

**KULTURNA GLOBALIZACIJA, FILM IN PROMOCIJSKI REŽIM: PRIMER GOSPODARJA PRSTANOV**

Povzetek: Članek obravnava vprašanje kulturne globalizacije ali ti. kolonizacije imaginacije. Teme se loteva izključno s pomočjo študije primera: obravnava lokalno medijsko reprezentacijo zadnjega dela trilogije hollywoodskega »blockbusterja« Gospodar prstanov-Vrnitev kralja in vlogo promocije v predinterpretaciji filma in predpripravi recepcije. Preiskuje diskurzivne okvire, znotraj katerih je bil film reprezentiran v različnih lokalnih medijih. Avtorica meni, da je vloga promocijskih režimov ključnega pomena v oblikovanju pomena filma kot »tekstualnega dogodka«. Medijska predfiguracija interpretira film za gledalce preden ta sploh pride v lokalne kinematografe. Članek ugotavlja, da je bila medijska obravnava zadnjega dela trilogije Gospodarja prstanov stratificirana glede na različne medije in njihova zamišljena občinstva, vendar je večina medijev skorajda v celoti reproducirala promocijski diskurz hollywoodskega producenta in lokalnega distributerja. Medijske kritike v večini lokalnih medijih so tako predstavljale zgolj različne artikulacije komercialnega diskurza. Ugotavlja, da paradoksalno, bolj kot je posamezen medij lokalističen po svoji medijski agendi in bolj kot politično goji diskurz kulturnega nacionalizma, bolj voljno je reproduciral promocijski diskurz ameriškega producenta in lokalnega distributerja. Bolj kot je torej slovenski, bolj je ameriški. V nadaljevanju članek analizira ključne značilnosti neplačane publicitete v lokalnih medijih in problematizira marginalizacijo neodvisne žurnalistične interpretacije globalne kulture.

Ključni pojmi: kulturna globalizacija, Gospodar prstanov, Hollywood, Slovenija, tekstualni dogodek, predfiguracija, promocija, zvezdnštvo, publiciteta, promocijsko novinarstvo,bralna formacija.

Uvod

Izhodišče razprave je predpostavka, da pomen popularnega teksta v sodobnih kulturnih industrijah ne izhaja zgolj iz imanentnih značilnosti teksta, torej iz njegovih pripovednih, vsebinskih ali estetskih značilnosti. Pomen hollywoodskega filma, na primer, sooblikujejo različne strategije reprezentacije filma, od oglaševanja ali neplačane publicitete do žurnalistične kritike. Strategije reprezentacije filma v

* Dr. Breda Luthar, izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

lokalni medijskih kulturi ustvarjajo diskurzivni okvir za branje filma. Naša študija primera se ukvarja zgolj z vprašanjem predfiguracije filma in z vlogo publicitete v sooblikovanju pomena filma v Sloveniji. Radi bi pokazali, kako pomen hollywoodske komercialne uspešnice *Gospodar prstanov – Vrnitev kralja* ne izhaja izključno iz inherentnih značilnosti samega teksta kot estetskega objekta, temveč je tekst-objekt pomensko sokonstituiran s pomočjo diskurzov, ki ga interpretirajo. Sem štejejo predvsem kritiški/žurnalistični in promocijski diskurzi. Receptija, interpretacija in izkustvo filma pri različnih občinstvih je torej v veliki meri odvisna od diskurzov, ki film definirajo za občinstvo, torej na določen način uokvirjajo, preden si ga občinstvo ogleda. Tu se ne ukvarjamo s celotnim spektrom reprezentacijskih promocijskih strategij *Gospodarja prstanov* v slovenskih medijih. Zanima nas le tim. »publiciteta«, torej neplačana medijska pozornost, ki podpira plačano promocijo in oglaševanje. Neplačana publiciteta za svoje delovanje potrebuje pripravljenost lokalnega žurnalizma, da se prilagaja komercialnemu interesu in diskurzivni ponudbi producenta in lokalnega distributerja.¹

Vsi trije deli trilogije *Gospodar prstanov* so bili posneti na podlagi knjižne predloge J. R. R. Tolkiena, ki je v angleščini izšla leta 1954, v slovenščino pa je bila prvič prevedena leta 1995, drugič pa tik pred filmsko premiero leta 2002. Tolkienov fantazijski ep je v šestdesetih postal kultno delo in simbol dela britanske kontrakulture. Tretji del trilogije *Gospodar prstanov* je produciral *New Line Cinema*, sedaj del korporacije *AOL-Time Warner*, enega največjih kulturnih konglomeratov v svetu. Vse tri dele je režiral Peter Jackson. Lokalna slovenska premiera filma je bila 17. januarja, svetovna premiera pa v predbožičnem vikendu, torej skoraj štiri tedne pred slovensko. *Gospodar prstanov*-tretji del je prejel enajst oskarjev in prinesel tri milijarde dolarjev zaslužka, stal pa rekordnih 300 milijonov, če ne štejemo velikanskih stroškov za postprodukcijo ter trženje. V različnih nacionalnih kontekstih so različne družbe dodatno investirale v proizvodnjo produktov, povezanih s filmom (od igrač, pohištva, zvezkov do namiznih ali računalniških iger). Finančne dimenzije hollywoodskega projekta so bile torej velikanske.

Preden danes popularni hollywoodski film sploh prispe v lokalne kinodvorane, je s pomočjo različnih strategij promocije in publicitete postavljen v referenčni okvir, ki poskuša zagotoviti specifično branje filma. Ekonomski interes zahteva skrbno načrtovano publiciteto filma, ki težko kaj prepusti naključnosti in nepredvidljivosti neodvisne kritike. Da bi torej razumeli proces oblikovanja pomena filma, ki je ključen za branje filma, za njegov ekonomski uspeh ter za najsplošnejši premislek o kulturni globalizaciji, smo film konceptualizirali kot tekstualni proces ali »tekstualni dogodek«. Tekstualni dogodek sestavljajo tekst-objekt ter diskurzi, ki ga obkrožajo in interpretirajo. Filmskega teksta (v našem primeru. *Gospodar prsta-*

¹ Besedilo je rezultat sodelovanja pri raziskovalnem projektu *Gospodar prstanov – mednarodni projekt raziskovanja občinstva* (angl. *The Lord of the Rings – International Audience Research Project*). Mednarodni projekti se letova primerjalne analize promocije in recepcije zadnjega dela hollywoodske trilogije *Gospodarja prstanov* v dvajsetih različnih državah, od Velike Britanije, Avstralije do Slovenije. V predhodni obliki je bil članek predstavljen kot referat na konferenci *The Lord of the Rings – International Audience Research Project*, ki je potekala od 10. do 13. decembra 2004 v Gregynog Conference Centre, Wales. Projekt vodijo raziskovalci z oddelka za dramo, film in televizijske študije na University of Wales, Aberystwyth, Velika Britanija.

nov-Vrnitev kralja) torej ne obravnavamo kot izolirani estetski objekt s fiksnim pomenom, ki pride na trg – v kinodvorane, saj, kot pravi Couldry (2000: 86), »... mnogi teksti funkcionirajo le skozi posredovanje drugih medijev ali tekstov v drugih medijih. »Tekstualni dogodek« je torej sam po sebi multitekstualen in vključuje različne medije.« Pomen filma torej ne izhaja zgolj iz zaokroženega, fiksnega teksta kot objekta, temveč se ustvarja tudi skozi diskurze o filmu, ki so na voljo specifičnim občinstvom v lokalni javni kulturi. Film uokvirjajo različni promocijski diskurzi, ki so rezultat producentske industrijske strategije, pa tudi kritiški diskurzi ti. kulturnih posrednikov – filmskih kritikov in novinarjev. Medijska »predfiguracija« (trženje, publiciteta, neodvisna filmska kritika, novinarski diskurz) ustvarja referenčni okvir za »potrošnja« filma. To pomeni, da ima način, na katerega je film reprezentiran – promoviran, opisovan, interpretiran, kritiziran – konstitutivno vlogo za pomen filma, tako da je reprezentacija filma sestavni del pomena filmskega teksta. Pomen teksta je torej rezultat »predfiguracije«, saj je tekst interpretiran, preden je v resnici postavljen na trg. Ali drugače, postavljen je na trg, preden pride v kinematografe, saj se že dolgo pred tem vzpostavlja referenčni okvir pričakovanja. Potrošnja kot izkustvo filma je torej odvisna od tega, kako je film uokvirjen, kako ti okvirji strukturirajo percepcijo in kakšno izkustvo filma obljublajo in omogočajo.

V študijah potrošne in materialne kulture je že dolgo sprejeto in samoumevno, da stvari niso fiksno definirane glede na njihove materialne značilnosti ter da imajo za pomen produkta reprezentacije pomembno vlogo. Pomen stvari je načelno arbitraren, tako da ga je mogoče oblikovati s pomočjo promocijskih diskurzov in na ta način vzpostavljati simbolne razlike med stvarmi. Produkt sicer ni »plavajoči označevalec«, ki lahko navzame kakršenkoli pomen, vendar oglaševanje in drugi promocijski diskurzi oblikujejo pomen produkta v načelni neodvisnosti od njegovih materialnih značilnosti in njegove uporabne vrednosti. Pomen materialnega artefakta je torej rezultat materialnih in estetskih značilnosti objekta samega ter diskurzov, ki ga obkrožajo in interpretirajo ter povezujejo s specifičnimi družbenimi in estetskimi identitetami. Nekoliko težje je zgornje stališče aplicirati na filmski tekst, saj so filmi za razliko od materialnih artefaktov že sami po sebi reprezentacija in vizija sveta. Toda v tem primeru moramo gledati na film kot na kulturno blago, ki je podobno kateremukoli materialnemu artefaktu in katerega pomen ne moremo zreducirati na pomen samega teksta. Diskurzi, ki objekt/kulturni produkt »opisujejo«, ta objekt s tem tudi konstituirajo.

Empirično delo pri projektu je potekalo v treh fazah: prvič, proučevanje predfigurativnih materialov (trženje in publiciteta) v lansiranju hollywoodskega filma, drugič, anketiranje občinstva in tretjič, izvedba odprtih intervjujev z izbranimi skupinami občinstva. Na najsplošnejšem nivoju se študija o nacionalnih recepcijah in promocijskih režimih umešča v razpravo o tesni povezanosti med ekonomijo/potrošno kulturo in estetiko v kulturni proizvodnji, ter v razpravo o kulturni globalizaciji, »amerikanizaciji« in kolonizaciji imaginacije.² Obenem je nastala na ozadju raz-

² *Seveda lokalna kultura ni nič bolj naravna, avtentična ali elementarna od globalne, temveč »...je lokalnost sama historični proizvod, zgodovine pa, skozi katere lokalno nastaja, so izraz dinamike globalnega.« (A. Appadurai, 1996: 18). Lokalno je torej proizvedeno skozi dinamiko globalnega in ni vnaprej obstoječi čisti ali kontaminirani preostanek predmoderne avtentičnosti.*

prav, ki se odvijajo na področju študij občinstva glede procesa oblikovanja pomena popularnih tekstov in recepcije občinstva v različnih nacionalnih kontekstih ter vlogi fantazije in užitka v recepciji filma.³ Ker je ekonomsko motivirana publiciteta eksistenčno vezana na množične medije, se po drugi strani konceptualizacija hollywoodskega filma kot tekstualnega dogodka in analiza lokalne publicitete, ki je omogočala oblikovanje pomena filma-dogodka, dotikata nekaterih problemov (slovenskih) žurnalističnih konvencij in rutiniziranih praks. V naši študiji primera smo se torej prvič, spraševali po vlogi promocijskih diskurzov, predvsem po vlogi publicitete v »uokvirjanju« in predinterpretaciji *Gospodarja prstanov-Vrnitev kralja*. Drugič, to vprašanje s sabo nosi tudi podvprašanje o diskurzivnem središču komentarjev o filmu v lokalnih medijih. In tretjič, posledično se nam je zastavljalo tudi vprašanje problema diskurzivne (ne)odvisnosti lokalnega novinarstva od promocijskih režimov globalne filmske industrije in njenih lokalnih zastopnikov, predvsem lokalnih distributerjev. Ne nazadnje analiza kaže na razredno-kulturno stratifikacijo slovenske družbe, ki se kaže v obstoju različnih »diskurzivnih svetov«, ki jih zastopajo različni mediji. Ti so na različne načine uokvirili film za različna občinstva. S tem mediji po eni strani odražajo razlike v kulturnem kapitalu med občinstvom, po drugi pa te razlike ustvarjajo in reproducirajo.⁴

Ozadje razprave: kulturna ekonomija in tekst

8

Pri konceptualizaciji filma kot tekstualnega dogodka ne gre za opuščanje tekstualne analize. Bolj gre za zavzemanje za to, da bi razširili pomen teksta in v analizo pomena teksta vključili tudi širše tekstualno okolje, ki promovira prav specifične artikulacije teksta in izključuje drugačne. Na vprašanje po pomenu filma torej ni mogoče vedno odgovoriti zgolj z analizo izoliranega teksta kot estetskega objekta. V zgodovini filmskih študij močno prevladuje tekstualna analiza – bodisi kot filmska teorija ali kot filmska analiza – ter tradicionalna ateoretska zgodovina filma. Celo klasične političnoekonomske analize filmske industrije so redke (nedavni izjemi sta Wasko, 2003; Miller, 2005).⁵ Tudi v medijskih in kulturnih študijah še vedno obstaja tradicionalna dihotomija med zastopniki tekstualne analize kulture in političnimi ekonomisti, ki pomen teksta vsaj implicitno razumejo kot bolj ali manj neposreden rezultat političnih in lastniških razmerij v kulturnih industrijah in izraz »vladajoče ideologije«. Kot da bi bilo o pomenu teksta in njegovih kulturnih in

³ Glej Barker, 2005: 353.

⁴ V času od 1. decembra 2003 do 1. februarja 2004 smo spremljali vseh pet slovenskih dnevnikov (*Delo s prilogami, Slovenske novice, Finance, Večer, Dnevnik*), deset tednikov (*Družina, Mag, Lady, Jana, Nedeljski Dnevnik, Stop, Smrklja, Pil Plus, Mladina, 7D*), mesečnik *Premiera* ter oddaje RTV Slovenija in POP TV, ki so se kakorkoli ukvarjale s tem filmom.

⁵ Ni naključje, da se je z analizo televizije dogajalo ravno obratno: dolgo časa se je raziskovanje televizije usmerjalo na raziskovanje ekonomije in politike televizije ter na preiskovanje prepričevanja in učinkov sporočil, ne pa na sam televizijski tekst. Razlog za tako obravnavo v veliki meri leži v pojmovanju televizije kot estetsko manjredne, kjer je zato njena formalna, torej estetska plat nepomembna za študij njenih družbenih učinkov. Razlog za zapostavljanje sociologije občinstva, produkcijske kulture in političnoekonomske analize v filmskih študijah pa najverjetneje leži v nerazrešeni napetosti med ekonomijo in estetiko v razmišljanju o filmu ter v zgodnji konceptualizaciji filma kot visoke kulture.

ideoloških učinkih tako ali tako mogoče sklepati iz pogojev strukture lastništva ali političnega nadzora. Analiza ekonomskih in političnih razmerij v proizvodnji kulture naj bi sama po sebi omogočala tudi razlago kulturnih in ideoloških učinkov te kulture. Razmišljanje, ki je utemeljeno na takih predpostavkah, neizogibno zreducira analizo kulture na posplošeno epohalno teoretiziranje – z logiko kapitala ali političnega interesa je mogoče tako pojasniti praktične vse kulturne fenomene, ne da bi kulturo samo zares preiskovali. Med proizvodnimi razmerji na eni strani in tekstom na drugi se oblikuje prazen prostor, ki v političnoekonomskih analizah kulture ostaja nepreiskan: v tem prostoru se nahajajo simbolne dimenzije kulture, popularne mitologije ter profesionalne ideologije, kulturne vrednote, kodi, konvencije in samopredstave producentov v kulturi (glasbenikov, tržnikov, novinarjev itd.), ki so konstitutivni v proizvodnji teksta. Skratka, analize diskurzivnih praks znotraj institucij kulturne proizvodnje, ni mogoče kar tako pozabiti. Vedno pogosteje se torej tudi v okviru sicer tekstualno orientiranih kulturnih in medijskih študij slišijo glasovi, ki se zavzemajo za analizo kulture, ki vključuje tudi ti. sociološki materializem ter kličejo k preiskovanju »kultur proizvodnje« in učinku proizvodnih kultur na kulturni produkt (glej npr. v zadnjem času najbolj znane avtorje, kot so duGay, 1997, Negus, 1999 ali duGay in M. Pryke, 2002). Zavzemanja za vključevanje analize proizvodne kulture v analizo pomena kulturnih produktov ne gre zamenjevati s klasičnimi ekonomskimi analizami proizvodnje. Za političnoekonomske analize je, kot smo dejali, pomen filmskega teksta neposredni rezultat tržnega interesa industrije: estetske, vsebinske in pripovedne spremembe na področju različnih kulturnih industrij naj bi izhajale neposredno iz ekonomike in politike kulturne proizvodnje. Kultura in potrošnja kulture je torej le artikulacija režimov proizvodnje, tako proizvedeni teksti pa v zadnji instanci zgolj ikonografija kapitalizma. Implicitno tako ta pogled predpostavlja neodvisno ekonomsko polje, ki deluje na polje kulture, to pa je vedno v zadnji instanci odvisno od ekonomskega polja. Nasprotno pa etnografsko proučevanje proizvodnih kultur, njihove profesionalne ideologije, konvencij, kodov, samopredstave, njihove diskurzivne konstrukcije občinstva itd. poudarja medsebojno odvisnosti ekonomskih in kulturnih praks in recipročnega odnosa med kulturo in ekonomijo v sferi kulturne proizvodnje. Ne moremo torej govoriti o srečanju dveh vnaprej izoblikovanih in neodvisnih področij ekonomije in kulture, temveč o medsebojnem konstituiranju ekonomskega in kulturnega polja v procesu proizvodnje kulture.

Po mnenju S. Nixona (2002: 133) šele obravnava ekonomije in kulture kot dveh medsebojno odvisnih področij omogoča, da se posvetimo tako vlogi ekonomskih praks pri kulturnih reprezentacijah kot tudi vlogi kulturnih reprezentacij v oblikovanju ekonomskih praks in odnosov. Skratka, v središču zanimanja je estetska ali »kulturna ekonomija«, ne ekonomika kulture. Kot pravita du Gay in Pryke (2002: 6), ukvarjati se z ekonomijo kulture ali ukvarjati se s »kulturno ekonomijo« sta dve popolnoma različni stvari. Predmet ekonomije je namreč konstituiran tako, da potlači svojo kulturno in družbeno konstituiranost. Če pa se ukvarjamo s »kulturno ekonomijo«, predpostavljamo, da se ekonomija udejanja ravno skozi diskurze, katerih vzrok naj bi bila.⁶ Negus meni, da je pogosto tisto, kar se na prvi pogled zdi kot

⁶ *Dober primer »udejanjanja ekonomije skozi diskurze, katerih vzrok naj bi bila ekonomija«, je upra-*

izraz golega ekonomskega in komercialnega interesa, torej racionalne odločitve (npr. odločitev o produkciji oddaje, ki bo najbolj všeč občinstvu in se bo najbolje prodajala, odločitev o izbiri umetnika, zvezdnika za film ali o načinu trženja glasbenega cd-ja ali filma) temelji na vrsti »historično specifičnih kulturnih vrednot, mnenj in predsodkov«, ki prevladujejo v glasbeni, televizijski ali filmski itd. kulturni industriji (2002: 116). Po njegovem so družbeni odnosi, ki jih ponavadi obravnavamo kot del zunanjega okolja korporativne organizacije, pravzaprav integralni del ekonomske proizvodnje. Pri »kulturni ekonomiji« torej ne gre za zahtevo po ekonomski analizi kulturne industrije, ki bi jo bilo potrebno dodati k analizi kulture. To stori že politična ekonomija. V resnici gre za analizo odnosa med ekonomskimi in kulturnimi procesi. Ta naj bi temeljila na predpostavki o medsebojni konstituiranosti obeh polj. Bulc, ki se je pri nas prvi sistematično lotil vprašanja proizvodnih kultur in ti. kulturnih posrednikov v kulturnih industrijah, ki »kot soavtorji sodelujejo v procesu proizvodnje teksta...« meni, da »... rituali, rutine, profesionalni »know-how«, stališča, vrednotne predpostavke – skratka, določene oblike vednosti/znanja in kompetence.... določajo tekste v tolikšni meri, da je njihova proizvodna kultura več kot vredna resne analitične obravnave« (2004: 97). Zgolj z osredotočanjem na analizo teksta torej težko razlagamo estetske in vsebinske spremembe popularno kulturnih oblik pa tudi recepcijo teh kulturnih oblik in gratifikacijo občinstva.

Negus se v članku, v katerem razgrne svoj program »kulturne ekonomije«, sicer ne ukvarja s filmom, temveč s produkcijsko kulturo v glasbeni industriji. Njegov program kulturne ekonomije je seveda mogoče aplicirati na filmsko industrijo. V resnici ga lahko razumemo kot klic k proučevanju filma, ki bi poleg njegove tekstualne/estetske plati ali ateoretske opisne historične plati, upoštevalo tudi a) analizo delovanja filmske industrije kot ekonomsko-kulturne institucije s specifično proizvodno kulturo, b) analizo reprezentacij (ki vključujejo kritiški in promocijski diskurz), ki oblikujejo referenčni okvir za interpretacijo filma ter c) analizo načina »branja« ali »potrošnje« filma kot tekstualnega dogodka.

Film-dogodek

Zahteva po razširitvi pojma filmskega teksta z reprezentacijo in branjem filma ter po umestitvi teksta v širše tekstualno okolje delno temelji na konstruktivistični epistemologiji. Izhaja iz poskusa epistemološke združitve procesa proizvodnje, reprezentacije/promocije in procesa recepcije/uporabe, saj te faze lahko ločeno obravnavamo le v analitične namene. Bennetov (2001) koncept »bralne formacije« nam pomaga, da si lahko zamislimo bralca in tekst-objekt ne kot dve ločeni entiteti, ki si stojita ločeno vsaka sebi in kjer tekst učinkuje na bralca, temveč kot entiteti, ki *šanje preferenc občinstva. Klasični argument, ki legitimira kulturne odločitve npr. glede televizijskega programa, je ekonomski »...take oddaje so na sporedu, ker si jih želi občinstvo. Občinstvu ponujamo, kar je pripravljeno kupiti.« Toda želja občinstva se ne oblikuje v glavi občinstva neodvisno od tega, kar je občinstvu na voljo. Z drugimi besedami, želja ni nediskurzivna, saj se ne konstituira onstran diskurzov, ki okuse oblikujejo. Preference občinstva se oblikujejo na osnovi ponudbe in na osnovi strukture občutenja, ki ga ponudba že omogoča in konstruira. Ta določa, kaj si je sploh mogoče zamisliti in zaželeli. Programska izbira naj bi torej izhajala iz ekonomskega interesa. Toda v resnici se ekonomska logika udejanja kot posledica programske izbire.*

se medsebojno proizvajata in tako konstituirata »bralno formacijo«. Bennett definira bralno formacijo kot »vrsto diskurzivnih in intertekstualnih določenosti, ki organizirajo in usmerjajo prakso branja, vzpostavljajo specifičen odnos med teksti in bralci tako, da konstituirajo bralce kot bralne subjekte določene vrste in tekste kot objekte, ki naj bi jih brali na določen način.« (Bennett, 2001: 66, Couldry, 2000: 82). Bralna formacija je torej proces, v katerem je vzpostavljen predvidljiv odnos med določenimi teksti in določenimi bralci. Bralec ni subjekt, ki je zunaj interpretirane ga teksta, prav tako tekst ni od okolja ločen objekt, s katerim se sooči neodvisni bralec. Tekst je torej vedno že aktiviran, da ga beremo na določen način, tako kot so tudi bralci vedno aktivirani, da berejo na določen način. Tekst in bralec naj bi bila soproizvedena v aktu branja tako, da niti teksti niti bralci niso neodvisni od teh odnosov, ki se konstituirajo šele v medsebojnem srečanju. Na žanrske, estetske, narativne... značilnosti teksta torej ne moremo gledati v izolaciji od okolja, temveč skupaj z drugimi diskurzi (npr. trženje, publiciteta, kritika), ki ustvarjajo bralno formacijo.

Drugič, umeščanje teksta v širše tekstualno okolje in razmišljanje o pomenu teksta v kontekstu različnih režimov reprezentacije teksta, je gotovo tudi rezultat razumevanja ekonomskega in kulturnega polja kot medsebojno odvisnih področij, ki se izoblikujejo in konstituirajo šele v medsebojni interakciji.⁷ Tretjič, razširitev pojma teksta je obenem rezultat sprememb v filmski proizvodnji in v organizaciji filmske industrije od sedemdesetih let dalje. Televizija je v sedemdesetih letih hitro prevzela kulturno vlogo stalnega dnevnega ponudnika zgodb in kulturnega foruma v nacionalnem okviru. Tedaj se je pričel popularni hollywoodski film v kontekstu vzpona televizije, koncentracije industrije, oblikovanja konglomeratov, z možnostjo križne promocije, novih metod trženja in v kontekstu vedno večje sinergije in komercializacije, intenzivno usmerjati v proizvodnjo ti. »blockbusterjev«, torej hit-filmov in v proizvodnjo filmov-dogodkov.⁸ Strategija proizvodnje filmov-dogodkov je pravzaprav posebna oblika diferenciacije filmskega produkta. Za filme-dogodke je značilen poudarjeni vizualni stil, hkrati pa integracija proizvodnje filma s trženjem filma in proizvodnjo različnih produktov v promocijske namene. K proizvodnji promocijskega blaga šteje vse, od proizvodnje družabnih iger, igrač, obeskov za ključce, zvezkov in svinčnikov do šolskih torb in majic z motivi filmskih scen, epizod in karakterjev. Filmi-dogodki so torej filmi, katerih stil odločilno oblikujejo ekonomski in institucionalni faktorji in kjer pride do tesne povezanosti estetike in ekonomije. Tudi zaradi razširjanja televizije in njenega hitrega prevzemanja občinstva filmu, so morali filmi od sedemdesetih let naprej postati bolj spektakularni, večji in grandioznejši, filmska industrija pa razviti nove distribucijske/promocijske

⁷ *Studija J. Radway, ki se ukvarja z branjem in bralkami ženskih ljubezenskih romanov, je danes ena klasičnih študij s področja analiz občinstva. Radwayeva v analizo branja vključi tudi ti. »institucionalno matriko« proizvodnje ljubezenskih romanov (založništva in trženja ljubezenskih romanov) kot konteksta, v okviru katerega šele lahko razumemo njihovo tekstualno obliko (1984: 19–45). Nakup knjig in branje knjig po njenem torej ni zgolj rezultat interakcije med knjigo in bralko. Nanj vpliva in ga vsaj delno nadzoruje narava založništva kot družbeno organizirane kulture in tehnologije proizvodnje, distribucije, oglaševanja in drugih trženjskih tehnik. (1984: 20).*

⁸ »Blockbusterje« tu opisno prevajamo kot hit-filme, »high concept« filme pa kot filme-dogodke, kar ne smemo zamenjevati z konceptom tekstualnega dogodka, ki smo ga uvedli in pojasnili zgoraj.

strategije.⁹ Do sredine sedemdesetih let so bili tako posneti paradigmatški filmi-dogodki kot npr. *Žrelo*, *Briljantina*, *Vročica sobotne noči* ali *Vojna zvezd*. Značilni so bili po tem, da so pogosto nastali na podlagi že obstoječe dobro prodajane knjižne ali gledališke predloge, v okviru nekega tradicionalnega žanra in z igralci-zvezdami, nastopajočimi v svojem tipičnem žanru. Film-dogodek mora imeti, kot pravi Wyatt »the look, the hook, and the book.« (Wyatt, 1994: 22), torej tipično spektakularno podobo, kot bi sestavili skupaj serijo glasbenih spotov, dobro trženje in reducirano, enostavno pripoved, ki jo je mogoče zreducirati na nekaj besed. Dobra, že uspela knjižna predloga, je lahko dodatno zagotovilo za uspeh. Njena zgodba mora biti upovedljiva v enem stavku, npr. »velikanski morski pes terorizira malo obalno turistično mesto na vrhuncu turistične sezone« (Spielbergovo *Žrelo*) ali, kot pri *Gospodarju prstanov*, »velika epska zgodba o boju med dobrim in zlim« in obenem »največji filmski hit vseh časov«. Trženjska strategija je postala tako ključni element v produkciji filma, da je postal zaplet filma, izbor karakterjev, ikonografija filma itd., torej njegova vsebinska, narativna in estetska plat, odvisna od trženjskega koncepta in ne obratno. Premislek o strategijah promocije in o trženjskih kapacitetah zgodbe, je v »mainstreamu« postal ključnega pomena za estetske in pripovedne odločitve. Kreativne prakse so torej bolj kot kdajkoli prej rezultat komercialnega premisleka. Skratka, proces reprezentacije postane ključni element v proizvodnji pomena filma, da ga ni več mogoče šteti za zunajtekstualni in od filma neodvisni dodani element. Sam pomen filma za gledalce, ko ta pride v lokalne kinematografe, je torej rezultat, prvič, pomena samega filmskega teksta in odnosa filma do drugih filmov ter drugič, je rezultat promocijske »predfiguracije« filma.¹⁰

V krepkih promocije: dve obliki neplačane publicitete

Promocija holywoodskega hit-filma je postala tako intenzivna in tako načrtna, da je postal neodvisen medijski kritiški diskurz bolj izjema kot pravilo, vpliv promocijskega interesa producenta in distributerja na medije pa izjemen. Posledica take produkcijske kulture je, da se vsebina in filmska oblika (pre)oblikujeta glede na vnaprej načrtovano strategijo promocije, večšina promocije pa marginalizira neodvisno kritiko. Publiciteta je seveda rezultat natančnega načrtovanja in vključuje tako medijske kritike kot dogodke, povezane s filmom. Ena standardnih promocijskih strategij je oblikovanje govoric o filmu že pred koncem snemanja filma, konstrukcija dogodkov in psevdodogodkov povezanih s filmom (npr. filmski festivali, nominacije in filmske nagrade, globalna in lokalna premiera) in dogodkov, poveza-

⁹ O spremenjenih distribucijskih strategijah v filmskih industriji sedemdesetih let glej Sklar, 1994: 323.

¹⁰ Promocijske strategije »predfiguriranja« niso le posebnost Hollywooda, temveč so vedno bolj značilne tudi za televizijsko industrijo. Zaradi vrste sprememb v ekonomski, tehnološki in institucionalni naravi televizijske industrije (povečanje števila televizijskih kanalov znotraj nacionalnih okvirov zaradi novih distribucijskih tehnologij, privatizacije in deregulacije, zahteva po večji in cenejši produkciji, zaton lojalnosti gledalcev do ene televizijske postaje in s tem vedno bolj nezanesljivo in nepredvidljivo občinstvo, kulturna in družbena fragmentacija občinstva, potreba po nagovarjanju mlajših demografskih skupin...), se televizija pri določenih žanrih poslužuje podobnih promocijskih strategij kot filmska industrija – ustvarja oddaje-dogodke, ki dajejo bolj trdno zagotovilo, da bo program popularen ali gledan. Resničnostni šovi so tipičen primer tekstualnega dogodka.

nih s filmskimi zvezdami, ki ponujajo priložnost za medijsko promocijo. Zvezde imajo v promocijski aktivnosti, še posebej v publicitetni aktivnosti in v publiciteti za določena občinstva (za občinstvo ženskih in najstniških revij za množični trg ter za tabloidno publiko) eno najpomembnejših vlog. Ključni element tradicionalne promocije je promocijski material za novinarje, ki je ponavadi na voljo dva meseca pred premiero in vključuje opis zgodbe, fotografije, biografije zvezd, vizualni promocijski material kot so intervjuji, morda glasbeni video, promocijske majice, obeški za ključke, glasbeni cedeži itd. (glej Wasko 2003: 194).

Promocija za *Gospodarja prstanov-Vrnitev kralja* je temeljila na nekaj pomembnih psevdodogodkih, ki so sprožali in usmerjali neplačano publiciteto: svetovna premiera filma, nominacija za Zlati globus, lokalna premiera, podelitev Zlatega globusa, nominacija za oskarja ter kasneje podelitev oskarjev ter psevdo-dogodki povezani s promocijo zvezd (povečanje teže ene od igralk, odkritje pravega očeta enega od igralcev itd.). Sama nominacija za nagrade in kasneje morda nagrada ključno prispevata k uspehu filma in v skladu s tem je nagrada bolj rezultat uspešnega lobiranja in promocijske strategije kot pa naključen rezultat artistske kvalitete filma, ki prejme nagrado. Eden prvih in ključnih promocijskih dogodkov, ki naj bi stimuliral medijsko pokrivanje *Gospodarja prstanov*, je bila grandiozna decembrska premiera filma na Novi Zelandiji, ki so se je udeležile vse zvezde filma in o kateri so poročali tudi zunaj popularno kulturnih strani praktično vsi slovenski mediji. *Gospodar prstanov- Vrnitev kralja* se za Slovenijo torej ni pričel v Ljubljani, ampak 1. decembra 2003 v Wellingtonu na Novi Zelandiji. Prišel se je s psevdodogodkom torej, ki je skoraj mesec dni pred božičnimi premierami po celem svetu sprožil val publicitete za film. V slovenskih medijih je agencijska novica prišla na prvo stran slovenskih dnevnikov (*Delo*, *Slovenske novice in Večer*). Novo priložnost za publiciteto je ponudila lokalna slovenska premiera takoj v prvih dneh novega leta 2004. Drugi lokalni psevdodogodki, ki so sprožili celo verigo medijske publicitete v lokalnih medijih, pa je ponovna izdaja Tolkienove knjižne predloge v novem prevodu, izdaja cd-ja s filmsko glasbo in lansiranje družabnih ter računalniških igrice s tematiko *Gospodarja prstanov* na slovenski trg.

Na naslednjih straneh si bomo pogledali razmerje med avtorskimi teksti in neplačano publiciteto v analiziranih slovenskih medijih v decembru in januarju 2004 – mesec pred lokalno premiero filma v začetku januarja in mesec po njej. Prispevke v slovenskih medijih v mesecu decembru in januarju lahko razdelimo a) na avtorske kritike, komentarje, recenzije in intervjuje in b) na neplačano publiciteto, torej na žurnalistične prispevke, ki temeljijo na promocijskem materialu, na promocijskih psevdodogodkih ali pa jih inspirira organiziran promocijski diskurz. Podpis pod člankom prav gotovo ni zagotovilo, da je prispevek avtorski. Večinoma podpis označuje le tistega, ki je zbral promocijski material, ali nekoga, ki je iz promocijskega materiala za novinarje, agencijskih novic, internetnih virov ali tujih medijev ustvaril članek-promocijsko sestavljanjo. Na podlagi identifikacije avtorja torej ne moremo članke uvrščati med avtorske oz. promocijske, saj bi bila taka klasifikacija zgolj formalna. Zato smo oblikovali delovno definicijo in avtorstvo opredelili kot specifični diskurzivni režim. Prispevek smo uvrstili med avtorske prispevke, prvič, če avtor namesto kopiranja tistih dejstev o filmu, ki jih ponujata producent in/ali

distributer v promocijskih materialih, interpretira, selekcionira ter kombinira obstoječi informativni material. Njegov cilj je novo vedenje oz. inovativna interpretacija na račun posredovanja informacij. Drugič, avtorska kritika se preizkuša v inovativni metaforiki in žanrski opredelitvi *Gospodarja prstanov*, saj je promocijski material agresivno poskušal filmu »dati ime« ter kopiciti metaforiko, ki naj bi ga označevala, in s tem usmerjati interpretacijo in recepcijo (knjiga stoletja in film desetletja, filmski spektakel, absolutni rekord vseh časov, eden najboljših filmov iztekajočega se leta, najdražji film v zgodovini, kulturna trilogija, najnaprednejša zmogljivost računalniške tehnike, mogočna fantazijska saga itd.). In tretjič, pisec ima status kulturnega posrednika v lokalnem novinarskem polju, uporablja stilistično individualizirani stil, ki tako odstopa od deskriptivnega objektiviranega novinarskega jezika, kar govori o avtorjevi samoreferencialni prezenci znotraj naracije.

Med avtorske prispevke smo torej šteli tiste, ki smo jih lahko definirali kot individualne stilistične in interpretativne prisvojitve obstoječega informativnega materiala in individualne reinterpretacije industrijskega promocijskega »uokvirjanja« filma. Dogodek, ki ga obravnava avtorski prispevek, je torej lahko promocijski dogodek ali psevdodogodek (npr. svetovna premiera filma v Novi Zelandiji, nominacija filma za nagrado Zlati globus ali lokalna premiera), vendar pa avtorski prispevek ne reproducira deskriptivne in informativne/faktoidne promocijske retorike ali druge oblike promocijske govorice. Informacija je torej zgolj podlaga za novo vedenje. Razmerje med avtorskimi in komercialnimi oz. promocijskimi teksti o *Gospodarju prstanov* je bilo izrazito v korist promocijskih prispevkov. Neplačana publiciteta je prevladovala v vseh medijih, razen v tedniku *Mladina* s karizmatičnim hišnim filmskim kritikom Marcelom Štefančičem in na popkulturnih straneh *Dela*. Od 125 raznovrstnih prispevkov o filmu jih je bila avtorskih vsega osem, torej manj kot deset odstotkov prispevkov. Promocijska govorica je imela različne oblike glede na različne medije in glede na to, kako si različni mediji imaginirajo svoje tipično občinstvo (npr. moški tehnofob, gospodinja srednjih let, najstnica, ki jo zanima ljubezen, lepota, zabava in zvezdniki itd.). Opravka smo imeli torej z različnimi oblikami publicitete v različnih žanrih in različnih medijih. Vse pa bi lahko združili v dve kategoriji promocijske »predfiguracije«: ti. zvezdniški diskurz in ti. podatkovni promocijski diskurz.

a) Zvezdoslovje

Zvezdniško uokvirjanje *Gospodarja prstanov* je bilo značilno za ženske časopise, časopise za najstnice in tedenske tabloide (*Jana*, *Smrklja*, *Lady*). V »ženskih« medijih ter v »rumenih« medijih (*Slovenske novice*, pa tudi revija *Stop*) ali »rumenih« in »družabnih« rubrikah drugih komercialnih medijev, je zvezdniški diskurz sicer značilen za obravnavo vseh vrst popularne kulture, od televizije do glasbe ali filma. Od vsega skupaj 125 objavljenih prispevkov v slovenskih tiskanih medijih (110 tiskanih prispevkov in 15 prispevkov na obeh televizijah) v decembru 2004 in januarju 2005, je bilo štirideset prispevkov, torej več kot tretjino mogoče uvrstiti v kategorijo zvezdniškega promocijskega diskurza. Ti prispevki so film torej tematizirali le posredno, tako da so obravnavali zvezde filma, vključno z režiserjem Petrom Jacksonom, v bolj ali manj posredni povezavi z njihovo filmsko vlogo. Zvezdniški diskurz je v ženskih in najstniških revijah ključni del ti. romantičnega koda – etosa

»romantičnega individualizma« (glej McRobbie, 2000), ki ga promovirajo te revije. Romantični kod je ključni element najstniške ženskosti in je prisoten v obravnavi vseh vrst popularne kulture. Namesto tematizacije estetskih, žanrskih, tehničnih itd. vidikov filma, so revije bralkam ponujale emocionalnost in idejo romance skozi obravnavo moških zvezd kot potencialnih romantičnih objektov. Ukvarjanje z romanco prevladuje v zgodbah, posterjih, psevdonovičkah, intervjujih in slikovnih zgodbah o dveh glavnih moških karakterjih filma (o Mortensenu, ki je v filmu igral neustrašenega in skrivnostnega kralja Aragorna, in o Bloomu, ki je v filmu igral nežnega vilince Legolasa): »Česa morda o Orlandu še ne veste: Ime je dobil po knjigi *Virginie Woolf* z naslovom *Orlando. Je vegetarijanec. Ima dva tatuja: na trebuhu in na zapestju. Rad ima ekstremne športe: skakanje s padalom, deksanje, surfanje ... V otroštvu je imel vzornika Supermana.*« Oba karakterja sta v skladu z uveljavljenimi standardi moške lepote in posebnega tipa moškosti: starejši, bolj sofisticiran in skrivnostni, malo divji Mortensen ter mlad, nezanesljiv in spogledljiv, še ne čisto moški Bloom. Prvi moški za zrele ženske, drugi fant za najstnice.

Tipi moškosti, ki jih reprezentirajo zvezde analiziranega filma v ženskih in najstniških revijah ter v tabloidni ali »rumeni« kulturi, se skoraj v popolnosti ujemajo s klasifikacijo romantiziranih moških figur v najstniških revijah, ki jo v svoji analizi diskurza najstniških revijah navaja A. McRobbie (2000: 84). Fantje so v revijah za najstnice objekt romantičnega hrepenenja in bi jih po njenem lahko razvrstili v štiri tipične kategorije: frajer, ki se mu ni moč upreti (v našem primeru Orlando Bloom), zmeden fant, ki vzbuja skrbniška materinska čustva (Elijah Wood in Sam Astin), emocionalen, plašen, nekoliko artističen tip (tudi Elijah Wood) ter Mortensen, kot divji, skrivnosten, emocionalno na prvi pogled hladen toda seksi pravi moški, ki ga mora punca ukrotiti in obvladati. Razen dveh romantičnih objektov (Mortensena in Blooma) je večina drugih junakov filmske trilogije v postopku »ozvezdenja« humanizirana – reprezentirani so kot običajni in tipični fantje in dekleta. To velja tudi za oba hobita, Eliaha Wooda, ki v filmu igra glavnega junaka hobita Froda in Shauna Austina, ki je v filmu njegov prijatelj in pomočnik hobit Sam. Medtem ko je Orlando Bloom predstavljen kot nezanesljiv in divji romantični junak in potencialni objekt romantičnega hrepenenja, je Shaun Astin družinski človek, ki zaradi svojega nenavadnega otroštva potrebuje emocionalno varnost, Viggo Mortensen je nekoliko moško robot in pogumen »čeden kralj Srednjega Sveta«, hobit Frodo pa kot umirjen, nekoliko zasanjan in senzibilen moški-otrok Elijah Wood. Liv Tyler, ki v filmu igra Arwen in je edina sistematično promovirana ženska zvezdnica filma, je humanizirana skozi poročanje o njenih težavah s težo, tipična strategija, ki omogoča konstrukcijo skupnega ženskega/dekliškega izkustva in nadrazredne lažne enotnosti med vsemi ženskami: »*Liv Tyler pravi, da se ne bo več podrejela hollywoodskemu standardu, za katere naj bi bila predebela. ...Ker je Liv popolnoma zadovoljna sama s seboj in tudi njen mož pravi, da je malo bolj polna še lepša, namerava ostati takšna, kot je.*« Novičke o njeni preveliki teži in njenem domnevnem uporu hollywoodskemu lepotnim standardom tudi del promocijske strategije in publicitete prvega in drugega dela filmske trilogije.¹¹

¹¹ »Dieta, ne hvala« v *Pil Plus*, 16. 1. 2004. v »Vesela in debela« v *Lady*, 17. 12. 2004, in »Liv se je zredila« v *Slovenskih novicah*, 3. 1. 2004.

Bralke najstniških revij so nagovorjene v neformalnem tonu, poudarjena je običajnost zvezdnikov, njihova podobnost z imaginarnimi bralkami in bralci-navadnimi ljudmi. Igralci so postavljeni na isto raven kot bralci, tako da se vzpostavlja vtis bližine med bralci in zvezdniki, ki so obravnavani kot del bralkinega prijateljskega kroga. Zdi se, kot da bi se revije v imenu svojih bralcev družile z zvezdniki in se tako ponujale kot posredniki med bralci in zvezdo. Bralke in bralci so nagovorjeni v »idealiziranem najstniškem jeziku«, kot »mi« in »ti«, v domačnostnem tonu neformalnega pogovora, revije pa jim govorijo »...kako dobro smo se imeli, ko smo se v tvojem imenu družili z zvezdami zato, da jih sedaj lahko predstavljamo »tebi.« (Turner, 2000: 158). Ženske in najstniške revije na ta način konstruirajo iluzijo intimnega odnosa med bralkami in zvezdniki. Obenem revije združujejo dve funkciji zvezdniškega diskurza, promocijskega in kulturnega. Diskurz zvezdnitva v najstniških revijah je torej le vidik romantičnega koda kot osrednjega diskurza teh revij in torej instanca ideološkega dela teh revij: to je konstrukcije ženskosti na podlagi »... konstrukcije ženskih in moških vlog ... kot ločenih in popolnoma različnih.« (A. McRobbie, 2000: 86). Konstrukcija absolutne dvojnosti med moškimi in ženskami temelji na predpostavki o skupnem izkustvu vseh žensk ter po drugi strani na popolnoma naravni ločenosti spolnih vlog. Edina stvar, ki združuje oba spola je romantično hrepenenje.

Ključno je, da je razprava o estetskih ali produkcijskih elementih popularne kulture zanemarjena, saj se o filmu samem sploh ne govori, razen omembe premiere ter omembe izdaje cd-ja s filmsko glasbo. Informativni ali kritični pogled na filmsko kulturo in na njeno estetsko, politično ali produkcijsko plat tu nadomesti fikcijska persona filmskega zvezdnika/-ice, tako, da se dekleta vzpostavlja kot pasivne gledalke.¹² Pop kulturni diskurz, zreduciran na romantični kod ponuja romanco, sanje in fantazijo kot osrednjo stvar v življenju najstniškega dekleta, pogosto pa tudi ženske ter emocionalnost skozi figuro zvezde. Romantični kod v zgodbah o tem kako dobiti in obdržati fanta, tako značilen za dekliške revije v času, ko jih je analizirala McRobbijeva (v sedemdestih in osemdesetih letih, torej pred dvajsetimi leti), se je danes preselil na področje pop kulture, upada pa število zgodb o tem kako ujeti fanta (glej tudi Ganetz v Fornäs in Bolin, 1995:91-2). Na fante usmerjeno vsebino najstniških revij so nadomestile vsebine, ki so v zadnji instanci promocijske in kultivirajo potrošno etiko – predvsem gre za potrošnjo različnih vrst pop kulture ter potrošnjo, ki zadeva estetizacijo telesa in ženske rituale samotransformacije (hujšanje, kozmetika, telovadba za preoblikovanje telesa ...) kot ključni element ženske identitete. Vloga teh rubrik je v kultivaciji potrošnega etosa in v isti sapi kultura-

¹² Lahko bi rekli, da taka reprezentacija omogoča zgolj referencialno branje *Gospodarja prstanov*, ne omogoča pa kritičnega branja (glej Liebes in Katz, 1993). Katz in Liebes na podlagi analize branja ameriške soap opere *Dallas* v različnih kulturnih/nacionalnih kontekstih klasificirata recepcijo gledalcev na dve glavni obliki branja: referencialno branje in kritično branje. Referencialno branje neposredno povezuje program in resnično življenje. Gledalci imajo odnos do karakterjev kot resničnih ljudi in zgodbo povezujejo s svojimi življenji. Kritično branje je bolj kognitivno in uokvirja razpravo o programu kot fikcijski konstrukciji z estetskimi pravili – ukvarja se z žanri, dinamiko zapleta, tematiko zgodbe. Prvo branje jemlje tekst kot vodilo za realno življenje, drugo pa kot estetsko igro. Avtorja sta ugotavljala velike razlike med etničnimi skupinami: Rusi in Američani so brali predvsem kritično, arabski gledalci pa referencialno, na primer. Obenem je bilo branje diferencirano tudi glede na izobrazbo, vendar so bile v njunem primeru nacionalne razlike bolj določujoče.

ciji ženskosti skozi potrošnjo. Ta pomik je pomemben pokazatelj ekonomske funkcije zvezde. Kod popularne kulture je v ženskih in najstniških revijah skorajda izključno kod zvezdnštva. Ta promocijski in obenem kulturni diskurz konstituira ženske bralke kot pasivne potrošnice popularne kulture. Na film, glasbo itd. se spoznajo fantje, na čustva in konzum pa punce.

Med tabloidi, ženskimi in najstniški revijami torej, obstaja velika podobnost v reprezentaciji filma v skoraj popolni odsotnosti avtorske nepromocijske govornice in v vrsti uporabljenega promocijskega diskurza. Do razlik pa prihaja v nekaterih značilnostih zvezdnškega promocijskega diskurza. V nasprotju z reprezentacijo slavnih v ženskih revijah, je v najstniških romantizacija karakterjev bolj intenzivna, obenem pa je razlika med filmsko vlogo (npr. vlogo hobita ali kralja) in zasebno zvezdnško persono popolnoma zabrisana. Čeprav je napetost med filmsko vlogo in zasebnostjo zvezde ključni element zvezdnškega fenomena, pa imajo v revijah za najstnice značilnosti fikcijskih karakterjev pogosto pomembnejšo vlogo kot pa zasebna persona zvezde. Igralske zvezde *Gospodarja* Mortensen, Wood in Bloom so v najstniških revijah predstavljeni kot utelešenje nekaterih značilnosti svojih fikcijskih filmskih oseb in zastopajo vrednote, ki jih v filmu utelešajo fikcijske figure, ki jih igrajo – Viggo Mortensen, nekoliko skrivnosten, zapleten in na prvi pogled nedostopen, tudi v filmu igra pogumnega, po moško redkobesednega in skrivnostnega kralja. Druga posebnost pisanja o zvezdah filma, ki jo najdemo zgolj v najstniških revijah, je ti. komunikativni etos prijaznosti in popolna odsotnost kakršnekoli, še tako posredne kritike ali šaljive ironije na račun zvezd filma. Kot nasprotje idealiziranemu »najstniškemu govoru« v revijah za najstnice ali prijaznemu blebetanju ženskih magazinov, tabloidi pogosteje uporabljajo retoriko ironije v tematizaciji slavnih. Medtem ko so v ženskih časopisih zvezde občasno predstavljene kot potencialni objekt seksualne želje, je v tabloidih (torej v ti. »rumeni« nizki kulturi, ki jo v naši analizi zastopajo dnevnik *Slovenske novice* in tedenski tabloid *Lady*, pa pravzaprav tudi revija *Stop*) reprezentacija filma preko na podlagi slavljenja filmskih karakterjev mešanica romanticizma in reprezentacije, ki temelji na prijaznem opravljanju in ti. »Glej ga zlomka!« zgodbah. Čeprav v popkulturnih sekcijah »ženskih« medijev najdemo kratko zabeležko o lokalni premieri v Ljubljani in kratek standardizirani opis zgodbe pobran iz promocijskih materialov za novinarje, je vsa razprava o filmu, ki jo je vzpodbudila novozelandska premiera, zreducirana na obravnavo filmskih zvezd in njihove fikcijske zasebne persone. Diskurz o filmu je torej v celoti omejen na tim. »celebrifikacijo.« Kultura zvezdnštva je ključno orodje ublagovljenja in je imela jasno ekonomsko funkcijo za producente *Gospodarja prstanov*. Promocijsko funkcijo v kulturnih industrijah in za vsak hollywoodski film posebej pa seveda lahko izpolnjuje le na podlagi svoje kulturne funkcije. Napačno bi bilo torej interpretirati prevlado zvezdnškega diskurza v medijski obravnavi filma kot zgolj uveljavitev ekonomskega interesa filmske industrije in distributerja. Ta ekonomski interes je mogoče uveljavljati le zato, ker na način promocije v kulturnih industrijah omogoča »celebrifikacija« kot kulturni fenomen in kulturni diskurz.¹³

¹³ Tu se podrobneje v razpravo o kulturnih vidikih fenomena ne bomo spuščali. Splošna razširitev fenomena zvezdnštva je po mnenju D. Marshalla (1997: 26) učinkovito sredstvo poglobljenja sebstva, obenem pa je fenomen rezultat egalitarizacije sodobne kulture in je torej povezan tako s kapitalizmom kot

b) Faktoidi

Druga oblika neplačane publicitete bolj skriva svojo promocijsko vlogo kot zgodbe o zvezdah, saj se dobro prilega profesionalni ideologiji informativnega žurnalizma in je v skladu s prevladujočimi praksami, konvencijami in tekstualnimi rituali »mainstream« novinarstva. Promocijski prispevki, ki smo jih imenovali »faktoidi«, so praviloma deskriptivni članki, ki reproducirajo metaforično govorico promocijskega materiala in domnevno v vseh ozirih presežno naravo *Gospodarja prstanov* utemeljujejo s kopičenjem faktualnih podatkov o filmu, ki so jih novinarjem ponujali v promocijskih materialih.

Poročanje o filmu se je globalno pričelo s poročilom o novozelandski premieri, ki je bila načrtovani mega promocijski dogodek. Po tem so mediji film vedno znova umeščali znotraj referenčnega okvira »enega najnajspešnejših filmov vseh časov«: »neverjetni uspeh«, »film, ki mu je usojen oskar«, »izkustvo epskih razsežnosti«, »grandiozen«, »monumentalen«, »film z neverjetno emocionalno nabitostjo«, »briljanten«, »eden najbolj pričakovanih naslovov v letu 2004«, »najspešnejša blagovna znamka«, »trilogija, ki postavlja nove rekorde glede gledanosti«, »komercialni uspeh, cenjen tako pri kritikih kot pri občinstvu« itd.

Film je vseskozi obravnavan skozi metaforiko presežkov: »Poglejmo si nekaj številke o uspehih in rekordih največje filmske pustolovščine vseh časov. Trilogija je stala rekordnih 300 milijonov dolarjev. Prvi del je v ZDA prvi konec tedna priigral 60 milijonov dolarjev. Ob uspehu filma so po vsem svetu prodali 50 milijonov izvodov Tolkienove trilogije. Za verižne srajce junakov ...« (Nedeljski Dnevnik, 25. 1. 2004). Film je konvencionalno predstavljen kot najresnejši kandidat za oskarja in to dolgo pred nacionalno premiero ter kot »zgodba o uspehu« brez primere, tako za filmske kritike kot za filmsko občinstvo. Ta vrsta reprezentacije filma je prevladovala v komercialnih popularnih medijih (npr. *Stop, MAG, 7D, Dnevnik, Delovi priloge Vikend* ter na obeh televizijah), obenem pa so podatkovne zgodbe o presežnih kvalitetah filma del komercialne sestavljanke tudi v tistih medijih, kjer prevladuje zvezdniška promocija.

Ti članki se dobro skladajo z žurnalistično ideologijo objektivnosti, in z njo povezanim idealom faktualnosti v novinarski profesionalni ideologiji, ki zapostavlja diskurzivni komentar na račun faktualnosti. Ravno zaradi ujemanja z obstoječimi novinarskimi konvencijami, je promocijska vloga »faktoidov« bolj prikrita. Ideja novinarske objektivnosti namreč temelji na naivnem empiricizmu in čaščenju podatkov: ko predstavimo dejstva o dogodku, naj bi predstavljali tudi pomen dogodka. »Trdi« podatki (številke) se zdijo kot domnevno nedvoumna in epistemološko transparentna dejstva. Toda dejstva so, kot pravi White, v resnici funkcija pomena, ki je dogodku že prej pripisan, ne pa primitivni/prvobitni podatki, ki določajo kakšen pomen ima lahko dogodek (gl. White, 2000: 70). Po drugi strani se promocijski

z demokracijo. Rojek (2001: 28) podobno meni, da zvezdnštvo postane kulturni fenomen »v dobi navadnega človeka«. Chaney (2002) pa opredeli sodobne tipe slave kot artikulacijo preoblikovanja narave avtoritete in prestiža v množičnih družbah, kjer so tradicionalni temelji avtoritete spodkopani. Avtoriteta tako ne temelji več na vlogi/položaju, ki bi imel avtoriteto neodvisno od akterja, ki zaseda določen položaj. Zvezdnštvo kot kulturni fenomen je torej povezano z rojstvom suverenosti ljudstva.

pseudodogodki (npr. izid cedeja s filmsko glasbo, tiskovna konferenca, svetovna premijera) ujemajo z novinarskimi kriteriji selekcije dogodkov, ki lahko postanejo novice. Enkratnost oz. frekventnost in kontinuiteta sta ključna kriterija, na podlagi katerih se odvija izbor dogodkov, ki bodo postali medijska novica. Dogajanje in fenomen torej lahko postane novica le, če ga zabeleži enkratni dogodek: trend gibanja obiska kinematografov mora zabeležiti izid statistike o obisku kinematografov, na primer. Enkratnost dogodka oz. časovni razpon dogodka je ena glavnih novičarskih vrednot v žurnalizmu in je tesno povezana z vsakodnevnostjo množičnih medijev, to je z vsakodnevno proizvodnjo in potrošnjo novic. Njena posledica je koncentracija na »enkratne« dogodke, zapostavljanje konteksta dogodkov in nizanje dogodkov zunaj strukturnega konteksta, ki je pogoj za razumevanje dogodkov ali podatkov. Na ta način prihaja do presežka informacij in pomankanja interpretacije, ki bi omogočale razumevanje informacij in prinašala novo védenje. S čaščenjem dekontekstualiziranih informacij v novinarstvu je povezana tretja novinarska konvencija, ki prav tako olajšuje delo promocijskemu diskurzu – dogodkopolnost. Ta je ključnega pomena za naravo medijskih novic in se izraža kot potreba po dnevni prenovi medijskega poročanja in proizvodnji »novosti«. Tako lahko prihaja do rutinskega ustvarjanja novic-novosti s pomočjo rutinskega ustvarjanja dogodkov v funkciji promocije filma. »Faktoidi« se tako praviloma naslanjajo na promocijske pseudodogodke, kot so podelitev nagrad ali svetovna in lokalna premiera, in se zdijo samo profesionalni novinarski odgovor na dogodke v realnosti: »*Na tisoče ekstatičnih privrženecv trilogije Gospodarja prstanov se je včeraj udeležilo premiere zadnjega dela fantastične trilogije Gospodarja prstanov na Novi Zelandiji, kjer so filmski spektakel tudi posneli. Kot mogočni general na čelu svoje oborožene vojske je režiser filma ...*« (Dnevnik, 2. 12. 2004). O lokalni premieri pa Dnevnik (9. 1. 2004) piše takole: »*Mnogi navdušenci fantazijske pripovedi so težko dočakali zadnji del trilogije enega večjih filmskih spektaklov v zadnjem času – Gospodar prstanov: Kraljeva vrnitev. Sredin večer je bil za redke izbranice vnaprej rezerviran (v Koloseju je bila na sporedu medijska premiera), a neučakanih je bilo očitno zelo veliko, saj je bilo že v predprodaji v ljubljanskih kinematografih prodanih 7000 vstopnic. Tako kot mnogi se je tudi naš jezični politik Zmago Jeličič odločil večer popestriti s »prstanom« ...* Drugi prispevki v kategoriji faktoidov so tesno povezani z lansiranjem promocijskega blaga, kot so cedeji s filmsko glasbo, nagradne igre, kjer se tekmovalci potegujejo za nagradni obesek za ključce s figuro iz filma, ali z izdajo računalniških ali družbanih igrlic. Ob izdaji računalniške igre *Gospodar prstanov-Kraljeva vrnitev* dnevnik *Večer* (15. 1. 2004, str. 38) piše: »*Tretji del Gospodarja prstanov-kraljeva vrnitev si je že mogoče ogledati v kinematografih, pa tudi istoimenska igra je na policah trgovin že nekaj časa. Tisti, ki mu ni dovolj adrenalina po žilah pognalo dogajanje v filmu, bo tako z veseljem segel po igri, ki bo igralca pred računalnikom obdržala kar nekaj časa. ...*«

Gospodar prstanov je bil obenem promoviran kot novost: kot najdražji film v zgodovini, nov kulturni film, film, ki uporablja najnaprednejše zmogljivosti računalniške tehnike, film s posebnimi efekti brez primere v zgodovini filma, film z največjo igralsko ekipo v zgodovini filma, spektakel brez primere... itd.. V tem primeru je ključni sestavni del filma kot tekstualnega dogodka in filmske publicitete promocija

filma kot absolutne novosti in s tem ponudba novega izkustva gledalcem. Novost kot vrednota in norma obenem ter institucionalizacija želje po novem je sestavni del potrošne etike in strategija vzpodbujanja dinamike sodobne potrošnje tako na področju materialnega kot kulturnega blaga (glej npr. Campbell, 1992). Promocija kulturnega teksta kot novosti, kot »še nikoli prej« in »brez primere« je tako ena od ključnih strategij, ki naj bi prispevala k tržnemu uspehu filma. Občinstvo je torej vedelo za grandioznost, uspešnost, monumentalnost filma še preden je film doživel lokalno premiero. Predfiguriranje filma kot neverjetnega uspeha in absolutne novosti naj bi performativno prispevalo k njegovemu dejanskemu ekonomskemu uspehu, saj z obljubo novega in drugačnega izkustva vabi potencialno občinstvo k ogledu.

Zaključek

V dvomesečnem obdobju, ki se je pričelo s svetovno premiero hollywoodskega mastodonta in končalo mesec dni po ljubljanski premieri v začetku januarja, je bilo v slovenskih tiskanih medijih in na televizijah objavljenih 125 prispevkov o *Gospodarju prstanov*. Segali so vse od avtorskih kritik, kratkih notic o ljubzenskem življenju kakega od igralcev ali igralkinih težavah s telesno težo, prispevkov o izdaji cd-ja s filmsko glasbo, novice o lansiranju računalniške igrice do dvostranskih fotoportaž o zvezdah filma. Od vseh 125 prispevkov je bilo le 8 avtorskih prispevkov, 40 prispevkov je tematiziralo film izključno skozi zvezde filma in njihovo zasebno persono, ostale prispevke pa lahko uvrstimo v kategorijo »faktoidov«, to je podatkovnega promocijskega diskurza. Prispevkov, ki so se naslanjali na promocijsko retoriko producenta in distributerja je bilo torej več kot 90 %. Navzlic skorajda popolni uglašenosti medijev s promocijsko govorico in kljub očitni kolonizaciji žurnalističnega diskurza s strani promocijske industrijske strategije, so o tretjem delu trilogije *Gospodar prstanov-Vrnitev kralja* različni mediji pisali na vsaj tri različne načine in s tem na različne načine prispevali k pomenu in izkustvu filma v lokalni javni kulturi. Toda različnost tematizacije filma je bila le načelna, v praksi pa neobstoječa. Iz predhodnih raziskav medijske potrošnje v Sloveniji namreč vemo, da je medijsko občinstvo v principu omejeno na en tip medijskega diskurza in torej zaprto v svoj tekstualni svet. To pomeni, da živi znotraj diferenciranih medijskih kultur ali ločenih diskurzivnih svetov, ki imajo malo stika drug z drugim in ki so tudi spolno in razredno/kulturno segregirane.¹⁴ Praktično to pomeni, na primer, da bralke *Lady* ne berejo *Mladine*, bralci *Slovenskih novic* ne berejo *Dela* ... itd. Občinstvo je torej praviloma omejeno na en tip kulturnega/medijskega diskurza. Tako so v javnem prostoru sicer načelno obstajale raznovrstne avtorske interpretacije filma-dogodka, čeprav so bile manjšestvilne in marginalizirane in obenem vsaj dve tipični vrsti promocijskega diskurza. Toda zaradi različnih relativno zaprtih bralskih diskurzivnih kultur bralci/gledalci do njih niso imeli dostopa.

Da bi torej dobili jasnejšo sliko o različnih oblikah promocijskega diskurza v različnih medijih za različna občinstva, smo medijske kulture klasificirali v pet

¹⁴ Pri predpostavki o homologiji med družbenimi identitetami in poljem kulture in kulturnih praks se naslanjamo na podatke iz empirične raziskave, *Življenjski stili v medijski družbi*, 2002. Glej tudi Luthar, 2002 ter Luthar in Kropivnik, 2004.

idealno tipskih skupin. Pet kultur ima pet družbeno in kulturno pet različnih tipov občinstva. Pri tem smo se naslanjali na rezultate raziskave o kulturni potrošnji (Luthar in Kropivnik, 2004; Luthar, 2002). Pri tipologiji smo izhajali iz »strukture občutenja« (glej Williams, 1992, 48–71) občinstva posameznega medijev, ne iz značilnosti diskurzivnega režima posameznega medija. To pomeni, da smo tipologijo medijev ustvarili na podlagi analize vrednot, političnih stališč in kulturnega okusa bralcev ter na tej podlagi občinstvo skupinili v pet tipičnih kulturnih in etičnih svetov, ki smo jih imenovali vrednotni habitusi. Za te kulturne grupacije smo naknadno ugotavljali njihovo medijsko potrošnjo ali »tekstualni svet«. Enostavno povedano, nismo izhajali iz značilnosti medijev, ki bi jih konzumiralo občinstvo z vnaprej oblikovanimi družbenimi in kulturnimi identitetami. Nasprotno, predpostavljali smo, da je družbena identiteta občinstva tudi rezultat diskurzivne kulture, ki jo občinstvo konzumira. S tem smo se izognili sociološkemu realizmu, ki posamezne vrste branja in tipe občinstva neposredno povezuje z njihovimi fiksnimi družbenimi položaji in tako tudi pripoznali konstitutivno vlogo medijskega diskurza v oblikovanju družbenih identitet. V skladu s temi predpostavkami smo oblikovali klasifikacijo lokalnih medijev in njihovih občinstev v pet medijskih kultur: *liberalna visoka srednja kultura*, *komercialna pop kultura*, *ljudska pop kultura*, *neo-konservativna nizka kultura*, *spolno zaznamovana nizka kultura*. Seveda gre, tako kot pri vsakem skupinjenju tudi pri tej klasifikaciji občinstva v pet diskurzivnih/medijskih kultur za analitične konstrukte, torej skupine, ki jih moramo razumeti kot idealne tipe, ki imajo hevristično funkcijo. Cela vrsta medijskih formatov in oblik namreč presega delitev, ki smo jo ustvarili (npr. televizijske novice), obenem pa kulture niso niti popolnoma izključujoče niti v celoti kohezivne. Nekatere skupine so manj homogene in bolj fluidne in »promiskuitetne« v svoji kulturni potrošnji kot druge (npr. komercialna pop kulturna skupina). Pri poimenovanju kultur občinstva smo si nekaj namigov sposodili iz Gansove (1999) diferenciacije bralskih kultur in kultur okusa v ZDA. Seveda se zavedamo pristranskosti delitve kulture na nizko, srednjo in visoko in obstoja režimov vrednot, na podlagi katerih se to uvrščanje sploh odvija, vendar smo se tu želeli naslanjati na že uveljavljeno terminologijo. Medije, ki smo jih preiskovali v tej raziskavi, smo na podlagi te klasifikaciji takole razporedili po petih kulturah občinstva:

1. *liberalna visoka srednja kultura*, med mediji jo zastopajo posamezne sekcije *Dela*, *Mladina*, *Finance*, prevladuje avtorska obravnava filma, vendar najdemo precejšnji delež podatkovne promocijske obravnave filma v posameznih sekcijah *Dela*.
2. *komercialna pop kultura* ali v Gansovi terminologiji nizka srednja kultura. Ta skupina je najbolj heterogena. Vanjo smo uvrstili dnevnika *Večer* in *Dnevnik*, revijo *Stop*, *Vikend* prilogo *Dela*, revijo *7D*, najstniški *Pil Plus* ter analizirane oddaje na *POP TV* in *TV SLO*. Tu prevladuje promocijska govornica, tako zvezdniški diskurz kot »faktoidi«.¹⁵

¹⁵ Nekateri od medijev vključenih v analizo, so objavili manj kot tri članke o filmu (*Finance* z enim prispevkom o filmu kot veliki finančni uspešnici, *Družina*, kjer je bila objavljena le recenzija po lokalni premijeri, ter *Mag*, kjer je bil v dvomesečnem obdobju objavljen le en skromen zvezdniški članek o L. Tyler v rubriki »Napiki«). Razumljivo je, da so imeli dnevniki zaradi potrebe po vsakodnevni proizvodnji novic

3. »ljudska pop« kultura (glej Frith, 1991) ali parohialna nizka kultura (glej Gans, 1999: 95). Gans to kulturo imenuje kvazi ljudska kultura, gre pa za mešanico ljudske kulture in nizke komercialne kulture. Epifenomen te kulture je pri nas ti. narodno zabavna glasba, od preiskovanih medijev bi sem lahko uvrstili *Družino in Nedeljski dnevnik*. V *Družini* je bila objavljena le avtorska recenzija filma po slovenski premieri, v *Nedeljskem dnevniku* pa je močno prevladovala govorica zvezdniške promocije.
4. *neokonservativna nizka kultura* ali medijski turbo folk, med analiziranimi mediji jo zastopata dnevni tabloid *Slovenske novice* in tednik *Mag*. Tu izrazito prevladuje zvezdniški promocijski diskurz, avtorskih člankov sploh ni.
5. *spolno zaznamovana nizka kultura*, kamor spadajo visokonakladni ženski in najstniški časopisi in tedenski tabloidi namenjeni ženskam (*Jana, Lady, Smrklja*). Tu izrazito prevladuje zvezdniški promocijski diskurz.

Tipologija različnih medijskih kultur v slovenskem prostoru nam ponuja boljši vpogled v diferenciacijo različnih oblik predfiguracije *Gospodarja prstanov* glede na različne kulture občinstva. Bolje lahko vidimo, kako so se različne oblike lokalnega žurnalizma na različne načine prilagajale promocijski ponudbi in jo »udomačile« za svoje zamišljeno občinstvo. Način, na katerega si medijske institucije zamišljajo svoje občinstvo, namreč pogojujejo razlike v reprezentaciji/predfiguraciji filma in določa način, na katerega so mediji potem uokvirjali *Gospodarja prstanov*. Način, na katerega je film uokvirjen, pa naprej oblikuje pričakovanja občinstva in posredno tudi njihovo izkustvo filma. Na splošno smo torej ugotovili, prvič, marginaliziranost avtorske novinarske kritike v medijski reprezentaciji *Gospodarja prstanov* v Sloveniji in prevlado ene od različic promocijskega diskurza. Edini izjemi v medijskem prostoru sta bila tednik *Mladina* in delno *Delo* s popkulturnimi stranmi. Drugič, promocijski diskurz je bil ženskega oz. moškega spola, saj je bilo predfiguriranje filma stratificirano po spolu. »Ženski mediji« o filmu sicer poročajo, toda v resnici le posredno z zgodbami o zvezdah filma. Reprezentacija filma v medijih, ki ciljajo na žensko publiko (*Jana, Smrklja, Lady*) je v celoti reducirana na politiko zasebnega in na zvezdnitvo kot fantazijski diskurz, ki podpira ideologijo romantičnega individualizma ter mobilizira »abstraktno željo«, ki jo je mogoče, kot zahtevajo zakonitosti kapitalistične akumulacije, stalno preusmerjati z objekta na nov objekt, z osebe na drugo osebo (glej C. Rojek, 2001). Ali, kot pravi Marshall, »zvezdniški žurnalizem je postal ena ključnih točk konvergence med publiciteto, promocijo in novinarstvom...« (2005: 28). Tretjič, v treh vrstah medijske »nizke« kulture (ljudski nizki kulturi, neokonservativni nizki kulturi in spolno zaznamovani nizki kulturi), ki pri nas intenzivno gojijo diskurz kulturnega nacionalizma je, samo na videz paradoksalno, izrazito prevladoval promocijski diskurz, predvsem zvezdniški diskurz. Bolj ko torej posamezni medij sistematično goji politični diskurz kulturnega nacionalizma in bolj je kulturno lokalni, bolj je kulturno neavtonomen in bolj nereflektirano reproducira promocijski diskurz globalne kulturne pop industrije. Toda simbolne oblike globalne kulture so v lokalni kulturi vedno preobliko-

več »faktoidnih« prispevkov kot tedniki (izjema so Slovenske novice), obenem pa so nekateri mediji računali na seznanjenost s filmom iz drugih medijev.

vane in udomačene. V vseh treh »nizkih« medijskih kulturah (spolno zaznamovani, neo-konzervativni in ljudski, od *Slovenskih novic* do *Nedeljskega dnevnika ali Lady*) prihaja torej do udomačitve hollywoodskega promocijskega diskurza s pomočjo univerzalnih zasebnih tem, ki jih je mogoče tematizirati skozi zasebnost zvezd. Ta promocijski diskurz upoveduje film na podlagi melodramatske imaginacije – družbo interpretira v zasebnem emocionalnem kontekstu, kjer svet obvladujejo moralne in emocionalne sile. Vsak nov produkt je tako različica istega in ga je možno interpretirati na podlagi univerzalne teme. Vzpostavlja se odnos do filmskih karakterjev in zvezd kot resničnih ljudi in zgodbo povezuje z življenjem gledalcev. Taka reprezentacija filma omogoča zgolj referencialno branje *Gospodarja prstanov*, ki neposredno povezuje film in življenje, ne omogoča pa kritičnega branja (glej zgoraj Liebes in Katz, 1993). To medijsko udomačenje po eni strani ekonomsko podpira globalno kulturno industrijo, po drugi pa ima na lokalnem nivoju pomembno vlogo v formaciji imaginarne nacionalne skupnosti. V resnici sicer komercializirani medijski produkti nosijo etos in vrednote korporativnega kapitalizma, toda kulturno hegemonijo ustvarjajo s pomočjo lokalnega kulturnega fundamentalizma.

LITERATURA

- Appadurai, Arjun (1997): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barker, J. Martin (2005): The Lord of the Rings and »Identification«. *A Critical Encounter*. *European Journal of Communication* 20 (3): 353–378.
- Bennett, Tony (2001): *Text in History: The Determination of Readings and Their Texts* V James L. Machor in Philip Goldstein (ur.), *Reception Study*, 61–74. London: Routledge.
- Bulc, Gregor (2004): *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Frontier.
- Campbell Colin (1997): The desire for the new. V R. Silverstone in E. Hirsch (ur.), *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, 48–64. London: Routledge.
- Chaney, David (2002): *Cultural Change and Everyday Life*. Basingstoke: Palgrave.
- Couldry, Nick (2000): *Inside Culture: Re-imagining the Method of Cultural Studies*. London: Sage.
- deCordova, Richard (2001): *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- DuGay, Paul (ed.) (1997): *Production of Culture, Cultures of Productions*. London: Sage in Open University Press.
- Dyer, Richard (2001/1979): *Stars*. London: British Film Institute.
- Frith, Simon (1991): The Good, The Bad, and the Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists. *Diacritics*, 21 (4): 102–115.
- Ganetz, Hillevi (1995): The shop, the home and femininity as a masquerade. V J. Fornäs in G. Bolin (ur.), *Youth Culture in Late Modernity*, 72–99. London: Sage.
- Gans, H.J. *Popular Culture&High Culture*, Basic Books, New York 1999
- Liebes, T. In E. Katz (1993): *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.

- Luthar, Breda (2002): Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* XVIII (39): 87–108.
- Luthar, Breda, Kropivnik, Samo (2004). Država svetovljanov in dežela lokalcev. *Teorija in praksa* XLI (5–6): 921–946.
- Luthar, Breda (2004). The Tyranny of Celebrification. Lord of the Rings III in the Slovene Media. Referat predstavljen konferenci The Lord of the Rings – International Audience Research Project, 10. do 13. december 2004, Gregynog Conference Centre, Wales, UK.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Marshall, P. David (2005): Intimately intertwined in the most public way: celebrity and journalism. V Allan, Stuart (ur.), *Journalism: Critical Issues*, 19–29. Maidenhead: Open University Press.
- McDonald, Paul (2000): *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. London: Wallflower.
- McRobbie, Angela (2000): Jackie Magazine: Romantic Individualism and the Teenage Girl. V A. McRobbie (ur.), *Feminism and Youth Culture*. Basingstoke, 67–117. Basingstoke: Macmillan.
- Miller, Toby et al. (2005). *Global Hollywood 2*. Berkley. University of California Press.
- Negus, Keith (2002): Identities and Industries: the cultural formation of aesthetic economies. V DuGay, Paul in Micahel, Pryke (ur.), *Cultural Economy*. London: Sage, London.
- Negus, Keith in Micahel Pickering (2004): *Creativity, Communication and Cultural Value*. London: Sage.
- Newcomb, Horace in P. Hirsch. (2002): Televizija kot kulturni forum. V Debeljak, Stankovič et al. (ur.), *Cooltura*, 301–313. Ljubljana: Študentska založba-Scripta.
- Nixon, Sean (2002): Re-imagining the ad agency: the cultural connotations of economic forms. V DuGay, Paul in Micahel, Pryke (ur.), *Cultural Economy*, 132.147. London: Sage.
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Sklar, Robert (1994/1975): *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*. New York: Vintage Books.
- Turner, Graeme (2003): *Fame Games*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wasko, Janet (2003): *How Hollywood Works*. London: Sage, London.
- Williams, R. (1992): *The Long Revolution*. London: The Hogarth Press.
- White, H. (2000): *Figural Realism*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Wyatt, Justin (1994): *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.