

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sonja Javornik

Zvezdnštvo v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sonja Javornik

Mentor:izr. prof. dr. Gregor Tomc

Mentor:red. prof. dr. Jože Vogrinc

Zvezdništvo v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Diplomsko delo z naslovom
Zvezništvo v Sloveniji, je izdelano
s soglasjem obeh fakultet in urejeno
po pravilniku matične fakultete.

Zvezdnštvo v Sloveniji

Običajno pravijo, da zvezd v Sloveniji ni, ker smo premajhni. Hollywoodskega modela zvezdnštva pri nas res ni, hkrati pa še vedno imamo prepoznavne posameznike, ki jih pozna veliko več ljudi, kot jih poznajo oni sami. Kateri so torej kriteriji za zvezdnštvo, kaj je značilnost zvezd, zakaj lahko trdimo, da so zvezde prva demokratska elita ... - to bodo iztočnice za prvi del diplomske naloge. Da je želja po uspehu, prepoznavnosti ... bila vedno del človeštva, pa bom razkrila v drugem delu, kjer se bom v zgodovinskem pregledu zvezdnštva najprej sprehodila od Aleksandra Velikega do resničnostnih oddaj. Ker pa je bila Slovenija dolgo del Jugoslavije, kjer niso veljala tržna pravila, bo v nalogi zelo pomembno razmišljanje o tem, kako so v naši nekdanji skupni državi obstajali republiški sistemi moči, ki za razliko od Hollywooda niso delovali tržno, pač pa je bilo pomembnejše merilo kakovost, ki so jo ocenjevali uredniki na RTV centrih.

Ključne besede: zvezdnštvo, elita, hollywoodski sistem, mediji, RTV centri.

Stardom in Slovenia

Society and media have often suggested that it is impossible to discuss production of celebrities or stars on such a small media market as Slovenia's. Although we can not speak about Hollywood model of stardom, which reflects the importance of being physically distanced, we do on the other hand have recognizable individuals that are known to plenty more people than they know themselves. What are the stardom criteria? Which are the characteristics of celebrities? Why are we able to claim that celebrities are the first democratic elite? These questions are going to be my cues for the first part of the thesis. But in the second part I will walk through history of stardom - from Alexander the Great to the reality shows. I will reveal that the urge for success and recognition have had and always will have an important role in a society.

Key words: Stardom, elite, Hollywood system, media, RTV centers.

KAZALO

1 UVOD	7
2 FASCINACIJA S SLAVO	8
2.1 Kaj je slava?	9
2.2 Zvezdniška karizma	10
2.3 Zvezde potrebujejo občinstvo	12
2.4 Ekonomski vidik zvezdnitva	13
2.5 'Superzvezde' – super zasluži	17
2.6 Zafrustrirana elita	18
2.7 Zvezdniški 'imidž'	21
2.8 Zvezdniške vloge in imena	23
2.9 Vseprisotnost zvezdnikov	24
2.10 Intimnost televizije	26
2.11 Smrt ali golota kot poteza v karieri	28
2.12 Od vladarjev do kraljev 'samopromocije'	31
2.13 Pazi, kaj si želiš, ker se ti lahko želje uresničijo	33
2.14 Danes gradbenik, jutri zvezda	35
3 ZGODOVINA ZVEZDNIŠTVA OD ANTIKE DO DANES	36
3.1 Slava in zvezdnitvo v Starem Rimu	37
3.2 Umetniki v službi zvezdnikov	39
3.3 Krščanski preobrat	39
3.4 Od umetnikov, ki so delali slavne, do slavnih umetnikov	40
3.5 Korenine zvezdnitva, kot ga poznamo danes	42
3.6 Hollywoodski sistem	43
3.7 'Superzvezda' je rojena	47
3.8 Raziskave zamenjale kritike	48
3.9 Video in resničnostne zvezde	49
3.10 Demokratizacija slave	50
4 ZVEZDNIŠTVO V JUGOSLAVIJI	50
4.1 Trg v socializmu	50
4.2 Jugo Hollywood je glasba	51
4.3 Kako je nastala pop scena	52

4.4 Šest republik – šest centrov moči	53
4.5 Politika in 'kadrovniki'	56
4.6 Zaslužkarji ali žrtve visokih davkov?	60
4.7 Najbolj prodajani – najmanj cenjeni	61
4.8 Umazane igre na festivalih	63
4.9 Zvezdnštvo v družbi enakih	65
4.10 Velika zvezda ima sistem velikih števil	67
4.11 Konec idealov	67
5 ZVEZDE NA 'SONČNI STRANI ALP'	68
5.1 Slovenska popevka	70
5.2 So domače zvezde dobra naložba?	71
5.3 Kako so mediji začeli ustvarjati zvezde	73
5.4 Trač v vsako vas	74
5.5 Radio in televizija	75
5.6 Narod za soliste	80
6 SKLEP	83
6.1 Slovenija ima zvezde?	83
6.2 Zvezde na naslovnica	84
7 LITERATURA	90
PRILOGA A: Predstavitve glavnih akterjev	96

1 UVOD

»(Slavni) pojejo, se slikajo in se imajo lepo,« je sedemletna zmagovalka oddaje Slovenija ima talent Lina Kuduzović povedala dan po zmagi (Kralj 2010, 5). Taka je torej podoba slave, ki jo imajo v glavi tako mladi kot stari. In jo samo še potrjujejo fotografije zvezdnikov na počitnicah, ko se zdi, da samo uživajo in so zaradi svojega zvezdniškega statusa in bogastva povsem neodvisni od drugih. A žal je prav zvezdnštvo od vseh poslov tisto, ki najbolj gradi na iluziji, tako da resnica ni tako zelo bleščeča.

Udeležba v resničnostnih oddajah in njihova gledanost potrjujeta, da zvezdnštvo zanima praktično vse. Zdi se, da danes ni človeka, ki si ne bi želel postati zvezda. Pa čeprav samo za tistih 15 minut, o katerih je govoril Andy Warhol. Osupli gledamo vse, ki si upajo 24 ur na dan pred kamerami razkazovati svojo intimnost. Smejimo se tistim, ki očitno brez samokritike pred žirijo dokazujejo svoje pomanjkanje talenta. Čudimo se zvezdam, kot je Madonna, ki kljub vsem prejšnjim dosežkom še po petdesetem letu razgalja svoje telo v želji, da bi zaradi oblin oziroma 'seksapila' poslušali njeno pesem. Presenečajo nas mladenke, ki so za naslovnico pripravljene fotografom pokazati, da pod kratkim krilcem nimajo ničesar. In zaradi vsakokratnega šoka nas gledalcev se zdi, da gre za novost. Pa ni tako. Že tisočletja ljudje hlepimo po slavi.

V nalogi bom na podlagi študiji teoretičnih izhodišč pojmov zvezdnštvo, slava in občinstvo ter na podlagi osebnega dolgoletnega dela v medijih in intervjujev s številnimi zvezdniki, skušala pojasniti nastanek in pomen zvezdnštva v Sloveniji, kar bom storila preko pregleda zgodovine zvezdnštva in opisa medijskega dogajanja v nekdanji Jugoslaviji.

Za lažje razumevanje ključnih akterjev, ki so oblikovali omenjeno estradno sceno, v prilogi (glej Prilogo A) pregledno pojasnujem glavne značilnosti vsakega od njih.

2 FASCINACIJA S SLAVO

Vsi ljudje iščemo srečo, najbolj pa smo srečni, ko imamo ljubezen, ko nas sprejmejo drugi in sprejmemo sami sebe. Če te ljubezni nimamo oziroma je nismo sposobni dajati ali sprejemati, iščemo nadomestek. Nadomestek ljubezni je pozornost, ki jo lahko dobimo na različne načine. Lahko naredimo kaj, da se ljudje zgražajo ali navdušijo, in postanemo slavni. Ko dobimo denar, si z njim kupujemo pozornost, ali pa se k nam zatekajo ljudje po pomoč in jim poskušamo pomagati. Iščemo načine, kako nadomestiti praznino, ki jo občutimo v sebi (Javornik 2010e, 14),

pravi Goran Breščanski, roker in zmagovalec Kmetije slavnih.

Že Rousseaujev oboževalec Boswell je bil prepričan, da bo popoln šele takrat, ko bo slaven. V današnjem svetu, ko smo si ljudje vse bolj odtujeni, pa je želja za priznanjem, ki je pomemben del človeške narave, še bolj prisotna. Braudy (1986) tako pravi, da slava obljublja ultimativen način prevzema (osebne) kontrole v svetu, v katerem sta vedno večji anonimnost in nemoč. Kjer gre vsakdan v novicah naprej brez nas. Vaše ime ali slika v časopisu sta tako kot obljuba vsaj trenutka odmika iz brezupa, pravi Braudy, Goran Breščanski (Javornik 2010e) pa iz osebnih izkušenj dobro ve, da slava prinaša le trenutno zadovoljstvo. »Slava, ki jo pridobimo na različne načine, je le začasna. To je kot hrana, ki te nasiti za nekaj časa, potem pa spet postaneš lačen. Če pa srečo najdeš v sebi, slave ne potrebuješ in ti postane odvečna,« (Javornik 2010e, 15) pravi.

Kdo je slaven, zakaj nekomu uspe postati zvezda, s kakšnimi težavami se zvezde ukvarjajo, kdo v resnici služi v zvezdniškem sistemu – to so vprašanja, na katera bom odgovorila v tem poglavju.

2.1 Kaj je slava?

Slava je metamorfna. Definirana je s kontekstom – zgodovinskim in neposrednim. Ni ene perspektive, enega ključa, da bi jo odklenili in razumeli, kaj v resnici je, trdi Braudy (1986, 591), ki loči stari stil slave – tekmovanje z velikani preteklosti – in moderne manifestacije slave, ko je zvezdnikov že toliko, da sprti izginjajo, saj se pojavlja vse več novih.

Želja po slavi je bila prvotno želja po življenju po smrti, zdaj pa se je razvila v željo po slavi v času življenja, ki daje občutek, da nisi neuspešen in je torej kompenzacija za občutek manjvrednosti. Vendar slava v današnjih oblikah tovrstnih težav ne rešuje, ampak jih samo še poglobi.

Včasih so besedo slava uporabljali za slavljenje velikih zaslug, zdaj pa o njej govorimo 'vsepoprek'. Prav zato se pojavljajo nove in nove oznake za tiste najboljše, najbolj razvpite. Tako so si namesto besede zvezda, izmislili besedo 'superzvezda' (superstar), ki jo je nato zamenjala beseda ikona, a se je tudi ta prav kmalu razširila v splošno rabo.

»Ljudje postajajo slavni na zelo različne načine, ne zaradi pravih dosežkov, pač pa zaradi načina oblačenja, zaradi seksualnega partnerja ... Vsak, ki je dovolj drzen, ki ima 'sex appeal' ali denar, je lahko slaven – vsaj za nekaj časa. Trik je, da slaven tudi ostane,« pravi Braudy (1986, 602).

Včasih je bila želja po slavi želja po vrhunskem dosežku, zaradi katerega se zapišeš v zgodovino, zdaj gre le za željo, da bi bil na tv ali časopisu. »Ful rada poziram. Sploh ne morem nehati ...,« je povedala Lina (Kralj 2010, 5).

Seveda ne smemo pozabiti, da je želja po slavi tudi pozitivna. Prav ta želja je namreč tlakovala pot do največjih dosežkov naše civilizacije. Zaradi želje narediti več in bolje smo dobili največje svetovne umetnine.

Zadnje stoletje je gotovo stoletje nastopačev, saj se zdi, da ni človeka, ki se ne bi rad predstavil še na televiziji in tako še razširil zavest o svojem obstoju. Da v stoletju 'performerjev' ni duhovnega zadovoljstva brez nastopaštva, dokazuje tudi to, da je celo papež Janez Pavel 2. javno objavil svoje pesmi.

2.2 Zvezdniška karizma

Po zaslugi televizije in drugih medijev se zdi, da zvezdnike poznamo ali tako vsaj mislimo (Schickel 1985, 4). Bolj ali manj smo jih ponotranjili, tako da so nezavedno postali del naše zavesti, kot da bi bili v resnici naši prijatelji. Občinstvo se z zvezdo identificira. Za zlato dobo zvezdniškega sistema velja obdobje poznega nemega filma, ko so zvezde imele skoraj božanski status, kasneje pa so postale bolj realistične. Breščanski (Javornik 2010e, 15) pravi, da slavni kompenzirajo svojo negotovost s tem, da jim oboževalci dvigujejo ego. Po drugi strani pa tudi občinstvo z zvezdami kompenzira. Z zvezdami namreč kompenzirajo primanjkljaj v svojem življenju (Dyer 1998, 28).

Objekt našega občudovanja je posameznik, ki ima še tisti posebni aspekt osebnosti, kar je Max Weber (1978, 241) imenoval karizma. Weber karizmo definira kot vrlino individualne osebe, zaradi katere je ta oseba videna kot izjemna in razumljena kot obdarjena z nadnaravnimi, nadčloveškimi ali vsaj s specifično izjemnimi lastnostmi ali močjo.

»Tudi jaz sem na začetku poskusil voditi, kot so vodili ostali, naenkrat pa sem se zamislil in si rekel, da so teme, o katerih govorim, tako lahkotne, da lahko tudi govorim bolj lahkotno,« (Javornik 2007č, 33) pojasnjuje Jonas Žnidaršič preobrat v slogu vodenja oddaje Videošpon, zaradi katere je postal eden največjih zvezdnikov vseh časov pri nas. »Odločitev je bila zelo razumska in točno vem, v kateri oddaji in kako sem si po koncu oddaje rekel, da je to zame,« pravi Jonas, ki trdi, da »za uspeh ni potrebno le trdo delo, moraš imeti tudi malo talenta« (Javornik 2007č, 34).

Saša Lošič pravi, da se bodočo zvezdo lahko prepozna. »Tudi ko ptica ne leti, ima krila. To je neka sestavina, ki ni samo dober glas ali dober videz in tega se ne da pokazati ali opisati. To imaš ali pa nimaš,« (Javornik 2010č, 36) pravi. Čeprav se strinja, da se lahko ta največkrat imenovani faktor x tudi ponaredi: »Lahko se to naredi, vendar to ne traja dolgo in ti ljudje postanejo nesrečni, alkoholiki ... Ti ljudje niti ne vedo, zakaj so zasloveli« (Javornik 2010č, 37).

Daniel Boorstin pravi, da je zvezdnik nekdo, ki je slaven zato, ker je slaven »A celebrity is someone who is famous for being famous« (Boorstin 1962, 9). Čeprav se po eni strani zavedamo, da je za slavo potrebno najprej dolgo trdo delo, mit o uspehu čez noč ostaja – po Braudyjevem mnenju (1986, 72) zato, ker je v interesu oboževalcev, da se obdrži mit, da nekoč pride priznanje.

V zadnjem stoletju so nastale številne teorije in definicije o medijskih zvezdah. Običajno se študije osredotočajo ali na filmske zvezde – torej 'stars' (Dyer 1998) ali na slavne osebnosti – 'celebrities' (Marshall 1997). Teoretiki običajno izpostavljajo filmske zvezde, saj je prav razvoj filmske industrije najbolj pripomogel k zvezdniškem konceptu.

Splošno mnenje je, da so zvezde izjemne, nadarjene, čudovite, pravi Richard Griffith v *The Movie Stars* (Griffith 1970, 25) in citira Samuela Goldwyna: »Bog ustvarja zvezde. Producenti pa jih poiščemo!¹« (Goldwyn v Griffith 1970).

Celo sociolog I. C. Jarvie se strinja, da zvezda postane zvezda zaradi talenta, ki po njegovem vključuje fotogeničnost, sposobnost igranja, 'prezenco' na kameri, šarm, osebnost, seksualno privlačnost ali atraktiven glas (Jarvie 1970, 149). Stever je privlačnost medijskih zvezd opredelil v štirih kategorijah kot spolno privlačnost, sposobnost, osebnostne vrline in mističnost (Stevev v Evans in Wilson 1999, 100). Evans in Wilson pa pravita, da je idealna kombinacija skupek telesne zunanjosti, pozitivnih osebnostnih lastnosti in družabnega položaja. Ob posedovanju takih atributov naj bi bila medijska pozornost skoraj neizbežna (Evans in Wilson 1999, 49).

Ampak seveda vse te značilnosti niso same po sebi dovolj. Kot pravi Alberoni (Alberoni 1972), zvezdniški sistem nikoli ne ustvari zvezde, pač pa ponuja kandidate za 'volitve'. To torej pomeni, da občinstvo med ponujenimi kandidati samo izbere tistega, za katerega je pripravljeno glasovati, torej kupovati njegove izdelke (Alberoni 1972, 93).

Izbira občinstva se prilagaja času. Schickel (1985, 243) ugotavlja, da v današnjem svetu komercializacije Clark Gable s svojimi veliki ušesi gotovo ne bi uspel, saj ga je celo Jack Warner prav zato na začetku zavrnil. Ampak potem se je vedno našel kdo, ki je tudi Fredu Astairu, ki ni imel prav nič žametnega glasu, ali Greti Garbo, katere filmi niso prinesli posebnega zaslužka, dal priložnost in opozoril občinstvo na svoje talente, tako da so navsezadnje tudi gledalci opazili, da gre za nadarjene ljudi. Danes je sistem še bolj 'skomercializiran'. Finančni vložki so večji, večja so tudi tveganja. Šefi studiov ali založb niso več ljubitelji pop kulture, pač pa menedžerji, ki se zanašajo na raziskave javnega mnenja, ki delujejo na prvi vtis. Zaradi prilagajanja množici so si zvezdniki vse bolj podobni, vse manj izraziti, posebni. Morda je to razlog, da se s tako nostalgijo spominjamo upornika brez razloga Jamesa Deana ali kralja kuščarjev Jima Morrisona ali skrivnostne Grete Garbo...

Tudi naše zvezde ustrezajo tem splošnim zvezdniškim zahtevam, saj naši mediji, ki na eni strani objavljajo fotografije Angeline Jolie ali Britney Spears, tudi od naših zvezdnic želijo

¹ »God makes stars. It's up to the producers to find them.«

glamurozen videz, popolno telo, 'seksapilnost'... S komercializacijo rumenega tiska pa so naši zvezdniki 'skomercializirali' tudi svojo zunanost, saj v zadnjem času hitro nadomeščajo zaostanek lepotnih popravkov, ki so bili pri nas še nedolgo nazaj pravi tabu.

2.3 Zvezde potrebujejo občinstvo

Stik z občinstvom je ključen pri nastajanju in ohranjanju zvezdinega kulta. Občinstvo se mora z zvezdo identificirati, jo občudovati in posnemati. Dyer (1998) je ugotovil, da imajo poseben močan odnos do zvezd ženske in najstniki, poseben pomen pa imajo zvezde tudi v homoseksualni kulturi. Jackie Stacey (1991) je raziskovala žensko občinstvo v 1940. letih in prišla do ugotovitve, da se gledalke z zvezdo identificirajo dejansko in fantazijsko. Nekatere gledalke so se z zvezdo identificirale znotraj filmskega konteksta in so zvezdo oboževale, ji želele biti podobne, občudovale njeno moč, svojo identiteto spojile z zvezdino oziroma njenimi vlogami. V drugi skupini so bile ženske, ki so se z zvezdami identificirale zunaj filmskega konteksta in so se pretvarjale, da so zvezde, izpostavile svojo fizično podobnost, zvezdo oponašale, posnemale njen videz ali prevzele del zvezdine identitete z nakupovanjem istih proizvodov (Stacey, Hinds in Phoenix 1991).

Posameznike, ki podležejo kultu zvezd, imenujemo oboževalci. V latinščini beseda 'fanaticus', iz katere je nastala angleška beseda 'fan', pomeni nekoga, ki je fanatično privržen božanstvu, saj tudi mnogi oboževalci svojo privrženost izkazujejo na način, ki spominja na versko gorečnost.

Prvi klubi oboževalcev so se razvili hkrati z nastankom zvezdniškega sistema, saj se je že leta 1912 v Kanadi začela sestajati skupina, ki je ob pijačah kramljala o najljubših zvezdah in izrezovala fotografije iz revij. S pojavom interneta so oboževalci dobili idealen medij za nov zagon, saj nove tehnologije olajšujejo njihovo delo (izmenjavo oziroma pridobitev fotografij in drugih informacij). Zanimivo je, da zvezdniki prav tako z veseljem izkoriščajo nove možnosti, da pridejo v stik s svojimi oboževalci. Tom Cruise tako pogosto kramlja po telefonu s srečnimi izbranci, Miley Cyrus si za oboževalce vzame čas na 'scypu', Ashton Kutcher in Demi Moore sta bila med prvimi privrženci 'twitterja'.

Različne raziskave dokazujejo, da naj bi bila večja verjetnost, da bodo med oboževalci introvertirani in intuitivni ljudje kot pa ekstrovertirani in čustveni (Steuer v Evans in Wilson 1999, 100). Oboževalci niso vedno dobronamerni, kar dokazujeta tudi atentat na Johna Lennona ali umor pevke Selene. Judy in Fred Vermorel v knjigi Stardust (Evens in Wilson

1999) pojasnujeta, da je visoka stopnja agresije in sovraštva, ki sta ga opazila pri nekaterih oboževalcih, logična posledica neizpolnjene, neuresničljive strasti. Vse o tem bi vedel povedati Mario Galunič, ki se že vrsto let neuspešno poskuša izogniti oboževalki, ki je prepričana, da bi prav on moral biti oče njenega otroka in se ji zdi, da je normalno, da mu pregleduje pošto, ga nadleguje na domu in po telefonu. Ker so pri nas zvezdniki v večini primerov sami svoji menedžerji in tudi sami komunicirajo z novinarji, se njihove telefonske številke hitro razvedo, zato jih večina redno menjava telefonsko številko, saj jih začnejo nadlegovati. Loša² (Javornik 2010č, 35) pravi, da imajo njegovi prijatelji shranjenih že po več kot 30 telefonskih števil, ki jih je vsaj nekaj časa uporabljal v zadnjih nekaj letih. Jan Plestenjak pa ima posebno telefonsko številko za pet najbližjih oseb, poleg te pa še eno, na katero sprejema izključno sms sporočila in potem pokliče nazaj, če se mu zdi potrebno. Sodobne zvezde so občinstvu vsekakor bolj dostopne kot zvezde nekoč.

2.4 Ekonomski vidik zvezdnitva

Marshall (1997) je definiral zvezdo kot srce kulturne industrije, ki je oblika gledalčevega užitka in identifikacije ter sociološki fenomen, ki živi filmske vloge in igra aktivno simbolično vlogo občinstva.

Zvezdniška industrija je industrija v pravem pomenu te besede. Zvezde namreč prodajajo izdelke oziroma projekte, pri katerih sodelujejo. So tako rekoč blagovna znamka, ki kotira na trgu. Zvezdnitvo ima kulturni vidik, ki zvezdo opredeljuje kot kulturni proizvod družbe, pri katerem je pomembno, da se občinstvo z zvezdo identificira. Dyer (1998) pravi, da so zvezde posebljenje družbenih kategorij, v katerih se prepoznajo ljudje in skozi katere si osmislijo življenje ter skozi katere dejansko živijo – razredne, etnične, religiozne, spolne kategorije.

Hollywoodski zvezdniški sistem se je začel v trenutku, ko so studii ugotovili, da se jim bolj izplača plačati poznanega igralca, kot privarčevati pri honorarju z anonimnežem, ki pa potem tudi ne prinese dobička. Zvezdnitvo je torej predvsem posel.

² Saša Lošić

Po drugi strani je zvezda tudi sama po sebi blago, ki ga opredeljuje ekonomski vidik. Goran Šarac tako trdi:

Moje mnenje je, da zvezde ne obstajajo zaradi oboževalcev, pač pa zaradi interesov industrije. Ko je industrija ugotovila, da nekateri vlečejo, so jih začeli tudi producirati. ... Ko so The Beatles razpadli, se je glasbena industrija začela zavedati, da je odvisna od peščice glasbenikov, zato je začela s pomočjo medijev in marketinga sama proizvajati zvezdnike. Industrija zvezdnike proizvede in jih tudi zavrže ter zamenja z novimi. Te faze so se pri nas ponovile s tridesetletnim zamikom (Javornik 2009b, 53).

To torej pomeni, da založba A ne želi zaostajati za založbo B, ki ima na lestvicah vročo novo zvezdo in zato išče novo ime podobnega formata, da ne bi zaostajali za konkurenco.

Tržne odnose v svetu zabave sta v knjigi Dialektika razsvetljenstva že 1947 prva obdelala Theodor W. Adorno in Max Horkheimer. Za dogajanje v sodobni kulturi sta vpeljala pojem kulturna industrija, kulturo pa opredelila kot produkt kapitalističnega sistema in vanjo vpeljala tipično ekonomska pojma tržni odnosi in blagovni fetišizem (Adorno in Horkheimer 2002).

Dyer (1998, 10-11) je ekonomski vidik zvezdnštva razdelil na kapitalski (zvezde so oblika studijskega kapitala), investicijski (zvezdnik je poročstvo oziroma obljuba, da se bo investicija povrnila), stroškovni (zvezdniku pripada velik del budžeta) in tržni (zvezde film prodajajo, promovirajo). Prav tržni vidik zvezdnštva ima za studio veliko prednosti, saj zagotavlja enostavno formulo, zaradi katere so filmi (pa tudi drugi segmenti pop kulture, saj je enako v glasbeni industriji, kjer oboževalci kupujejo plošče in izdelke določenega glasbenika in ne samo dobre pesmi) ena od industrij z vsemi pravili in standardiziranimi izdelki vred (Powdermaker 1950, 228-229). To je razlog, da zvezda usahne v trenutku, ko usahne njena tržna vrednost.

Glasbenik Peter Lovšin tržno logiko sprejema kot samoumevno. »Posel zabave je bil vedno del gospodarstva. To torej ni umetnost, temveč industrija. Prepričan pa sem, da je del pop glasbe tudi zelo pomemben del umetnosti, najpomembnejše v sodobnem času« (Javornik 2010h, 26).

Tudi bosanska pevka in glasbena urednica in producentka na FTV Ismeta Dervoz se zaveda, da je pop glasba del industrije zabave:

Seveda je lepo, če nekdo tvoje delo oceni kot umetnost. Ampak dejstvo je, da pripadamo nekakšni subkulturi in nismo zvezde Bolšoj teatra ali primadone Metropolitanske opere. Mi se gremo šov biznis – torej posel. Če v recenziji našega dela prepoznajo naše delo kot kvalitetno, izpostavijo v njem nekaj dobrega, potem se to lahko obravnava kot umetnost. Ampak to ni kot polet v vesolje! Seveda je bilo v 1960. drugače, kot je danes, saj gre za evolucijo, posel se z leti spreminja. Naš pristop je bil drugačen, kot je današnji. Normalni smo ostali zato, ker smo to dojemali kot odgovornost, resno delo, hkrati pa nihče ni verjel, da lahko slava traja večno, čeprav smo si v tem času kupili avto, vikend ... (Javornik 2010g, 69).

V Sloveniji so šele z resničnostno oddajo Popstars umetno ustvarili skupino, ki je imela že vnaprej pripravljeno pogodbo z založbo in načrt promocije, nastopov, izdaj albuma ... Čeprav si večina tistih, ki se poteguje za zvezdniški status pri nas, hkrati s slavo želi tudi bogastva, so zaslužki naših zvezdnikov pičli.

Najbolj uspešni zvezdniki so po Trowovi (1998) definiciji zvezdniskega sistema produkt, ki mora prinašati dobiček. Za razliko od tujine, kjer so zaslužki zvezdnikov velikokrat objavljeni celo v propagandne namene, je vsakršna analiza zvezdniskih zaslužkov pri nas močno otežena, saj pridobivanje sistematičnih podatkov s tega področja predstavlja zasebno sfero posameznika, v katero je vdor omejen z zakoni. Televizijski voditelji (vsaj na nacionalni televiziji) služijo slabo, zato mnogi nizko televizijsko plačo kompenzirajo s honorarji za vodenjem različnih prireditev. Delo na televiziji jim prinaša več ponudb za vodenje prireditev, zato je marsikdo pripravljen voditi televizijske oddaje celo zastonj.

V primerjavi s televizijskimi zvezdami so radijske prikrajšane, saj poznamo samo njihov glas. Lahko pa ga prodajo za reklame. Igralci so slabo plačani v rednih službah, vendar jim kakšna reklama ali serija omogočata bogat zaslužek s kakšnim komercialnim projektom. Ni čudno, da so zelo priljubljene monokomedije – v tem primeru zvezdnik, ki je v določenem času zelo priljubljen, sam pobere večji del zaslužka pri vstopnicah.

Glasbeniki lahko načeloma zaslužijo največ – še posebej, če ne delajo selekcije med pravimi koncerti in nastopi na porokah in sindikalnih zabavah. Seveda morajo sami tudi precej vložiti v svoj 'imidž' in skladbe, zato marsikdo prepozno ugotovi, da zaslužki še zdaleč niso tako

atraktivni, kot se morda zdi. V primerjavi s tujino pa pri nas praktično ni možnosti, da bi priljubljenost unovčili tudi v medijih, tako kot tuji zvezdniki, ki za dovoljenje za ekskluzivne objave določenih dogodkov dobijo tudi milijonske vsote (poroka Michaela Douglasa in Catherine Zeta Jones, prve slike otrok ...)

10.000 prodanih izvodov albumov, kar je v današnjih časih že rekord, ne prinaša enormnih zaslužkov. Goran Šarac (Javornik 2009b, 52) pravi, da je najbolj uspešen pevec na domačem tržišču v svojih najbolj popularnih letih lahko zaslužil do 200.000 evrov, kar je glede na dohodke v globalnem merilu zanemarljiv znesek, saj toliko na primer zasluži Eros Ramazzotti z enim koncertom, pa je 'le' evropska zvezda in ne svetovna. Tudi, če koncert v dvorani Tivoli prinese dobiček, dvorano lahko domač izvajalec napolni maksimalno enkrat na dve leti – pa še to v primeru, če vmes ne igra prav pogosto na drugih lokacijah po državi.

Filmi se financirajo iz državnega 'budžeta', producenti pa sploh nimajo izdelanega načrta, da bi morebitni dobiček delili med zvezdnike. Redke reklame, za katere angažirajo znane obraze, se plačujejo v zneskih maksimalno nekaj tisoč evrov. Najboljši zaslužki za znane obraze so lahko nastopi na veselicah (dobiček je v tem primeru nekaj tisoč evrov na konec tedna) ali komercialne gledališke predstave (honorar na predstavo je nekaj sto evrov, ker pa je lahko predstav več kot nastopov, pridemo do približno enakega zneska nekaj tisoč evrov na teden). Ampak v mali državi so vrhunci kariere omejeno dolgi.

Pri nas zvezdniki nimajo kaj dosti dodatnih možnosti za zaslužek. Rebeka Dremelj je bila prva, ki je svoje ime unovčila v modni industriji, vendar je linijo spodnjega perila opustila – očitno dobiček ni bil tak, da bi se ji izplačala. Za razliko od tujine pri nas niti knjižni založniki ne dajejo visokih nagrad za avtobiografije. Te so predvsem promocija za zvezdnika.

Tako so očitno edini, ki imajo z zvezdniki res zaslužek, mediji. Tudi mediji imajo pri nas – primerno trgu – nizke naklade, vendar je dejstvo, da domači obrazi prodajo več izvodov ali prinesejo več klikov kot tuji. Seveda odvisno od trenutne priljubljenosti. Ko je bil Goran Breščanski finalist Kmetije slavnih, se je revija Lady z njegovo naslovno zgodbo prodala 6.000 izvodov več, kot je bila običajna naklada (v tistem času okoli 45.000 primerkov). Danes bi verjetno prodali še kak izvod manj, saj Goran trenutno ni zanimiv za medije.

Mediji svojim zvezdnikom pogosto vračajo pozornost, ko jo ti potrebujejo. Če namreč na primer Rebeka Dremelj pomaga uredništvu tako, da jim zaupa ekskluzivne zgodbe, potem uredništvo tudi njej lahko naredi uslugo. Lahko na primer pozabi na informacijo, ki bi ji škodovala ali obratno potencira informacijo, ki ji koristi. Vsekakor ima na tako majhnem trgu,

kot je naš, prednost sodelovanje. Ob malem številu zvezd, ki imajo prodajni uspeh, je namreč pomembno, da si s tistimi, ki ga imajo, v dobrih odnosih.

Zaslужki naših zvezdnikov bi lahko bili večji, če bi bilo delo naših zvezd bolj profesionalno. Ampak večina varčuje pri sodelavcih, čeprav bi lahko z dobro ekipo zaslužili več. Skupina Rok'n'band je odpustila menedžerja, ko so člani spoznali, da jih je ogoljufal pri cenah nastopov. Ampak potem je priljubljenost skupine padla in zaslužki so bili še manjši kot v času sodelovanja z goljufivim menedžerjem.

Pri nas za 'estradne' menedžerje večinoma veljajo tisti, ki odgovarjajo na klice lastnikov lokalov in potrjujejo datume nastopov. Običajno imajo večje število varovancev, čeprav se pogosto pojavijo težave, če so si izvajalci preveč podobni. Že v Srbiji so najbolj iskani tisti menedžerji, ki poberejo precej večji delež kot naši: naši menedžerji običajno poberejo od 10 do 20 odstotkov prihodkov, srbski pa kar polovico, vendar se z zvezdo ukvarjajo kot projektom. Ko sem pred leti obiskala Natašo Bekvalac, se je ravno preselila v svoje stanovanje, ki ji ga je celo opremil menedžer! Nataša je imela v hladilniku le pester izbor alkoholnih in brezalkoholnih pijač, saj očitno doma ni niti jedla. Povsem mogoče je bil njen menedžer zadolžen celo za njeno prehrano, tako kot ji je izbiral pesmi, sodelavce in vse ostalo. Natašino delo je bilo samo, da skrbi zase, da bi bila videti čim lepše in da dobro poje na koncertih.

Medtem ko torej pri nas zvezdniki mislijo, da so pri poslu sami najbolj pomembni in samozadostni, je v tujini precej drugače. Tudi Branko Đurić mi je povedal, da se na druženjih zvezdnikov, ki jih je imel priložnost obiskati med sodelovanjem na različnih festivalih, takoj opazi, da so najbolj pomembni agenti. Zvezdnik je torej toliko uspešen, kolikor ima uspešnega agenta. Zvezdnik je torej samo obraz za javnost, posel pa dela njegova ekipa.

2.5 'Superzvezde' – super zaslužki

Tržno povpraševanje v primeru zvezd poganjata dva osnovna faktorja: talent in popularnost. Rosen (1981) je v svoji teoriji empirično dokazal, da porazdelitev dohodka med artisti ni enaka porazdelitvi talenta, kar kaže na to, da so razlike v uspehu (merjenem z zaslužki) večje od razlik v nadarjenosti. Zvezdniki imajo različno velik krog oboževalcev. Tiste, ki so še posebej priljubljeni, imenujemo 'superzvezde'. Rosen pravi, da so 'superzvezdniki' tisti med zvezdniki, ki jih je relativno malo in ki s svojim delom dosegajo nadpovprečno velike zaslužke in s tem dominirajo v dejavnostih v katerih so udeleženi (Rosen 1981, 845). V

preteklosti je zvezdnik lahko servisiral le omejeno količino ljudi, z razvojem novih tehnologij pa se je doseg povečal in s tem tudi zaslužki in seveda slava. 'Superzvezdnštvo' se je torej razvilo v zadnjem času. Za nastanek 'superzvezdnštva' morajo biti po Rosenu (1981) izpolnjeni pogoji: zanimivost za medije (da so ves čas prisotni v rumenem tisku), nenadomestljivost (občinstvo si želi prav določenega posameznika), velikost občinstva (od te je tudi odvisno, ali so nenadomestljivi in zanimivi za medije). Moshe Adler (2006) je Rosenovo teorijo nadgradil z novo spremenljivko: priljubljenostjo. Trdi namreč, da se potrošniki želijo obnašati socialno, zato jim predstavlja dodano vrednost potrošnja poznanega proizvoda in ne samega umetnika. To je torej razlog, da kljub podobni nadarjenosti, podobni zvrsti ... še vedno en izvajalec proda neprimerno več od drugega. Pomembno je pač 'konzumirati' izvajalca, ki je 'in'. Tako Borghans in Groot v Stardom and talent (Borghans in Groot v Adler 2006) zaključujeta, da potrošnik ostane zvest proizvodom 'superzvezdnika', čeprav se je na trgu pojavil nov umetnik, ki bo zaračunal nižjo ceno, primerno njegovi nadarjenosti.

Analize 'superzvezdnikov' so zahtevne, saj je težko oceniti talent, še težje pa kakovost glasbenega dela. Ampak kljub temu Chung in Cox (1994) trdita, da so visoki zaslužki 'superzvezdnikov' v pop glasbi bolj rezultat sreče kot nadpovprečne nadarjenosti. V svoji raziskavi sta pokazala, da je za umetnika zelo pomembno, da ima začetno prednost. Britney Spears si je začetno prednost pridobila s poudarjanjem nedolžnosti, Madonni jo je prinesel mož Sean Penn s fizičnim obračunavanjem s fotografij, naši skupini Siddharta pa je prednost prinesla tožba prve založbe. Siddharta je namreč svoj prvi album izdala v času, ko je bilo novih mladih 'rockerskih' skupin cel kup, vendar so zato, ker so prvo založbo tožili in potem album ponovno izdali pri Multimedii, takoj pritegnili dodatno pozornost. Seveda od te pozornosti ne bi bilo kaj dosti, če ne bi bil album kakovosten. Ampak prav zato, ker so bili mediji bolj pozorni na prav to skupino, so jim odmerili več prostora kot konkurenci.

2.6 Zafrustrirana elita

Paul McDonald (1998) poudarja najbolj atraktivno komponento slave – da je navidez dostopna vsakomur. Čeprav podatki dokazujejo, da je med zvezdniki več belcev kot temnopoltih, je dejstvo, da so zvezdniki lahko iz vseh etničnih skupin. Tudi razredni privilegiji ne vplivajo na zvezdniški status, prav tako ni pogoj formalna izobrazba. Tako

Emanuel Levy (1989, 52) ugotavlja, da je zvezdnštvo doseglo 'imidž' demokratične elite. Še več. Zvezdniška elita je simbol ameriških sanj.

Zvezdniški sistem je brez dvoma dodobra zamajal klasične temelje družbene ureditve. Zvezdnštvo je v zadnjem stoletju postalo nova elita.

Po Collinsovem slovarju sociologije (Jary in Jary 1995) so elita najboljši ali najbolj talentirani člani neke družbe. Francesco Alberoni (1972) se je zvezdnštvu posvetil v svojem delu s pomenljivim naslovom *The Powerless Elite* (Elita brez moči), v katerem ugotavlja, da so zvezde skupine ljudi, ki imajo majhno institucionalno moč, njihovo življenje pa je povzročilo veliko ali celo maksimalno stopnjo zanimanja.

Schickel pravi (1985, 91), da je bil uspeh v Ameriki nekoč enotna stvar in so ga sestavljale tri sestavine: bogastvo, slava in moč. Prišle so skupaj, v paketu. V industriji zabave pa prvič v zgodovini ni več tako. Bogastvo se je razdelilo po uspehu, medtem ko je slava šla nastopajočim, moč pa k producentom. To je po njegovem mnenju povzročilo veliko frustracijo zvezdnikov. »Prepad med skoraj herojskimi zaslučki in nič kaj herojsko profesionalno dejavnostjo je uničil številne filmske zvezde« (Schickel 1985, 92).

Čeprav ima kup oboževalcev in se zdi brez konkurence, mora še tako uspešen igralec na snemanju ubogati producenta, režiserja, scenarista ... Schickel (1985) trdi, da se igralci zato počutijo, kot da bi jih poženščili oziroma kot da bi bili vzdrževane žene, saj so preplačani za lep, šarmanten, seksi videz. Enako slabo to vpliva tudi na ženske, saj jim je hollywoodski sistem od nekdaj znal vzbuditi občutek prostituiranja. Rudolph Valentino je tako govoril v imenu vseh, ko je malo pred smrtjo dejal: »Moški bi moral nadzorovati svoje življenje. Moje nadzoruje mene. To mi ni všeč« (Schickel 1985, 92).

Alberoni (1972) trdi, da zvezde delujejo v svoji sferi in ni nevarnosti, da bi njihova karizma postala pomembna v političnem smislu. To so mi potrdili tudi zvezdniki iz naših prostorov. Goran Bregović je to spoznal v leta 1990.

Iluzijo o svoji moči sem razbil, ko so bile volitve v Bosni. Vnaprej je bilo znano, da moramo dobiti določen odstotek zunaj nacionalnih strank, ker bi bilo sicer težko vzpostaviti ravnovesje v parlamentu in nas je čakala vojna. Vsi – od Kusturice, Čolića do pisateljev – smo želeli pomagati stranki Anteja Markovića, ki je uvajala reforme, da bi dobili potrebnih 18 odstotkov. Vsi smo mislili, da imamo moč, da stvari spremenimo, vendar smo dobili le 3 odstotke! Kdor si je do takrat domišljjal, da ima moč, je videl, da je sploh nima. Zato se jaz od takrat nikoli ne mešam v politiko, sploh

pa ne mislim, da so moje besede vredne več od besed koga drugega. Od takrat glasujem na volitvah kot vsi drugi in ravno toliko šteje tudi moj glas (Javornik 2009a, 35).

»Tudi jaz sem bil eden izmed umetnikov, ki smo podpirali Markovičevo stranko in smo bili zelo razočarani,« mi je potrdil Branko Đurić. »Če imaš slavo, pričakuješ tudi moč, mi pa je nismo imeli. Če te nekdo vzame preko vrste, to še ni moč, ampak je le slava,« je realen. (Javornik 2010a, 70).

Marcel Štefančič sicer meni, da je aktivna vloga zvezdnikov v družbi koristna:

Dobro je, da se zvezde s tem ukvarjajo, saj imajo kapital in lahko s svojo prepoznavnostjo opozorijo na nek problem. Nisem proti temu, vprašanje pa je, kakšen vpliv dejansko imajo. Koliko zvezdnikom je uspelo v politiki? Ronald Reagan je bil drugorazredni igralec, drugi, ki so poskušali, pa sploh niso prišli v drugi krog predsedniških volitev. Zvezdniki imajo velik filmski vpliv, političnega pa ne. Če bi ga imeli, bi v ameriškem kongresu sedela vsaj četrtnina hollywoodskih zvezdnikov (Javornik 2010l, 67).

Kult medijskih zvezd se do neke mere res prekriva s kultom političnega voditelja. Voditelj in zvezda sta izbranca določene skupine in ta množica ljudi jima podeli neko obliko moči, s katero pridobita vpliv. A po Marshallu (1997, 203) politični voditelj pooseblja nazore stranke, ljudske množice in države, pri čemer ga vodijo težnje po politični moči, z oblastjo pa pridobi še izvršilno moč, medtem ko mora medijska zvezda poosebljati nazore občinstva. Zvezdina moč je torej kulturne narave in jo lahko zato pojmuje predvsem v terminih kulturnega voditelja. Marshall (1997) tako pravi, da je politični voditelj neposredni nosilec politične moči, slavna osebnost pa je pogosto nosilec potencialne ali latentne moči.

Sicer pa si vse več politikov pri doseganju svojih ciljev pomaga z metodami, ki so značilne za medijske zvezde. Spomnimo se samo nastopov Janeza Janše v oddaji Na zdravje ali Boruta Pahorja v As ti tud not padu?!

2.7 Zvezdniški 'imidž'

Zvezdniški 'imidž' je skupek medijskih pojavljanj, ki jih lahko razdelimo na promocijo, publiciteto, proizvode (filmi, plošče) in kritiko in komentarje. V promocijo vključujemo objave, ki so v veliki meri vnaprej 'sproducirane'. Mediji od založb, menedžerjev ali publicistov dobivajo fotografije, na katerih so zvezdniki v najbolj značilni podobi, in novice oziroma intervjuje, kjer reklamirajo svoj izdelek. Pri publiciteti so novinarji bolj svobodni in vključujejo svoje informacije. Proizvodi so tisti, ki najbolj opišejo zvezdo. V filmih igrajo svojo (bolj ali manj) tipično vlogo, razpoznavni so tudi pri glasbi ... Na kritiko in komentarje pa producenti že nimajo kaj dosti vpliva, čeprav je seveda pomembno, kako novinarju predstavijo izdelek oziroma zvezdnika.

Težava pri nas je, da so zvezdniki prepuščeni večinoma samim sebi. In zato ne razumejo, da se zvezdniški 'imidž' postopoma gradi in oblikuje, saj to ne pomeni le tega, kako se oblečejo na premiero. Pri nas so resnično domišljeni zvezdniški 'imidži' prej izjema kot pravilo. Na primer: Nina Osenar je svojo veliko željo, da bi se predstavila javnosti, uresničila tako, da se je slekla za Playboy. V tem prvem javnem obdobju je imela 'imidž starlete', ki je z veseljem pozirala najbolj rumenim medijem in je pristala celo na slikanje s kolegico Sanjo Grohar v čokoladi. Ko je začela pripravljati glasbeni projekt in postala voditeljica najbolj gledane oddaje v tistem hipu Big Brother, je želela svojo javno podobo spremeniti, saj je predvsem zaradi televizijske oddaje imela veliko medijske pozornosti tudi brez slačenja za fotografije oziroma razkrivanja intimnosti. Želela je, da bi jo imeli za resno glasbenico in voditeljico, kar bi bilo precej bolj uresničljivo, če na začetku kariere ne bi tako radodarno razkrivala tudi najbolj intimnih podrobnosti iz svojega življenja.

Prvi načrtni zvezdniški 'imidž' si je zgradila Simona Weiss. V veliko pomoč ji je bil seveda mož Goran, ki je že pred njo postal pomembna osebnost – takrat še – jugoslovanske pop scene. Goran in Simona sta najprej poskusila v kakovostnem popu, ko pa se je Simona po rojstvu prvega otroka vrnila na glasbeno prizorišče, je bilo jasno, da sta si za model vzela Lepo Brena. Glasbeno sta se zvezdnici seveda v veliki meri razlikovali, ampak če je Brena pop mešala s srbskim in bosanskim etnom, je Simona svoj pop poslovenila. Lepa Brena je pela: »Ljubio me jedan Englez, ljubimo me jedan Spanac, ali niko ko Bosanac³.«, Simona pa:

³ Lepa Brena: Bosanac

»Ker mlada sem in pametna, lepa sem in fina, zato pa vzela sem si Štajerca al' ne fakina⁴.« Lepa Brena je ugotovila, da imajo njeni poslušalci radi dolge, svetle, skodrane lase – in prav takšno pričesko je nosila tudi Simona. Lepa Brena je poudarjala, da je treba za vsak koncert imeti lepa oblačila, tako je Simona pred svojimi koncerti v dvorani Tivoli hodila k šivilji v Zagreb, ki ji je po naročilu naredila po deset različnih večernih oblek ... Simonin 'imidž' torej ni bil naključen in temu primeren je bil njen uspeh.

Eden redkih pozitivnih primerov pri nas je pevec Sebastian. Natka Geržina, ki je začela kariero v Power Dancers, jo nadaljevala kot menedžerka skupine Bepop in z možem tudi avtorsko sodelovala pri skladbah svojih varovancev, je najprej opazila Sebastianov dober plesni nastop. Ko je ugotovila, da zna tudi peti, mu je pomagala pri uspehu. Že prvo skladbo so pospremili z dovršenim nastopom in podobo, med drugim pa je Sebastianu tudi sugerirala, naj ne izda svoje starosti, saj je bil že takrat precej starejši kot bodoče najstniške oboževalke.

Da izdelan načrt običajno obrodi sadove, dokazuje tudi uspeh skupine Atomik harmonik. Pevec Jani Pavec se je združil z najbolj uspešnim domačim pop avtorjem Daretom Kauričem. V skupino sta vzela karizmatično Špelo Grošelj, ob njej pa so se zamenjale tri svetlolaske, ki so bile v skupini praktično samo za dekoracijo. Harmonikar je bil v skupini predvsem zato, da se že na daleč vidi, da je projekt namenjen ljubiteljem domače glasbe, čeprav je bil zapakiran v 'trendovski' pop paket. V tistem obdobju je bil v Sloveniji izjemno priljubljen 'turbo folk'. Kritiki običajno pripisujejo zasluge nostalgiji, a dejstvo je, da je zaradi južnih vzgledov bil bolj zanimiv širokim množicam. Za razliko od naših skladb, ki opevajo idealizirano ljubezen ali pa imajo povsem nerazumljiva besedila, so pač balkanski 'turbo folkerji' peli o nesrečni ljubezni in zabavi vsakomur razumljivo (Udara u glavu ko šampanjac ..., Ode šli, to mi je gore od ljubavi ...) in njihovi posnetki so bili tudi izjemno dobro 'sproducirani'. Atomik harmonik so jim v vseh pogledih 'parirali' (tudi vizualno, saj so bile oblekice, ki so spominjale na narodne noše, 'seksapilne') in tako ne preseneča, da so že na prvem javnem nastopu na festivalu Melodije morja in sonca pobrali glavno nagrado.

Tako Natka kot tudi Dare Kaurič in drugi so seveda poskušali še s kakšnimi projekti, ki pa niso bili vsi uspešni. Za uspeh namreč ni dovolj samo izdelana zunanja podoba, pač pa tudi faktor x, ki je pogosto nepredvidljiv. Vsekakor pa je uspeh precej bolj verjeten, če je projekt vnaprej dobro osmišljen in časovno prilagojen. Tako lahko na primer danes poslušamo na radijskih postajah prvo uspešnico zadnje zmagovalke resničnostnih 'šovov' Demetre Malalan, slišimo tudi njene kolegice iz X factorja, zmagovalci in sodelujoči iz prejšnjih 'šovov', v

⁴ Simona Weiss: Vzela sem si Štajerca

katerih so iskali talente, pa so po večini svojo priložnost zamudili. Julija Kramar je svoj prvenec izdala šele pol leta po zmagi. Če je bila takoj po zmagi na praktično vseh naslovnica, je ob izdaji albuma ni bilo več, saj je bila njena zvezda že v zatonu. Maja Keuc je sicer zmagala na EMI, njen album pa je bil prav tako izdan prepozno, da bi se lahko dobro prodal ...

2.8 Zvezdniške vloge in imena

Tako kot je za kritike delo lažje, če vnaprej vedo, v katero zvrst sodi film ali plošča, si tudi občinstvo hitro najde predalček, v katerega spravi svoje junake. Nekoč so bili gledališki zvezdniki prepoznavni prav po vlogi, ki so jo igrali - kavboj, dekle iz soseske, 'fatalka' ... Z vlogo so bili torej identificirani. Zdaj zvezde seveda igrajo različne vloge, še vedno pa se jih hitro uvrsti v enega od predalčkov, kot so dekle iz soseske, alfa samec, seksi trapica ... Dyer (1998, 98) izpostavlja primer Ingrid Bergman, ki je bila zelo neuspešna pri zamenjavi svojega 'imidža', ko je začela snemati z Rossellinijem in si brez poroke z njim ustvarila družino.

Kaj bodo oboževalci od zvezdnika sprejeli, je pogojeno z njegovim 'imidžem'. James Dean si je kot upornik lahko privoščil veliko več, kot bi si lahko kak Pat Boone. Pri nas je najboljši primer za večjo ali manjšo toleranco primer politikov. Medtem ko so Janezu Janši že večkrat dokazali laži, pa mu to ne škoduje, saj gradi na tem, da ni nobeno orožje nesprijemljivo v spopadu s političnimi nasprotniki na levici, pa je Gregor Golobič hudo razočaral svoje volivce že z zamolčanjem resnice, saj je gradil podobo na tem, da je drugačen, bolj kompetenten, pošten ...

V popu lahko primerjamo Andreja Šifrerja in Petra Lovšina. Šifrer je hudo razburil svoje oboževalce, ko je pred nekaj leti prišel v javnost posnetek, ki je dokazoval, da vara ženo, saj se je vedno predstavljal kot družinski človek. Tak posnetek Lovšinu nikakor ne bi škodil – vsaj kar zadeva kariero.

Seveda to ne pomeni, da spremembe v zvezdniškem 'imidžu' niso mogoče. Predvsem zvezde z leti lahko 'dozorijo', kar dokazuje primer Britney Spears ali njenega nekdanjega Justina Timberlakea, ki je dokazal, da je resen umetnik, ne pa produkt studia, pa čeprav je v začetku bil prav to.

Dyer (1998) pojasnjuje, da zvezde igrajo v različnih zgodbah in okoljih, zato je pomembno, da so same večinoma iste, da jih občinstvo takoj prepozna. Ob tem je zanimivo, da občinstvo pogosto like v filmih imenuje z imenom zvezde, medtem ko zvezde televizijskih serij najbolj

pogosto tudi sicer imenuje po imenu njihovih junakov. Dyer (1998, 109) pravi, da je to najverjetneje zato, ker je imena filmskih junakov težje izpostaviti v filmu kot pri noveli ali teatru. Jennifer Anniston je tako za nas še vedno Rachel, kako se imenuje junak v novem filmu Brada Pitta, pa itak ni pomembno, saj bomo prijateljici vsekakor govorili o njem kot o Bradu. Pri nas je dober primer Lucije Čirović, ki jo vsi poznajo kot Fato iz serije TV Dober dan, medtem ko Sebastiana Cavazzo imenujemo z njegovim pravim imenom, čeprav je dolgo igral zdravnika v Naši mali kliniki, saj si je igralsko kariero ustvaril že prej v predstavah in filmih.

Zvezda se v osebah, ki jih igra, uteleša in te osebe se utelešajo v njej. Nelmesova (2002) tako vidi zvezdo kot resnično osebo, kot igralca vlog (ki se od drugih loči po zunanosti), kot persono (kjer se filmske vloge združijo z igralcem) in kot znak (ko zvezda pooseblja določene prednosti, ki se običajno nanašajo na spol in spolnost, npr. seksualni simbol). Zvezda torej v različnih filmskih vlogah igra svojo vlogo, v svoji vlogi pa igra filmske vloge, ki so pogosto napisane prav zanjo. Tovrstna vzajemnost je nujna za obstoj zvezde. Če ni vzajemnosti med igralcem filmskim junakom ni, po Morinu zvezda ne more nastati (Morin v Kavčič in Vrdlovec 1999, 667). O zvezdi torej govorimo, kadar si želimo ogledati film Paula Newmana, koncert Madonne ali oddajo, ki jo vodi Mario Galunič.

Pri izbiri igralca je zato pomembno, da producent oziroma režiser vesta, kateri del zvezdniškega 'imidža' želita. Marlene Dietrich je v vsaki vlogi mistična (Dyer 1998, 126), Redforda so v filmu *The Way We Were* lepo osvetlili, da je prišla do izraza njegova lepota, v Vseh predsednikovih možeh pa ne, zato da je bil videti kompetenten raziskovalni novinar. V Gospodje imajo raje blondinke bi gotovo vsaka druga svetlolasa seks bomba izpadla kot običajna 'sponzorusa', Marilyn Monroe pa je s svojo nedolžnostjo uspelo lik Lorelei narediti večplasten. Zvezdniški 'imidž' je torej lahko premočan, da bi lahko vsak zasedel vsako vlogo. Pri nas seveda ni te skrb, saj se snema premalo filmov, da bi igralci sploh lahko postali prave zvezde.

Enako je v glasbi, ko prav tako pesem ne more postati uspešna, če jo poje nekdo, ki nas ne bo prepričal v vsebino besedila.

2.9 Vseprisotnost zvezdnikov

»Na začetku sem želel takoj očarati publiko, kar me je tudi drago stalo,« (Javornik 2007b) se svojih prvih intervjujev spominja Jan Plestenjak, ki ne skriva, da je – poleg glasbe – proučil

tudi zakonitosti kamere, medijev. Prebral je kup intervjujev z drugimi zvezdniki, da je dobil boljši vpogled v zvezdniški sistem. Z izkušnjami pa se je naučil, da je bolje, da svoje zasebno življenje čimbolj skriva pred mediji, čeprav mu to seveda ne uspeva popolno. Kot zvezdnik je namreč za medije zanimiv predvsem zasebno.

Značilnost prave zvezde je, da se pojavlja v drugih medijih zunaj svojega primarnega področja. Zvezda tako postane 'intertekstualen' fenomen. Posledično pa jo poznajo 'vsi'. DeCordova prav s tem definira zvezdo: »Posameznik je zvezda takrat, ko je izpostavljeno njegovo zasebno življenje« (DeCordova 1991, 26). Alenka Godec je ena tistih naših zvezdnic, ki ji zasebno življenje uspe držati stran od oči javnosti. Kljub temu je tudi po tej definiciji sama zvezdnica, saj je že večkrat predstavila svoje diete in načine hujšanja, pa tudi osebno mnenje o stvareh, kot je estetska kirurgija, rada deli s svojimi oboževalci. Seveda pa je daleč od medijske podobe Saše Lendero, ki je z mediji delila vse podrobnosti poroda, zaroke, materinstva ...

Vsi mediji nas obveščajo, kaj počenjajo naši 'prijatelji'. Naša komunikacija z zvezdami pa je enosmerna (Schickel 1985, 267). Zvezd v resnici prav nič ne zanima, kaj so zajtrkovali njihovi oboževalci in podobno. Ampak tudi to ni ovira za poseben odnos, ki se splete med zvezdo in oboževalci in se najboljše kaže ob smrtih zvezdnikov. Največja potrditev iluzije intimnosti med občinstvom in zvezdami je bila smrt Princese Diane, leta 1997, ko je za njo jokal cel svet, čeprav je seveda večina sploh ni poznala osebno. Ali pa ob pretresenosti milijonov ob smrti Michaela Jacksona. Enako je bilo leta 1980, ko je bil ubit John Lennon ...

Včasih so bili oboževalci zadovoljni s trači, ki so jih zapakirali v studiu. Zdaj so govornice bistveni del zgodbe (Braudy 1986, str. 615). Posebej priljubljena sta dva modela zgodb. Prvi model je ta, da mlademu junaku uspe premagati osebne težave. Druga pa je zvezdnik, ki 'pade' zaradi usode, naključja ali arogance, ker misli, da je slaven zaradi sebe in ne zaradi občinstva. Kajti isto občinstvo, ki ga je dvignilo, tudi nadvse uživa, ko ga sesuje.

Prvi zvezdniški trači so se pojavili v 1930. letih s pojavom filmskih revij in 'tračarskih' kolumn. Takrat so novinarji tesno sodelovali s filmskimi studii pri promociji njihovih zvezdnikov. O njih so pisali glamurozne zgodbe, promovirali lažne ljubezenske zgodbe (novo zvezdico so reklamirali tako, da so jo povezali z že uveljavljenim zvezdnikom) in prikrivali škandale. Šele s kolapsom studijskega sistema v 1950. letih prejšnjega stoletja so trači ušli kontroli in pojavil se je nov, bolj agresiven stil pisanja o zvezdnikih, ki ga je uveljavil ameriški časopis Confidential, ki je na primer razkrival geje med zvezdniki (eden od tekstov je imel nadnaslov: Liberace bi moral peti Mad About the Boy), poročali so o prevarah,

ločitvah, zlorabi drog ... Množične tožbe so časopis finančno uničile, zvezdniški škandali pa so poniknili vse do začetka 70-ih let, ko je tabloid *National Enquirer* spremenil vsebino in se namesto črni kroniki posvetil zvezdništvu. V naslednjih nekaj letih je nastalo še nekaj drugih edicij, namenjenih zvezdam, konec 1970. letih pa so se pojavile že prve televizijske oddaje, namenjene razkrivanju zasebnosti zvezdnikov. Zaradi konkurence medijev so ekskluzivne fotografije dosegale vse višje cene, zato so se fotografi vse bolj trudili, da bi ujeli čimbolj intimne trenutke zvezdnikov. Tudi zvezdniki so hitro ugotovili korist takšne brezplačne promocije – prej Madonna, Paris Hilton, Anna Nicole Smith ..., v zadnjih letih pa seveda tudi zvezdniki resničnostnih oddaj.

2.10 Intimnost televizije

O veliki moči televizijskega medija se vsi strinjamo, saj je logično, da mora imeti to, kar tako močno pritegne našo pozornost, na nas določen učinek. Ampak Schickel (1985, 9) pravi, da kup študij presenetljivo dokazuje, da je vpliv televizije na politične preference gledalcev le marginalen, saj je v največji meri uporabna le za to, da politično odločene obdrži zadovoljne z vnaprej izbranim kandidatom. Enako je pri reklamah: večinoma televizija zadrži zadovoljstvo uporabnikov z že prej izbranim čistilom. Tudi skrb, da bi nasilje na televiziji spodbudilo agresijo v resničnem življenju, je v največjem delu odveč, saj še ni bilo potrjeno, da bi nekdo po ogledu kriminalistične serije šel na ulice pobijati, če seveda gledalec ni bil že prej v čudnem psihičnem stanju. V tem primeru se lahko med oglasnim blokom spre z ženo ... Dokazano je tudi, da večina kriminalcev zelo malo gleda televizijo, torej je treba vzroke njihovih težav iskati drugje.

Schickel po drugi strani razkrije, da je prava moč televizije v tem, da omogoča občutek intimnosti. Za razliko od filmov, ki so predvajani na ogromnih platnih, pred katerimi smo ponižni, pri televizijskem zaslonu ni te distance (Schickel 1985, 10). Kot pravi Vogrinc (1993, 20), je že dolgo znano iz literarne teorije, da velikost in oblika determinirata, kaj, kako in koliko je mogoče postaviti v okvir. Televizijski ekran slabo prenaša splošne plane, zato se televizijska režija in montaža zlasti v dramah koncentrirata na dialoge. V vsakdanjem izražanju sicer rečemo, da smo gledali film, pa naj bo to v kinu ali na televiziji, vendar pa kino (tako kot knjiga bralca) vleče gledalca v svoj 'diegetski univerzum', medtem ko RTV svoje sporočanje omejujeta na kraj, ki je zanj zunaj in se mu uspeta približati na razdaljo med gledalcem in televizorjem oziroma na radijski zvočnik in oddaljenost do poslušalca.

Televizijski gledalci se navadijo stalne vloge zvezdnika oziroma njegovega lika, ki mu pripisujejo enake lastnosti tudi zunaj ekrana. V igranih serijah je to fiksijska oseba (Kojak namesto igravec Telly Savalas, agent Mulder oziroma David Duchovny, Rachel oz. Jennifer Aniston ...), drugod pa stereotipna funkcija - voditelj dnevnika, vremenar ... Oddaje z imenom voditelja (Oprah, Mario, Letterman ...) gledalca zavajajo, da je voditelj na ekranu tak tudi v resničnosti, čeprav o tem vemo samo tisto, kar smo videli na televiziji. Tako je Walter Cronkite postal človek, ki so mu Američani najbolj zaupali samo zato, ker je bral vesti, čeprav je bila to samo njegova vloga, stereotip. Vremenarka na Pop tv Alenka Strnad Reza pravi, da jo praktično vsi vprašajo za vreme, čeprav se je vremenskih značilnosti začela učiti šele, ko je začela nastopati na televiziji. Tudi Danice Lovenjak nihče ni spraševal po vremenu ali nasvetih, povezanih z vremenom in starimi običaji, dokler je imela rubriko, v kateri je pripovedovala o odnosih med spoloma. Ko pa je za Svet na Kanalu A pripravljala nasvete, je veljala za poznavalko na tem področju.

Če televizija poskrbi za vtis intimnosti, pa se iluzija o zvezdnikih kot eliti, ki je povsem neodvisna od drugih, še najbolj potrjuje v tiskanih medijih. Po eni strani zato, ker so skrivaj posnete fotografije zvezd v zasebnem življenju ali na nenavadnih oziroma eksotičnih mestih zelo zanimive za gledalce⁵. Zelo pogosto so to fotografije s počitnic, kar je verjetno posledica dejstva, da so zvezdniki prav takrat najmanj zavarovani⁶. Na karibskih otokih imajo fotografske agencije kar ves čas nastanjene svoje 'paparace'. Prav tako nezaščiteni so na ulici ali na letališču, kjer tudi zaradi zakona o javnem mestu fotografij lahko nemoteno opravljajo svoj posel. Tako torej zvezdnštvo postane še bolj privlačno za občinstvo, saj take fotografije ustvarjajo iluzijo, da so zvezdniki neodvisni in to tem bolj neodvisni, čim bolj so uspešni, občinstvo pa ima občutek, da ve več od tistega, kar je uradna podoba zvezdnika. Na ta način se brani pred verovanjem v identiteto zvezdnika oziroma jo potrjuje.

V resnici so v večini primerov tudi takšna fotografiranja del posla, saj zvezdnik na tak način gradi svojo javno podobo. Angelina in Brad natanko vesta (ali pa ju opomni njun PR-ovec), da bodo fotografije s skupnega dopusta utišale govorice, da se razhajata. Amy Winehouse na konju je bil jasen signal založbe, da ni treba skrbeti za zdravje pevke in se bati, ali je sploh sposobna posneti nov album ...

⁵ V resnici so ti 'paparaco' posnetki pogosto plod dogovorjenega fotografiranja, vendar želijo zbuditi vtis, da zvezda za fotografa ni vedela, ker pozornost veliko bolj pritegnejo posnetki, ki so narejeni navidezno proti volji fotografirane osebe.

⁶ Fotografiranje na domačem dvorišču je protizakonito, na javnih plažah pa ne, kar so spoznale tudi naše zvezde, ki so želele tožiti medije zaradi 'paparaco' fotografij, posnetih na dopustih.

Tudi pri nas je večina fotografij, ki so objavljene kot dela 'paparacov', dogovorjenih. Zaradi varčevanja v uredništvih je pri nas postopek še poenostavljen – zvezdniki, predvsem pa tisti, ki se na poti zvezdnitva še vzpenjajo, kar sami dostavljajo svoje fotografije z dopusta ali kakšnih drugih posebnih priložnosti, urednikom. Tudi pri nas na tak način poskušajo graditi 'imidž' uspešnih posameznikov, kar pogosto ni realno stanje, zato si včasih sposodijo jahte ali vile z bazenom, da potem pozirajo, kot da bi bile v njihovi lasti. Pri nas je sicer zaradi posebne mentalitete tega precej manj kot na primer v Srbiji, kjer zvezdniki običajno tudi iz dopustov prinašajo fotografije iz luksuznih hotelov, čeprav so v resnici nastanjeni v precej cenejših luknjah.

'Imidž' zvezde zahteva velike finančne vložke, zato ni čudno, da se nazadnje zdi, da zvezda eksistira samo po zaslugi produkcije. Tipično postane idealno, povprečno najboljšo, saj se tako zadovolji najširše množice (Dyer 1998, 13). Čeprav velik vložek zagotavlja dobro promocijo, ki večinoma doseže rezultat, pa pride tudi do presenečenj, ko manipulacija ni uspešna in ljudje ne sprejmejo dobro ponudbe.

Studii pri manipulaciji sodelujejo z mediji. Kot v zlatih časih Hollywooda se še vedno trguje – vi nam prostor v medijih, mi vam 'ekskluzive'. To v zadnjem času uspešno prakticira Angelina Jolie, ki svoj intervju pogojuje s tem, da revija tudi kasneje ne bo o njej pisala v negativnem kontekstu. Tak hollywoodski model publicitete filmskih zvezd pa so si sčasoma prisvojile tudi druge zvezde (politiki, športniki, manekenke). Tako se že pol leta pred izdajo vsakega albuma natanko ve, kdaj bo izvajalec gostoval v oddajah, kot so Oprah, Tonight Show, SNL, ... pa tudi na katerih naslovnica se bo pojavil. In gledalci pevca, ki nastopi v vseh najbolj gledanih oddajah, pač ne morejo videti drugače kot velik uspeh. Pogoj za to je tudi koncentracija kapitala v medijih, konglomerati, kot je Time Warner, ki imajo pod svojim okriljem vse, kar je potrebno, da to lahko izpeljejo. Pri nas pa se pri večjih projektih založbe, producenti ali menedžerji posebej dogovarjajo z mediji.

2.11 Smrt ali golota kot poteza v karieri

Zanimanje za zvezdino zasebnost je šlo tako daleč, da javnost zanima tudi zvezdina intimnost. Do izpostavljanja zvezdinega zasebnega življenja je prišlo okoli 1914 in po De Cordovi (1991) smo šele takrat dobili prave zvezde. Zvezde in njeni 'promotorji', tiskovni predstavniki, agenti... s kontroliranjem količine informacij pomagajo ustvariti zvezdniški mit o zasebnem življenju zvezd, množični mediji pa te zvezde potrjujejo ali na novo ustvarijo.

Smrt je že od nekdaj tesno povezana s slavo. Slava je namreč na začetku pomenila predvsem željo po nesmrtnosti. Egipčani so svoj sloves (oziroma ime) želeli ohraniti z ogromnimi grobnicami, Aleksander Veliki z osvajalskimi pohodi. Tudi danes ni drugače. S to razliko, da danes zvezdnštvo povezujemo predvsem z umetnostjo, umetniki pa so v smislu življenja po smrti privilegirani, saj njihovo delo ostaja živo tudi po tem, ko jih ni več. Sicer pa zvezdnik tudi za oboževalce ostane navidezno nesmrten, dokler živi v njihovem spominu.

Schickel (1985, 130) pravi, da so si umetniki vedno želeli ustvariti nekaj, kar bo obstajalo po njihovi smrti. In res. Filme Marilyn Monroe lahko občudujemo še danes, prav tako Picassove slike ali poslušamo album *Thriller*, ki se je po smrti Michaela Jacksona vrnil na glasbene lestvice. Smrt je lahko celo koristna poteza v karieri, čeprav načeloma ni tako lahko ugotoviti, ali bodo posledice tako koristne, kot so bile na primer za Kurta Cobaina ali Jima Morrisona, ki sta postala legendi, ali pa bo nekdo, ki je bil za časa življenja zelo uspešen, po smrti pozabljen. Lep primer sta John Wayne in Gary Cooper – prvi je postal legenda, čeprav je bil drugi za časa življenja bolj uspešen.

Marilyn Monroe je po smrti postala legenda. Umrla je mlada in v skrivnostnih okoliščinah. Smrt je za kariero namreč koristna predvsem, če je prezgodnja in/ali ovita v skrivnost oziroma je vsaj predmet ugibanj, tako kot so bile skrivnostne oziroma prezgodnje smrti Elvisa Presleyja, Judy Garland, Janis Joplin, Jimija Hendrixa, Michaela Jacksona ali pri nas Tošeta Proeskega. Schickel (1985, 129) meni, da je Byron prvi junak, o katerem se je spletla romantična zgodba po smrti. Valentino pa je bil prvi, čigar nenadna in zgodnja smrt je povzročila pravo histerijo kot kasneje smrt princese Diane.

Skoraj tako kot skrivnostna smrt je bila za Marilyn Monroe pomembna tudi golota. Ko so se njene gole fotografije pojavile, so bila mnenja strokovnjakov o tem, ali je to dobro ali ne, deljena. Za tiste čase so bili namreč takšni škandali še zelo velik problem. Ampak s tem, ko je vse odkrito priznala in ob tem razkrila, kako težko je bilo njeno življenje, je dobila vse simpatije oboževalcev. Prav s tem se je iz 'bimbete' prelevila v legendo. Seveda pa sama ni bila zadovoljna, saj je tarnala, da noče biti objekt, kar je postala s tem, ko ji je uspelo postati seks simbol (Schickel 1985, 113).

Ko so druge zvezdice videle, kako so gole fotografije pomagale Marilyn, so se začele slačiti še one, kar pa ne pomeni, da jim je tudi uspelo priti med zvezde. Vsaka golota ni dobra. Vanessa Williams je bila miss Amerike, ko so se pojavile njene gole fotografije, za katere je rekla, da niso nič takšnega. Ampak ko so se pojavile še fotografije lezbičnega seksa, je izgubila simpatije pri oboževalcih, ki so jo začeli ostro napadati.

S pornografskim posnetkom naj bi povečala zanimanje javnosti tudi Severina, ki sicer nikoli ni priznala, da bi bila sama pripravljena razkazovati svojo intimo v javnosti. A po drugi strani se je za promocijo albuma 'poročila' s svojim producentom, svoje skladbe pa v videospotih predstavlja vse bolj razgaljena. »Pesem Gade sem pela v bodiju in sem zaradi tega res zadovoljna. Ta pesem pred tem ni bila taka uspešnica, potem pa je to postala in sedaj jo pojejo vsi v Beogradu. Če je potrebno to, potem naj bo tako, čeprav jaz na to nisem računala,« mi je povedala (Javornik 2010d, 30).

Pri nas pravega posnetka resnične zvezde še nismo videli, je pa zato vse več zvezdnic, ki se odločijo kariero nadgraditi ali začeti s fotografijami v moških revijah. Ko se je za prvo številko slovenske izdaje Playboya slekla Tina Gorenjak, se je iz manj znane igralkice takoj spremenila v pravo zvezdnico. Sama je dobro tempirala druge projekte, saj je v tistem času izdala pesem Muca maca in imela premiero gledališke monodrame. Golota je torej pomagala k večjemu ogledu predstave.

Med našimi nagicami je pozornost medijev gotovo najbolj izkoristila Nina Osenar, pred leti pa je poziranje v Moškem svetu koristilo tudi pevki Sendi, ki je bila tudi prva, ki je javno priznala povečavo oprsja. Čeprav je nekaj let morala nenehno odgovarjati na vprašanja o podrobnostih posega in izkušnjah z vsadki, pa je danes ta tema za njo že pozabljena. Zato pa se mediji še vedno radi ukvarjajo z ugibanji, koliko lepotnih operacij je imela Miša Molk, ki o tem nikoli ni odkrito spregovorila.

Sicer pa je zanimivo, koliko lepih zvezdnic si je s številnimi operacijami popravilo oziroma uničilo zunanost. Ker je za slavne morda najbolj pomemben prav njihov videz, so pripravljene veliko vložiti, da bi bil videz čim boljši. Z njim namreč tudi veliko zaslužijo. Čeprav so zvezdnice zaslovele zaradi lepote, zaradi tega niso bolj samozavestne – prav nasprotno. Zaradi zavedanja, da so zaslovele ravno zaradi lepote, je pritisk, da bi ostale lepe in mladostne tako velik, da iščejo pomoč, še preden jo sploh potrebujejo. In to večkrat. Zanimivo, da prav tiste, ki so še posebej opevane zaradi lepote (lep primer je zdaj Megan Fox, ali naša sosedica Nina Morić) svojo zunanost popravljajo veliko bolj kot tiste, pri katerih kritiki v prvo vrsto postavljajo talent (na primer Meryl Streep). Razlog je ta, da se prve bojijo, da razen lepote svojim oboževalcem nimajo ponuditi kaj drugega.

Zvezdniško življenje je v večjem delu le javna predstava ljudi, ki igrajo svojo vlogo. Težave imajo tisti, ki mislijo, da so kot preostali (Schickel 1985, 271). Bistvo dolgotrajne privlačnosti zvezdnika je v naši identifikaciji z nerešenimi težavami v njegovem življenju (Schickel 1985,

274). Bo Severini uspelo najti srečo v ljubezni? To so vprašanja, s katerimi se ubadajo oboževalci in zaradi katerih se zdi, da zvezdo razumejo, so ji blizu.

2.12 Od vladarjev do kraljev 'samopromocije'

Zgodovina zvezd se je začela s slavo vladarjev. Ampak to je zdaj preteklost. Kraljeve družine danes praktično nimajo nobene funkcije razen simbolične. Tudi zvezdniška je vse manjša, saj se v medijih pojavlja preveč drugih zvezd, ki se hvalijo z vedno novimi dosežki, pa tudi razkrivajo intimnosti, kar se za kraljevski rod ne spodobi.

Za razliko od igralskih zvezd, ki so po pravilu precej dostopne, so glasbeniki zelo zadržani do medijev. Ob izidu plošče dajo nekaj intervjujev, potem pa se umaknejo, češ da glasba na ploščah ali koncertih povesta vse. Ampak to (Schickel 1985, 26) še poveča njihovo skrivnostnost, kar je za zvezdništvo lahko le dobrodošlo. Povsem druga pesem pa so zvezdniki nove dobe, ki so znani po tem, da so znani.

Čeprav je že skupina The Monkees nastala 'umetno' – kot odgovor na The Beatles in čeprav so v Hollywoodu že pred tem ponarejali biografije igralcev, da bi povečali njihovo priljubljenost, se zaradi velike količine svežih zvezd⁷ zdi, da je to novost.

»Veliko je televizij, različnih kanalov, poleg tega pa je tu še internet in vsi ustvarjajo zvezde,« razmišlja Marcel Štefančič. »Prišel je čas Andyja Warhola, ko bo vsak slaven 15 minut in ko bo padel svetovni rekord količin frustracij v zraku. Z naraščanjem števila kanalov narašča število zvezd, ki so kot piščanci v klavnici. Ko odidejo, se jim sesuje vse ...« (Javornik 2010l, 68).

Depresija, s katero se je srečalo veliko udeležencev resničnostnega 'šova', ko so po vrnitvi v realni svet ugotovili, da se jim je življenje močno spremenilo, oziroma ko je njihova priljubljenost hitro ugasnila, dokazuje, da se večina slave željnih ne zaveda, da slava prinaša veliko psihično obremenitev, izguba slave pa očitno še večjo.

Prav resničnostni 'šovi' so priložnost, da tudi tisti, ki nimajo nobenega omembe vrednega talenta razen velike želje po slavi, pridejo do zvezdniškega statusa. Drug način je izkoriščanje medijev za 'samopromocijo'. Paris Hilton je bila bogata dedinja, potem pa se je začela družiti s slavnimi, kupovati najdražjo garderobo in jo oblačiti tako, da je občasno pokazala več gole kože, kot bi bilo primerno. Dajala je provokativne izjave, se pojavljala na vseh mogočih

⁷ Z vsakim resničnostnim 'šovom' dobimo kar naenkrat kakšnih 10 novih 'zvezdniških' imen.

dogodkih, za nameček pa je posnela celo domači pornografski posnetek. In rodila se je zvezda. Ki je sicer posnela album, vendar je ugotovila, da za to, da bo na naslovnica, ni nujno peti – še posebej, če tega ne počneš najbolje.

Pred nekaj leti so bili Hrvati ves čas v šoku zaradi resnično obupanih poskusov pritegovanja medijske pozornosti. Začelo se je, ko je Ante Gotovac po modni reviji od ljubosumja ponorel na svojo ženo – Slovenko Simono. Prepirl je posnela televizijska ekipa. Nastal je velik škandal, ki je zakonski par sprva spravil v zadrego, potem pa je poslovnež sumljivega slovesa ugotovil, da je Simona na modnih brveh bolj iskana kot kdajkoli prej in je začel načrtno ustvarjati škandale, hkrati pa Simoni poiskal producenta, ki je kljub bednemu glasu zanjo posnel pesem. Gotovčeva sta se tako večkrat ločevala, pa pripovedovala o orgijah in drogah, iskala varuško za hčer ..., preden je Simoni dokončno prekipelo, Ante pa je pozornost javnosti poskušal obdržati z novimi partnerkami, za katere se je izkazalo, da jih bolj kot čustva k njemu vlečejo poslovna pričakovanja.

Najboljši v 'samopromociji' pri nas je brez dvoma Damjan Murko, ki je že na začetku kariere posegel za najboljšo promocijo: žalitve bolj znanih. Zaradi načrtnega pljuvanja velike zvezde, so bile njegove izjave bolj zanimive za medije, kot če bi govoril o svojih anonimnih prijateljih. Na začetku je torej na račun Helene Blagne ali Natalije Verboten dobil več prostora, kot bi ga sicer. Kasneje je največkrat stavil na seks, za naslovnico pa mu ni težko niti poziranje z ženo v situacijah, ki naj bi bile povsem intimne.

Intimne podrobnosti sta razdajala medijem tudi zakonca Čepin. Urška je malo pred ločitvijo postala voditeljica na kabelski televiziji Paprika. S svojim vpadljivim videzom in razkošnim življenjem je bila zanimiva za medije. Pozirala je v bazenu, v postelji, se nastavljala objektivom pred prestižnimi avti. Opevala je idilično družinsko življenje, a le nekaj mesecev zatem je prišlo do preobrata – ločitve. Medije je uporabil tudi njen mož Aleš in tako sta odgovarjala drug drugemu in poskušala javnost prepričati, da je drugi bolj grozen in bolj kriv za razpad zakona. Bralcem in gledalcem je bilo to, kdo je bolj, seveda postranska stvar. Zanimale so jih le sočne podrobnosti o morebitnih prevarah, fizičnih obračunih, bulimiji ... Ampak pričakovati razumevanje od tistih, ki si jih izkoriščal, ko ti je medijska pozornost prijala, je smešno. Če novinarje povabiš na poroko, potem se pač ne moreš zgražati, ko pišejo o zakonskih težavah, kot se je na primer zgodilo pred leti Heleni Blagne. Sicer pa večinoma zvezdniki raje tarnajo nad škandaloznimi teksti, čeprav so pogosto sami tisti, ki – za naslovnico ali pač večjo pozornost, kot bi je bili deležni sicer – pristajajo na zgodbe ali fotografije, ki razkrivajo intimne podrobnosti .

»Mediji in estrada imajo radi ljudi, ki delajo škandale,« (Javornik 2007c, 35) trdi hrvaška voditeljica in pevka Vlatka Pokos.

Jaz nisem takšna. Jaz na sceni sicer živim, zasebno pa sem zelo konzervativna. ... Ker mediji nimajo kaj bolj razburljivega, pišejo o moji zunanosti, o tem, ali telovadim, kakšne lase imam, koliko stanejo moji čevlji ali obleke. Jaz sem delno kriva za tako predstavo, saj sem ljubeznivo privolila na takšne razgovore z novinarji. Ampak dejstvo je, da boste tudi vi lahko ta najin pogovor preoblikovali, kot boste želeli. Lahko boste dali naslov, ki bo izvlečen iz konteksta ali uporabili samo delček pogovora. Zato so mi škodo naredili mediji, čeprav je bilo to benigno, saj sem bila do pred nekaj leti nekakšna ljubljenska medijev. Potem so se me lotili zaradi krzna, napadalo me je društvo za zaščito živali in to je bilo tako grozno, da sem bila že skoraj paranoična in sem razmišljala o selitvi iz Hrvaške ... (Javornik 2007c, 36).

»Danes sta svetova slavnih in resničnostnih zvezd izenačena in potekata drug ob drugem, vendar se ne bosta nikoli dotaknila ali prepletla. Tudi ljudje niso naivni. Morda bo nekdo zaslovel zaradi dobre reklame, vendar to ne bo dolgotrajno,« (Javornik 2010č, 37) je prepričan Saša Lošić - Loša, ki je slaven že desetletja, medtem ko je zanimanje za Čepinove zelo hitro močno upadlo.

2.13 Pazi, kaj si želiš, ker se ti lahko želje uresničijo

Urška Čepin si je pozornosti medijev močno želela. Sicer fotografov ne bi vabila v svojo spalnico. Ampak ko je bila afera zaradi njene ločitve na vrhuncu, je ugotovila, da ima publiciteta tudi slabe strani. Seveda ni bila prva. Že lord Byron je sprva medijem razkrival intimnosti, ko pa je njegova zasebnost postala predmet govoric, se je razburjal.

Hemingway je bil eden tistih, ki publicitete še posebej ni maral. Braudy (1986, 547) ga je označil kot primer človeka, ki je bil ujet med lastno genialnostjo in publiciteto. Sicer pa si več zasebnosti želijo vse velike zvezde – tudi Madonna, čeprav po drugi strani ni videti, da bi kaj naredili proti objavam v medijih, razen čudaških navad, ki običajno (spomnimo se Michaela Jacksona) še bolj pritegnejo pozornost.

Saša Lošić priznava, da je imel zaradi slave velike težave:

Imel sem strašno fazo. Ko smo se s Plavim orkestrom vrnili na sceno s ploščo Longplay, smo mislili, da bomo igrali po malih klubih, vrhunec pa bo kakšna srednje velika dvorana za 2.000 ljudi naše generacije. Ampak odziv je bil ogromen. V Murski Soboti smo imeli na stadionu 8.000 ljudi, kar je bilo neverjetno. Dvakrat zapored smo napolnili Križanke. ... Dve leti smo ves čas nastopali po vsej regiji. Ko so nam ostali še štiri koncerti do konca turneje, sem se zlomil. ... Spomnim se, da sem v Hrastniku samo sedel v garderobi in buljil v neko točko. Nisem mogel spregovoriti niti besede. Komaj sem izpeljal koncert, nato pa je eden od naših producentov rekel, da to nima smisla in je najbolje, da vse skupaj prekinemo. Sledilo je dolgo obdobje, ko sem delal na svoji lastni anonimnosti. Spomniš se, da sva se kdaj srečala, pa si me prosila za intervju, jaz pa sem se skrival, obljubljal, vendar nisem izpolnil obljube. Tri leta sem bil samo v tem svojem začaranem krogu: knjiga, filmi, internet (Javornik 2010č, 37).

'Lošo' je utrudila slava, večina pa ima težave že pri hitrem uspehu »Slava ponese vsakogar,« je prepričan Massimo Savić (Javornik 2007d, 46). Težave pa se pojavijo tudi zaradi zavisti. O tem mi je pripovedovala Vlatka Pokos, ki je bila tarča medijev ob ločitvi, ko jo je mož Josip Radelj vrgel na cesto samo s tistim, kar je imela na sebi:

Če ste lepi, atraktivni, zbudate veliko zavisti. Tudi jaz nisem imuna na zavist ali ljubosumnost. ... Če ne bi bila ekshibicionist, ne bi bila na odru. Ampak vse ima svoje meje. Prija mi, če sem na naslovnici zaradi svojega dela. Zaradi ločitve pa sem dobila tolikšno 'promocijo', kot je ne bom mogla imeti nikoli zaradi svojega dela, ne glede na to, kaj bom naredila. Zakaj se ne piše o moji pameti, mojem znanju tujih jezikov, albumu ... ? Nočejo pisati o tem, kar delam, pač pa o banalnih stvareh. Pri nas so pač vsi mediji senzacionalistični – tudi politični (Javornik 2007c, 36).

Goran Bregović je eden tistih, ki so zelo hitro ugotovili, da se zaradi publicitete ne izplača razburjati. Beograjski novinar in glasbeni kritik Petar Janjatović mi je povedal anekdoto, kako ga je srečal kmalu po tem, ko je v recenziji raztrgal novi album Bijeleo dugme. Z Goranom sta se ob naključnem srečanju dobro zaklepetala, Petra pa je ves čas mučilo, zakaj mu vendar ne omeni nič kaj prijazne recenzije. Je ta prijazni klepet samo taktika? Potem je sam Gorana

vprašal, ali je videl in prebral, Goran pa je rekel, da mu je bilo edino pomembno to, da je bila objavljena velika fotografija. Tudi meni je Bregović večkrat dal vedeti, da ga pisanje ne obremenjuje. Ko sem ga ob najinem drugem srečanju pri njemu doma ravno prekinila v pogovoru z gradbenikom, ki mu je popravljal eno od hiš, sem ga presenečeno vprašala, kako to, da ves čas zida, ko pa je po vojni rekel, da se zaradi slabih izkušenj, ker so mu uničili vse, kar je imel, ne misli več vezati na hiše in pač noče nepremičnin. »Kdo pa sploh jemlje resno moje izjave,« (Javornik 2009a, 35) me je vprašal in dodal, da on pač govori, kar se mu trenutno zdi najbolj smiselno. »Kakšen sem jaz kot oseba, ni pomembno za moje delo. Ali sem dober ali slab človek – to je pomembno za moje prijatelje, za druge pa ne. Rad bi pisal boljše pesmi pri petdesetih, kakor sem jih pri štiridesetih ali tridesetih. S svojo slavo pa se ne ukvarjam in mislim, da je sploh ne potrebujem,« (Javornik 2003, 66) mi je povedal leta 2003, ko sva se pogovarjala za slovensko izdajo revije Playboy.

2.14 Danes gradbenik, jutri zvezda

Nekoč smo imeli velike, močne založniške hiše, ki so skrbele za svoje pevce. Vanje so vlagale, jim svetovale, jih vzgajale ... Za začetnike je bilo lažje, vendar so bila merila precej strožja. Danes lahko poskusi vsak. Če mu ne uspe v gradbeništvu, si človek reče, bom pa vsaj pel ... Nekaterim celo uspe. Tudi čudeži se dogajajo – celo v glasbi (Javornik 2007a, 68),

je do novih zvezd cinična bosanska kraljica sevdalink Hanka Paldum. Tako kot v tujini imamo tudi pri nas vse več takšnih, ki so znani predvsem zato, ker so znani. Pogosto pa sploh ni več jasno, zakaj so znani oziroma, kaj pravzaprav delajo, razen da se promovirajo. Rebeka Dremelj je zaslovela, ko je postala 'miss' Slovenije. Bila je prva med lepoticami, ki je promocijo izkoristila za zagon pevske kariere. Kmalu je postala še voditeljica. Svojo priljubljenost je kasneje izkoristila tudi za promocijo svoje linije spodnjega perila.

Sanja Grohar se je udeležila še več lepotnih tekmovanj. Še preden je postala pevka, se je tudi slekla za Playboy. Zdaj predstavlja kolekcijo oblačil.

Še bolj kot pojoče lepotice so zanimivi primeri udeležencev resničnostnega 'šova'. Suzana Jakšič se je iz anonimnosti prebila v Big Brotherju, potem pa je bila še v Kmetiji slavnih. Pojavlja se v revijah, čeprav ni znano, s čim natanko se sploh ukvarja. Kadar se ji zdi, da bi jo lahko pozabili, naredi serijo bolj seksi fotografij, seveda pa se je tudi že razgalila za Playboy.

Svojo življenjsko pot je opisala v avtobiografiji in tudi zaradi tega spet pristala v vseh medijih.

Medtem ko so v tujini že zdavnaj delovali tržno, je to, da zvezdniki načrtujejo 'široko kariero', nov pojav. Začelo se je s sponzorstvi za turneje, zdaj pa imajo tudi na primer glasbeniki različne osebne sponzorje. Za razliko od športnikov, ki jih nosijo zapisane na oblačilih, oni tega ne morejo, ker pa znajo medije večinoma izkoristiti bolje kot športniki, boste vse večkrat opazili, da fotografije zvezdnikov, ki so kakor po naključju ujeti na cesti, prikazujejo, kako parkira svoj najnovejši avto (sponzorski, seveda), da vozijo otroka v vozičku določene znamke, da se 'frizirajo' v določenem salonu ...

Nov pojav na zvezdniškem prizorišču so torej ljudje, ki delajo projektno: danes sem manekenka, jutri bom pevka, potem pa morda voditeljica ali modna 'kreatorka', čez 10 let pa morda že poslanka ...

3 ZGODOVINA ZVEZDNIŠTVA OD ANTIKE DO DANES

Želja po slavi je bila v zgodovini prisotna praktično od nekdanj. Seveda Aleksander Veliki ni imel na svojih osvajalskih pohodih televizijske ekipe resničnostnega šova, pač pa 'samo' učenjaka, zapisovalca, ki naj bi njegovim naslednikom podrobno opisal velikega bojevnika in njegove uspehe. Aleksander Veliki ni vedel, kaj se pravi osvajati top lestvice, snemati filme, razprodati stadion ali premagati konkurenta tako, da spraviš na naslovnice bolj bizarno zgodbo. On je svoje nasprotnike premagal na bojišču.

»Aleksander Veliki je ugotovil, da moraš delovati tako, kot danes delujejo veliki zvezdniki, če želiš postati veliki vojskovođa. On ni bil tak, kot je bil, ampak tak, kot se mu je zdelo, da lahko na trgu uspe. Za Aleksandra Velikega je bil imidž tako pomemben, kot je danes pomemben za Toma Cruisa ali Matta Damona. To so bili prvi proizvajalci imidža, « (Javornik 2010l, 68) je zapisal Marcel Štefančič.

Zgodovina zvezdnštva bi bila dolgačasna, saj se želja po slavi ni kaj dosti spreminjala, če se ne bi spreminjale zgodovinske okoliščine. Bistvo zvezdnštva je namreč ves čas enako: posameznik je želel, da ga drugi cenijo in ljubijo zaradi nekih svojih posebnih dosežkov. Tisto, kar v neki družbi velja za cenjeno, se je skozi zgodovino spreminjalo. Ker je danes že težko v čemerkoli preseči dosežke najboljših, ki so se zapisali v zgodovino, je vse bolj

priljubljena tekma v bizarnosti. Množični mediji, ki si želijo vsak svojo ekskluzivo, so po eni strani v pomanjkanju pravih dosežkov in po drugi strani v želji za čim večjo branostjo in gledanostjo navdušeni nad vsemi, ki so za slavo pripravljene narediti praktično karkoli. Če so se naši predniki nekoč naslajali nad gladiatorji, danes jočemo za tistimi, ki umirajo zaradi naše prevelike radovednosti – najsi bo dobresedno, kot princesa Diana ali Michael Jackson, ali pa pač le zaradi posledic zvezdnštva, kot Heath Ledger in mnogi drugi.

Ta del naloge je torej pregled čez zgodovino zvezdnštva po svetu - od Starega Rima do danes.

3.1 Slava in zvezdnštvo v Starem Rimu

Beseda slava (fame) izvira iz antike. Gre namreč za latinsko besedo fama, ki je imela cel spekter pomenov, od katerih jih je bilo le malo pozitivnih (Payne 2009, 13). V prevodu je bil pomen besede fama najbližji govoricam, saj so Rimljani za pozitivni pomen slave raje uporabljali npr. gloria. Beseda fama je izvirala iz grške besede pheme, ki v prevodu pomeni govor. Sicer pa fama še danes pomeni to, da se o nekom veliko govori.

Najlažja definicija zvezdnika je, da je slaven tisti, ki ga pozna več ljudi, kolikor jih pozna on sam. Leo Braudy pa je bolj natančen, ko pravi, da je slavna oseba socialno sprejemljiv individualist, ki je dovolj različen, da je lahko zanimiv, a še dovolj enak, da ni zastrašujoč ali destruktiven (Braudy 1986, 8).

Danes se to zdi preprosto, saj že po prvem nastopu na televiziji lahko opazite, da vas celo neznanci gledajo z zanimanjem. Nekoč pa je bilo to bolj zapleteno, saj je večina poznala zgolj sovaščane iz cerkve. V srednjem veku je namreč povprečen človek videl v vsem življenju kakšnih 100 ljudi, danes jih toliko vidite na televiziji v eni uri. V svetu počasne komunikacije in kratke življenjske dobe je težko reči za kogarkoli, da je slaven v smislu, da osvoji občinstvo na mah (v trenutku), tako kot je to znano od 18. stoletja dalje. Se pa lahko do slave pride postopno (Braudy 1986, 207). Zato je zgodovina slave neposredno povezana z zgodovino množičnih medijev. Sprva so bili mediji, ki so omogočali slavo, literatura, gledališče ali javni spomeniki. V renesansi so se jim pridružili naslikani portreti, moderna doba pa je prispevala časnike, fotografijo, gramofonske plošče, radio, film, televizijo in internet. S pojavom vsakega novega medija se je povečalo število slavnih.

Zgodovinsko je želja po slavi bila najprej pojmovana kot želja, da bi se posameznik zapisal v večnost. Slavo je za naslednike najbolj definirala Aleksander Veliki, ki si zato najbolj zasluži,

da ga izpostavimo kot prvega zvezdnika (Braudy 1986, 28). Da njegov uspeh oziroma slava ni prišla naključno, pač pa je bila ravno tako preračunljiva, kot si danes preračunljivo želi postati slaven tisti, ki se prijavi v resničnostno oddajo, dokazuje podatek, da je s seboj vedno nosil kopijo Iliade, saj je bil njegov idol Ahil. Aleksander je stremel k velikim dosežkom – osvojil je več ozemlja kot kdorkoli pred njim –, po drugi strani pa je še bolj stremel k slavi. Želel je biti prav tako poznan kot Ahil in bogovi, kar pred njim ni uspelo še nikomer. Prav zato je potem on sam postal vzor svojim naslednikom.

Če je bil Aleksander Veliki s svojo željo po slavi v svojem času poseben, so že Rimljani postali množično okuženi z željo po osebni uveljavitvi. Ni čudno, da so torej prav oni poskrbeli ne le za besedo fama, pač pa tudi za izvor besed ambicija (*ambitio*) in zvezdniki (*celebritas*). Logično torej, da se še vedno spominjamo mnogih takratnih velikanov.

V antiki so heroji razmišljali predvsem o slavi po smrti in zanjo poskrbeli tudi tako, da so gradili velike grobnice oziroma mavzoleje. To različico slave po smrti so najekstremneje poudarili Egipčani z gradnjo piramid. Šele za tem je prišla želja po vojaški slavi, ki je s seboj prinašala veliko materialno korist. Tako je bila prva skupina slavnih Rimljanov prav družina bogatih vojnih herojev in patronov grške kulture Scipiov. Če je bila torej prej (tudi v primeru Aleksandra) slava bolj duhovna, so Rimljani postavili temelje za materialno slavo, po kateri najbolj hlepimo tudi danes, ko vsi 'slaveželjni' priznavajo, da si želijo še denar.

Eden prvih Rimljanov, za katerega iz Plutarhovega pisanja danes vemo, da je bil izjemno častihlepen, je bil Ciceron. Plutarh je tako v Graditeljih Rima napisal, da je bil Ciceron prav depresiven, ko je ugotovil, da v Rimu nihče ne ve nič o njegovih dosežkih, ko je bil še 29-letni sodnik na Siciliji. Prav zaradi tega razočaranja je sklenil, da bo poslej enako zavzeto kot za nove dosežke skrbel tudi za njihovo publiciteto. Ciceron je tudi neposredno povezoval slavo z denarjem – celo, kadar je govoril o slavi naroda.

Denar je bil tudi prvi medij, s katerim se je širila slava. V času pred množičnimi mediji so bili namreč kovanci zelo pomemben medij širjenja informacij. Novica o spremembi na vladarskem stolu je prišla med množice s podobo vladarja. Tudi legenda o Aleksandru Velikem je bila gotovo večja zaradi 'njegovih' kovancev, ki so krožili okrog še dolgo po njegovi smrti. Kovanci so tudi fizični dokaz njegove obsedenosti z bogovi, saj je njegova podoba zamenjala slike Dioniza, Amona, Herkula in drugih bogov, ki so bili prej upodobljeni na kovancih (Braudy 1986, 104).

Ta zgled se je seveda takoj prijel in Julij Cezar je bil prvi rimski vladar, ki ga je senat izbral za upodobitev na kovancih. Za njim je Avgust, ki se je v svoji nečimrnosti identificiral kar z Apolonom, poleg svoje podobe dodal še slogane.

3.2 Umetniki v službi zvezdnikov

Za današnje čase, ko so največji umetniki med najslavnejšimi Zemljani, je pravzaprav nepojmljivo, da so umetniki nekoč služili za to, da so prinašali slavo drugim. Že takrat so tedanji zvezdniki dobro vedeli, da veliki dosežki ne pomenijo nič, če o tem niso obveščene množice. Aleksander je na vojne pohode peljal poročevalca, Avgustova slava je bila odvisna od prepričljivosti Vergilovih verzov. V Starem Rimu še ni bilo avtorskih pravic, s katerimi bi lahko služili, zato pesniki in pisatelji niso mogli pisati o čemerkoli, pač pa le o tistem, kar so bili pripravljeni nagraditi oziroma plačati njihovi mecen. Beseda mecen izhaja iz imena prvega pomembnega mecena Maecenasa, ki je pomagal Avgustu tako pri financah in pogajanjih, kot tudi pri prepoznavanju odličnih umetnikov. Prav on mu je predstavil Virgila in Horacija, ki ju je sam izdatno sponzoriral. Avgust pa je dal s svojo podporo umetnikom prostor, ki ga prej niso imeli.

Vergil je bil eden prvih, ki so se teoretično ukvarjali s slavo, ki jo je delil na dobro in slabo. Primer slabe je gotovo Kaligula, ki je bil bolešno obseden s tem, da bi prekosil predhodnike. Na slavo drugih je bil tako ljubosumen, da je dal celo zamenjati glave na kipih grških bogov s svojo. Poleg tega, da je zapravil bogastvo za projekte, ki so veljali za nemogoče, je svojo superiornost dokazoval celo tako, da je svojega konja imenoval za konzula. Mi pa mislimo, da samooklicani štajerski slavček Damjan Murko pretirava! In ko mu očitamo nastope kljub pomanjkanju nadarjenosti, pozabljamo, da je že Neron delal sramoto svoji vladarski tituli, ko je na vsak način želel postati najboljši pevec v državi in se med drugim celo prijavil na pevsko tekmovanje v Stari Grčiji.

3.3 Krščanski preobrat

Danes je za revne ameriške črnce slava (predvsem šport ali glasba) edina možnost, da uidejo iz geta. V svetu elit, kjer brez denarja ni dobre izobrazbe in brez zvez ni možnosti za dober položaj, je talent praktično edina rešitev. V času, ko so bili umetniki še manjvredni obrtniki, pa se je rešitev pojavila v krščanstvu. Krščanstvo je namreč na svojem začetku ponujalo

članstvo v novi skupnosti, ki je niso zaznamovale takratne elite (Braudy 1986, 188). Če so bili Rimljani željni slave, se je krščanstvo zavedalo njene praznine. Povzdigovalo je skromnost in celo svete ikone so bile dolgo prepovedane (Braudy 1986, 238).

Srednji vek tako ni bil naklonjen zvezdništvu. Pa ne samo zaradi krščanstva, pač pa tudi zato, ker je v fevdalizmu osnovna socialna enota postala grad z okolico. Vladarji so bili torej eni redkih, o katerih se je sploh širil glas daleč naokrog. Poleg Karla Velikega, ki je bil poznan že zaradi svoje moči, je veliki zvezdnik srednjega veka Frančišek Ašiški.

3.4 Od umetnikov, ki so delali slavne, do slavnih umetnikov

V poznem srednjem veku si je vse več vladarjev želelo od poetov, da jim pišejo slavospeve, Rihard 2. je bil prvi angleški kralj, ki je poziral za portret. Če so bile nekoč poteze obraza nepomembne, se je to v tistem času spremenilo. Henrik 5., ki je imel ves čas težave z dediči, ki so se hoteli polastiti njegove krone, je svoj portret prvič po antiki spet uporabil za večanje kraljevske moči. Prav zato njegovi portreti prvič v zgodovini umetnosti izgledajo osebni, kot živa oseba. Henrik 8., ki je pretrgal s katoliško cerkvijo v Angliji, pa je prepovedal religijske kipe in slike in jih seveda nadomestil s kraljevskimi, svojimi.

Še bolj kot angleški kralji so tudi Medičejci pod vplivom na novo odkrite antike ugotovili, da podpora umetnosti pomaga pri politični afirmaciji in narodni zavesti. Tako je prišlo do preobrata, da so bili nenadoma slikarji (skoraj) bolj pomembni od vladarja na sliki. Potrjujejo ga Vasarijeve biografije najpomembnejših renesančnih umetnikov iz leta 1550. Spremenjeni položaj umetnikov se je pokazal tudi na njihovih delih: slikarji, ki so nekoč imeli status revnih obrtnikov, so sprva skromno slikali svoj obraz nekje ob strani, kot na primer Mantegna, potem pa je Alfred Dürer kot zvezdnik, ki se zaveda svoje pomembnosti, začel lastno podobo slikati v vsej svoji veličini.

Vse več umetnikov je začela zanimati slava, prvi pomemben korak pa je naredil Dante Alighieri, ki se v Božanski komediji ves čas sprašuje, kdo si zasluži, da se ga spominjamo in zakaj. Torej: kdo si zasluži slavo. Tam je sebe postavil ob bok politični, duhovni in kulturni zgodovini in tako dal večjo težo umetnosti, kot jo je imela do tedaj.

17. stoletje je prineslo preobrat na področju gledališča, saj so se tudi v teatru začele pojavljati zvezde. A zanimivo - William Shakespeare ni doživel takojšnjega uspeha. Njegovo ime se je na dramah pojavilo šele po dobrem desetletju ustvarjanja. Šele takrat je postal tržno zanimiv (Braudy 1986, 324). Tržna komponenta je danes vsekakor ena od osnov zvezdništvu.

Z razvojem tiska so tudi knjige in notni zapisi postali medij za širjenje slave, tako da naslednje, 18. stoletje prinese kup novih zvezdnikov. Če so prej (razen z redkimi izjemami) lahko zasloveli le vladarji, so v tem času postali slavni tudi umetniki in celo znanstveniki, kot na primer Isaac Newton. Medtem ko se je Rousseau vprašanju slave posvečal zaradi notranjih vrednot, so potem zaradi širšega nabora razmišljali tudi o tem, kdo sploh je (lahko) slaven in kaj slava sploh pomeni (Braudy 1986, 377).

V tem času je končno pomembno vlogo pri ustvarjanju zvezdniškega statusa dobilo občinstvo. Do takrat je vladar odločal o svoji usodi in podobi, s širitvijo novih medijev pa so mecen izgubili primat, saj so začeli na zvezdnitvo vplivati gledalci, bralci. Danes ima Mario Galunič težave z oboževalko, ki si želi njegovega otroka in ga nadleguje po telefonu in na domu, takrat pa je James Boswell osvojil Rousseaujevo ženo le zato, da bi bil tako bližje idolu. Kot toliko oboževalcev v naslednjih stoletjih je tudi on večkrat šel čez mejo med oboževanjem in tem, da bi bil kot idol (Braudy 1986, 382). Kot toliko drugih danes je menil, da bo šele takrat, ko bo tudi sam slaven, popoln. Braudy piše (1986, 387), da je bila slava za Boswella kot luč za večče. Zanimivo je, da so ga – poleg zvezdnikov – zanimale tudi javne usmrčitve, kot da bi iskal točko, kjer se dotikata življenje in smrt.

V 19. stoletju je slava postala bolj stvar nadarjenosti, znanja in vrlin kot podedovanega statusa. Z vzponom Washingtona in Napoleona so se osebne vrline pretvorile v zvezdnitvo (Braudy 1986, 586). V srednjem veku noben kmet ne bi nikoli mogel postati Rihard Levjesrčni. O slavi so lahko sanjali le bojevniki ali vladarji, nikakor pa ne kmetje ali delavci. Šele kasneje so lahko nekateri sanjali, da bi bili Robini Hoodi. V času meščanske revolucije in po njej pa ni bilo več noro, če so si nadarjeni šolarji med delanjem domače naloge domišljali, da bodo kot Abraham Lincoln ali pa uspešni umetniki ali športniki. Večja razredna mobilnost je to naposled omogočila. Če je bila slava v monarhijah v obliki piramide, je takrat postala že v obliki gorovja z mnogimi vrhi (Braudy 1986, 588).

Čeprav je večina fanatičnih oboževalcev predvsem nadležna, pa se je v zgodovini že zgodilo, da tudi te 'veščče' usmerijo svojo energijo v bolj koristne sfere. Lep primer je Byron, ki je bil – kot toliko današnjih zvezdnikov najprej oboževalec, potem pa je še sam zaslovel (Braudy, 1986, 407). Byron je bil vsestransko fasciniran nad slavo – slavo v vseh oblikah. Imel je različne zbirke predmetov ljudi, ki jih je občudoval. Najbolj čudaška med njegovimi zbirkami je bila zbirka las, na potovanja pa je nosil s seboj spominke boksarjev in igralk. V času, ko se je njegov zakon končeval, se je imel za največjega živega človeka in niti za Napoleona ni dopuščal možnosti, da bi mu bil enak. Veliko pisateljev je kritiziralo njegovo veselje nad tem,

da je svoje osebne stvari, ki naj bi bile sicer stvar intime posameznika, razkrival evropskim časopisom, potem pa je bil zgrožen, ko je njegovo življenje postalo predmet govoric. Ampak seveda Braudy ugotavlja, da je paradoks samo umeten. Byron in Napoleon sta bila človeka takega značaja, da jima je uspelo 'spromovirati' svoje nedvomne talente in tako sta dosegla nadčloveško veličino. Bila sta ljubosumna na Aleksandra, Jezusa in vse tiste, katerih imena so se obdržala v dotedanji zgodovini slave. Živela pa sta v času, ko je občinstvo že pričakovalo svoje sodelovanje in delež pri ustvarjanju veličine idolov kot zrcalo svoje podobe. Ko se je enkrat sporočilo o njuni slavi razširilo med občinstvo, se je lahko vrnilo v zelo poveljani obliki. Byron je rekel, da se je po izdaji Childe Harold (Romanje grofiča Harolda) nekega jutra prebudil in ugotovil, da je postal slaven. Seveda pa se ni zavedal, da bo novi mehanizem 'literatnih' zvezdnikov prav v njem imel svojega prvega junaka-žrtev.

3.5 Korenine zvezdnitva, kot ga poznamo danes

Današnji zvezdniški sistem ima korenine v gledališču. V 19. stoletju so po Ameriki nastopale gledališke skupine, ki so imele tudi po štirideset igralcev na sezono. Nastopale so v stalni dvorani. Zvezdniški sistem je začel nastajati po 1820, ko so poznani igralci z isto predstavo imeli turneje po različnih mestih: ti zvezdniki so igrali 'svojo' glavno vlogo, lokalni igralci pa so zasedli stranske vloge. Benjamin McArthur opisuje, da so predstavo najavljali plakati z imenom predstave in imenom zvezdniskega igralca (McArthur 1984, 5-16).

Zvezdniški sistem je bil torej že dobro razvit v časih popularnega gledališča, poznali pa so ga tudi v operi. V zadnjih sto letih se je slava spremenila bolj kot kadarkoli prej. A zanimivo - v prvih letih 20. stoletja, ko so se prvi posamezniki že vedli, kot se vedejo današnji zvezdniki, besede zvezdnitvo še niso poznali (Schickel 1985, 23).

Zvezdniki 20. stoletja so bolj kot kadarkoli prej prisotni na odrih (Braudy 1986, 549).

Leta 1898 so v ZDA ustanovili Who's Who (Kdo je kdo – knjižne izdaje najpomembnejših ljudi tistega časa), 1900 pa Hall of Fame na Newyorški univerzi. Fascinacija s slavo se je torej 'instituirala'. Ker sta zgodovina zvezdnitva in zgodovina množičnih medijev izjemno povezani, je jasno, da je bila prelomnica tudi razvoj rotacijskega tiska. Poklic novinarja je bil novost od sredine 19. stoletja, nato je prišla fotografija, ki se je v tistem obdobju hitro razvijala in sledil je film. Kajti še v 19. stoletju so pojav zvezdnitva ovirale omejitve pri komunikaciji. Telegraf je lahko sporočal besede, ne pa glasu in slike.

Novinarji so postali tisti, ki so imeli v svojih rokah škarje in platno za ustvarjanje zvezd. 'Imena delajo novice' (Names makes news) je postalo pravilo, po katerem je začel delovati tisk. Pomembnih ljudi je bilo veliko, a resnično cenjeni so šele, ko se o njih piše v časopisih. V tistem času so še posebej slavili dva tipa junakov. Prvega so poimenovali 'zgodba o uspehu' (success literature), ki ga predstavlja mladi človek iz podeželja, ki uspe v velikem mestu, drugi pa 'človek, ki se sam naredi' (selfmade man) – človek, ki uresničuje sanje po ameriško in je posreden napad na aristokracijo, saj doseže uspeh brez pomoči elit. Začelo se je obdobje demokratizacije slave, ko so ljudje potrebovali stalne spremljevalce – slavne osebe, ki so jih potem spremljali pri njihovih vzponih in padcih. Časopisi in revije so vzbujala pričakovanja s članki o zvezdnikih in prav to je (poleg turnej, da so bili zvezdniki dostopni večjemu krogu) še drugi nujni pogoj za zvezdnitvo, kot ga poznamo danes.

3.6 Hollywoodski sistem

V času od 1895 do 1920 so bili v tisku najbolj priljubljeni politiki, izumitelji in umetniki, športniki pa so bili takrat še nezanimivi in so se na prve strani medijev prebili šele po letu 1925. Do takrat je bil sistem zvezdnitva še večinoma primitiven, improviziran. Nato je Hollywood postavil temelje, na katerih gradimo še danes.

V našem primeru Hollywood ni zemljepisni pojem, pač pa mislimo na pomen tamkajšnjih filmskih studijev v filmski industriji in kulturi nasploh. Bistvo tega je tehnika, dobiček in izolacija (Schickel 1985, 34). Kar se tiče tehnike, je po odkritju kamere verjetno najpomembnejša prelomnica bližnji kader⁸. Sprva so namreč zaradi strahu, da občinstvo ne bi razumelo dogajanja, vse snemali iz razdalje, tako da so bili v kadru junaki od glave do pete in se je ves čas videlo, kaj se na sceni dogaja. Razen občasnih presenečenj so torej filme snemali tako, kot da bi iz parterja snemali dogajanje na gledališkem odru. Griffith pa je začel eksperimentirati s kamero, da bi odkril njene tehnične in izrazne zmožnosti, in odkril bližnji kader, zaradi katerega igralci nenadoma niso bili več anonimni⁹, pač pa so se približali gledalcem in gledalci so jih lahko prepoznali. De Cordova sam začetek pojava zvezdnitva povezuje z upadanjem očaranosti nad aparatom za prikazovanje filmov (De Cordova v Marshall 1997, 79), saj je bila do leta 1907 pozornost usmerjena na tehnične dosežke, sčasoma pa so začeli opazovati glavne junake.

⁸ Ang. close-up.

⁹ Na začetku filmi sploh niso imeli napisov, kdo igra.

Hollywood prisega predvsem na logiko dobička. Če so sprva šefi studiev želeli, da so igralci neprepoznavni, saj so bili zato poceni in nadomestljivi, so taktiko obrnili na glavo, ko so ugotovili, da zvezde sicer res zahtevajo več denarja, ampak ga tudi veliko več prinesejo. Ko so torej po uporabi bližnjih kadrov (od 1910) začela prihajati pisma oboževalcev, je studio zavohal dobiček (Schickel 1985, 37). Ker so filmski studii takrat filme prodajali za pavšalne zneske in niso dobili deleža od prodaje vstopnic, so bili še vedno bolj naklonjeni nižanju stroškov kot promoviranju zvezdnikov. Nato je neodvisni filmar Carl Laemmle poskrbel za prvo namerno promocijo filmskega zvezdnika. Florence Lawrance, ki so jo prej imenovali kar *The Biograph Girl*¹⁰, je v filmu podpisal s pravim imenom in ji tudi plačal za tiste čase soliden honorar. Da bi jo 'spromoviral', je v St. Louiški časopis plasiral zgodbo, da je umrla v prometni nesreči, že naslednji dan pa je zgodbo tudi zanikal. Lawranceva je bila ne le prva igralka, ki je bila javno predstavljena s svojim imenom, pač pa tudi prva igralka, ki je s soigralcem imela javni nastop za promocijo filma – torej bila je prva zvezdnica, ki so jo oboževalci lahko videli v živo. V St. Louisu sta se pokazala kot pravi par. Poskrbeli so tudi, da so Florence raztrgali obleko, kot da je to delo podivjanih oboževalcev in na tak način umetno ustvarili izjemno zanimanje zanjo, ki pa je seveda hitro postalo resnica¹¹. Čeprav Schickel (1985, 37) ne izključuje možnosti, da bi to lahko bilo res, je precej bolj verjetno, da je bila obleka raztrgana samo zato, da naredi vtis na oboževalce. Kakorkoli – učinek je bil izjemen in v štirih letih se je plača vodilnih igralcev od 5 do 15 dolarjev na teden dvignila na 250 do 2.500 na teden. Zanimivo je, da je v letu po obisku Lawranceve in njenega (filmskega) partnerja v St. Louisu začela izhajati prva revija za oboževalce Photoplay.

Odmaknjenost (izolacija) Hollywooda je sicer naključna, vendar je izjemno pomembna za razvoj zvezdništva. Pri nas je najpogostejše pojasnilo, zakaj nimamo pravih zvezd, namreč prav to, da jih lahko vidimo neurejene v lokalni trgovini ali na ulici. Filmska industrija v ZDA se je sicer v Hollywood naselila načrtno, vendar ne zato, da bi bili zvezdniki odmaknjeni od svojega občinstva. Ameriška filmska industrija se je začela razvijati na vzhodni obali, toda ker neodvisni filmski producenti niso hoteli plačevati licenčnin, so se nato skrili na zahodno stran, kjer so razen tega, da so ušli plačilu za patente (in torej postali pirati), odkrili še druge prednosti: vreme omogoča snemanje vse leto, pokrajina je izjemno raznolika, tako da so lahko v naravi snemali prizore ob morju, v puščavi, mestu ali gorah. Kakorkoli, ker je Hollywood

¹⁰ Ker zvezdniki niso bili podpisani, so jih imenovali ali po podjetju ali po filmu ali pa po opisu – npr. Dekle s kodri.

¹¹ Umetni vtis izjemne priljubljenosti je še danes zelo uporabna taktika za prvi korak k zvezdništvu.

nastal posebej za filmsko industrijo, je to na videz idilična skupnost lepih, karizmatičnih ljudi, ki so ravno prav odmaknjeni od občinstva, da si to o njih lahko ustvari romantične predstave. Med prvo svetovno vojno se je pokazalo, da je v družbi nova pomembna moč – moč zvezdnikov. Leta 1916 je Mary Pickford podpisala prvo milijonsko pogodbo in plača je postala najbolj pomembno merilo uspeha (Schickel 1985, 47). Charlie Chaplin je prišel iz Anglije v Ameriko leta 1910, nekaj let kasneje pa je bil že tako poznan, da so ga med potovanjem do New Yorka (leta 1916) na vsaki postaji čakale množice oboževalcev. Ko je prispel v New York, je bil naslov enega od časopisov On je tukaj (He's here) – in vsi so vedeli, kdo je ta On! V avtobiografiji je zapisal, da se mu je takrat zdelo, da ga vsi poznajo, žal pa on ni poznal nikogar ...

Med vojno je tudi Chaplin čutil, da mora demonstrirati svojo pripadnost boju za svobodo. Mediji so bili polni zvezdnikov, ki so podpirali Rdeči križ, šli na turneje za podporo vojakom ... Ker je bil Chaplin pri tem zelo aktiven, je zlahka dokazal, da je bolj koristen za državo, če uporablja svoje talente, kot če bi bil na fronti (Schickel 1985, 43).

Pomembna prelomnica je bila ustanovitev podjetja United Artist. Štirje veliki zvezdniki začetka Hollywooda (Pickford, Griffith, Chaplin in Fairbanks) so se osamosvojili in začeli sami distribuirati svoje filme. Istega leta 1919 je nastal prvi tabloid The Illustrated Daily News, pa tudi preostali tisk je potreboval vedno več zvezd. In tračev, seveda. Tako je prišlo v 1920. letih obdobje velikih škandalov, povezanih s spolnostjo, drogami in celo umori. In raj se je pokvaril, pravi Schickel (Schickel 1985, 45).

Prvi škandal je primer Roscoe Fattyja Arbucklea (med 1921-1923), ki so ga obtožili posilstva. Ljudje so bili ogorčeni, saj je priljubljeni debelušni komik v medijih dajal videz, da je prijazen in povsem neškodljiv. Če bi bile njegove vloge drugačne, bi se izvlekel z manjšo škodo, saj se je vedno izkazalo, da ljudje bolje prenesejo pokvarjenost tistih zvezd, ki tudi v medijih in na filmu veljajo za negativce, medtem ko so pri razkritju umazane skrivnosti sicer pozitivca, razočarani in besni. 'Fatty' je bil na sodišču oproščen, oboževalci pa mu niso nikoli odpustil.

Po nekaj aferah je Hollywood poskusil popraviti škodo in uvedel cenzuro. V pogodbe so uvedli moralno klavzulo, šefi studiev¹² pa so se dogovorili s časopisi, da imajo dostop do zvezd v zameno za molk o njihovih nečednostih. In tako so kot po tekočem traku 'štancali' filme tri desetletja. Igralci so bili na dolgoročnih (običajno sedemletnih) pogodbah in absolutno v podrejeni vlogi do studijev, ki so iz njih ustvarjali zvezde, vendar so imeli tudi

¹² V resnici je le par ljudi odločalo o usodi vseh zvezd, saj je bilo velikih studijev pet, potem pa še trije manjši

vso možnost, da jih v primeru, ko bi jim ušli izpod nadzora, hitro 'prizemljijo'. Neposlušnega igralca so na primer posodili konkurenci za vlogo, na kakršno sam ne bi nikoli pristal.

Marcel Štefančič, jr. pravi:

Hollywood je imel produkcijski kodeks, ki je bil pravzaprav hollywoodska samocenzura, to pa zato, da bi se izognili še hujši državni cenzuri. V času gospodarske krize so se morali v Hollywoodu umiriti, če pa bi nadaljevali v takem tempu, bi že v času filma Casablanca videli v filmu spolne prizore. Takrat je zaradi burnih protestov javnosti, raznih lobijev in katoliške legije Rooseveltova liberalna in leva vlada zagrozila, da bo vpeljala cenzuro, če tega ne bodo naredili sami. Hollywood je odprl svojo pisarno in ustanovil produkcijski kodeks. Vsi scenariji in celo ideje so romali najprej tja. Ta kodeks je veljal vse do filma Kdo se boji Virginije Woolf. Film brez žiga produkcijskega kodeksa ni smel v kinematografe, saj ga nihče ni hotel vrteti. Studii so morali plačevati velike kazni, pa tudi oglaševati ga niso smeli. Ko so zavrteli film o Virginiji Woolf, z vsemi psovkami in verbalnim seksom vred, so tvegali vse. Takrat so spoznali, da so se časi spremenili in so odpravili ta kodeks. (Javornik 2010l, 68).

Sicer pa obdobje poznega nemega filma velja za zlato dobo zvezdniškega sistema, saj so zvezdniki uživali skoraj božanski status in niso bili le modeli za posnemanje, pač pa tudi za malikovanje (Kavčič in Vrdlovec 1999, 669). Kasneje pa so zvezde postale utelešenje tipičnih modelov obnašanja. Postale so bolj realistične in s tem bolj običajne. Nekateri prehodno točko vidijo v razvoju zvočnega filma (1927). Alexander Walker (Walker v Dyer 1998, 24) pravi, da nekoč tihi idoli utrpijo resno izgubo božanskosti, ko spregovorijo. Glasovi jih naredijo realne, kot je realno občinstvo, ki jih gleda.

Po letu 1930 se je uveljavila tipološka 'diverzifikacija' zvezd, okoli 1950 pa so prišli v ospredje seks simboli. V tem času se je kot upornik uveljavil James Dean, za katerega Vrdlovec pravi, da je bil še poslednji kulturni model za mladino, ki je začela idole odkrivati drugod, zlasti v glasbi. Takrat se je namreč zvezdniški sistem zaradi propada studijskega sistema, zlomil (Kavčič in Vrdlovec 1999, 671). To seveda ne pomeni, da filmskih zvezd ni več, pač pa to, da niso več (skoraj) edina vrsta zvezd. Mladi so od takrat dalje našli idole na več področjih – s pojavom rock'n'rolla so odkrili Elvisa, Beatlese, Stonese ..., danes pa so zvezdniki tudi športniki, manekenke ...

3.7 'Superzvezda' je rojena

S pojavom televizije je nastala potreba po večji produkciji in posledično seveda tudi večjem izboru zvezdnikov. Najbolj iskani so dobili večje honorarje kot kdajkoli prej. Z enim filmom so lahko zaslužili več kot z nekaj leti dela po pogodbi, poleg tega so kot svobodnjaki imeli večjo možnost izbire kot prej. Glede na to, da so se prej počutili 'zafrustrirane', saj je o njihovem delu, pa tudi zvezdniškem statusu in pogosto celo o zasebnih zadevah odločal studio, so zdaj izkoristili možnost in si priborili večjo ustvarjalno kontrolo. Takrat se je pojavil nov način igre imenovan Metoda, ustanovili so Actors Studio in pojavil se je strah, da bi se 'prodali' oziroma 'skomercializirali'. Komercializacije so se bali bolj kot da bi bili brez dela, zato so se – vsaj večji zvezdniki – televizije izogibali. Glavni zvezdnik tistega časa je bil 'antizvezdnik' Marlon Brando. Na njegovem primeru je javnost prvič lahko spremljala, kako junak išče samega sebe, čeprav je po drugi strani svojo zasebnost, kolikor se je dalo, skrival pred javnostjo.

V 1950. letih so se tudi rodile 'superzvezde' – 'superstardom' je termin, ki so ga sicer začeli splošno uporabljati naslednje desetletje. Zanimivo je, da so 'superzvezde' prišle tudi v svet politike, slogan I Like Ike pa označuje začetek neke nove politike, kjer so se volitve odločale tudi v televizijskih studijih. Celo literatura se je začela prodajati preko reklam. Byron in Dickens sta se sicer moči promocije zavedala že prej, vendar sta bila bolj osamljena primera, zdaj pa publiciteta postane usodna za uspeh. Schickel citira Trowa, ki je dejal: »Najbolj uspešni zvezdniki so produkti« (Trow v Schickel 1985, 232), ko je odgovoril na vprašanje, ali je kateri človek tako priljubljen v Ameriki kot Coca-Cola. To seveda pojasnjuje tako nastanek kot priljubljenost pop arta – umetniške smeri, v kateri je Andy Warhol na grafikah izenačil juhe Campbell's z Elvisom, Marilyn. Warhol pa je le eden od številnih umetnikov tistega časa, ki mu ni bilo dovolj le to, da velja za resnega umetnika, pač pa tudi za intelektualca, filozofa. Zanimivo je, da so v tistem času (1950. in 1960. leta), kot se spominja Schickel (1985, 242), tudi kulturni novinarji imeli iluzijo o svoji vlogi v kulturi. Čutiti je bilo idealizem o njihovem poslanstvu, da svetu odkrivajo nove avtorje, umetnike. V resnici pa se je dogajala povsem druga stvar. Razširil se je populizem!

3.8 Raziskave zamenjale kritike

V 1960. letih niso rasle le cene filmskih zvezdnikov, pač pa tudi cene umetnin. Slike so se začele prodajati za vrtooglave zneske – tudi po milijon dolarjev. Ni čudno torej, da so stare elite, ki so morda še kaj dale na kakovost, zamenjale nove. Zavladata je marketinška elita, ki je niso zanimali niti kritiki niti kvaliteta, pač pa izključno merila kvantitete. Oziroma raziskave javnega mnenja, ki so takrat postale odločujoči faktor za vse odločitve.

Prve raziskave javnega mnenja so uporabili že v 1930. letih za radijske oddaje. Z razvojem televizije so se seveda preusmerili na novi medij in tako je jezik kritikov zamenjal jezik demografije (Schickel 1985, 244).

Okužba z javnim mnenjem in številkami je najprej zavladata glasbeni industriji, ki je bila tesno povezana tako z radijem kot televizijo. Tony Bennett je bil eden tistih, ki ga je ta sprememba najbolj prizadela. Dejal je: »Zamislite si industrijo, ki jo vodijo ljudje, ki nimajo pojma o produktu...« (Schickel 1985, 245). S tem je mislil na odvetnike, računovodje, tržnike ..., ki so prevzeli vaje, ki so jih nekoč imeli v svojih rokah resnični zaljubljeni v glasbo. Pojavile so se radijske postaje (Top 40), ki so vrtele le 40 najbolj poslušanih skladb tistega časa! Trend predvidevanja je dosegel vrh aprila leta 1964, ko so imeli Beatlesi vseh 5 najbolj priljubljenih skladb in prvi dve mesti albumov! Kasneje so izračunali, da so bili posnetki Beatlesov kar 60 odstotkov vse v Ameriki predvajane glasbe v letu 1964 (Schickel 1985, 245).

Industrija je začela vlagati v t.i. 'profitabilne' umetnike, ki so morali čim prej ustvariti dobiček, na Broadwayju in v filmih pa je že prvi vikend odločil o uspehu novega projekta. Na začetku so bili podatki o 'rejtingih', prodaji ... še zaupni, potem so postali javni in hkrati tudi merilo uspeha. Možnosti, da bi bil trg nepredvidljiv, so z vse bolj natančnim merjenjem javnega mnenja postale minimalne. Schickel (1985, 252) zato pop kulturo primerja s pop demokracijo, kjer nima smisla, da gledate tretjo stranko, saj se na oblasti menjata samo dve.

Danes je zaradi zatona nosilcev zvoka skoraj ves dobiček plod turnej, zato vsi stavijo na že znane zvezde. Prav zato že dolgo ni bilo tako zatohlega obdobja na področju glasbene industrije, kot je ravno zdaj.

3.9 Video in resničnostne zvezde

Če so se zvezde v 1950. letih razveselile svobodnega trga in si priborile samostojnost, so zdaj – kot v času najbolj strogega studijskega sistema – spet utišane, politično korektne, saj se dobro zavedajo, kaj vse lahko izgubijo, če bi bile žaljive. Po drugi strani pa v medijih 'paparaco' fotografije zvezdnikov na počitnicah delujejo, kot da so povsem neodvisni. Da gredo, kamor si želijo in ves čas le uživajo. Prav zaradi tega navideznega brezskrbnega uživanja je zvezdnštvo tako privlačno in v drugi fazi tako polno razočaranja.

Na glasbenem področju se je najpomembnejša prelomnica zgodila ob koncu sedemdesetih let, ko se je pojavil videospot. Glasbeni videospoti so se hitro razširili in postali modna norost, pa tudi priložnost za umetnike, da svojo glasbo tudi pokažejo. Videospoti so povzročili rojstvo glasbene televizijske mreže MTV (leta 1981), ki prikazuje videospote 24 ur na dan. Mnogi glasbeniki so postali priljubljeni prav po zaslugi videospotov, ki velikokrat niso zgolj s sliko podložena pesem, pač pa umetniško delo samo zase. MTV je na začetku pogosto vrtel koncertne posnetke, saj je bila izbira videospotov izjemno slaba. Založbe si pač niso želele novih stroškov. Gale Sparrow, koordinator talentov na MTV se spominja: »Imeli smo osem videospotov Roda Stewarta in vsako uro smo vrteli enega ali dva. Hvala bogu, da je imel dobre spote in da so bile njegove pesmi dobre. Lahko bi mu uničili kariero...« (Anson 2000). Vrteli so na primer tudi spote Adama Anta, ki jih drugje sploh niso hoteli. Ampak potem se je izkazalo, da je promocija na MTV izjemno vplivna, saj je bilo nenadoma v trgovinah veliko povpraševanje po albumih Adama Anta. Tako so založbe ugotovile potencial novega medija in začele vlagati v produkcijo spotov, ki so zdaj praktično nepogrešljivi pri vsaki izdaji.

In če so nekoč The Buggles prepevali Video Killed the radio star je vse zvezde prejšnje dobe v zadnjem času 'ubila' resničnost. Resničnostne oddaje so se v različnih oblikah pojavljale že od samih začetkov televizije (predvsem kot kvizi), od leta 1999, ko so predvajali prvega Big Brotherja, pa je prišlo do prave revolucije. Še posebej oddaje za iskanje talentov so povsod po svetu, kjer so jih predvajali, proizvedle kopico novih zvezdnikov. Najbolj razvpita zvezdnica teh šovov je bila gotovo Jane Goody, ki se je prvič pojavila v angleškem Big Brotherju (3. sezona), kasneje pa še v nekaj drugih šovih. Jane je predstavila svoj parfum, izdala zelo prodajano avtobiografijo, vrhunec njene 'resničnosti' pa je bil, ko je pred televizijskimi kamerami umirala zaradi raka in naposled tudi umrla (2009).

3.10 Demokratizacija slave

V zadnjih dveh desetletjih je v zvezdništvu prišlo do prave revolucije – zvezdnštvo se je namreč demokratiziralo, saj je zaradi novih možnosti novih tehnologij zvezdnštvo postalo pravi 'megatrend' (Schickel 1985, 300). 'Megazvezde' so postali vsi – od športnikov do manekenk.

Čeprav so nove tehnologije z internetom na čelu predvsem odprle vrata raznim 'wanna-be' zvezdnikom, pa je to tudi priložnost za kvaliteto, ki ob komercializaciji sicer ne bi imela možnosti. Tako je na primer uspel Blair Witch projekt.

Zvezdniki so postali vsi – manekenke, športniki, politiki. Celo režiserji prodajajo filme (tudi) zaradi svojega imena. Zaradi inflacije zvezdnikov pa se je pojavilo še ločevanje na popularne zvezde in kulturne zvezdnike (McDonald 1998, 199).

Danes torej ni več poanta, da občudujemo zvezde, ampak da sami postanemo zvezda. Seveda pa to, da je zvezdnštvo postalo vsakdanje, pomeni, da to pravzaprav ni več zvezdnštvo.

4 ZVEZDNIŠTVO V JUGOSLAVIJI

Ita Rina, Melanija Trump, Martin Strel, Anže Kopitar - to je nekaj slovenskih prispevkov v morje svetovnih zvezd. Ampak večinoma zvezde v Sloveniji nimajo prav nič skupnega s Hollywoodom. Naš zvezdniški sistem ni od njega oddaljen le zemljepisno, pač pa tudi po svojih značilnostih. Največje zvezde pri nas so še danes tiste, ki so zasvetile v nekdanji Jugoslaviji, ki pa je imela pri zvezdništvu precej drugačna pravila kot 'kapitalistični' svet. Prav zato je za razumevanje zvezdniškega sistema v Sloveniji pomembno, da poznamo pravila, ki so veljala v nekdanji državi.

4.1 Trg v socializmu

Osnovna razlika med zvezdami kapitala in zvezdami v času nekdanje Jugoslavije je predvsem ta, da trg pri nas ni bil (tako) pomemben. Filmov niso snemali podjetniki s svojim kapitalom, pač pa jih je plačevala država. Založbe niso bile odvisne od prodaje, ker so bile del večjega javnega sistema. Založbe so bile podružnica javnih radio-televizij, ki so v svojem programu promovirale izvajalce svoje založbe. Tiskani mediji so bili državni in niso imeli konkurence,

saj so nastajali po sistemu: eno revijo za bolj urbane ženske (Jana), eno za kmečke žene (Naša žena), za televizijo, film in glasbo (Stop) ... Naklade so bile avtomatično visoke, saj ni bilo nikakršne izbire. To sicer ne pomeni, da uspeh pri občinstvu ni bil prijetno presenečenje, ampak gotovo ni bil pogoj za obstoj na sceni.

Funkcijo mecenov, ki so stoletja podpirali umetnike, je v 20. stoletju v svetu prevzela država. Socialistična država, kot je bila Jugoslavija, pa je za razliko od zahodnih kapitalističnih držav, imela pod svojim okriljem tudi popularno kulturo, ki se v tržnih gospodarstvih preživlja sama brez državne podpore. Ker so bili v Jugoslaviji državni tudi mediji, studii in založbe, je bila tudi popularna umetnost odvisna od države. In to v več pogledih. Uredniki založb in medijev so morali biti člani Zveze komunistov, ti pa so potem izbirali bodoče zvezde. Zvezo med oblastjo in popularno glasbo predstavlja tudi cenzura, ki je bila v različnih obdobjih bolj ali manj prisotna. A s tem, ko množična kultura ni bila del elite, je v večji meri ostala zunaj dometa kulturne politike (Tomc 1994, 175). Seveda pa je oblast skrbela tudi za klube po večjih in manjših mestih in krajih, v katerih so se zbirali mladi in kjer so lahko nastopale različne glasbene skupine. Zato je bila pop rock scena od 1970. letih zelo močna, po razpadu države pa so imeli prav 'rockerji' največ težav, saj niso (radi) nastopali v diskotekah.

4.2 Jugo Hollywood je glasba

»V časih, ko sem lahko izbiral, sem ugotovil, da nima smisla izbirati v tako omejeni količini. Zato se je nabralo toliko vlog, saj sem sprejel vse!« (Javornik 2002, 36) mi je leta 2002 v Beogradu povedal Velimir Bata Živojinović – morda največji zvezdnik nekdanje Jugoslavije. Jugoslovanka kinematografija je vsekakor imela svoje zvezde. Milena Dravić in Dragan Nikolić sta bila redna gosta festivalov po Evropi in celo v Parizu sta živela nekaj časa, saj je Dragana mikala kariera v tujini. Tudi naš Demeter Bitenc je veliko snemal v Rimu. Bato še danes obožujejo Kitajci zaradi filma Valter brani Sarajevo. A čeprav so bili filmski igralci zagotovo zvezdniki v vseh pogledih (Milena in Dragan sta imela celo svojo televizijsko oddajo, njuna priljubljenost je bila brez dvoma še večja zato, ker je javnost vedela da sta par, pred leti sta v reklami za kavo igrala sama sebe – torej starejši par ...), pa je dejstvo, da filmska industrija v socialistični Jugoslaviji ni bila primerljiva s Hollywoodom iz najbolj preprostega in pomembnega razloga – ker je bila pač državna, institucionalizirana. In prav zato je za predstavitev zvezdniškega sistema v Jugoslaviji, pa tudi kasneje pri nas, bolj zanimiva glasbena scena.

V primerjavi s filmsko je glasbena produkcija bila večja – že zato, ker za en film potrebuješ neprimerno več sredstev, ekipe ... kot za en album. Glasbena scena je bila tudi bolj raznolika, saj je obstajala sredinska pop scena, pa tudi alternativa in folk. Ker sta bili tako filmska industrija kot televizija institucionalizirani, so bili prav glasbeniki tisti, ki so se najbolj prilagajali trgu, saj je bil od tega odvisen njihov zaslužek. Vse to so razlogi, da se bom v pregledu delovanja zvezdniškega sistema v nekdanji Jugoslaviji osredotočila predvsem na glasbeno sceno.

4.3 Kako je nastala pop scena

V Jugoslaviji so že zelo zgodaj, v prvih desetletjih 20. stoletja, orkestri in posamezniki začeli izvajati jazzovsko zabavno glasbo, ki je takrat kraljevala po svetu. Potem so 'ameriško glasbo' najprej prepovedali okupatorji, po drugi svetovni vojni pa je Titova oblast obsodila jazzovsko glasbo kot dekadentno in sovražno. Prepovedano je bilo predvajanje pesmi v angleškem jeziku in melodije, ki bi bile 'po naravi kapitalistične'. Zaželeni so bili 'šlagerji', ki v besedilih obravnavajo socrealistične teme. Kljub cenzuri so jazz še vedno igrali v kavarnah, zaradi priljubljenosti pa so poslušalci jazzovske skladbe zahtevali tudi v radijskih željah (Luković 1989, 16-20).

V glasbi ideja o kulturi s socrealistično osnovo ni zaživela, na drugih področjih pa se je izkazala kot uresničljiva. Tudi kiparji, slikarji in arhitekti so uspešno slavili bratstvo in enotnost, enako filmarji. Ampak če so bila 1950. 'združevalna' leta, so v 1960. letih opustili togi centralistični zvezni nadzor in – kot tudi druga področja – je tudi kultura dobila več svobode pri ustvarjanju. Tako so ta leta prinesla pravo ekspanzijo različnih slogov avtorske glasbe, ki se je začela s plesno jazzovsko vokalno in inštrumentalno, nato pa je začela kraljevati jugoslovanska popevka. Popevkarska scena se je predstavljala na festivalih po celi nekdanji Jugoslaviji – pri nas predvsem na Bledu, v nekdanji Jugoslaviji pa je bil najpomembnejši Opatijski festival. Prav popevkarji so postali prve velike jugoslovanske zvezde in med njimi jih je kar nekaj naredilo tudi uspešne kariere v tujini. Vendar je večina v tujini zdržala le nekaj mesecev, saj je naporen zvezdniški tempo zahteval popolno predanost poslu, zato je večina raje prišla nazaj na lagodnejšo jugoslovansko sceno.

Naslednja razvojna stopnja je bila pop-rock manija. Že v 1960. letih je tudi na pop-rock sceni posnemanje prešlo v inovacijo in tako se je rodila jugoslovanska avtorska 'rockovska glasba s skupinami, kot so bile Index, Kameleon ... Že leta 1961 je bil v Subotici prvi pop-rock

festival, tovrstna scena pa je dosegla vrh v 1970. letih, ko so v vseh velikih mestih nekdanje države prirejali Boom festivale, ko je koncerte obiskovalo celo do 100.000 ljudi (Bijelo dugme je v Sarajevu leta 1977 poslušalo 50.000 ljudi, Čolića leto kasneje v Beogradu 60.000) in so glavni izvajalci prodajali plošče v 'četrtemilijonskih nakladah. Takrat je Jugoslavija dobila prve zvezde po zahodnem vzoru, v 1980. letih pa so umetniki še vedno sodelovali na področju vse nekdanje Jugoslavije, ampak nacionalizem je že začel najedati državo, kar se je pri glasbi kazalo predvsem na različnih festivalih, pa tudi pri neo-folku in narodni glasbi, ki je bila vse bolj nacionalno obarvana. V tem času so tudi radijske in televizijske postaje začele predvajati glasbo po nacionalnem ključu, tako da je bil teren za 90-ta, ko je prišlo do razpada države, pripravljen. Takrat so bile nekoč povezane republike večinoma zaprte za glasbo iz nekoč bratskih krajev.

4.4 Šest republik – šest centrov moči

Jugoslavija je bila socialistična država, ki (vsaj do 1980. let) ni imela zasebnih, komercialnih studiev in založb. To je po mojem mnenju tudi najbolj pomemben razlog, zakaj v tej državi ni že prej prevladal populistični okus mase, saj so mediji ves čas dajali prednost kakovosti. Da je bila Jugoslovanska glasbena scena res kakovostna, pa dokazujejo uspehi glasbenikov, ki so že od 1950. let naprej imeli vidne uspehe tudi v tujini (Ivo Robič, Majda Sepe, Karlo Metikoš ...).

Glasba v Jugoslaviji je nastajala v snemalnih studiih, ki pa so bili v lasti RTV centrov. Torej: šest republiških radijskih in televizijskih centrov, ki so imeli še vsak svojo založbo in snemalne studie. Tam so bili uredniki, ki so odločali, kdo je primeren, da bo neko pesem posnel. Tam so torej izbirali in 'lansirali zvezde. Ljubljana, Beograd, Zagreb in Sarajevo so imeli vse pogoje za zvezdniški sistem, Skopje in Titograd pa sta bila malo na stranskem tiru, saj nista imela vseh pogojev za razvoj. Za center je namreč pomemben obstoj lastnega jezika ali/in glasbene tradicije ter obstoj lastne scene in infrastrukture in občinstva.

Ismeta Dervoz, ki je jugoslovansko zvezdniško sceno dobro poznala tako z odrov (kot članica nekoč izjemno priljubljene skupine Ambasadori, ki je Jugoslavijo leta 1976 tudi predstavljala na Evroviziji), pa tudi za odri (že vrsto let dela kot producentka in urednica na Bosanski RTV), pojasnjuje:

Ni šlo za to, da bi bil en center boljši, pač pa so bili različni. Sarajevo je imelo vedno zelo močno in kakovostno pop rock sceno. Zagreb je imel odlično televizijsko produkcijo, imeli so Antona Martija, ki je ustvarjal izvrstne oddaje v stilu RAI. Ljubljana je bila vrhunska v inštrumentalni glasbi, imela je odličen Big Band. V Beogradu je bila odlična tradicionalna narodna glasba, Makedonci so bili vedno veseli ... Vsi so bili tako različni, da niso bili primerljivi ali konkurenčni drug drugemu, vsi pa so se tudi učili drug od drugega. Ko je prišel Big band RTV Ljubljana nastopat v Sarajevo, ni bilo mogoče dobiti vstopnic za koncert. Enako za Eldo Viler, Marjano Deržaj, Majdo Sepe ... V vsakem centru je bilo nekaj, kar je izstopalo. Beograjčani so imeli odlične baletke za zabavne programe. Vsi pa smo se izmenjevali v najbolj gledanih oddajah in vabili drug drugega. Vedno je vsak želel imeti v svojem programu tudi nekaj iz drugega centra (Javornik 2010g, 70).

Centri so torej skrbeli za produkcijo glasbe, saj so potem to glasbo predvajali v svojih televizijskih in radijskih programih. Sistem je bil dodelan tudi v smislu, da so v vseh pogledih skrbeli za svoje izvajalce. Mlade pevce so izbirali na avdicijah, jih šolali v radijskih zborih. Kasneje so med njimi izbrali tiste, v katere se izplača vložiti in so jim poiskali skladatelje in druge sodelavce, na 'svoji' televiziji so jih reklamirali.

Imeli smo kup mladinskih festivalov, na katerih smo vsi začeli. Sama sem prišla iz glasbene šole in sem nastopila na Festivalu mladih, ki ga je organizirala Radiotelevizija Sarajevo in tam so me izbrali za hišno izvajalko. Vedeti morate, da so takrat med mladimi izbirali izkušeni in študirani glasbeniki, ki so takoj prepoznali, kdo bi lahko uspel. Tako so ustvarjali generacije glasbenikov. Radiotelevizija Sarajevo je imela sijajno ekipo producentov, dirigentov in glasbenikov, ki so nam dali na voljo studio, v katerega smo lahko prišli, kadar smo želeli. Tam smo se srečevali tudi čez dan in se dogovarjali za razna sodelovanja. Na skoraj vseh ploščah Indexov lahko slišite moj spremljevalni vokal, na moji plošči pa različne druge glasbenike. Takrat med nami ni bilo ljubosumja, pač pa le konstruktivno sodelovanje, interakcija (Javornik 2010g, 70),

se spominja Isveta Dervoz.

Čeprav je vsak od nacionalnih centrov izstopal po kakšni specifikaciji, sta bili v pop glasbi najmočnejši beograjska založba PGP in zagrebški Jugoton¹³. Vodja skupine Plavi orkestar, ki je bila v 80-tih najbolj priljubljena najstniška zvezdniška skupina, Saša Lošić - Loša meni, da so pač imeli boljše urednike, kar navsezadnje dokazuje tudi podatek, da so prav v zagrebškem Jugotonu leta 1985 znali prepoznati potencial njegovega Plavega orkestra, potem ko so jih na sarajevem Diskotonu že zavrnil. »Urednik nam je rekel, da imamo dobre ideje, da pa pesmi niso komercialne,« (Javornik 2010č, 36) se danes nasmehne 'Loša', ki je imel srečo, da so bili nacionalni centri odprti in da so tako tudi pri ljubljanskem ZKP izdajali zanimivi srbski (na primer Ekatarina Velika – prvi štiri albumi od 1983-86) ali hrvaški bendi, čeprav so slovenski izvajalci zaradi jezika gotovo težje dobili pogodbo zunaj Slovenije. Prav zato so največje skupine sprva snemale v skupnem srbsko-hrvaškem jeziku (od naših na primer Kameleoni, Buldožer), šele v 1980. so Hrvati raje izbrali 'ijekavico', pa tudi drugi svoj nacionalni jezik, saj je postal nacionalizem vse močnejši.

'Loša' se spominja, da so mu v Zagrebu takoj, ko je urednik Jugotona slišal Suado, potisnili v roke pogodbo, ki je sploh ni prebral, vendar so bili takrat pogoji za vse približno enaki. »Morda bi lahko dobili 5 odstotkov več. Vendar so se nam izpolnile jugoslovansko-ameriške sanje, saj smo čez noč postali največje jugoslovanske zvezde. Demo posnetke smo posneli v februarju¹⁴, plošča pa je izšla že v aprilu. Maja smo bili že prvi na Top listah in tako se je začela pot Plavog orkestra...« (Javornik 2010č, 37).

Nazif Gljiva, eden najuspešnejših avtorjev bosanske narodne glasbe, pevec in nekdanji menedžer Halida Bešlića, pozna tudi primere, ko je pri selekciji poleg lepega glasu pomagal tudi lep videz. »Televizijski centri so bili tudi založniki, ki so veliko dajali tudi na kakovost in talent, vendar si moral poznati prave ljudi. Če je prišla mlada bosanska pevka na beograjsko televizijo, jo je tam videl urednik, se vanjo zaljubil in je uspela« (Javornik 2010b, 29). Čeprav Nazif pravi, da Hanka Paldum brez pomoči svojega moža – takrat direktorja sarajevske založbe Diskoton – ne bi bila taka zvezdnica, je dejstvo, da je Hanka izjemno nadarjena, saj je njena kariera uspešna tudi zdaj, ko je že dolgo ločena. Prav tako bi gotovo uspela Majda Sepe, čeprav je res, da so bile – tako kot še zdaj – pevke odvisne od tega, ali so dobile dobre skladbe ali ne. Kajti pevec je lahko res priljubljen samo, če ima uspešnico. In Mojmir Sepe je svoji ženi vsekakor napisal najlepše pesmi.

¹³ Pokrivali sta tudi do tri četrtine trga

¹⁴ 1985

4.5 Politika in 'kadrovniki'

Medtem ko je takoj po vojni politika imela svoje želje o tem, da bi pop kultura spodbujala bratstvo in enotnost, se je kasneje politika precej umaknila (kolikor je to mogoče v sistemu, v katerem so vse institucije državne in torej absolutno odvisne od politike), dokler ni v 1980. letih spet posegla zaradi upravičene bojazni, da sistem razpada. Marcel Štefančič, jr. pravi: »Politika se je mešala vsepovsod. V Hollywoodu ne bi nikoli nastali takšni radikalni filmi, kot so nastali v Jugoslaviji v šestdesetih in začetku sedemdesetih let, ko se je poznalo, da Jugoslavija ne sodi ne k vzhodu, ne k zahodu. Represija je filmski industriji vedno koristila, kar se vidi že pri jugoslovanskih filmih, ki so bili res vrhunski« (Javornik 2010l, 67).

Urednica revij Nova in Lea, ki je kariero začela v nekoč zelo priljubljeni reviji Antena, Sonči Nered Čebašek pravi, da je politika vplivala že na to, da izvajalci narodne glasbe niso mogli v medije. »Narodnozabavna glasba je asociacija na vasi, tam pa je kler močno prisoten in tako že zaradi tega niso mogli v medije. Ko je Madonna na začetku kariere nosila za vratom poleg številnih drugih verižic še velik obesek križa, ga je moral tehnični urednik na Anteni pobrisati, sicer bi imel urednik težave,« (Javornik 2010f, 16) pravi.

»Sistem je podpiral dobre pevce in glasbenike. Ko se je Jugoslavija odpirala Evropi in je bil pretok ljudi velik, se je to preneslo na kulturo. Prednost so dajali glasbenikom iz Beograda, saj je iz Beograda prihajalo največ šolanih glasbenikov. V Srbiji je registriranih 100.000 harmonikarjev, v Bosni pa samo 100. Srbski lobi je bil prisoten v vseh vladajočih ustanovah,« (Javornik 2010b, 23) pravi Nazif Glijiva in dodaja: »Zvezde so nedvomno nastajale sistematično, po Titovi smrti pa so počasi dobili možnost tudi tisti, ki jim prej ni uspelo, ker niso bili v pravem sistemu« (Javornik 2010b, 23).

»Izbirali so po kakovosti, vendar so te hitro odstranili, če si se jim zameril. Primer je Vice Vukov, ki so ga odstranili za 17 let, ker naj bi bil hrvaški nacionalist. On je bil največji konkurent Đorđu Marjanoviću, vendar ga je partija odstranila,« (Javornik 2009b, 24) pa je kritičen Goran Šarac, ki je jugoslovansko glasbeno sceno поблиže spoznal v 80-ih kot član skupine Rendez-Vous, kasneje pa še kot menedžer svoje žene Simone Weiss, lastnik prve slovenske zasebne založbe Megaton in nenazadnje pri raziskovanju na študiju ekonomije, ko je obdeloval glasbeno založništvo v nekdanji Jugoslaviji. Ob tem je treba dodati, da je Vukov v resnici edini zvezdniški izvajalec, ki je imel tovrstne težave, Ismeta Dervoz pa nasprotno pravi, da se politika načeloma ni vtikala v sceno, čeprav so obstajali tudi izvajalci, ki so se

priklonili politiki v želji, da bodo tako hitreje uspeli. »Mi¹⁵ nikogar od politikov nismo niti videli od blizu« (Javornik 2010g, 70).

Goran je imel to 'srečo'. »Tita si lahko spoznal samo, če je on to želel, sicer si lahko samo ploskal od daleč. Jaz nisem bil eden tistih, ki so ga zanimali. Doma je gledal filme, pa je včasih želel koga od igralcev osebno spoznati. Nekoč je slišal za nas, naročil je, naj nas pripeljejo, ampak dvajset sekund našega nastopa je bilo zanj dovolj. Bijelo dugme pač ni bilo po Titovem okusu. On je bil stari 'kičer'« (Javornik 2009a, 67).

Sicer pa Ismeta Dervoz meni:

Dvomim, da so bili politiki tako pametni, da bi na tak način ustvarjali sceno, saj so bili že veseli, da so nas lahko povabili na proslavo ob Titovem rojstnem dnevu, ker so potrebovali ljudi, ki so privabljali množice. Normalno je, da so nas izrabili in tako je tudi drugod po svetu, vprašanje je le, koliko se je kdo s tem okoristil. Nekateri izvajalci – jaz sem jih imenovala kadrovniki – so se hitro iztrošili, saj kmalu niso bili zanimivi za nikogar. Mi smo govorili, da so ljudje, ki so nastopali v oddajah s posebnim političnim razlogom, del umetniške čete. A temu ste se vedno lahko odrekli. Če bi imela koncert v Ljubljani, pa bi me prosili, naj grem na isti dan peti Titu, bi se gotovo odločila za koncert v Ljubljani. Zaradi tega me niso preganjali, pač pa so me naslednjič spet povabili. Če se v nekem sistemu ne počutite dobro in se ga bojite, potem ti lahko drugi rišejo pot. Z velikimi zvezdami niso mogli delati na tak način. To je bila država, v kateri so igrali najpomembnejšo vlogo pevci in nogometaši. Politik je postal popularen le, če se je z njim slikal kak pevec (Javornik 2010g, 70).

Nekateri trdijo, da je politika v 1970. letih načrtno podprla skupino Bijelo dugme, češ da Jugoslavija potrebuje svoje Beatlese. Ampak Bregović politično podporo zanika in pravi: »Poznal sem hčerko takratnega predsednika, ki je tudi pela, vendar ji ni uspelo« (Javornik 2009a, 67). Seveda pa priznava, da je bilo vsekakor treba prepričati urednike založbe, saj ni bilo mogoče izdati plošče, če jim nisi bil všeč. Poleg tega so politični pritiski naraščali v 1980. letih, ko so prej poenotene 'estradne' scene (v 60-ih je bila delno poenotena estrada, v 70-ih tudi rock, pop in narodno-zabavna glasba) razpadle in je bilo prisotnega vse več nacionalizma.

¹⁵ skupina Ambasadori

Na plošči Čiribilibela sem želel sodelovati z dvema največjima nacionalistoma in enim partizanom. Želel sem, da poje Vice Vukov, za katerega sem napisal pesem Ružica, na ovitku pa naj bi bila slika znanega slikarja, ki je bil velik nacionalist in bi narisal fanta, ki leži na klopi, pokrit s Politiko ... Ne samo, da mi to ni uspelo, že samo po pogovorih z Vicom Vukovom v Zagrebu je policija odpeljala na zaslišanje Rako Marića¹⁶. Tega takrat ne bi izdal nihče (Javornik 2009a, 67).

Tudi Saša Lošić je imel težave zaradi vpletanja politike v svojo umetnost. »Ko smo se¹⁷ pojavili, je bil rock`n`roll edina opozicija sistemu. Prvi škandali so nastali ravno na tem področju, kot na primer Zabranjeno pušenje, Ribja čorba, Bijelo dugme, ki naj bi služili kot poučen primer za mladino« (Javornik 2010č, 36). 'Loša je prepričan, da 'rockovske' skupine niso nastale s politično podporo.

Podpora so imele le dolgotrajne skupine, rock`n`roll pa je bil kot mala opozicija in je imel večji pomen kot v kapitalizmu. Na mene so afere zelo slabo vplivale. Leta 1985 smo imeli pesem Bolje biti pijan nego star in takrat je Društvo upokojencev napisalo pismo za ukinitve skupine in morali smo na sodišče. Javni tožilec ni sprejel obtožb proti nam, vendar smo morali prelepiti nekaj tisoč plakatov z belim trakom, da smo prekrili (za upokojence žaljivi) naslov. Naslednja afeta je izbruhnila z albumom Smrt fašizmu. Ko smo takrat stopili v kavarno, so vsi utihnili, prijatelji so se obračali stran, saj se niso upali pogovarjati z nami. Nekateri novinarji so nas obravnavali kot nek čuden element anarhije in nasprotnike države. Mi pa smo imeli le dvajset let! Želeli smo le dvigniti prah! Povabili so me na razne okrogle mize in pogovore, kjer so ugotovili, da je za mojo protidržavno delovanje kriva oblast, ker nam ni dala športnih igrišč (Javornik 2010č, 36).

'Loša' je imel zaradi tega dolgoročne posledice, saj se je začel 'avtocenzurirati'. »Tudi zato se je tretja plošča imenovala kot kakšna slikanica Sunce na prozoru. Na njej so bile ljubezenske pesmi in vse je bilo v rožicah. Na plošči Smrt fašizmu nas je rešila pesem Sava tiho teče in naša zvesta publika, zato se je ta plošča začela prodajati, pritiski pa so začeli počasi popuščati. Vse se je srečno končalo, posledice pa so bile velike« (Javornik 2010č, 37).

¹⁶ Menedžerja skupine

¹⁷ Plavi orkestar

Ob tem je zanimivo, da je založba album Smrt fašizmu (1986) sploh natisnila, čeprav je 'Lošo' pred izidom opozarjala, da bo zaradi njega imel težave. »Založba je veliko tvegala, še pred izidom pa je intervenirala tudi vojska. Morali smo spremeniti ovitek, naslova pa nisem želel spreminjati. Danes bi verjetno spremenil tudi to. Založba nas je želela obdržati, saj smo bili najbolj prodajana skupina – samo to je bil razlog, da so kljub zavedanju, kakšne bodo posledice, izdali album« (Javornik 2010c, 36). Tudi v socializmu so pač v industriji zabave želeli dobiček na račun zvezd.

Niti najbolj priljubljena slovenska skupina 1980. let Hazard se ni mogla izogniti političnim spletkam.

Na jugoslovansko stran je takrat¹⁸ pribežalo veliko glasbenikov iz drugih držav, ki so imele strožji socialistični režim, kot na primer Bolgarija. Policija nas je neprestano zasledovala in nam dihala za ovratnik, še posebej pa Daniju¹⁹. Obtožili so ga, da je vohun bolgarske vojske, zato smo bili na raznih zaslišanjih. Danija niso mogli obtožiti ničesar, saj je bil preveč priljubljen, slovenskega državljanstva pa tudi ni mogel dobiti. Dali so mu ultimat, da vohuni za njih in se obrne proti svojim rojakom ali pa da takoj zapusti Jugoslavijo. V dveh urah je moral prodati vse inštrumente in ostalo premoženje, zapustiti družino in oditi iz države. Družine ni videl pet let, saj je dobil v potni list žig, ki mu je prepovedoval vstop v državo. To je bil začetek konca Hazardov. Nekaj časa smo še iskali nadomestilo zanj, potem pa ugotovili, da ne gre več tako naprej. Sam sem odšel v Švico, kjer sem sodeloval z močno ekipo, Dani je imel skupino Tangra v Bolgariji, Dominik pa je tudi še vztrajal nekaj časa (Javornik 2010c, 30),

je potarnal Miro Čekeliš, vodja te skupine. Člani zasedbe in njihovi prijatelji se seveda niso kar tako vdali, ampak so svojemu članu želeli pomagati, a to ni bilo mogoče. »Tudi nam so grozili s sankcijami, če se bomo vmešavali. Naši rojaki so nam grozili, zapirali naše prijatelje, tako da sta dva izmed njih v zaporu tudi umrla. Jakob Fajfar je povedal, da so ga mučili, da je priznal vse, kar so želeli slišati. Čez nekaj let sem ga srečal in je bil popolnoma brez zob. Šele nova država ga je pomilostila in je sedaj rehabilitiran,« se spominja neprijetnih časov (Javornik 2010c, 30).

¹⁸ Skupina Hazard je delovala od 1981 do 1983.

¹⁹ Klaviaturist Hazardov je prav tako prišel v Ljubljano iz Bolgarije in je bil bolgarski državljan.

4.6 Zaslужkarji ali žrtve visokih davkov?

Z državo zvezdniki niso imeli težav samo zaradi politike, pač pa tudi zaradi visokih davkov. Zvezdniki so se pritoževali, ker so na račun njihovega dela in priljubljenosti služili drugi. »Jezilo me je, kako so služili na naš račun zaradi visokih davkov, zato sem jim želel narediti vsaj malo stroškov, če že nisem mogel nič zaslužiti. Studijski stroški so tako šli tudi za kokain, studio in inštrumente, kot tudi stroške bivanja,« (Javornik 2009a, 68) se spominja Goran Bregović, ki je prav zato, ker zaslužka založbe ni mogel pospraviti v svoj žep, plošče raje snemal v Londonu kot doma. In si tam privoščil še nakupovalni pohod, s katerega so se člani skupine vrnili z zvezdniško garderobo. Goran rad pove, da v času Jugoslavije ni prav dosti delal, saj se mu zaradi ogromnih davkov to ni izplačalo.

Po drugi strani pa je bila Ismeta Dervoz s plačilom zadovoljna.

Tri leta sem bila na turneji tudi po 320 ali 330 dni na leto! Celo po tri mesece skupaj smo gostovali v takratni Sovjetski zvezi. Nastopali smo tudi na Madžarskem, v Avstriji, Grčiji in v tistem času je bilo to resno delo. Sicer so bili davki zelo visoki, poleg tega smo sami plačevali tudi vse druge stroške, kot na primer nakup inštrumentov in druge opreme, ampak seveda smo lahko živeli od svojega dela. Založba je krila le stroške snemanja plošče, kar je bila tudi edina stvar, za katero smo se zavezali s pogodbo o sodelovanju. Koncerti so bili dobro plačani, a še več smo nastopali na televizijah. Veliko ljudi tega tempa ni zdržalo, saj so imeli službe ali so študirali in niso mogli potovati dalj časa. Če si bil v A ligi, kot smo bili mi, potem se je točno vedelo, kje bomo igrali. Velike zvezde niso nastopale po diskotekah pred dvestopetdesetimi ljudmi, saj to ni bilo sprejemljivo zaradi statusa, ki smo ga imeli (Javornik 2010g, 70).

Tudi Nazif Gljiva poudarja, da so vsi nastopali več kot Bijelo dugme. »Bregović je organiziral nekaj velikih koncertov, ki so jih financirale komunistične organizacije, zato je lahko pel le v večjih mestih. Njegova turneja je trajala petnajst dni, mi narodnjaki pa smo nastopali na turnejah po tri leta skupaj,« (Javornik 2010b, 23) se spominja ogromnega uspeha, ki ga je imel s prvimi uspešnicami Halida Bešlića. »Naklada prve plošče²⁰ je bila

²⁰ Neću, neću diamante, 1984.

milijon, druge pa sedemsto tisoč izvodov²¹, ker so se vmes dvignile cene. To so bile velike naklade, s katerimi smo zaslužili po pol milijona mark, še enkrat toliko pa s turnejami« (Javornik 2010b, 24).

Za razliko od pregovorno varčnega Bregovića je Nazif s Halidom hitro zapravil polmilijonski avans, ki sta ga dobila za prvo ploščo. Po velikem uspehu v Sarajevu se je Nazif kot Halidov menedžer odločil, da morata osvojiti prestolnico zabave – Beograd. Ko sta leta 1984 prišla v hotel Metropol, je Nazif kar takoj za tri leta zakupil celo nadstropje, kjer je potem skrbel, da so bili vsi zvezdniki vedno dobrodošli in da jim ni manjkalo niti pijače, niti jedače, še manj lepih deklet. Kljub razvratnemu življenju pa je Halid – kot je bila takrat navada – vsako leto spomladi izdal ploščo, ki jo je nato pospremila dolga turneja.

Ismeta pravi: »Ker smo res veliko potovali, smo tudi zaslužili zelo dobro, še posebej dobro za tiste čase. Poleg tega, da smo res veliko delali, takrat tudi ni bilo mogoče prenesti pesmi z interneta, ni bilo piratskih plošč, pa tudi plošč se ni dalo skopirati. Pravi oboževalec je šel v trgovino in kupil ploščo, potem pa še na koncert« (Javornik 2010g, 69).

Najbolj uspešna slovenska skupina z začetka 1980. let Hazard je prav tako dobro služila. Ampak predvsem zato, ker so se pogosto izognili plačilu davkov.

Takrat je bila visoka inflacija in so nas plačevali v lirah, če smo igrali na Primorskem, če pa smo igrali ob avstrijski meji, so nam dali honorar v šilingih. Če bi dobili od vsake prodane plošče eno marko, bi bili danes milijonarji, vendar nam je inflacija požrla veliko, saj smo bili plačani na kvartale. Zato smo igrali na nastopih, kjer so nas plačevali v gotovini in s tem tudi kdaj ogoljufali državo za davke. Treba se je bilo znajti ... Vozili smo se z dobrimi avtomobili. Jaz sem vozil najboljšega Volva, Mini Cooperja... Sicer pa smo denar hitro porabili (Javornik 2010c, 29),

se spominja Miro Čekeliš.

4.7 Najbolj prodajani – najmanj cenjeni

Osnova kulturne politike nekdanje Jugoslavije je bilo razlikovanje med elitno (visoko) kulturo in popularnimi zvrstmi. Po tej delitvi so bile do državne podpore upravičene visoke zvrsti,

²¹ Zbogom noći, zbogom zore, 1985.

popularna glasba pa je spadala med tiste kulture, ki naj bi se 'preživljale' same. Kljub temu je bila tudi pri popularni glasbi poudarjena kakovost – nenazadnje je komisija za 'šund' visoko obdavčila albume, ki niso izpolnili meril. Medtem ko v zadnjih letih poslušamo kritike, da je očitno množični okus padel na novo dno, mediji prej niso popuščali masovnemu okusu pred kakovostjo samo zaradi takratne ureditve. Saj jim vendar ni bilo treba, ker sistem ni deloval na podlagi tržnih zakonitosti! Množice, ki so se zabavale na koncertih Miša Kovača, so plačevale RTV prispevek, da so v programu nastopali vrhunski vokalisti ob spremljavi radijskih orkestrrov. Pri nas je bila kakovost, ki so jo prepoznali kritiki, privilegirana pred tistim, kar so prepoznale množice, čeprav je zvezdnštvo v svetu v tem času že zdavnaj začelo slediti logiki čim večjih dobičkov.

»Vedno so bili izvajalci, ki so jih ljudje množično poslušali, vendar so takrat vsi vedeli, da ti sodijo v skupino B. Če govorite o kakovosti, potem ne govorite o Mišu Kovaču ali Nedi Ukraden, če pa govorite o popularnosti, potem sta to onadva!« (Javornik 2010g, 71) pravi Dervozeva.

RTV hiše so imele nalogo servisiranja televizijskih programov, med uredniškimi nalogami pa je bilo tudi snemanje po naročilu. Glasba, ki so jo posneli oziroma ustvarili po izboru urednika, je hkrati postala arhiv radia in osnova za nadaljnje delo v diskografiji. Danes tega sistema ni in s tem tudi ne pomembnega člana – glasbenih urednikov ... Vsak nacionalni center je imel po uredniškem programu določene zadolžitve za posamezno zvrst. Tako je na primer Diskoton v Sarajevu objavil Jazz kvartet, pa tudi album bratov Babajić, ki so peli narodne pesmi. Jasno je bilo, da je treba objaviti ploščo Jadranke Stojaković, ki ima majhno naklado, vendar je izjemno kvalitetna kantavtorka. Lepa Brena ima visoko naklado in s tem se je zapolnila razlika v prodaji plošč. Radio in televizija sta morala vrteti določen odstotek klasične, zabavne ali pop-rock glasbe in to se je reševalo sistemsko. Zato je bil program boljši (Javornik 2010g, 71).

Tako je na primer Halid Bešlić v programe javnih televizij prišel samo v okviru kupljenih reklamnih sporočil, čeprav je prodajal milijonske naklade. Njegov kolega iz Sarajeva Zdravko Čolić pa je bil po drugi strani privilegirani, saj je bil kot dobri deček in pozitivni vzor s kakovostnimi pop skladbami idealen izbor za zvezdo. Ampak odnosi med njima in tudi sicer na 'estradi' so bili zelo dobri. Nazif Gljiva se spominja, da sta s Halidom Zdravka občudovala

in nista nikdar pomislila, da se jima v primerjavi z njim godi krivica, saj je bilo takrat samoumevno, da narodna glasba ne more biti v najbolj gledanih televizijskih oddajah. Seveda pa so njune pesmi kraljevale v glasbenih željah.

»O taki glasbi si lahko mislim karkoli, še vedno pa je to glasba, ki si jo želi določen krog ljudi in jim je to treba dati,« (Javornik 2010g, 70) pravi Ismeta Dervoz. »Folk izvajalci takrat niso mogli v glavni program televizije, vendar niso bili nič manj priljubljeni, zato niso imeli težav z nami. Zakaj le? V Sarajevu so za koncert Sinana Sakića v Skenderiji prodali 11.000 vstopnic, za koncert Eltona Johna, ki je bil isti dan v Zetri, pa le 3.000. Ljudje bodo vedno našli tisto, kar jim je všeč« (Javornik 2010g, 70).

Tudi če danes malce pozabljajo na to, da so vsaj na festivalih tudi s podkupovanji opravili s konkurenco, pa je dejstvo, da kvantiteta daje kakovost in da je bila takratna scena tudi zaradi svoje velikosti veliko boljša, kot so danes mali trgi novonastalih držav na tem območju. »Kaj bi naredil Loša sam, če ne bi bil v generaciji, ko so bili tudi Crvena jabuka, Valentino, Dugme, Indexi? Scena funkcionira, če eden malo pomaga drugemu in tisti spet odrine prvega. Saj zvrst ni pomembna,« (Javornik 2010i, 58) razmišlja Halid Bešlić.

4.8 Umazane igre na festivalih

Na velikem trgu je bilo seveda dovolj prostora za vse, pa vendar so – morda bolj kot med izvajalci med njihovimi menedžerji oziroma RTV centri – obstajale napetosti in razni načini, kako pomesti s konkurenco. Nekateri vplivnejši menedžerji so imeli boljše zveze in so dosegli privilegij v programih. Največja bitka je bila seveda na festivalih, še posebej na izboru pesmi za Evrovizijo.

Konec petdesetih (1958) je bil v Opatiji prvi festival zabavne glasbe, na katerem so od prijaviteljev iskali žive, vesele skladbe s primesmi nacionalnega melosa (Luković 1989, 13). Tako je nastala nova zvrst, v kateri so se pomešali številni stili, zvrsti in glasbeni vplivi z Zahoda in Vzhoda. Pevci zabavne glasbe so kariero začinjali ob spremljavi jazzovskih plesnih orkestrov, ki so imeli edini dovolj široko glasbeno znanje. Festivalski pevci so postali prve jugoslovanske zvezde, o njih se je veliko pisalo v medijih, ljudje so jih oboževali... Festivali so bili ključni za sceno v 60-ih, ko rock v SFRJ še ni bil popularen, v 70-ih pa je pomen teh 'estradnih' festivalov močno upadel. Najbolj pomembna sta bila festivala v Opatiji in Splitu. Od šestdesetih let so najboljši z vseh festivalov (bilo jih je kar okrog 30 po celi Jugoslaviji) nastopili še na Pesmi leta v Beogradu, ki je bilo največje pevsko tekmovanje

sploh. Zaradi mednarodne udeležbe na Evroviziji pa je bil pomemben tudi festival Jugovizija, kjer so izbirali jugoslovanskega predstavnika.

Včasih so na izbor za pesem Evrovizije vsi televizijski centri poslali svoje predstavnike na Jugovizijo, tam pa je odločala žirija, sestavljena iz treh predstavnikov vsakega centra. »Normalno je, da je vsak glasoval za svojega predstavnika,« (Javornik 2010g, 70) pravi Ismeta Dervoz.

Vedno raje glasujemo za nekoga, ki ga razumeš in ti je bliže. Tako tudi danes na Evroviziji običajno glasujejo za sosednje države. Kakorkoli že računaš, pa je težko preračunati, da te nič ne more presenetiti. Tako so se tudi na teh izborih redno dogajala presenečenja. Ko smo odšli na Evrovizijo²², sta bila favorita Bisera Veletanlić in Mišo Kovač. Samo o njima se je ves čas govorilo. Prav zaradi tega favoriziranja pa so potem centri glasovali tako, da bi preprečili zmago favorita druge televizije in nam vsi dali po 12 točk! Bilo je dramatično, vendar so nam na koncu vsi čestitali« (Javornik 2010g, 70),

pravi Ismeta.

In seveda so naslednje leto spet vsi prišli v upanju na zmago. Pa se je še vedno kdaj zgodilo, da je zmagal 'outsider'. Največje presenečenje vseh Jugovizij je bil gotovo Danijel Popović, ki je tako kot Ambasadorji vrsto let prej dobil točke prav zato, ker nekateri niso hoteli, da bi zmagala Neda Ukraden, drugi pa zmage niso privoščili Lepi Breni. Goran Šarac se spominja: »Tokrat sta bili favoritki Brena in Neda, ki sta imeli krog ljudi, ki je zanju glasoval. Zunanji jima niso dali nobenih glasov, Danijel pa je imel sredino pri vseh in mu je uspelo. Kasneje so sistem glasovanja spremenili, kar pa je bilo še bolje, saj je bilo potrebno podkupiti manj ljudi« (Javornik 2009b, 51). Podkupovanja so bila namreč takrat zelo običajna vzpodbuda za ljudi iz medijev in tudi Slovenija ni bila v tem pogledu nobena izjema²³. Spletke na festivalih so bile proti koncu 1980. let vse bolj nacionalistično obarvane. Sonči Čebašek Nered pa se spominja, da je bilo še posebej napeto na izboru predstavnika Jugoslavije za Evrovizijo leta 1990 v Zagrebu, ko je poleg predvidenega hrvaškega voditeljskega para scenarij ves čas vadil tudi

²² 1976 s skupino Ambasadorji s skladbo Ne mogu skriti svoju bol.

²³ V 80-ih in še na začetku 90-ih so se namreč v lokalni Country v bližini RTVS dobivali glasbeniki in uredniki. Glasbeniki so prinesli svoj novi album ali posnetek, v katerega so priložili nekaj bankovcev. S komercializacijo medijev so podkupnine izgubile svoj smisel, saj so lokalne radijske postaje z veseljem predvajale glasbo tistih, ki so jih obiskali. Namesto podkupnin so se torej glasbeniki začeli posvečati obisku lokalnih radijev.

srbski par, saj se do zadnjega ni vedelo, ali bo 'domačinom' uspelo, da prireditev vodi hrvaški par. »Zaradi tega je bila afera še dan pred finalom!« (Javornik 2010f, 14).

4.9 Zvezdnštvo v družbi enakih

Kljub socializmu je Jugoslavija imela svoje velike zvezde. Nekaj zvezd je celo dala svetu (Karlo Metikoš oz. Matt Collins, Ivo Robič, ...). Ampak verjetno sta najbolj izstopajoča primera Lepe Brene in Bijelega dugmeta. Ta primera pa tudi odkrivata, zakaj tako velikih zvezd pri nas ni bilo in jih verjetno tudi ne bo. Kajti za razliko od Hollywooda, kjer so studii razmišljali velikopotezno in z velikimi vložki ustvarjali velike zvezde, so v Jugoslaviji (ali danes v Sloveniji) zvezdniki bolj ali manj morali sami verjeti vase in sami razmišljati na veliko. Le kateri Slovenec bi si drznil na stadion prileteti s helikopterjem? Saj je Siddharta že samo zaradi ideje, da bo nastopila na stadionu, vse šokirala, češ kaj vendar fantje mislijo.

Lepa Brena danes pravi, da se za uspeh lahko zahvali samo svojemu pokojnemu menedžerju Raki Djokiću, ampak Ismeta Dervoz je prepričana, da je najbolj zaslužen za Brenin uspeh legendarni pokojni srbski televizijski voditelj Minimax.

Imel je odlično oddajo, ki so jo predvajali tudi vsi regionalni centri in je prvi vstopil v svet 'estrade'. Takrat smo razlikovali med estrado in pop rock skupinami, ki so nastopale na koncertih in so zanje veljali drugačni standardi. Estrada je služila zabavi, o tem se je govorilo, vendar tega do takrat ni bilo na televiziji. Mimimax je bil zanimiv in duhovit človek, njegova priljubljenost pa je za seboj potegnila priljubljenost nekaterih ljudi, ki jih je povabil v svoje oddaje. To je bilo približno tako, kot da bi vas v svojo oddajo povabila Larry King ali Oprah. Lepa Brena je prišla k Minimaxu, ker se je on želel iz nje norčevati. Želel jo je izkoristiti za zabavo, tako kot kakšnega plešočega medveda. Takrat pa je ona pokazala, kako se izkoristi priložnost in je vse obrnila v svojo korist. Namesto da bi se smejali na račun njenega imena, je ona svoje ime predstavila tako, da so si jo vsi zapomnili« (Javornik 2010g, 71),

pravi Ismeta, ki je prepričana, da bi Lepi Breni uspelo tudi brez Minimaxa, pa čeprav morda malo kasneje.

Lepa Brena je bila v 1980. letih daleč najbolj priljubljena zvezda v Jugoslaviji, saj je bila njena ciljna skupina zelo široka (precej širša kot od pop-rockerjev). Njena glasba sodi v

disko-folk, ki se je rodil na terasah hotelov, na katerih so predvsem nešolani glasbeniki na električnih glasbilih (klaviaturah) preigrali vse – od rocka do narodne glasbe. Osnova disko folka je bil tako disko ritem, interpretacija pa je bila bližje tradicionalni kot moderni glasbi, saj so pevci peli z ljudskim 'vibratom. Ključ do uspeha pa je bilo gotovo preprosto besedilo. Če so izvajalci pop-rocka obravnavali bolj socialno kritične teme, je Lepa Brena uspela z refreni, kot so: »Pusti ralu i motiku, narod voli erotiku²⁴.«

Lepa Brena pravi,

da je bil menedžer Raka Djokić tisti, ki je razmišljal velikopotezno. Pred tem je sodeloval z Miroslavom Iličem. Pri njem mi je bil najbolj všeč prvi stavek, ko je dejal, da bi poskusili vse skupaj narediti malo bolj organizirano, resno, potem pa bomo videli, kako bo. Do takrat ni še nihče organiziral takšne kampanje, kot smo jo naredili mi. Prvi smo posneli visokoproračunski videospot. Za tiste čase je bil to strašno velik strošek. Snemali smo s filmsko kamero v Ameriki, Keniji ... Za snemanje enega spota smo šli na tri, štiri lokacije po Jugoslaviji. Sposodili smo si helikopterje, letala, ladje, pa živali iz živalskega vrta. Mi smo bili v osemdesetih prava glasbena industrija. Ta posel se ne imenuje show business brez razloga. Če bi bil to resen posel, bi bil to samo business. V vsakem poslu so uspešni in neuspešni. Včasih je tako, da vložite sebe, svoj čas, denar, pa doživite razpad sistema, za katerega smo bili vsi prepričani, da se ne more končati... (Javornik 2004a, 63),

pravi Brena, ki je vse plošče do leta 1990 posnela v premorih med dvema koncertoma, saj je imela vsak dan vsaj po dva nastopa! »V moji ekipi je bilo takrat nič manj kot 200 ljudi. Snemali smo filme, delali koncerte. V avtobusu je bilo 30 moških, ki so bili vsak dan z menoj. Bili smo mašina, pri kateri ne moreš razmišljati o tem, katerega spola si, ne moreš se izgovarjati na diskriminacijo, mesečno perilo ali pms. Nikoli nisem niti pomislila, da nečesa ne zmorem« (Javornik 2004a, 61).

Brena pravi, da se je takrat res počutila zvezdniško. »Priznati moram, da sem se počutila kot prava zvezda, dokler je bil živ moj menedžer Raka Djokić. Nikoli nisem razmišljala, kje moram peti, kakšno bo ozvočenje, kaj je z orkestrom...« (Javornik 2004a, 61).

²⁴ Lepa Brena, Disko urnebes

4.10 Velika zvezda ima sistem velikih števil

Ismeta Dervoz je z Bregovićem sodelovala že v skupini Kodeksi leta 1969 in pravi, da je genij, ki je že takrat vedel, kaj si želi. »Že takrat je natanko vedel, kaj bo delal v življenju in zelo dobro vedel, kaj množice potrebujejo, še preden se same zavejo svojih želja. Začel je mešati narodno in rock glasbo in bil začetnik world glasbe. Bil je veliko pred Petrom Gabrielom in drugimi« (Javornik 2010g, 66).

Prvi pevec njegove skupine Bijelo dugme Željko Bebek pa ima do Bregovića bolj negativen odnos, čeprav poudarja, da je sistem velikih števil, kot ga je sam poimenoval, kriv, da je postal tako velika zvezda. »Jaz sem se komaj ločil od sistema malih števil, ki me je spremljal deset let v skupini Bijelo dugme, ko se je vse vrtelo v rangu do 1.000 mark. Jaz sem prvi pravi denar zaslužil po letu 1984, ko sem si lahko izbral stanovanje v centru Zagreba, ko sem si lahko kupil jahto, avto, pa še drugi in tretji avto. To bi moral že veliko prej, ampak šele takrat sem šel v sistem velikih števil, ki je bil njemu že zdavnaj jasen,« (Javornik 2009, 36) pravi Bebek, ki Gorana obtožuje, da je pobral večino prihodkov.

Goran pravi, da v Sarajevu, kjer je živel do vojne, nisi mogel imeti zvezdniškega 'imidža', saj bi te takoj zafrkavali, vendar pa si je privoščil zvezdniški nakup avtomobila. »Luksuz je bil zame vedno nekaj prostaškega. Nikoli nisem imel nič luksuznega, kadar pa sem že kaj imel, mi je bilo zaradi tega nerodno,« (Javornik 2009, 36) pravi, ko se spominja, da si je po služenju vojaškega roka kupil avto. »V Nišu sem spal s sto štirimi moškimi v isti sobi. Bilo je strašno! Zdaj se to sliši neumno, ampak od toliko moških v skupni spalnici jih v vsakem trenutku 30 drka, 40 jih smrdi in prdi, preostali pa vsi smrčijo! Kupil sem jaguarja, da sem pobegnil iz kasarne, da sta mi zadišala usnje in mahagonij. Ta luksuzni avto je bil zame kot psihiater ...« (Javornik 2009, 36).

4.11 Konec idealov

Že pred razpadom Jugoslavije so se stvari začele drastično spreminjati. Ismeta Dervoz se je zato umaknila z odrov: »Po šestindvajsetih letih kariere sem leta 1988 prenehala peti, saj se je takrat pristop h koncertom temeljito spremenil. Takrat se je začelo peti na playback, kar je za mene prevara. Vsak je lahko dober, če ga posnamejo in obdelajo v studiu. Nastop v živo pa je potrditev tistega, kar v resnici ste ali niste. Sem iz razvajene generacije – rada sem imela

orkester in generalke, živahne aranžmaje ..., vendar so se časi spremenili« (Javornik 2010g, 70).

Lepa Brena je še bolj neusmiljena v kritiki: »Od leta 1991 se je pojavilo kup ljudi, ki niso vedeli, kaj bi počeli v življenju, pa so se odločili za diskografijo. Dovolj je, da imaš doma dvojni kasetofon in dva cd plejerja, pa že lahko presnemavaš in imaš domačo založbo ...« (Javornik 2004a, 61). Seveda pa je takrat tudi sama ustanovila založbo, ki so jo – poleg tv Pink – obtožili kot glavnega krivca za vzpon kiča na glasbeni sceni, čeprav bi v resnici morali iskati krivca v vseh nas, ki smo slavili konec socializma in prihod kapitalizma. S kapitalizmom je seveda prišla tržna logika, ko so na naslovnice revije začeli dajati tiste, ki so prodajali naklade in ne tiste, ki so ustvarjali kakovostni pop. In v televizijske oddaje začeli uvrščati tudi zvezdnike, ki so bili bolj ljudski ...

Gotovo pa so glavni udarec pop-rock sceni zadali razpad povezave med velikimi jugoslovanskimi mesti, zmanjšanje kulturnega trga in drastičen padec ekonomske moči.

5 ZVEZDE NA 'SONČNI STRANI ALP'

O tem, ali Slovenija sploh ima zvezde, so mnenja deljena. Smo Slovenci sploh naklonjeni zvezdam in zvezdniškemu sistemu? Glede na izkušnje v raznih sferah ni tako. Nek kriminalist mi je pred časom potožil, kako hitro lahko ujamejo kriminalce, ki so po poreklu iz Balkana: »Oni svoje kriminalno bogastvo razkazujejo vsem: vozijo se v hudih avtomobilih, okoli vratu imajo zlate ketne, živijo v ogromnih vilah ... Naši slovenski kriminalci pa svoje premoženje skrivajo v tujini, tu pa živijo enako, kot njihovi sosedge ...«

Zanimiva je tudi izkušnja na uredništvu revije Manager. Ko so prvič objavili lestvico najbogatejših Slovencev, so se večinoma vsi pritoževali, da imajo v resnici veliko manj, kot so jim pripisali v reviji. Edino Rajko Hrvatić ni bil zadovoljen z uvrstitvijo, saj je bil prepričan, da bi moral biti na višjem mestu. Ni čudno, da je prav on eden izmed tistih, ki se je vedno rad odzval medijem (čeprav se je malo umaknil po domnevni ugrabitvi in odkar se govori, da naj bi se ločil) in razkazoval svojo jahto, vilo, prestižne avtomobile in zvezdniške prijatelje in tako tudi sam postal zvezda z naslovnice naših tračev. Želja po prepoznavnosti torej obstaja tudi pri nas, kar še najbolj potrjujejo resničnostni šovi, ki imajo z vsako sezono več prijav.

»Slovenija je imela zvezde, še preden je imela film,« pravi Marcel Štefančič jr. (Javornik 2010l, 61). in to pojasnjuje s tem, da so slovenski igralci igrali v tujih filmih (Ita Rina). Torej da, Slovenija je imela svoje zvezde že v času, ko je zvezdništvo tudi v Ameriki šele začelo nastajati. Seveda pa Slovenija zvezdništvu dolgo ni bila naklonjena – pa ne samo zaradi sistema, v katerem naj bi bili vsi enaki, vsi enakopravni ...

Slovenija je bila s svojo kulturno politiko del jugoslovanskega sistema. Še dobro. Kajti do 2. svetovne vojne filmov v Sloveniji praktično ni bilo.

Film je predstavljal preveliko konkurenco gledališču in literaturi, ki sta bila steber slovenstva. Takrat so bili filmi še nemi in zato za Slovence popolnoma neatraktivni v smislu narodnega prebujanja. Ta pogled je bil napačen, saj so bili tudi vsi filmi o revolucijah nemi, vendar so idejo peljali naprej. Šele komunistična partija je ugotovila, da ni boljšega kot film za pranje možganov. Zato so film sprejeli kot svoj Evangelij. Če v vojni ne bi zmagali komunisti, Slovenci verjetno še sedaj ne bi imeli filma (Javornik 2010l, 61),

pravi Marcel Štefančič jr. in dodaja, da so bile tako pri nas prve zvezde prav igralci. »Alternative takrat ni bilo, saj je tudi televizija prišla zelo pozno. Takrat ni bilo selekcije in vsak, ki je nastopal, je bil zvezda. Na neki točki se je pojavila razlika, saj so se počasi začeli pojavljati tudi manj gledani filmi, vendar so isti igralci igrali tudi v filmih, ki so postali uspešnice, zato niso veliko izgubili. V filmu Vesna je igrala Metka Gabrijelčič, ki je že delovala hollywoodsko, neslovensko,« (Javornik 2010l, 62) pravi Štefančič. Ampak kot sem zapisala prej za Jugoslavijo, se bom tudi pri Sloveniji v pregledu zvezdništva oprla na glasbeno prizorišče, saj je to edino delovalo vsaj do neke mere po tržnem principu.

Ker so pri nas igralci (še vedno) večinoma zaposleni v gledališčih in torej finančno varni, svoje ustvarjalnosti načeloma ne želijo 'komercializirati' s pojavljanjem v medijih. Tako imamo pri nas svojevrstno težavo pri promoviranju filma. Tudi sama sem namreč večkrat bila v položaju, ko je producent želel, da predstavim film v nekem mediju, vendar igralec, ki bi moral povedati več o svoji vlogi, ni želel sodelovati. Ker bi moral verjetno povedati tudi nekaj o sebi. Igralci torej pri nas (večinoma) ne razumejo zvezdnškega sistema oziroma ne želijo biti njegov del. Nekateri zaradi bojazni pred tem, da bi javnost delila njihovo intimo, v mnogih primerih pa tudi zaradi nevoščljivosti kolegov. Nemalokrat je bilo namreč ozračje

med intervjujem kakšne od atraktivnih igralk izjemno napeto, saj je njena (običajno starejša) kolegica zviška komentirala dogajanje ...

Glasbeniki so bili že v časih Jugoslavije, še posebej pa po razpadu, odvisni od promocije, saj so tako dobili več ponudb za nastope, ki so vedno bili ključni vir dohodkov (v zadnjem času sicer nekateri dobro služijo z avtorskimi pravicami, vendar niso vsi avtorji tudi zvezdniki, medtem ko praktično vsi zvezdniki nastopajo oziroma si nastopov želijo).

5.1 Slovenska popevka

Tudi na jugoslovanski sceni je bil eden najpomembnejših glasbenikov takoj po vojni Bojan Adamič. V času, ko je bila jazzovska glasba prepovedana, se z vojnim odlikovanjem nagrajeni major ni dal ustrašiti in je bil med največjimi popularizatorji jazza v nekdanji Jugoslaviji. Po njegovi zaslugi je Slovenija imela dober orkester in ta orkester je bil pomemben tudi za popevko, ki velja za najpomembnejši del slovenske pop glasbe, ki je seveda imela svoj prostor tudi v okviru jugoslovanske scene. In seveda je slovenska popevka dala Sloveniji prve velike zvezde z Marjano Deržaj in Majdo Sepe na čelu.

Najpomembnejšim akterjem zgodnje slovenske zabavne glasbe se najbolj spominjajo družjenja in pravijo, da je bilo to bistveno za delovanje takratne scene. Jure Robežnik mi je pred časom povedal:

Bili smo iz istega gnezda. Treba je vedeti, da je bila Ljubljana in Slovenija takrat v glasbenem smislu veliko manjša, poleg tega je bil radio središče vsega, saj se kje drugje vsaj v zgodnjih časih ni dalo ustvarjati. Zato smo bili veliko skupaj – hoteli ali ne. Pa saj smo hoteli, ker smo bili prijatelji. Veliko smo se pogovarjali eden z drugim. Verjetno tega ni več med skladatelji. Kot rečeno – to je bil relativno ozek krog. Tudi lokalov je bilo manj – ti pa so za glasbenika pomembna stvar, tega ne moremo skrivati (Javornik 1999, 43).

Sepetova, Robežnik, Marjana Deržaj, Elda Viler, Elza Budau in drugi akterji slovenske popevke so se torej med seboj družili, sodelovali, konstruktivno tekmovali. To je bil ozek krog ljudi, ki je kmalu zasedel tudi pomembne funkcije v založbi in drugod. Ustvarjalci so tako postali tudi urejevalci glasbene scene in morda je prav to razlog za tako nenavadno veliko vlogo kantavtorstva. Poleg scene v okviru popevke so namreč na naši sceni preživeli le

še rokerji in kantavtorji (Domicelj, Šifrer, Mežek, ...). Ti niso toliko odvisni od infrastrukture RTV sistema, saj večinoma lahko vse opravijo sami. Kajti dejstvo je, da je Slovenija na pop področju po zatonu Slovenske popevke stopicala daleč za vsemi – ne le svetom, pač pa tudi za drugimi republikami nekdanje Jugoslavije, saj razen popevkarjev ni imela prave pop produkcije.

5.2 So domače zvezde dobra naložba?

Položaj po razpadu Jugoslavije je bil občutljiv. V vseh republikah je med vojnami na območju nekdanje Jugoslavije veljala tiha prepoved predvajanja glasbe iz drugih republik. Velikonja (2002) omenja, da je bil ljubljanski Radio Študent eden redkih slovenskih radijev, ki je redno predvajal glasbo iz nekdanje skupne države tudi takoj po odcepitvi Slovenije, vendar je treba poudariti, da je v času balkanskih vojn bilo zelo težko dobiti albume iz drugih republik z izjemo sosednje Hrvaške. Dejstvo pa je, da so se uredniki bali odziva poslušalcev oziroma bralcev, tako da so se raje izognili objavam balkanskih glasbenikov, še posebej srbskih, medtem ko so bili hrvaški kmalu pri nas zelo dobrodošli in so polnili dvorane in diskoteke. Zagotovo tudi zato, ker so veliko hitreje kot pri nas sledili svetovnim trendom in so imeli močno 'dance' sceno.

Prav z danceom se je začela komercializacija naših medijev. Večina očitkov se od takrat dalje nanaša na vse slabši splošni okus, vendar gre po mojem mnenju predvsem za logično prilagajanje večinskemu okusu po tem, ko so mediji postali prepuščeni trgu.

Če mi je v sredini 1990. takratni urednik revije Stop naročil, naj pripravim naslovno zgodbo za Aleksandra Mežka zato, ker mu je bilo všeč, da ga je na koncertu posedel poleg takrat politično vplivne Vike Potočnik, je pač nekaj let kasneje (in po 'rapidnih' padcih naklade zaradi vse ostrejšje konkurence medijev) večina urednikov že dobro vedela, kateri zvezdnik na naslovnici bo prodajno uspešen in kateri ne. Sedež v dvorani je postal postranskega pomena, enako kot tudi kakovost glasbe.

V Sloveniji se je preobrat zgodil počasneje kot drugod. V Srbiji je Željko Mitrović (lastnik in direktor TV Pink) zelo hitro začel z meritvami gledanosti. Očitali so mu, da zaradi podpore Miloševiću predvaja nacionalno obarvano turbo folk glasbo. Ampak Mitrović trdi, da je razmišljal samo o tem, kaj bo poslovno uspešno:

Drži, da Pink velik del svojega programa namenja glasbi. To je bila tudi naša ideja, da imamo glasbeni program v srbskem jeziku. Pink ni generiral scene, pač pa je raziskal, kaj je bilo v danem trenutku sprejemljivo večini populacije, oziroma kakšna so pričakovanja naše ciljne skupine. Ves čas smo spremljali podatke raziskav in na njihovi podlagi oblikovali program in glasbene smeri, ki so komunicirale z največjim delom te populacije. Stvar je torej vzročno posledična. Ne morete govoriti o vplivu neke televizije na populacijo, če imate petnajst televizij ... Če logično razmislite, lahko ugotovite, kako neumna je trditev, da ena televizija uničuje okus ali kulturno zgodovino neke države, če je tu še cel kup drugih televizij. V Beogradu se enako dobro lahko vidi štirinajst ali petnajst televizij. Televizija tudi ni prisilila 100.000 ljudi, da pridejo na Marakano na Cecin koncert. To je bila njihova odločitev (Javornik 2006b, 26).

Tako je Mitrović pojasnil svojo poslovno odločitev, precej preden so tudi naše televizije začele tekmovati z gledanostjo in ugotovile, da je poleg nogometa najboljša naložba v resničnostne šove in narodno glasbo.

Zvezdništvo je s hollywoodskim sistemom postalo posel. Pri nas šele veliko, veliko kasneje. Do prave prelomnice je prišlo po razpadu socializma in nekdanje države v 1990. letih, ko so zasebni založniki začeli služiti z glasbo. Preobrat najbolje pooseblja Boštjan Menart. V nekdanji državi so bili na vrhu glasbenih ustanov glasbeniki. Jure Robežnik, Ivo Umek, Tomaž Domicelj, Boris Bele, Andrej Šifrer ... – vsi ti so bili hkrati ustvarjalci glasbe in glasbeni poslovneži. Še Goran Šarac, ki je ustanovil prvo zasebno glasbeno založbo Megaton, je kljub temu, da je diplomiran ekonomist, šel v posel samo zato, ker so njegovo ženo Simono Weiss takrat zavrnilo na Helidonu in ZKP. Menart pa je šel v glasbo zaradi posla. Okoli leta 1990 je bil najmočnejši glasbeni pirat in je na 'štantih' prodajal na črno presnete kasete (in še marsikaj drugega – celo nogavice), potem ko se je trg malo uredil, pa je postal založnik, in to zelo uspešen. Brez dvoma tudi zato, ker je na glasbo gledal kot na posel²⁵. Tako je na primer po dveh albumih končal sodelovanje s skupino Bepop, čeprav je bil njihov prvenec ena najbolje prodajanih plošč vseh časov pri nas. Ko se je čas v resničnostnem šovu izbrane zasedbe iztekkel, se ji je pač odrekel.

²⁵ Zanimivo je, da po dobrem desetletju, ko se je posvetil izključno glasbi, danes uvaža tudi igrače, sladkarije in nenazadnje – spet – nogavice – tokrat takšne z liki risanih junakov.)

5.3 Kako so mediji začeli ustvarjati zvezde

Socialistični sistem je tudi v Sloveniji poskrbel, da so bile s tiskanimi mediji pokrite vse ciljne skupine: Ciciban za najmlajše, Naša žena za kmečke žene, Jana za bolj urbane, Stop za estrado ... »Na Anteno so s fotomateriali hodili iz Zagreba, Sarajeva in Beograda! Vsi so hoteli biti na naslovnicaх oziroma naših posterjih,« (Javornik 2010f, 15) se spominja Sonči Čebašek Nered (danes urednica revij Nova in Lea, nekoč urednica Antene) in dodaja, da sta bila ena redkih, ki sta že takrat vedela, da ljudi ne zanima samo, kako se posname plošča, pač pa zasebnost, Andrej Šifrer in Sanja Doležal, ki sta še danes veliki zvezdi: »Sanja je razlagala o svoji poroki in o tem, kako bosta z možem delala na otrocih, on se je slikal oblečen kot kmet z vilami na kupu gnoja ...« (Javornik 2010f, 15).

Televizija je bila sicer najmočnejši medij, vendar je bila tudi najbolj vezana na sceno slovenske popevke. »Skupina Rendez Vous ni nastopila na RTV Slovenija niti v eni novoletni oddaji, Simona pa le enkrat v svoji karieri,« pravi Goran Šarac (Javornik 2009b, 53). Tudi na nacionalnem radiu so imeli visoka merila, koga bodo spustili v eter. Ekipa iz krogov Slovenske popevke je bila itak večinoma del te hiše, kasneje²⁶ pa naj bi na urednike dodatno vplivale podkupnine, ki so jim jih po pravilu vtaknili v LP-je in jim jih dostavili v lokal Country blizu stavbe radia in televizije.

Tiskani mediji so imeli pomembno vlogo pri soustvarjanju zvezd, vendar tega načrtno niso počeli, saj so naslovnico razumeli kot posebno nagrado za kakovostne umetnike. »Včasih je veljalo nenapisano pravilo, da se nisi smel pojaviti na naslovnici več kot enkrat v pol leta. To je bila velika čast in tako se je Simona pojavila na naslovnici Jane šele po štirih letih. Ena sama redakcija je pokrivala ves medijski prostor,« pravi Goran Šarac (Javornik 2009b), ki je pravi posel s Simono Weiss lahko začel delati šele, ko so konec 1980. let začeli predvajati videospote. Takrat je lahko (oziroma moral, saj se Helidon ni več zanimal za Simono Weiss) ustanovil svojo založbo Megaton.

Z nastankom zasebnih studiev in zasebne produkcije v 1980. letih so se začele stvari spreminjati. Prvi zvezdniki v tem času so bili skupina Hazard, pa Rendez Vous, ki smo bili preslikana Srebrna krila. Nastali smo kot 'instant' skupina²⁷, pred tem pa smo igrali po lokalih in barih. Pogoj je bil, da moramo dobro 'izgledati', biti mladi in znati

²⁶ konec 1980. in na začetku 1990. let

²⁷ torej načrtno – tako kot že prej Monkees ali kasneje Spice Girls

igrati. Sestavil nas je Miro Čekeliš²⁸, glasbena industrija pa je bila takrat še vedno kontrolirana. Zato zasebnega založništva ni bilo. Tako se je glasbena industrija začela razvijati šele po letu 1990, ko je začel pritekati kapital. Vedeli smo, da bomo postali zvezde, naš dohodek pa je bil odvisen od prodaje plošč. Zvezdnitvo v ekonomskem smislu se je pojavilo šele kasneje. S Simono sva šla na prvi nastop z vlakom. Tudi mi smo odložili basista po nastopu na avtobusni postaji, da je šel domov z avtobusom. Bili pa smo zelo priljubljeni – tudi v primerjavi z Otom Pestnerjem, saj dekleta njegovih posterjev niso obešala na stene. Naš producent je bil pod okriljem ZKP Boris Novkovič²⁹ (Javornik 2009b, 70),

pravi Šarac, ki še vedno ne more pozabiti, da njihova prodaja ni bila tako uspešna, kot bi lahko bila, saj založba ZKP ni ravnala tržno. »Imeli so letni plan, po katerem so razmnožili in prodali določeno število kaset in plošč. Ko so to število dosegli, so ustavili tiskanje. V nasprotnem primeru bi morali zaposliti več delavcev, zato so začeli tiskati šele januarja, ko je bil nov plan (Javornik 2009b, 70).

5.4 Trač v vsako vas

Z novim tržnim sistemom so začeli nastajati novi mediji in s tem se je začela tekmovalnost tudi na medijskem trgu. V uredništvu Lady, ki je bila prvi slovenski tabloid, so do izida Nove večinoma prevajali iz tujega tiska, potem pa se je izkazalo, da se naslovnica z domačim zvezdnikom v zagati prodaja neprimerno bolje kot podobna zgodba s tujcem v glavni vlogi. Tako se je začelo tekmovanje za ekskluzivno zgodbo, ki večinoma nastaja v sodelovanju z uredništvom in zvezdnikom.

Čeprav so že v začetku 20. stoletja hollywoodski studii odkrili, da je za zvezdniški sistem najboljše sodelovanje z mediji, so se pri nas – verjetno predvsem zato, ker ni bilo prave potrebe – držali 'kulturnega' pristopa. V času, ko sem začela delati kot novinarka (od leta 1991), so mediji večinoma imeli pravilo, da daljši prispevek enemu izvajalcu posvetijo enkrat letno. Če so nekoč plošče najraje izdajali spomladi, da so potem glasbeniki imeli nastope poleti, na prostem, je v 1990. letih za najboljši termin veljal december, ko naj bi bila zaradi nakupovanja daril prodaja albumov najboljša. Takrat je bil torej največji naval glasbenikov za

²⁸ bolj poznan kot vodja skupine Hazard, ki pa je takrat že razpadla

²⁹ Novkovič je bil sicer hrvaški avtor uspešnic, ki je bil poslovno povezan z Jugotonom oziroma kasneje, ko se je založba preimenovala, Croatia

medijski prostor. Mediji so izid plošče imeli za povod za daljši tekst, ki je bil praktično povsem posvečen glasbi, torej delu in ne zasebnosti, kot je to danes. Kdo je sodeloval pri plošči, od kod navdih ... – takšna so bila tipična vprašanja. Sama sem kasneje v reviji Stop uvedla kar nekaj rubrik (predstavitev soprog glasbenikov, na obisku pri zvezdnikih ...), ki so zvezdnike – večinoma glasbene, saj so bili ti najbolj pripravljeni na sodelovanje – predstavljale v bolj intimni luči.

Tako ne preseneča, da je Lady do Nove objavljala predvsem besedila, ki bi jih najlažje opredelili kot čisti PR. Izšla je nova plošča, pevec pripravlja velik koncert, zvezdnica je spet v snemalnem studiu – to so bile tipične novice iz domačih krajev tistega časa, čeprav je ob teh pisalo vse o svetovnih zvezdah – tudi njihovem ljubezenskem življenju in prehranjevalnih navadah.

Že prva številka revije Nova je šokirala s 'paparaco' fotografijo Maria Galunića, kako s partnerjem odnaša smeti. Mario tega ni nikoli prebolel in se je odločil v največji meri izogibati 'rumenim' medijem, čeprav sam v svojih oddajah dreza tudi tako globoko, kot recimo o občutkih ob smrti očeta ali sprašuje Sašo Einsiedler, če je morda spet noseča.

Ampak dvojna merila pri (naših) zvezdnikih niso nič novega. Navsezadnje je tudi Lado Bizovičar nekoč prosil kolege v uredništvu, ali sme (brezplačno) reklamirati revijo Antena, da bi tudi tako postal prepoznaven, zdaj pa pač nima časa za intervjuje.

Kakorkoli – od prihoda revije Nova na medijsko prizorišče (in seveda kasneje še druge revijalne konkurence) so se meje 'primerne' za objavo začele premikati. Glede na to, da so bile revije z zgodbami, kot so Natalijino povešeno oprsje, o ljubezenskem življenju Pike Božič, ... bolje prodajane kot manj škandalozne zgodbe, so se pri vseh revijah začeli truditi za čimbolj intimne podrobnosti. Čeprav so še vedno najbolj prodajane številke ob kakšnih resnično velikih dogodkih (smrt, poroka, ločitev, nesreča), se uredniki vsak teden trudijo, da bi dobili zgodbo, ki bi bralce šokirala, navdušila. In prav zato je danes tisto, kar je bilo pred petimi leti šokantno, postalo že mlačno.

5.5 Radio in televizija

Povsem druga zgodba so naše radijske postaje. Medtem ko tako na televiziji, internetu kot tudi v tiskanih medijih prevladujejo domači izvajalci, saj imajo – preverjeno – največjo branost oziroma gledanost, pa naši radii – čeprav glasbene želje prav tako potrjujejo večjo priljubljenost domačih uspešnic – večinoma vrtijo tujo glasbo. »Ko se zapeljemo v sosednjo

Hrvaško, tam vrtijo 80 odstotkov domače glasbe, na svoje izvajalce so ponosni in so zvezde. V Sloveniji tega nismo opazili. Od našega nastanka do danes nimamo podobne glasbene skupine³⁰, kar je za nas po svoje v redu, če gledam širše glasbeno, pa slovenske glasbe praktično ni več. To je tudi zaradi pomanjkanja podpore v medijih,« (Javornik 2010j, 72) tarna vodja skupine Kingston in eden najbolj uspešnih slovenskih avtorjev Dare Kaurič³¹.

Matjaž Ambrožič, glasbeni urednik Vala 202, pravi:

Na 2. programu Radia Slovenija oziroma na Valu 202 moramo skrbeti, da se v vsaki uri zavrti od 10 do 20 odstotkov slovenske avtorske glasbe. To v praksi pomeni, da za vsako uro programa - zelo redko se zgodi, da se v 1 uri predvaja kar 10 skladb - programiramo vsaj 1 ali 2 popevko slovenskega avtorskega porekla. Najpogosteje je vsaka 8. predvidena skladba "domača" - od teh je največkrat avtor in izvajalec slovenski, sem ter tja pa pride na vrsto tudi primer, ko je izvajalec domač, avtor pa tuj³². Tudi ti "polovični" primeri po nekem nepisanem pravilu občasno pripomorejo pri doseganju kvote 10-20% deleža slovenskega avtorstva, kot ga zapoveduje zakonodaja; izvedba 2. programa Radia Slovenija ali Vala 202 pa jo skladno z njo dosledno izpolnjuje (Javornik, 2011, 37).

Naše radijske postaje so se domači glasbi vedno rade izognile. Razen tistih postaj v manj urbanih delih Slovenije, kjer vrtijo domačo glasbo, ki itak nima konkurence, saj je slovenski melos pač samo slovenski, pri popu radii raje izbirajo v svetovni ponudbi. Naše komercialne radijske postaje glasbenih urednikov praktično ne poznajo. Medtem ko na Radiu Slovenija glasbo še vedno izbirajo uredniki, ki se s tem ukvarjajo poklicno, manjše postaje glasbeni izbor prepuščajo ali voditeljem in tonskim tehnikom ali pa kar računalnikom samim, saj je to ceneje. Iskreno je treba omeniti, da razen Jana Plestenjaka in redkih izjem produkcija naše pop glasbe močno caplja za tujini standardi, pa vendar je dejstvo, da bi več predvajanja gotovo prineslo tudi večjo kakovost. Tako, kot jo je oddaja Vidospotnice.

³⁰ kot so Kingstoni

³¹ nekaj let zapored je bil po podatkih Sazasa najbolje predvajan avtor, saj je poleg skladb skupine Kingston napisal tudi uspešnice za Atomik Harmonik, Zablujeno generacijo...

³² tak primer je skupina Shyam in njihova Tak navaden svet, ki je predelava uspešnice britanske zasedbe Duran Duran Ordinary World (EMI, 1993) ali pa glasbena skupina Rotor s predelavo Dave Hawkinsove Susie Q (Chrecker, 1957), ki jo v Sloveniji najbolj poznamo iz repertoarja ameriške rock zasedbe Credence Clearwater Revival (1968, Fantasy)

Matjaž Ambrožič, urednik oddaj Videoring, ki je bila na sporedu 2. programa TVS med letoma 1999 in 2001, je povedal:

S sistematičnim predstavljanjem domače video-glasbene produkcije ali slovenskih glasbenih videospotov smo na TVS pričeli v oddajah Videoring, ki je bila na sporedu vsak delavnik med 19.30 in 20.00. Sredini Videoringi so bili rezervirani izključno za predstavitve. V tistem času se je skladno s trendom načina promocije glasbe, slovenska glasbena-video-produkcija močno okrepila, tako količinsko kot tudi kakovostno. Kot zanimivost, iz tistega obdobja je tudi edini znan primer uspeha slovenskega glasbenega produkta na sosednje hraškem trgu. Videospot za sklado "Svršimo zajedno", ki so jo skupaj posneli puljski punk-rockerji KUD Idioti in Peter Lovšin, je dosegel prvo mesto na tedaj zelo priljubljeni lestivici glasbene oddaje Hit Depo (HTV2). Spot je bil posnet v KUD-u France Prešeren v Ljubljani, režiser pa sem bil sam (Javornik, 2011, 37).

Včasih so tudi največje komercialne postaje imele oddaje z 'video željami'. Ob tem je treba poudariti, da ni šlo toliko za ljubezen do glasbe, pač pa je bila to najcenejša oblika domače produkcije, s katero so lahko zadostili zakonskim normam. Kasneje so domačo zabavno produkcijo nadomestile z resničnostnimi šovi in informativnimi oddajami. Oddaje z videospoti pač niso med najbolj gledanimi, domača produkcija pa je dražja od kupljene, zato tržna logika ne dopušča domačih glasbenih oddaj zunaj najbolj gledanega termina.

Leta 2011 smo na TV Slovenija v okviru razvojnih projektov poskusno ponovno uvedli oddajo z lestvico video spotov slovenskih glasbenih skupin – Video zid, vendar je zelo nizka gledanost (povprečje 0.2%) potrdila domnevo, da mladi gledalci, ki naj bi bilo potencialno glavni odjemalci teh vsebin, le-teh ne spremljajo. Youtube in možnost ogleda kateregakoli videospota, kadarkoli, kjerkoli, je oddaje z video glasbenimi lestvicami na televizijskih postajah, ki gledalcem ponujajo splošne vsebine, praktično ukinil, kar kaže tudi praksa na drugih ne specializiranih televizijah po svetu (Javornik, 2011, 37),

je povedal o tej temi odgovorni urednik Razvedrilnega programa TVS Vanja Vardjan. Na TVS so tako pred časom imeli več glasbenih oddaj, ki so pokrivalo pop in rock produkcijo, zdaj pa jo nadomešča vse bolj narodno obarvana – menda prav tako zaradi gledanosti.

Obdobje oddaje Videospotnice pa dokazuje, kako pomembna je medijska podpora za ustvarjanje novih zvezd. V tistem času (torej od leta 2001 do konca leta 2004) se je namreč pojavila skupina Siddharta, ki je postavila nova merila profesionalizma. Skupina je nastala v obdobju, ko je bilo na naši sceni kup mladih, obetavnih rock zasedb. Siddharta se je od njih razlikovala že na začetku, saj ni varčevala z vložkom v prvi album. Skupina je namreč debitantsko ploščo snemala rekordno dolgo in to v našem takrat najdražjem studiu – Studiu Tivoli. Logično, da se je produkcija torej že na prvi posluš razlikovala od albumov, ki so jih skupine posnale v enem dnevu ali tednu, kar je sicer realnost naše scene.

Druga po mojem mnenju pomembna okoliščina je bila tožba. Zasedba je namreč prvo založbo tožila in potem prvenec še enkrat izdala pri drugi založbi. Namesto dolgočasnih naslovov: Nov up za domačo sceno ali Prvenec mladih talentov, je tako Siddharta dobila že v štartu večjo pozornost medijev kot začetniki sicer, naslovi pa so pritegnili pozornost bralcev, saj je bila poudarjena tožba.

Ampak kljub temu in kljub dejstvu, da je založba Multimedija, ki je do takrat predvsem skrbela za distribucijo Universalovega kataloga, poskrbela za promocijo drugače kot vsi pred tem, saj je upoštevala standarde iz tujine³³, je za Siddharto zagotovo najbolj pomembno prav to, da je ujela zlato dobo Videospotnic. Siddharta je v videospote veliko vlagala, kar se je poznalo pri tem, da so bile uspešnice te zasedbe ves čas na tej lestvici. Videospotnice so pomagale tudi drugim izvajalcem tistega časa, da so doživeli večji uspeh kot kadarkoli prej oziroma kasneje.

Ker v tiskanih medijih ne slišite nove pesmi, ker na televiziji praktično ni oddaj, da bi se predstavile nove pop-rock skladbe, je za naše izvajalce velik problem, da se njihove nove skladbe sploh začnejo predvajati. Naši radii imajo namreč politiko, da predvajajo pesmi, ki so že hiti! In ker nove pesmi težko postanejo hiti, ker jih nihče ne zavrti, ko to še niso, ni čudno,

³³ Universal je bil v tistem času ena največjih glasbenih založb na svetu. Na Multimedijo je tako vsako četrletje prišlo več debelih katalogov, v katerih so bili opisani načrtovani izidi te založbe. Poleg naslova albuma in izvajalca, slike ovitka, seznama skladb in kratkega opisa in biografije, je bilo pri vsakem izidu napisano, v katerih medijih bo promocija. To pomeni, da so bile že mesece vnaprej znane naslovnice največjih svetovnih revij, na katerih se bo pojavila zvezda v sklopu promocije albuma, kdaj bo gostovala pri Oprah ali SNL ... To je seveda standardni način načrtovanje promocije v tujini, pri nas pa do Siddharte ni bilo takšnega načrtovanja, pa še zdaj je to bolj izjema kot pravilo – tudi zaradi nezanesljivosti dogovorov z medijskimi hišami

da poslušamo 'zimzelenčke'³⁴. Ko se je na radijski sceni začelo malo resnejše tekmovanje za poslušanost, so lastniki poiskali nasvete v tujini. Leta 2003 je tako na Radio Center prišel profesionalni svetovalec iz Nemčije. Forma se je izkazala za uspešno, saj so se pač držali pravil, ki veljajo v svetu. Osnovno pravilo za predvajanje glasbe na radiu je odvisno od tega, kako dolgo poslušalci poslušajo radio. Ker večina doma posluša radio v kopalnici med jutranjim umivanjem in potem med vožnjo v službo in nazaj domov, je pri nas, kjer poti niso prav dolge, povprečna dolžina poslušanja pol ure. To je torej razlog, da naše najbolj komercialne radijske postaje skladbe ponavljajo tudi vsako uro, saj skušajo ustreči najštevilčnejši skupini poslušalcev, ki jih poslušajo le med vožnjo.

Čeprav lastniki trdijo, da skladbe izbirajo anketiranci tako pri nas kot v tujini, žal slabo skrivajo dejstvo, da glasbo na naših radijskih postajah izbirajo v Nemčiji! Moji dobro obveščeni informatorji namreč ne poznajo klicnega centra na naših radijih, ki bi tedensko raziskoval, katero pesem bi si želeli slovenski poslušalci. Vse radijske postaje, ki so na tak način preoblikovale svoj program, so po nasvetih nemških strokovnjakov začele spremembo z zelo omejeno bazo skladb. Sprva namreč vrtijo namreč samo 300-500 različnih naslovov, med katerimi so skladbe Phila Collinsa, Erosa Ramazzottija in podobnih preverjenih izvajalcev glasbe, ki naj bi bila všeč največjemu krogu ljudi (po njihovih podatkih naj bi bile všeč vsaj 80 odstotkom), za preostale pa tudi ni moteča. Moj vir pravi, da je za radijsko postajo najbolj ključna odločitev, kdaj bodo začeli vrteti novo skladbo. Medtem ko so se radijske postaje še v 1990. letih hvalile z 'ekskluzivo' in torej hitele s predvajanjem novosti vsaj tistih velikih zvezdnikov, danes radii, ki igrajo na varno, skladbo v program uvrstijo šele oziroma če je že uspešnica! »Če delaš na varno, ne moliš glave skozi okno!« mi je nazorno povedal vir, ki se zaradi bojzani, da bi zaradi izdaje poklicne skrivnosti ostal brez službe, ni želel razkriti.

Sicer pa je zanimivo, da so me v zadnjih treh letih že štirikrat klicali iz klicnega centra, ki raziskuje priljubljenost skladb za neko radijsko postajo. Glede na to, da so vsakič vrteli skladbe, ki so stalnica na Radiu 1, sem anketarje vsakič vprašala, ali to drži in so mi potrdili, da je to res naročnik. Da kličejo in sprašujejo, je bilo še posebej zanimivo zato, ker so mi vsakič - čeprav je šlo za razmik dobrih dveh let ali še celo malo več, predvajali praktično isti venček uspešnic! Nazadnje so samo dodali Bruna Marsa, ki ga pač pred tremi leti še ni bilo na sceni. Vsakič pa je bil med predvajanimi tudi refren Nejca Lumbarde Zavrtela sva ta svet - to pa je prva skladba, ki so jo za ta radio naredili po naročilu in ki ima med avtorji tudi

³⁴ to seveda velja za domačo glasbo – tuja postane hit v tujini, na MTV, Vivi ... in jo potem seveda vrtijo tudi pri nas

zaposlene na tem radiu. Najnovejši sistem, da te na komercialnih radiih predvajajo, je namreč ta, da delež od avtorskih pravic prepíšeš na nekoga od lastnikov/sodelavcev radia, ki potem to pesem uvrsti v program! To mi je potrdil Gal Gjurin, ki ga je pred kakšnim letom in pol obiskal osebno Leo Oblak, slovenski radijski mogotec. Seveda pa tudi pogled na soavtorje skladb, ki jih producira Raay, hitro razkrije, zakaj so tako pesmi, ki jih naredi za svojo skupino Tangles kot tudi tiste, za druge izvajalce (Kataya, April, Nika Zorjan, Victory ...) ene redkih slovenskih skladb, ki jih predvajajo Oblakove radijske postaje.

Tuje skladbe bomo torej pri nas slišali, ko bodo na MTV že zdavnaj zunaj rubrik, kot so Fresh, domače pa - če se pravi avtorji ne bodo odrekli avtorskim pravicam - očitno nikoli, saj nimajo možnosti, da bi sploh postale prave uspešnice. Na internetu je namreč zelo malo možnosti, da skladba v nekem trenutku postane res množično priljubljena.

Pri nas je preko interneta uspelo Fredyju Milerju in Damjanu Murku – ampak to vsekakor ne zaradi kakovostne glasbe, pač pa zaradi tega, ker sta bila tako posebna. Oba sta se zunaj interneta prvič javno predstavila v oddaji E+ v času mojega urednikovanja in to samo zato, ker je oddaja trajala vsak dan dve uri in smo torej v oddajo uvrstili praktično vse, kar se je kjerkoli pojavilo na sceni. Ampak internet deluje po načelu lastnega interesa, torej je težko ustvariti uspešnico, pri kateri mora biti promocija časovno usklajena. Izjeme, kot so Perpetuum jazzile, ki so na internetu dosegli zavidljiv uspeh s kakovostno izvedbo, so žal samo redek pojav.

5.6 Narod za soliste

Domača glasba velja za slabšo od tuje. To po eni strani drži. Že 'dance' v 90. letih je pokazal, da je bila hrvaška produkcija nedvomno boljša od naše. Vzrok pa ni nenadarjenost, pač pa drugje v glasbo preprosto več vlagajo.

V Srbiji nove pevke iščejo bogate sponzorje, ki potem vlagajo po 100.000 evrov, pevci pa prodajajo njive; brez močnega menedžerja si tam sploh ne predstavljajo poskusa kariere, pri nas pa bi najraje izdali posnetek, narejen doma, pod menedžerjem pa namesto človeka, ki bi poiskal kreativno ekipo, poznamo ljudi, ki dvignejo telefon in zabeležijo koncertni termin. Tudi na Hrvaškem delajo ekipno – tam so bili tudi vedno javno poznani uspešni producenti, pri nas pa večina gleda samo na to, da bi vložila čim manj, zato so zelo pogosti projekti, kjer je producent pač izvajalec sam.

Vlado Kreslin mi je omenil, da smo Slovenci pač malo introvertirani. Da smo boljši v solo športih kot ekipnih. To naj bi bil tudi razlog za to, da vsak glasbenik bolj zaupa sebi kot izkušenemu producentu – pa čeprav dela prvenec. Medtem ko Goran Karan tudi po fenomenalnem uspehu prvenca (Lipa si lipa je prodal v več kot 60.000 izvodih) ni mogel posneti svoje skladbe³⁵, pri nas pač pevci, če ne pri prvem, pa pri drugem projektu, postanejo tudi (so)avtorji. Vsakemu se zdi, da najlepše verze napiše sam ali da zna vse inštrumente oziroma da na klaviaturi lahko poišče primerne zvoke za ves bend, namesto da bi melodijo posnela cela zasedba. Ampak varčevanje se sliši. Oziroma – sliši se, če kdo vloži v produkcijo. To nenazadnje dokazuje velik uspeh skupine Čuki, ki je že na snemanje prve plošče pred dvajsetimi leti privlekla motor do stopnišča studia Metro, ker so si fantje pač zaželeli tak zvok, ki ga v tistih časih še ni bilo mogoče posneti drugače kot s pravim strojem. Ali pa uspeh skupine Pop Design, ki je v Slovenijo celo poklicala ameriškega producenta iz prve lige – Bob Coulter je namreč sodeloval tudi z Red Hot Chili Peppers ...

Poleg slovenske introvertiranosti je bilo za težavo naše scene v 90. letih pomembno tudi to, da je 'popevkarska' scena ostarela, nove ekipe pa ni bilo. Tudi zato, ker so očitno odstranili konkurenco – nekaj morda načrtno, še več pa verjetno zato, ker se jim je zdela edino glasba z bogatimi orkestralnimi aranžmaji in liričnimi besedili boljša od tiste, ki so jo delali bolj ljudski izvajalci. Goran Šarac je zelo kritičen.

Pri nas je vse uničil Sepe, da je naredil prostor zase. Uničil je vse, ki so bili talentirani. Berti Rodošek je nizal uspešnice v 1970. letih. To še spijemo pa gremo, je njegova pesem. Bil je ustanovitelj festivala MMS, vendar na radiu njegovih skladb niso predvajali. Tam so določali, kdo bo pesmi snemal in ker ni bil med izbranimi, je šel v tujino. Zdaj v Švici igra kot 'one-man band'. Mi (Rendez Vous) smo bili najbolj popularna skupina, vendar nismo nastopali na RTV Slovenija, čeprav smo bili povsod drugod. Ko si prestopil mejo popularnosti, so te ustavili. Morda bi se bolje končalo, če bi se pojavili deset let kasneje, danes pa bi bilo še slabše. Enak problem je pri nogometu, kjer igrajo naši igralci v tujih klubih, za kar je krivo pomanjkanje želje za presežkom, torej da se ne zadovoljiš z manj. Zabavna glasbena scena je nastala s spremembo narodne glasbe, kjer so zaslužili in še vedno zaslužijo 100 ali 200 evrov

³⁵ V tistem času sem ga spremljala na nastop v Nemčijo in na poti je sestavil besedilo za novo pesem. Na njegovi drugi plošči je bila res skladba s skoraj identičnim besedilom, vendar je bil pod njo podpisan eden najbolj iskanih hrvaških tekstopiscev. Za Zdenka Runjića, ki je bil takrat njegov producent, je bil pač Karan samo izvajalec. In očitno je imel prav, saj je bil takrat precej bolj uspešen, kot je danes, ko sam ustvarja svoje pesmi.

na večer. Če se nekdo pohvali, kako veliko nastopa, je to na rojstnih dnevih, Abrahamih, kar pa ni želja glasbenikov. Enako je pri narodno-zabavni glasbi, kjer 400 ansamblov dela po vzoru Avsenikov. To kaže, da ni prave želje po nečem novem. Enako kot na vasi, kjer en sosed nekaj naredi, ostali pa ga takoj posnemajo (Javornik 2009b, 53),

pravi Šarac.

»Mene so prepovedovali, me žalili, zmerjali z onesnaževalcem slovenske glasbe, s Koradom sva bila obsojena širjenja muslimanske glasbe, ko sva posnela pesem Mustafa,« (Javornik 2010k, 30) je povedal danes pokojni Branko Vunjak .

Tovrstne stvari sem poslušal tudi s strani medijskih urednikov, ki naj bi dvigali glasbeni nivo. Nekoč me je nekdo v Ljubljani vprašal, kdo sploh posluša mojo glasbo, kasneje pa sem ga videl na Veliki planini in je znal vsa besedila mojih pesmi na pamet ... Tisti, ki naj bi se borili za dobro, ohranjajo slabo. Naravna logika je, da moraš zasititi ljudi s slabim, da si bodo želeli boljšega. Don Juan, Smode in Agropop so odprli vrata drugim zvrstem glasbe, ki do takrat skoraj niso obstajale. Pojavili so se kakovostni izvajalci, kot so Martin Krpan, Don Mentony in drugi. V naši glasbi je veliko duha, obrtniško pa je narejena slabo. A tudi svetovne uspešnice so čisto preproste pesmi, le da so zavite v celofan (Javornik 2010k, 30),

je razmišljal Brendi.

»Glasbeni urednik na Valu 202 Jani Weber ve povedati, kako na Radiu Študent niso smeli vrteti Sokolov, saj smo bili preveč 'main stream',« (Javornik 2010h, 27) se svojih težav s cenzuro spominja Peter Lovšin. »Prodali smo veliko plošč – po tem smo bili uspešni prav toliko kot s Pankrti. Vendar se občinstvo določene znamke sčasoma naveliča. Tudi Stonesi igrajo v Angliji le vsakih pet do deset let, Sokoli pa smo imeli kakšnih osemdeset koncertov letno samo po Sloveniji« (Javornik 2009h, 27).

Brendi je pred smrtjo ugotavljal, da je položaj zdaj še slabši. »Včasih so prepovedali Don Juan, kasneje Štajerskih 7, zadnje čase pa na radijske postaje ne pride niti skupina Šank rock. Tako majhen narod bi se moral okleniti vsega, kar ohranja slovenski jezik. Atomik Harmonik posname pesem Brizgalna brizga in mi o tem razpravljamo v oddaji – ali naj bi ena pesem ogrožala obstoj slovenskega jezika?« (Javornik 2010k, 30).

6 SKLEP

6.1 Slovenija ima zvezde?

Glavno vprašanje moje diplomske naloge je, ali v Sloveniji sploh imamo zvezde. Priljubljeno je namreč mnenje, da smo premajhni za to, da bi sploh imeli svoje zvezde. Ob primerjavi Madonne in Saše Lendero se večini zdi, da gre za dva različna, nikakor ne sorodna svetova. Da pravzaprav ne moremo primerjati. Da država, kjer znano osebo vidiš v trgovini (pogosto celo ne v vlogi kupca, pač pa prodajalca ali v najboljšem primeru kot lastnika – na primer Karmen Stavec, ki se zdaj bolj posveča prodaji nakita kot glasbi), pač ne more imeti svojih zvezd.

Pa je res tako? Kaj ne bi potem po taki logiki bilo tudi nesmiselno, da ima država z manj ljudmi, kot jih imajo največje svetovne prestolnice, sploh ima glavno mesto? Ima kakšen smisel, da govorimo in pišemo v jeziku, ki ga razume tako mali del sveta?

Dejstvo je, da je na primer revija *Lady* v trenutku, ko je dobila konkurenco, ki se je posvetila domači sceni, z naslovnic vrgla tuje zvezdnike in se posvetila domačim. V zadnjih letih objavljajo tujce (razen v primeru nenadne smrti ali pomembne poroke ali rojstva) samo enkrat letno – po podelitvi oskarjev, pa še takrat je prodaja običajno podpovprečna. Tako kot je to drugod po svetu, je tudi pri nas očitno, da najbolj zanimajo ljudi domače zvezde, pa čeprav niso niti približno tako glamurozne ali zvezdniške kot so zvezde svetovnega formata. Očitno je torej, da ljudi še vedno bolj zanimajo sosedge kot tisti, ki živijo v daljnih krajih.

Ko sem začejala novinarsko kariero, sem spraševala, zakaj za vruga se naši glasbeniki posvečajo glasbi, ki je bolj domača kot kozmopolitska. Eden od najbolj cenjenih tonskih mojstrov pri nas, mi je razložil, da je to logično. Naši glasbeniki imajo seveda možnost, da delajo glasbo, ki je primerljiva s tisto na svetovnih glasbenih lestvicah. V tem primeru bodo imeli za konkurenco cel svet, zaradi majhnega trga pa bodo njihove produkcijske možnosti seveda precej slabše. (Žal) ciljna skupina takšnih poslušalcev raje posluša tuj izvirnik kot domače posnemovalce. Torej: namesto Elvis Jackson imamo raje kakšne tuje Elvise. Tako jim torej preostanejo tisti, ki resnično cenijo domače. Za te pa je potrebno prilagoditi stil, vendar je potem rezultat izjemen, saj ni prav nobene bojazni, da bi kakšnemu tujcu uspelo ujeti duh goveje juhe in praženega krompirja.

Če izhajamo iz definicije, po kateri je zvezda oseba, ki jo pozna več ljudi, kot jih pozna ona sama, potem seveda tudi pri nas imamo nekaj zvezd. Đuro, Helena, Jonas ... - številne pozna

več ljudi, kot imajo oni znancev. Po tej definiciji so seveda zvezde tudi Aleši Čepini, Damjani Murkoti, Tine Gaber ... Po definiciji Lea Braudyja, da je slavna oseba socialno sprejemljiv individualist, ki je dovolj različen, da je lahko zanimiv, a še dovolj enak, da ni zastrašujoč ali destruktiven, lahko temu pritrdimo.

Če je za zvezdnitvo pomembna izolacija, potem seveda pri nas zvezdnitvo sploh ni mogoče. Pri nas nimamo tako velike industrije zabave, da bi potrebovali posebno filmsko ali glasbeno ali kakršnokoli pač že zvezdniško oazo. Pri nas niti Ljubljana nima zvezdniške četrti. Saša Lendero in Helena Blagne živita v hišah na obrobju Ljubljane. Saša za povrh celo s svojimi starši. Hiši nikakor nista luksuzni. Zaradi bazena je gotovo bolj luksuzna hiša, ki si jo je v Pacugu naredil Jonas Žnidaršič, čeprav je šlo v tem primeru predvsem za potrebo, da ob morju lahko uživa v vodi, glede na to, da bi mu bilo sončenje v množici domačih turistov prav gotovo neugodno, saj bi ga gotovo kdo skrivaj fotografiral ali vsaj vprašal po nadaljnih načrtih. Ampak kljub njegovemu brez dvoma zvezdniskemu statusu je Jonas večkrat povedal, da je hišo zgradil iz dohodkov v času, ko je igral poker in ne od zvezdniskih honorarjev. Pri nas namreč zvezdniki nimajo zvezdniskih honorarjev, razen če to pomeni, da za mali denar delajo stvari, ki naj bi bile tudi v njihovo promocijo. Skupina Siddharta je sicer imela izvrstne sponzorske prihodke, vendar si člani zasedbe niso mogli za ta denar kupiti vil z bazenom, pač pa so vlagali v albume in videospote. Zaradi sorazmerno bednih honorarjev, ki omogočajo preživetje, nikakor pa ne posebnega luksuza, domači zvezdniki nimajo nobene možnosti izolacije. Svoje otroke vodijo v javne šole, kopajo se na javnih plažah ali v najboljšem primeru letujejo na jahti svojega sponzorja, hodijo v iste trgovine kot vsi ostali in v najboljšem primeru dobijo lepši kos mesa od 'anonimnežev'.

6.2 Zvezde na naslovnica

Da bi ugotovila, kdo so najbolj priljubljene zvezde pri nas, kar se tiče zastopanosti v medijih, sem preštela naslovnice na revijah Nova in Lea v letih od 2006 do oktobra 2012 (Glej Tabela 6.1). Rebeka Dremelj je v vodstvu pred pevko Špelo Grošelj, Natalijo Verboten in Sašo Lendero. Vse so (v prvi vrsti) pevke, torej potrebujejo medijsko promocijo za to, da imajo čimveč nastopov. Vse so ženske, saj se je izkazalo, da se revije z ženskami na naslovnica bolje prodajajo, saj ste revije večinoma kupujejo ženske bralke. Za njimi sta uvrščeni La Toya in Urška Čepin - obe sta imeli največ naslovnica v krajšem časovnem obdobju, ko sta bili v središču raznih afer oziroma v resničnostnih šovih. Prav junaki resničnostnih šovov so v

zadnjih letih celo bolj pogosto na naslovnicaх kot glasbeniki, vendar pa je zelo malo takih, ki bi bili zanimivi za medije daljše časovno obdobje. Šele na 7. mestu je moški - Damjan Murko. Pa še to predvsem zato, ker se je pripravljen povsem razgaliti in torej pokazati ali povedati več kot njegovi zvezdniški kolegi. Miša Molk na 11. mestu je ena redkih zvezdnic, ki se je uvrstila visoko, čeprav ne reklamira svojih nastopov ali sponzorjev, vendar je očitno iz leta v leto manj zanimiva. Šele na 26. mestu je prva športnica - Tina Maze. Tina na naslovnice ni prišla samo zato, ker je izvrstna smučarka, pač pa predvsem zato, ker je ena najbolj atraktivnih športnic. Na 27. mestu je prvi izmed politikov - Janez Janša, ki se je v teh letih zaročil, poročil in dobil sina. Tudi Zmago Jelinčič na naslovnice ni prišel zaradi političnih dosežkov, pač pa zato, ker je bil pripravljen pokazati svojo mlado družino. Če zanemarimo to, da je na primer Rebeka Dremelj igrala v kakšni predstavi in televizijski seriji Kursadžije in da so tudi kakšni drugi razvpiti zvezdniki imeli igralske izlete, je prva med igralci na lestvic Alenka Tetičkovič, in to šele na 36. mestu! Alenka je svobodnjakinja in zato bolj kot njeni kolegi, ki so zaposleni v raznih teatrih, pripravljena na sodelovanje z mediji.

Zanimivo je, da Branka Đurića, ki je - razen zdaj Katarine Čas - edini med v Sloveniji živečimi zvezdniki, ki prijateljuje in sodeluje s hollywoodskimi junaki, sploh ni na lestvici. To sicer ne pomeni, da ga v teh letih ni bilo na nobenih naslovnicaх, vendar očitno ni dovolj 'rumen' za ti dve reviji. Ali pa ni dovolj škandalozen.

Tabela 6.1: Pojavljanje slovenskih zvezdnikov na naslovnicaх revije Lea in Nova

LEA	REVIIJA								sum	NOVA	REVIIJA								sum	sum L+N
	NA NASLOVNICI	6	7	8	9	10	11	12			NA NASLOVNICI	6	7	8	9	10	11	12		
REBEKA DREMELJ	2	3	3	1		1	2	12		3	3	3	2		3		14	26		
ŠPELA GROŠELJ	1	1		2	1	2		7		3	3	3	4	2	1	1	17	24		
NATALIJA VERBOTEN	2	1	3	2	2	1	1	12		4	3	2		1	1		11	23		
SAŠA LENDERO		2	1	2	1	1		7		4	3	2	2			1	12	19		
LA TOYA (KMETIJA)				2	5	3		10						4	4		8	18		
URŠKA ČEPIN				2	4	1	1	6				1	4	3	1	3	12	18		
DAMJAN MURKO				1	2	2	4	3			1	3	3	4	1	3	15	18		
WERNER				4	3	2	2	11					3	1			4	15		
NINA OSEENAR	2					1	1	4		5		1	1	1	2		10	14		
SUZANA JAKŠIČ (BB)				2	2			4			2	1	4	3			10	14		
MIŠA MOLK	2		1	1				4		3	1					3	7	11		
BRIGITA ŠULER			1				2	3		3	2	1	1			1	8	11		
ŠPELCA KLEINLERCHER	1	2	1		1			5		1		2			1	1	5	10		
TURBO ANGELS		3		1	1			5		2	1	1		1			5	10		
JASNA KULJAJ	1	1			1	1		3			1			3	1	2	7	10		
ELTYEB IN MATEJA (BB)			2					2				5	3				8	10		
ARTUR ŠTERN					3	3		3					1	5	1		7	10		
ALEŠ ČEPIN					5		1	5				1	4				5	10		
TANJA ŽAGAR	1	1	1	1			1	5					1	1		1	3	8		
TINA SEMOLIČ (BB)		1	3					4			2	1		1			4	8		
MARJETKA (TURBO ANGELS)/RAAY		1			3	2		6						2			2	8		
MATEJ DREČNIK						2	1	3								5	5	8		
IRIS MULEJ		2						2		1	3	1					5	7		
SANJA GROHAR		3						3		1		1		2			4	7		
RAJKO HRVATIČ		1				2	1	4						1	1	1	3	7		
DANICA LOVENJAK				1				1		2	2	1	1				6	7		
TINA MAZE	1				1		3	5								1	1	6		
JANEZ JANŠA		1	2	1		1		5							1		1	6		
SABINA REMAR			1	1				2				1	2		1		4	6		
MARKO POTRČ/LILI ŽAGAR			2	2	1			5			1						1	6		
MATEJA MALNAR				4	2			6									0	6		
ZMAGO JELINČIČ	1	1	1		1			4							1		1	5		
ŠPELA MOČNIK		1	1					2				3					3	5		
NATAŠA KIRN			1					1		2	2						4	5		
SAŠA EINSIEDLER				1	1	1		3					1	1			2	5		
LORELLA FLEGO	1	1	2					4									0	4		
ALENKA TETIČKOVIČ	3							3							1		1	4		
ATOMIK HARMONIK	1		1					2		2							2	4		
JAN PLESTENJAK	1					1		2			1	1					2	4		
MARIO GALUNIČ					1		1	2					1	1			2	4		
MARKO VOŽELJ	1	1	1					3									0	3		
KATARINA ČAS		1	1					2						1			1	3		
PETER POLES	1				1			2							1		1	3		
TOŠE PROESKI		2						2			1						1	3		
IVANA ŠUNDOV HOJAN		1	1	1				3									0	3		
HELENA BLAGNE ZAMAN			1					1		1	1						2	3		
JOLANDA ČEPLAK/ANDREJ BATAGELJ				1			1	2								1	1	3		
MARJAN NOVINA (KMETIJA)				2				2						1			1	3		
NANA ZANELI					1			1					1	1			2	3		
JOŽE ČINČ					1	2		3									0	3		
SANDRA AUER					1	2		3									0	3		
ANGELCA LIKOVIČ					1	1		2								1	1	3		
VID VALIČ						1		1							2		2	3		

MAJA RASPOPOVIČ		1						1										0	1	
MARKO MILIČ		1						1											0	1
TADEJA TERNAR		1						1											0	1
HEATHER MILLS		1						1											0	1
ŽANA		1						1											0	1
JASMINA (BB)		1						1											0	1
ANDREJ NOVAK (BB)		1						1											0	1
MAJA HRIBAR		1						1											0	1
TADEJA TERNAR		1						1											0	1
JOLANDA ČEPLAK		1						1											0	1
MONIKA PUČELJ		1						1											0	1
TINA/STANE (BB)		1						1											0	1
BARBARA CERAR		1						1											0	1
MIRNA REYNOLDS			1					1											0	1
POWER DANCERS			1					1											0	1
ALEN KOBILICA/KARIN ZIHERL			1					1											0	1
SABINA REMAR/BOŠTJAN CIMEROTIČ			1					1											0	1
ALENKA STRNAD			1					1											0	1
NASKE			1					1											0	1
VESNA JANKOVIČ			1					1											0	1
SANDI IN TJAŠA (BB)			1					1											0	1
MARCELO IN JEANINE (BB)			1					1											0	1
VASILIJ ŽBOGAR			1					1											0	1
FREDI MILER				1				1											0	1
SEBASTJAN CAVAZZA				1				1											0	1
ANETA SALIHOVIČ				1				1											0	1
JOŽE POTREBUJEŠ				1				1											0	1
PETRA SLAPAR				1				1											0	1
ALEKSANDER (KMETIJA)				1				1											0	1
CIRILA JERŠIN (KMETIJA)				1				1											0	1
ANA DOLINAR				1				1											0	1
NUŠKA DRAŠČEK				1				1											0	1
IZTOK ČOP				1				1											0	1
VERONIKA (KMETIJA)				1				1											0	1
JURIJ BRADAČ					1			1											0	1
TINA MAZE/PETRA MAJDIČ					1			1											0	1
ANSAMBEL ROKA ŽLINDRE					1			1											0	1
JERNEJ TOZON					1	1		1											0	1
SAMIR HANDANOVIČ					1			1											0	1
JURE ROBIČ					1			1											0	1
MIŠO KONTREC					1			1											0	1
MAKI IN MAJA					1			1											0	1
SEBASTJAN						1		1											0	1
ANA TAVČAR						1		1											0	1
BRENDI						1		1											0	1
FRANCI MATOZ						1		1											0	1
ZORAN PREDIN							1	1											0	1
DAMIJAN SMOLAR								1	1										0	1
ERIKA MUBI								1	1										0	1
BORUT ŠIRCA								1	1										0	1
										DOMEN/SEBASTJAN	1								1	1
										SAŠKA/NATALIJA	1								1	1
										ZEMLJIČ/MANDIČ	1								1	1
										KSENIJA SLAK	1								1	1
										ŠPELA(BAR)	1								1	1
										BARBRA DRNAČ	1								1	1
										EMIL ŠIRIČ	1								1	1
										ALMA BRĐANOVIČ		1							1	1

7 LITERATURA

Adler, Moshe. 2006. *Stardom and talent*. New York: Columbia University.

Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Alberoni, Francesco. 1972. The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the phenomenon of the Stars. V *Sociology of Mass Communications*, ur. D. MacQuail, 75-98. London: Penguin.

Anson, Robert Sam. 2000. *Birth of a MTV nation*. Dostopno prek: <http://www.vanityfair.com/culture/features/2000/11/mtv200011?printable=true¤tPage=allPittman> (25. oktober .2012).

Boorstin, Daniel. 1962. *The Image*. London: Weidenfeld and Nicolson.

Braudy, Leo. 1986. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. Oxford: Oxford University Press.

CBBC. 2006. *Do celebs have a right to a private life?* Dostopno prek: http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/newsid_4720000/newsid_4720400/4720420.stm (27. oktober .2012).

Chung, K.H. in R.A.K. Cox. 1994. *A stochastic model of superstardom: an application of the Yule distribution*. *Review of Economics and Statistics* (76): 771-775.

Day, Katherine. 1985. *Perspectives on Privacy: A Sociological Analysis*. Edinburgh: University of Edinburgh.

DeCordova, Richard. 1991. The Emergence of the star system in America. V *Stardom – Industry of desire*, ur. Christine Glendhill, 57-59. London: Routledge.

Dyer, Richard. 1998. *Stars*. London: British Film Institute.

Evans, Andrew in Glenn D. Wilson. 1999. *Fame: The Psychology of Stardom*. London: Vision.

Griffith, Richard. 1970. *Movie stars*. New York: Doubleday.

Jarvie, I. C. 1970. *Towards a Sociology of Cinema*. London: Routledge.

Jary, David in Julia Jary. 1995. *Collins Dictionary of Sociology*. Michigan: University of Michigan.

Javornik, Sonja. 1999. Na vrtiljaku z Juretom Robežnikom. *Stop*, 43-45 (1. julij).

--- 2002. Velimir Bata Živojinović - človek brez napake. *Nova*, 34-38 (8. april).

--- 2003. Playbojev intervju (Goran Bregović). *Playboy*, 66-74 (11. junij).

--- 2004a. Playbojev intervju (Lepa Brena). *Playboy*, 56-64 (15. oktober).

--- 2004b. Postanite močen, vpliven sistem in oblasti se bodo približale vam! (Željko Mitrovič). *Modna*, 25-29 (28. april).

--- 2006 Severina: Ženske so lepša bitja. *Obrazi*, 28-32 (11. maj).

--- 2007a. Hanka Paldum: Pesem pride iz duše. *Mladina*, 67-69 (18. oktober).

--- 2007b. Jan plestenjak: 'Ena mi je všeč!'. *Obrazi*, 34-38 (22. februar).

--- 2007c. Vlatka Pokos: "Prenesem vse, razen tega, da me ima moški za trofejo!". *Obrazi*, 34-38 (21. junij).

--- 2007č. Intervju z Jonasom Žnidaršičem. *Obrazi*, 32-36 (6. september).

- 2007d. Massimo Savič: Od upornika brez razloga do zvezdnika s stilom. *Obrazi*, 44-48 (17. maj).
- 2008. Intervju z Željkom Bebekom. *Nova*, 12-16 (18. marec).
- 2009a. Goran Bregović ne piska več na letališču. *Lady*, 34-38 (9. december).
- 2009b. Zvezdniki so tržno blago (Goran Šarac). *Story*, 51-55 (17. december).
- 2010a. Branko Đurič: Preveč nemiren ... *Story*, 68-72 (15. julij).
- 2010b. Denar je prenašal v kovčku (Nazif Gljiva). *Nova*, 22-26 (1. februar).
- 2010c. Hazard (Miro Čekeliš). *Nova*, 28-32 (19. julij).
- 2010č. Intervju s Sašo Lošičem. *Lea*, 34-38 (18. avgust).
- 2010d. Intervju s Severino. *Nova*, 42-46 (12. april).
- 2010e. 'Luftar', ki bi spremenil svet (Breščanski Goran). *Story*, 14-18 (8. julij).
- 2010f. Na Evroviziji so bili vedno škandali (Sonči Čebašek). *Nova*, 14-18 (3. maj).
- 2010g. Nekoč so bili lepši časi (Ismeta Dervoz). *Story*, 68-72 (11. februar).
- 2010h. Nič manj grešen kot nekoč (Peter Lovšin). *Story*, 26-30 (15. julij).
- 2010i. Povezuje ju glasba (Halid Bešlić). *Nova*, 58-62 (28. maj).
- 2010j. Pozitivna ideja in ščepec humorja - to je recept za hit (Dare kaurič). *Story*, 72-75 (13. maj).

--- 2010k. Samopodoba je njegova težava (Brendi). *Nova* 28-32 (1. marec).

--- 2010l. Slovenija je imela najprej zvezde, potem šele film (Marcel Štefančič jr.) *Story*, 66-70 (4. marec).

--- 2011. Začelo se je z videoringom (Matjaž Ambrožič). *Lea*, 37-39 (12. januar).

--- 2012 Naslednja postaja: Zagreb (Vasja Vardjan). *Lea*, 44-46 (3. oktober).

Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.

Kodeks novinarjev Slovenije. 2012, Dostopno prek:http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (27. oktober 2012).

Kralj, Sašo. 2010. Nočeva je prodajati. *Vikend*, 5-7 (12. junij).

Levy, Emanuel. 1989. The Democratic elite: America's Movie Stars. *Qualitative Sociology* 12 (1): 29-54.

Luković, Petar 1989. *Bolja prošlost, prizori iz muzičkog života Jugoslavije, 1940-1989*. Beograd: Mladost.

McArthur, Benjamin. 1984. *Actors and American Culture, 1880-1920*. Philadelphia: Temple University Press.

Marshall. P. David. 1997. *Celebrity And Power: Fame and Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

McDonald, Paul. 1998. Reconceptualising Stardom. V *Stars*, ur. Richard Dyer, 175-201. London: British Film Institute.

Nelmes, Jill. 2002. *An introduction to film studies*. London, New York: Routledge.

Payne, Tom. 2009. *Fame - From bronze age to Britney*. London: Vintage.

Powdermaker, Hortense. 1950. *Hollywood, the dream factory*. Boston: Little, Brown and co.

Rosen, Sherwin. 1981. *Studies in labor markets*. Chicago : University of Chicago Press.

Schickel, Richard. 1985. *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*. New York: Doubleday Books.

Science Encyclopedia. 2012, *Privacy, protection, Intrusions*. Dostopno prek: <http://science.jrank.org/pages/10851/Privacy-Advanced-Technology-Privacy-Protection-Intrusions.html> (27. oktober 2012).

Sedmak, Marjan, ur. 1996. *Mediji, etika in deontologija*. Ljubljana: FDV.

Stepišnik, Matija. 2006. Ko ima vas s stotimi ljudmi 80 zvezd? *Večer*, 12-14 (1. april).

Stacey, Jackie, Hilary Hinds in Ann Phoenix. 1991. *Working Out: New Directions For Women's Studies*. London: Routledge.

Tomc, Gregor. 1994. *Profano: kultura v modernem svetu*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Trow, Stuart. 1998. *Blrefsikon ekonomije*. Ljubljana: Co Libri.

Velikonja, Mitja. 2002. Bivši domači –Balkanska kultura v Sloveniji po letu 1991. *Bal Canis* (2-3): 80-86.

Vogrinc, Jože. 1993. Komaj znosna lahkost televizije. *Časopis za kritiko znanosti* (21): 154–55.

Walls, Jeannette. 2006. *For some celebs, price of fame getting too steep*. Dostopno prek: <http://www.msnbc.msn.com/id/15221535/> (27.10.2012).

Wikipedia. 2012. *Reality television*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television (27.10.2012).

Weber, Max. 1978. *Economy and Society*. California: University of California Press.

Zorko, Mojca. 2009. Politiki z manj pravic do zasebnosti: Kje je meja? *Dnevnik*, 20-21 (22. julij).

PRILOGA A: Predstavitev glavnih akterjev

GORAN BREŠČANSKI - Slovenski rocker, ki je začel kariero v začetku 90-tih kot pevec srednješolske skupine, zadnje desetletje pevec skupine Sausages. Bil je zmagovalec Kmetije slavnih - resničnostne oddaje na Kanalu A.

SAŠA LOŠIĆ - LOŠA - Sarajevski glasbenik, ki je leta 1983 ustanovil skupino Plavi orkestar, ki je bila izjemno priljubljena v nekdanji Jugoslaviji. Skupina še vedno deluje z velikimi prekinitvami, Loša pa je vmes napisal tudi glasbo za filme in predstave.

GORAN ŠARAC - Glasbeni posel je naprej spoznal kot član skupine Rendez Vous (1983-1988), potem pa je na slovenski glasbeni sceni delal kot avtor za različne izvajalce in menedžer. V prvi vrsti je usmerjal kariero svoje žene Simone Weiss. Ustanovil je založbo Megaton, pri kateri je kariero začelo kar nekaj uspešnih izvajalcev.

PETER LOVŠIN - Slovenski glasbenik, ki je kariero začel kot vodja skupine Pankrti, nato Sokolov, zadnja leta pa deluje samostojno. Bil je tudi glasbeni urednik revije Stop.

ISMETA DERVOZ - Glasbena urednica in producentka na FTV (prej RTV BIH), ki se je leta 1968 kot 14-letno dekle pridružilo skupini Kodexi, v kateri sta bila tudi Željko Bebek in Goran Bregović. Najbolj poznana je kot članica skupine Ambasadori, ki je 1976 Jugoslavijo predstavljala na Evroviziji s skladbo Ne mogu skriti svoj bol.

GORAN BREGOVIĆ - Najbolj uspešen glasbenik s tega področja na svetu je začel glasbeno kariero leta 1969, leto kasneje pa je ustanovil skupino Bijelo dugme, ki je podrla vse rekorde priljubljenosti. Izjemno uspešen je tudi kot avtor filmske glasbe, s katero se je prebil na svetovni trg etno glasbe.

BRANKO ĐURIĆ ĐURO - Najbolj uspešen igralec s tega področja na svetu je kariero začel kot glasbenik v skupini Bombaj štampa (ustanovljena 1982). V Jugoslaviji je postal izjemno priljubljen zaradi sodelovanja v oddaji Top lista nadrealista. Med drugim je režiral enega najbolj gledanih slovenskih filmov vseh časov Kajmak in marmelada.

MARCEL ŠTEFANČIČ, jr - filmski kritik in publicist

JAN PLESTENJAK - glasbenik, ki je v zadnjih letih najbolj priljubljen v Sloveniji.

SEVERINA - Hrvaška pevk, ki je kariero začela v začetku 90-tih.

Vlatka Pokos - Hrvaška voditeljica zabavnih oddaj in pevk, ki je še najbolj poznana po tem, da se je poročila z Josipom Radeljakom, skrbela za njegovo hči, ki jo je dobil z Eno Begović, ki je umrl v nesreči takoj po rojstvu otroka. Z Radeljakom je še vedno na

sodišču zaradi umazane ločitve, ko jo je postavil na cesto skoraj brez vsega in ji prepovedal videvati deklico, za katero je skrbela pet let kot mama.

PETAR JANJATOVIĆ - Glasbeni novinar in kritik, avtor Yu rock enciklopedije.

HANKA PALDUM - Največja bosanska pevska zvezdnica, pravijo ji kraljica sevdalink.

Kariero je začela leta 1975, njena največja uspešnica pa je Voljela sam oči zelene.

VELIMIR BATA ŽIVOJINOVIĆ - Eden največjih zvezdnikov jugoslovanskega filma je kariero na filmskem platnu začel leta 1956 v filmu Cipelice na asfaltu, poznan pa je ne le po izjemnih vlogah, pač pa tudi po tem, da je rekorder, kar se tiče števila vlog, saj ni zavrnil skoraj nobene ponudbe. Pred leti je bil tudi politično aktiven kot poslanec v srbskem parlamentu.

NAZIF GLJIVA - Bosanski glasbenik je poznan predvsem kot avtor številnih uspešnic za največje bosanske zvezdnike, kot so Halid Bešlić, Hanka Paldum, Šerif KOnjević ... Nazif, ki je tudi sam pevec, je na glasbenem prizorišču od začetka 80-tih let.

MIRO ČEKELIŠ - Ustanovani član skupine Hazard, ki je bila najbolj priljubljena skupina v 80-tih v Sloveniji. Miro je sicer sodeloval tudi z drugimi pomembnejšimi zasedbami na naši sceni.

HALID BEŠLIĆ - Od leta 1984 eden najbolj priljubljenih bosanskih pevcev vseh časov. Proslavil se je z narodno-zabavno glasbo, v zadnjem času se vse bolj preusmerja v pop.

ŽELJKO MITROVIĆ - Srbski medijski mogotec je svojo kariero začel kot glasbenik v pop-rock zasedbi Oktober 1984. Očitno ga je studijsko delo navdušilo, saj je kmalu kupil snemalni studio, nato pa še radio. Ko je ustanovil televizijo Pink, je bil član stranke Jul. V prejšnjem desetletju je kupil še nekaj televizij, tudi po drugih balkanskih državah, pri Beogradu je zgradil ogromen filmski studio, nabavil je tovarno čigumijev ... Fiančna kriza pa je oslabila tudi njegov imperij, tako da se je pred časom umaknil iz našega trga.

SONČI NERED ČEBAŠEK - Glavna urednica revij Nova in Lea, prej pa dolgoletna urednica revije Antena.

DARE KAURIĆ - Kariero je začel kot mladi uporniški panker v skupini Kuzle, je ustanovni član skupine Kingston, skupaj z Janijem Pavcem si je izmislil Atomik harmonik, dela pa tudi samostojno glasbo in piše za druge izvajalce. Po podatkih Sazasa je bil nekaj let zapored najbolj predvajan avtor pri nas.

VANJA VARDJAN - dolgoletni urednik razvedrilnega programa TVS.

MATJAŽ AMBROŽIČ - Urednik na Valu 202 in urednik oddaje Videoring na 2. programu TVS med 1999 in 2001.