil, da je zelo dober kuhar, v domači kuhinji si rad pripravi kajokusnega.... Si po vašem mnenju moški zna sam ustvariti prijeten dom, v katerem se rad zadržuje, ali za to potrebuje družico?... Nekje sem prebrala, da ste zaprt človek (Trmasto odločen, Jana, št. 38, 22.9.1998, str. 17-19).

... a bolj si je želel hišo tam, kjer se oko spočije na hribih, uho pa si oddahne ob oddaljenem šumenju Soče. Oziral se je za primerno hišico, a mu sprva ni kazalo kaj prida... Njemu ta hiša sredi gora pomeni več kot vikend in prav nič ne razmišlja, kam jo bo mahnil, če ima štiri ure časa... (Gorska oaza miru, Jana, št. 18, 5.5.1998, str. 7-8).

...Niti v sanjah si nisem predstavljala, da je materinstvo tako lepo. Spomnjam se Rosvite Pesek pred desetimi leti. Nekoliko sramežljiva a zagnana študentka je bila in je prisegala na trdo delo in znanost. (Mali princ Filip, Jana št. 12, 21.3.1995, str. 15).

...Iz nje žarijo neka prav posebna energija, radost in sreča, ki jih s seboj nosi materinstvo...

(Še korak do prve svečke, Jana, št. 44, 31.10. 1995, str. 25).

Sprašujem jo, ali bo mila in prijazna, kakršna je videti na prvi pogled, sploh znala biti stroga in nepopustljiva... (Prva ljubezen ne zarjavi, Jana, št. 48, 1.12. 1998, str. 17).

...S pivom je hotel poplakniti čustva, ki so se v njem, če je hotel ali ne, kuhala, kajti Matjaž Tanko je izredno občutljiv človek. Je drevo, katerega listje šušti, ko so drugi mirni....Treba ga je jemati kot polnokrnega moškega... Zanj je značilno nenehno iskanje samega sebe... (Podčrtano rumeno, Jana, št. 6, 10.2.1998, str. 16-17).

Reprezentacija zasebnega življenja globalnih zvezd v rubriki Križem svet zasto-pa odklon od normativnega centra družbe, lokalne "znane osebnosti" pa proizva-jajo in potrjujejo sam normativni center družbe. Obenem pa sami intervjuvanci konstruirajo pričakovano na podlagi predhodnih konstrukcij "politika v krogu svoje družine" ali "novinarke na porodniškem dopustu, ki spozna lepote materin-stva", torej na osnovi obstoječega kulturnega vzorca, ki ga revija ustvarja in reproducira. Vsaka nova osebnost je tako reprodukcija ali predelava že obstoječega kul-turnega vzorca reprezentacije politika ali novinarja. Pretekli diskurzivni režimi, ki so podlaga upovedovanja javnih oseb, ustvarjajo družbene tipe, ki se reproducirajo v novo ustvarjenih individualiziranih družbenih tipih. Organizacija pripovedo-vanja v teh zgodbah pa nas tipično pelje od zasebne sedanjosti (ki je predstavlje-na tudi v fotografiji), nazaj na spomine o skromnih in delavnih, toda lepih začetkih izgradnje družine in doma, nazaj k sedanjemu stanju odrekanja in žrtvovanja dru-žinske sreče za višje dobro. Običajnost se artikulira skozi skromnost, delavnost ali skozi male človeške slabosti, na podlagi katerih se ustvarja reciprociteta perspek-tiv z občinstvom (Vse ženske rade kupujemo, posebej še obleke. Tudi poslanka Polonca Dobrajc....).²¹

Zaključek: javna kultura enakosti in istosti

Tako politiki kot novinarji so narativno konstituirani kot del skupnosti enako-mislečih in enakoživečih, del "skupnosti istosti" (Z. Bauman, 2001: 64). Tako politi-ki kot novinarji so reprezentirani, kot da ne bi imeli nobene institucionalne ali sim-bolne (definijske) moči, kot relativno nemočni, ne pa kot člani privilegiranega odločevalskega razreda, temveč kot del "nemočne elite", če uporabimo izraz

²¹ Jana, št. 32, 8.8.1995, str. 16-17.

Francesca Alberonija. Razlike v statusu ali pa v simbolni oz. definicijski moči osebnosti izginejo v takih trenutkih mitologizacije in obenem postanejo legitimne s tem, ko najdejo navadnost v izrednosti. Ta diskurz je pravzaprav populistična gesta, ki legitimira družbene hierarhije prek simuliranja navadnosti. Dejstvo, da zasedajo položaje institucionalne moči, je popolnoma odsotno iz narativizacije njihovega zasebnega življenja in njihove prave, avtentične osebnosti. Zamolčano je v procesu konstrukcije skupnega sveta med njimi in občinstvom. Tako niso ocenjevani glede na posledice, ki jih ima njihova aktivnost in politični projekt, za katerega se potegujejo, za družbo, niti glede na verodostojnost profesionalnega dela ali vedenje v skupnosti. Kriterij za vredotenje nemočnega politika in novinarja-običajnega človeka je zgolj njena/njegova običajnost in normalnost, in torej, njegova/njena konformnost. Čeprav sta obe polji, medijsko polje in politično, središči institucionalne ali definicijske moči, so osebnosti, ki ti polji zastopajo, konstruirane kot "taki kot mi vsi", kot ljudje iz ljudstva, in torej, kot viri zaupanja. Obenem pa je ravno odkrivanje navadnosti medijskih zvezd del legitimiranja neenakosti in družbene hierarhije, kjer ravno običajnost zvezd omogoča, da poseebljajo ljudstvo ali zamišljeno skupnost v njeni najbolj značilni in normativni obliki.

Reprezentacija predstavnikov političnega in novinarskega polja kot tipičnih, takih kot mi, ki se prvič množično pojavi na začetku oz. v sredini devetdesetih let, kaže na premik v režimu vrednot, na katerih temelji nocija odličnosti in izrednosti v družbi. Pogoj za uvrstitev v galaksijo individualiziranih Slovencev je običajnost, navadnost, tipičnost, oz. bolj natančno možnost normalizacije in tipizacije javne osebe v procesu njenega diskurzivnega konstituiranja. Obenem pa te spremembe v reprezentaciji lokalne slave govorijo tudi o spremembah v konstituiranju politične legitimnosti - od utemeljevanja legitimnosti na posebnih dosežkih ali izrednih lastnostih (heroji produkcije, torej), k utemeljevanju legitimnosti reprezentiranja ljudstva na običajnosti, podobnosti z ljudstvom in avtentičnosti, kjer avtoriteto vloge nadomesti avtoriteta normalnosti in vtisa avtentičnosti. Problem vzpostavljanja legitimnosti je v področju nadzora in v načinu ugotavljanja primernosti za javno službo: 1. legitimiteta nosilca politične ali javne funkcije se oblikuje na osnovi nadzora njegove/njene zasebnosti oz. simulaciji tipičnosti, 2. nacionalna istost je podlaga oblikovanja skupnosti in reciprocitete perspektiv ter 3. običajnost in navadnost sta vir zaupanja. Šele s pomočjo svoje reprezentativno konstituirane normalnosti v popularnih medijih so torej vzpostavljeni kot primerni, da reprezentirajo ljudstvo, bodisi kot ministri ali kot novinarki na nacionalni televiziji. Reprezentacijske strategije, ki konstruirajo elite kot nosilce manerizmov in vrednot navadnih ljudi in kot "enega/eno izmed nas", tako pripomorejo k legitimiziranju ali normaliziranju njihovega političnega projekta. Medijska simulacija normalnosti jim omogoča postati glas ljudstva, utemeljevati svojo avtoriteto v ljudstvu in govoriti v imenu ljudstva.

V medijih, katerih glavni posel je ustvarjanje in tematizacija lokalnih "slavnih ljudi", seveda lahko odkrivamo protislovne modele individualnosti in skupnosti, ki jih ne moremo zreducirati na eno samo sporočilo. Tako različni diskurzi o slavi v različnih medijih ponujajo nasprotujoče si diskurzivne vire za oblikovanje javne kulture. Upovedovanje slavnih v različnih žanrskih oblikah v "družinski reviji" Jana

(od družabne kronike, psevdodogodkov, kot je izbor Slovenke leta,... do intervjujev ali reportaž o različnih vidikih zasebnega življenja slavnih) v devetdesetih letih uporablja različne retorične, ikonografske in narativne strategije za slavne iz različnih družbenih polj, drugačne za domače slavne kot za tuje zvezde, drugačne za pop zvezde kot za politike. Toda raznolikost vrst osebnosti in "struktur občutenja", ki jih zastopajo, je le navidezna. Ključna strategija, ki se v Jani uporablja, je po potrebi normalizacija opozicijske ali marginalne "strukture občutenja", ki jih zastopajo nekatere osebnosti. Visokokonfliktne podobe, ki krožijo o neki osebnosti v medijih in izpodbijajo podobo prijaznega družinskega očeta, morajo biti nevtralizirane v procesu Janine tipične vizualizacije in narativizacije, da bi pripeljale do humanizacije javne figure. Ta postopek mehčanja ali nevtralizacije iz ekstremističnega ostrega politika ustvarja običajnega dobrohotnega očeta ali iz domnevno homoseksualnega televizijskega voditelja običajnega simpatičnega fanta, katerega homoseksualnost je skozi postopek humanizacije nevtralizirana oz. heteroseksualizirana. Tudi če je drugačnost ohranjena, je reprezentirana kot eksotika ali čudaštvo, ki služi kot potrditev normalnosti, ne relativizacija ali zavrnitev. Kljub navidezni poljubni raznolikosti, ki proizvaja heterogene ideološke učinke, se torej v devetdesetih, ko v Sloveniji skozi različne družbene probleme in skozi različne diskurzivne režime najbolj intenzivno poteka boj za redefiniranje skupnosti in individualnosti (t.i. kulturni boj), oblikuje nacija kolektivitete, ki zavzamejo hegemoni položaj in predstavljajo normativni model skupnostnega in individualnega obstoja.

Ob pogosto fetišizirani globalizaciji kulturne potrošnje in nastajanju svetovne kulture, poteka proces lokalizacije kulturne potrošnje, ki je bolj določujoča za imaginacijo pretežnega dela množičnega občinstva, kot se zdi na prvi pogled. Slovenska lokalna medijska kultura z Jano na čelu, je svoje občinstvo vse skozi devetdeseta nagovarjala kot pripadnike nacionalne skupnosti. V tej posebni historični situaciji je medijska kultura zvezdnitstva daleč od "imaginarnega globalizacijskega veziva" in od simboliziranja nastajajoče svetovne kulture (kot meni npr. S. Hinerman v J. Lull (ed.), 2001: 196) in bolj imaginarno vezivo oblikovanja zamišljene nacionalne skupnosti in kulturnega nacionalizma. Menim, da lahko to posebno narativizacijo lokalnih slavnih osebnosti interpretiramo kot obliko "aktivnosti, ki oblikuje norme" (glej v B. Misztal, 2000: 227), ki rekonstruira konsenz, utemeljen na lokaliziranem in partikularističnem normativnem družbenem redu. Drugi lahko uživa spoštovanje le, ko je vključen, absorbiran v istost. Janin diskurz lokalne slave spada k drugim poskusom ponovno vzpostaviti nacionalnost kot primordialni vir kulturne identitete.

LITERATURA

- Alberoni, Francesco (1971): "The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars". V Denis McQuail (ur.), *Sociology of Mass Communications*, 75-99. Middlessex: Penguin.
- Axford, Barrie, Huggins, Richard (1997): Anti-politics or the Triumph of postmodern populism in promotional cultures? *The Public*, 4(3): 5-25.
- Bauman, Zygmunt (2001): *Community*. Cambridge: Polity Press.

- Bauman, Zygmunt (1996): *From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity*. V Stuart Hall, Stuart, Paul du Gay (ur.), *Questions of Cultural Identity*, 18-36. London: Sage.
- Becker, Karin E. (1992): *Photojournalism in the Tabloid Press*". V Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (ur.), *Journalism and Popular Culture*, 130-153. London: Sage.
- Boorstin, Daniel J. (1992/1961): *The Image*. New York: Vintage Books
- Robins, Kevin (1999): *Tradition and Translation: national culture in its global context*. V David Boswell, Jessica Evans (ur.), *Representing the Nation: A Reader*, 15-32. London: Routledge.
- Chaney, David (2002): *Cultural Change and Everyday Life*. Basingstoke, New York: Palgrave.
- Chaney, David (1993): *Fictions of Collective Life*. London: Routledge.
- Connell, Ian (1992): *Personalities in the Popular Media*. V Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (ur.), *Journalism and Popular Culture*, 64-83. London: Sage.
- Couldry, Nick (2001): *Everyday Royal Celebrity*. V David Morley, Kevin Robins, (ur.), *British Cultural Studies*, 221-234. Oxford: Oxford University Press.
- Dyer, Richard (1998/1982): *Stars*. London: British Film Institute.
- Featherstone, Mike (1998): *Undoing Culture*. London: Sage.
- Hall, Stuart (1973): *The Determination of News Photographs*. V Stanley, Cohen and Jack Young (ur.), *Manufacture of News*, 176-190. Beverly Hills: Sage.
- Hartley, John (1992): *The Politics of Pictures*. London: Routledge.
- Hinerman, Stephen (2001): *Star Culture*. V Lull, James. *Culture in the Communication Age*, 193-211. London: Routledge.
- Klein, Naomi (2001): *No Logo*. London: Flamingo.
- Loewenthal Leo (1961): *Literature, Popular Culture and Society*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Langer, John (1998): *Tabloid Television: Popular journalism and the 'other news'*. London: Routledge.
- Luthar, Breda, ur. (2002): *Življenjski stili v medijski družbi*. Ljubljana: FDV.
- Misztal, Barbara (2001): *Informality*. London: Routledge.
- Morley, David, Robins, Kevin (1995): *Spaces of Identity*. Routledge, London.
- Raziskava medijev v Sloveniji 2001/2 (2001 št. 19). Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev.
- Robins, Kevin (1996): *Into the Image*. London: Routledge.
- Robins, Kevin (1997): *What in the world's going on?*. V Paul du Gay (ur.), *Production of Culture/Cultures of Production*, 11-47. London:Sage/The Open University Press.
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Schudson, Michael (1995): *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Thompson, John B (1990): *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Street, John (1997): *Politics and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Turner, Graeme et al. (2000): *Fame Games. The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge: Cambridge University Pres.
- Williams, Raymond (1996/1961): *The Long Revolution*. London: The Hogarth Press.