

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Praprotnik

**Zvezdnitvo kot promocijska strategija v kulturnih industrijah: primer
resničnostnih šovov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Praprotnik

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

**Zvezdníštvo kot promocijska strategija v kulturnih industrijah: primer
resničnostnih šovov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Hvala mojim najbližjim in prijateljem (že vedo kateri so). Brez vas in vaše podpore bi bila moja pot pusta in dolgočasna in tudi vi ste »krivci« za diplomsko delo, ki je končno tu. Hvala tudi Igorju Bratožu za pogovor, ki je simpatično prerasel okvire diplomske naloge. Premagana je še ena ovira, z velikim veseljem grem novim izzivom naproti. Jutri je nov dan.

Zvezdnštvo kot promocijska strategija v kulturnih industrijah: primer resničnostnih šovov

Za današnji čas so značilne številne oblike zvezdnštva, ki kažejo na mnoge družbene in kulturne spremembe v sodobni družbi. Zvezdnštvo je ekonomska kategorija, ključna za proizvodnjo dodane vrednosti, pa tudi kulturni fenomen, fenomen sodobne družbe in kapitalizma, ki izhaja iz razširitve potrošnje na človeka. Diplomsko delo skozi resničnostno televizijo obravnava koncept zvezdnštva kot promocijske strategije v kulturnih industrijah, natančneje se posveti področju resničnostnih šovov.

V prvem delu opredelim koncept zvezdnštva in njegovo ekonomsko ter kulturno vlogo, osredotočim pa se na ekonomijo zvezdnštva, ki obravnava zvezdnika kot blago, blagovno znamko. V drugem delu se osredotočim na preoblikovanje televizijskega sistema s prihodom novih žanrov, med katere spada tudi resničnostna televizija. Nato v nadaljevanju govorim o zvezdnštvu kulturne, zvezdnške in medijske industrije in skozi študijo primera, resničnostnim šovom Big Brother, opredelim koncept resničnostnega šova in ugotavljam primere uporabe zvezdnštva kot promocijske strategije z analizo izbranih medijev. Resničnostni šov Big Brother sem v svojo diplomsko nalogo vključila, ker gre za svetovni fenomen uspešnega resničnostnega formata, ki je uspeh doživel tudi v Sloveniji.

Ključne besede: zvezdnštvo, resničnostni šov, promocija, resničnostni šov Big Brother.

Celebrity as a promotional strategy in cultural industries: case of reality shows

Various forms of celebrity are significant for current times and show many social and cultural changes in modern society. Celebrity is economic category which is important for the production of added value and is also a cultural phenomenon, the phenomenon of modern society and capitalism which arises from the treatment of human being as a commodity. This diploma paper addresses the phenomenon of celebrity as a promotional strategy in cultural industries through reality television, more precisely the area of reality shows.

In the first part I present the concept of celebrity, its cultural and economic aspect and focus on economy of celebrity system which treats celebrity as a good, as a brand. In the second part the focus is on transformation of television system with arrival of new TV formats, and reality television as one of them. I further analyse the entanglement of cultural industries, celebrity and media and then through case study, the reality show Big Brother I define the concept of this reality show and show use of celebrity as a promotional strategy through analysis of chosen media. I chose the reality show Big Brother because it is a world wide phenomenon of successful reality format and was also very successful in Slovenia.

Key words: celebrity, reality television, promotion, reality show Big Brother.

KAZALO

1	UVOD	6
2	ZVEZDNIŠTVO	8
2.1	KONCEPT ZVEZDNIŠTVA	9
2.2	EKONOMIJA ZVEZDNIŠTVA	13
3	POSLOVNI SISTEM TELEVIZIJSKEGA MEDIJA	19
3.1	PREOBLIKOVANJE VLOGE TELEVIZIJE S PRIHODOM NOVIH ŽANROV	21
4	RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA, FORMAT RESNIČNOSTNIH ŠOVOV	27
5	ZVEZDNIŠTVO IN RESNIČNOSTNI ŠOVI	32
6	ZAVEZNIŠTVO KULTURNE, MEDIJSKE IN ZABAVNE INDUSTRIJE	36
6.1	INDUSTRIJA ZABAVE IN PUBLICITETA	39
7	RESNIČNOSTNI ŠOV BIG BROTHER	44
7.1	ODDAJA BIG BROTHER	44
7.2	UDELEŽENEC RESNIČNOSTNEGA ŠOVA KOT PROMOCIJSKA KATEGORIJA	47
8	ZAKLJUČEK	57
9	LITERATURA	60
10	PRILOGE	63
	PRILOGA A: OBJAVA – JANA (3.7.2007)	63
	PRILOGA B: OBJAVA – LADY (11.4.2007)	63
	PRILOGA C: OBJAVA – LADY (9.5.2007)	64
	PRILOGA Č: OBJAVA – REVIJA BIG BROTHER (19.4.2007)	64
	PRILOGA D: OBJAVA – REVIJA BIG BROTHER (19.4.2007)	65
	PRILOGA E: OBJAVA – REVIJA BIG BROTHER (19.4.2007)	65
	PRILOGA F: OBJAVA – OBRAZI (31.3.2007)	66
	PRILOGA G: OBJAVA – OBRAZI (30.4.2007)	66
	PRILOGA H: OBJAVA – OBRAZI (15.6.2007)	67

1 UVOD

Vloga zvezdnikov se je v zadnjem obdobju razširila in je danes vedno večja in mnogovrstnejša, kar kaže na številne spremembe tako v kulturi kot družbi. Različne oblike zvezdnitva so značilnost sodobne kulture in povsem nov krog ljudi s področja televizije, športa, glasbe in ostalih področij je postal, pa čeprav le začasno, del zvezdniškega sistema. Sem štejemo tudi udeležence resničnostnih šovov. Za sodobno družbo je tako značilno zvezdnitvo v vseh možnih oblikah in življenje si dandanes težko predstavljamo brez slavnih osebnosti oziroma zvezd. Govorimo lahko o fenomenu zvezdnitva.

Ob širitvi transnacionalnih komercialnih konglomeratov, ki so z razlikovanjem svoje osnove iz enega medija in s širitvijo na številne medijske platforme začeli pridobivati na moči je hkrati ta proces okoli leta 1990 istočasno spremljal trend tehnološke in industrijske združitve. Zvezdnitvo je postalo ključen del procesa prenašanja vsebin in predstavlja koncept prenašanja izdelka iz enega formata na drugega. Učinkovitost zvezdnitva pri navzkrižnem medijskem širjenju ključnih medijskih in zabavno industrijskih konglomeratov je tako okrepila vrednost zvezdnitva kot blaga. Zvezdnik je postal blago z dodano simbolno vrednostjo, ki promovira izdelek in mu hkrati daje tudi dodatne, simbolne pomene. Zagotavlja medijsko pokritost in tako neposredno oglaševanje določenega kulturnega izdelka. S tem zmanjšuje tveganje, saj je z uporabo zvezd kot promocije določenega izdelka kulturne industrije možno vplivati na želje občinstva in utrditi potrošnjo le tega in zmanjšati nezanesljivost občinstva. Preoblikovanje posameznika v slavno osebo je pomemben del tržne strategije in eden od pokazateljev kultiviranja ekonomije.

Cilj diplomske naloge je predstavitev zvezdnitva skozi tržni vidik, kot promocijskega sredstva v kulturnih industrijah. S pomočjo tržnega vidika, vidika zvezdnitva kot blaga, bom poskusila dokazati njegovo trženjsko funkcijo oziroma vlogo pri promociji nekega kulturnega izdelka. V diplomski nalogi namreč zagovarjam tezo, da je zvezdnitvo blago in kot tako orodje promocije v kulturnih industrijah, bolj natančno v resničnostnih šovih.

Vlogo zvezdnštva kot promocijske strategije bom nakazala na primeru trenutnih resničnostnih šovov. Študija primera bo svetovno uspešni format resničnostnega šova Big Brother, oziroma slovenska različica šova.

Celotno nalogo bom najprej zasnovala na teoretskem okvirju, ki bo služil za nadaljnje predpostavke. Poudarek bo na konceptu zvezdnštva in razumevanju zvezdnštva kot ekonomskega blaga, toda tudi njegove kulturne vloge ne bom zapostavila. Za razumevanje ekonomije zvezdnštva je namreč potrebno razumeti procese, ki so vplivali na sam razvoj zvezdnštva in pripeljali do poblagovljenja kulture. V teoretičnem delu bom tako najprej opredelila koncept zvezdnštva, njegov razvoj ter taksonomijo in hierarhijo slave. V nadaljevanju bom obravnavala tržni vidik zvezdnštva in zvezdnštvo opredelila kot blago, kot blago pa ga bom obravnavala tudi skozi proces krogotoka kulturne industrije, kjer bom podrobneje razložila njegovo vlogo kot promocijskega sredstva za drug izdelek, v našem primeru je izdelek resničnostni šov.

V nadaljevanju se bom osredotočila na resničnostno televizijo, podrobneje resničnostne šove. Razložila bom opredelitve formata in skušala pojasniti vzroke za njihov nastanek. Sem spadajo tudi ekonomski razlogi in preoblikovanje televizije oziroma poslovnega sistema televizijskega medija in tako bom pozornost namenila tudi temu. Z vsemi spremembami so prišle tudi spremembe v oglaševanju in novi žanri so ponudili nove možnosti oglaševanja, ki so se odmaknile od starih, tradicionalnih metod. Zaradi obsežnosti in hibridnosti samega žanra resničnostne televizije se bom v nadaljevanju svoje diplomske naloge omejila na področje resničnostnih šovov in preučevanje zvezdnštva kot promocijske strategije skozi ta format oddaj.

V zadnjem poglavju, študiji primera, bom prikazala koncept resničnostnega šova Big Brother, ki velja za globalni fenomen resničnostnega formata. Predstavila bom format šova, slovensko različico šova in nato na podlagi analize medijskih tekstov ugotavljala primere uporabe zvezdnštva kot promocijske strategije za ustvarjalce šova. Analizo bom izvedla na osnovi slovenske različice svetovno uspešnega formata Big Brother in objav o šovu v izbranih medijih.

2 ZVEZDNIŠTVO

Zvezdništvo kot medialen in kulturni fenomen se je izoblikoval v 19. stoletju, ko je nanj močno vplival kapitalizem z izmaličeno vrednostjo in cenovnimi blagovnimi vrednostmi. Kar nekaj dejavnikov je že takrat pripomoglo k nastanku zvezdništva in ustvarilo pogoje zanj. Sem sodijo tehnološke inovacije v prometu, večja pismenost prebivalstva, nastanek rumenega tiska in povečanje pomena fotografije. Vsi ti dejavniki pa so pomembni za sodobno zvezdništvo, saj le to obstaja s pomočjo medijev. Kljub temu, da je bilo zvezdništvo prisotno že v 19. stoletju, v času gledališč in glasbenih dvoran, pa sta šele popularnost kinematografije in podpora drugih medijev, kot sta radio in tisk, okoli leta 1920 privedla do oblikovanja celotnega sistema zvezdništva. V začetkih kinematografije imena igralcev prvotno niso bila del publicitete filma, toda okoli leta 1910 se je to začelo spreminjati in ustvarjalci, ki so oznanjali igralce v svojih filmih, so bili kaj kmalu nagrajeni s sprejetjem filma pri občinstvu na podlagi njihovih najljubših igralcev. Kmalu se je ta koncept uveljavil in v obdobju med leti 1915 - 1920 se je pomembnost zvezdnikov močno uveljavila (Branston in Stafford 1996, 247). Tudi po mnenju Lutharjeve (2008a, 9) so začetki zvezdništva povezani z vzponom filmske industrije v dvajsetih letih 20. stoletja, s preoblikovanjem filmske obrti v popularno kulturno industrijo in spoznanjem, da imajo zvezde kot sredstvo promocije in trženja lahko pomembno vlogo pri prodaji filma. Filmska proizvodnja se je industrializirala in standardizirala, koncept zvezdništva je postal v tej industriji popolnoma institucionaliziran koncept in filmske zvezde so postale pomembna oblika oglaševanja filmov. Filmska industrija je tako začela sama načrtno oblikovati identiteto igralcev in njihovo zaželeno javno podobo. Oblikovanje blagovne znamke določenega igralca je posamezne igralce izločilo iz množice in filmska industrija je tako začela sistematično promovirati določene igralce kot sredstvo za prodajo filmov (Luthar 2008a, 36-37). Fenomen oziroma sistem zvezdništva ima tako očitno ekonomsko stran, saj je od samega začetka pomenil novo vrsto oglaševanja v filmski industriji in s tem postal močno in učinkovito sredstvo tržne diferenciacije med filmi.

2.1 KONCEPT ZVEZDNIŠTVA

Ne obstaja enotna definicija, ki bi popolnoma opredelila koncept zvezdnitva. Dejstvo je, da pri poskusu opredelitve naletimo na različne avtorje, ki z različnih vidikov preučevanja zvezdnitva podajajo svoje opredelitve.

Tako je po mnenju Daniela Boorstina (v Turner 2006, 5) zvezda oseba, ki je dobro znana zaradi svoje prepoznavnosti in slavna postane zaradi uspešne diferenciacije svoje osebnosti od konkurentov v javni areni. Boorstin zvezdnitvo razume tudi skozi psevdodogodek, torej dogodek, ki je načrtovan in uprizorjen v celoti za medije in pridobi pomembnost skozi svoje medijsko poročanje, ne pa ocene svoje pomembnosti. Zvezdnitvo je v tem smislu človeški ekvivalent, torej človeški psevdodogodek, ki je ustvarjen za medije in vrednoten skozi učinkovitost pri medijskem spremljanju.

Turner (2006, 9) definira zvezdnitvo kot žanr oziroma zvrst reprezentacije in diskurzivni učinek, kot blago, ki se trguje s pomočjo promocije, publicitete in medijske industrije, ki proizvaja te reprezentacije in njihove učinke ter kot kulturno formacijo, ki ima socialno funkcijo, ki jo lahko bolje razumemo. V svoji knjigi *Understanding celebrity* obravnava zvezdnitvo kot medijski proces, ki je upravljan s strani industrije in kot blago oziroma tekst, ki je produktivno uporabljen s strani občinstva ali oboževalcev.

Chris Rojek (2001, 16) zvezdnitvo pojmuje v kontekstu 21. stoletja in poudarja osnovno modernost le tega. Po njegovem mnenju je sodobno zvezdnitvo fenomen množičnih časopisov, televizije, radia in filma. Tako lahko rečemo, da je porast zvezdnitva v sodobni kulturi tudi posledica razširitve množičnih medijev, vizualnih medijev, izuma odnosov z javnostmi ter rasti promocijskih in publicitetnih industrij na začetku 20. stoletja. Tudi Andrew Wernick (v Turner 2006, 9) se strinja s promocijsko vlogo zvezdnitva in zvezdnika opredeli kot človeka, katerega ime in slava sta bila zgrajena do te mere, da nanašanje na njiju preko omembe, medijske reprezentacije ali nastopa v živo služi kot promocijska podpora.

Na koncept zvezdnštva pa ne moremo gledati le z ekonomskega vidika, temveč moramo na to gledati širše, z vidika same kulture, ki je prevzeta z individualizacijo in iskanjem samega sebe. Rein (v Luthar 2008a, 20) trdi, da sta industrializacija in marketizacija industrije slave prisotni v vsaki kulturni industriji. V preučevanju zvezdnštva je tako pomembno, da upoštevamo zvezdo kot blago, kot tržno strategijo kulturnih industrij, ki na ta način promovira svoje kulturne izdelke. Po drugi strani pa moramo zvezdnštvo razumeti tudi kot reprezentacijo, kot kulturni fenomen, ki nam ponuja konstrukcijo jaza, torej podobo nas samih. Tudi Lutharjeva (2008a, 12-20) se strinja, da na nastanek zvezdnštva in zvezdnštvo ne moremo gledati le z ekonomskega, ampak tudi s kulturnega vidika. Industrializacija, ekonomska racionalizacija, razvoj množičnih medijev ter množična potrošnja so vplivali na filme in na gledanje filmov ter prinesli nove oblike zabave, vizualne kulture in družbene prakse. Zvezdnštvo moramo tako razumeti tudi kot izraz preoblikovanja subjektivitete, ki ga je prinesla modernizacija. Sodobni človek je prisiljen v preiskovanje samega sebe in ravno samopreiskovanje in individualizacija sta značilnost sodobne družbe. Tukaj po Lutharjevi zvezdnštvo nastopa kot proizvajalec izkustva sebsta, ki slavi individualnost na račun skupnosti. Fenomena zvezdnštva tako ne moremo razumeti le kot promocijske kategorije, temveč tudi kot kulturni diskurz, ki (so)ustvarja subjektiviteto, definira družbene vloge in omogoča samopreiskovanje posameznikom. V tem smislu je zvezdnštvo nov diskurz individualnosti oziroma uprizarjanja individualnosti. Zvezdnštvo je ekonomska kategorija, ki je ključna za proizvodnjo dodane vrednosti, hkrati pa je kulturni fenomen, fenomen sodobne družbe, kapitalizma in potrošne kulture ter izhaja iz individualizacije ter razširitve potrošnje na človeka.

Zavedati se moramo, da obstajajo tudi različne taksonomije zvezdnštva, saj je način pridobivanja zvezdnškega statusa lahko zelo različen. Prav te taksonomije nam lahko pomagajo pri boljšem razumevanju samega koncepta zvezdnštva. James Monaco (v Turner 2006, 21) tako opredeli tri kategorije zvezdnštva:

- junak - človek, ki je dejansko storil nekaj spektakularnega, da je pritegnil pozornost (astronavti);

- zvezda - človek, ki je dosegel vidljivost skozi razvoj javne osebe, kar je bolj pomembno kot pa njegov profesionalni profil;
- diva oziroma naključna zvezda - človek, ki ni sprožil pozornosti po svoji krivdi temveč skozi proces, v katerem je imel malo moči (Monica Lewinsky, udeleženci resničnostnih šovov). To kategorijo zvezdnikov lahko bolj kot tretjo kategorijo razumemo tudi kot učinek sodobne medijske kulture.

Eno od pomembnih klasifikacij je razvil tudi Chris Rojek. Njegov model zvezdnitva je zasnovan na osnovi treh tipov zvezdnitva, opredeljenih skozi način pridobitve zvezdnitva. Po mnenju Rojeka (2001, 17) je tako zvezdnitvo pripisano skozi:

- krvne vezi (kraljeva družina);
- pridobitve v odprtih tekmovanjih (športni zvezdniki);
- medije (televizijske osebnosti).

Se pa Rojek zaveda omejitve svoje kategorizacije in intenzivnosti ter samovoljnosti medijske koncentracije zvezdnitva v sodobni kulturi. Prav za ta namen je uvedel pojem »celetoid¹«, ki ga opredeljuje hiper prepoznavnost, toda tudi kratka in nepredvidljiva življenjska doba. Rojek (2001, 20-21) celetoido loči od zvezdnikov, saj ti uživajo daljšo kariero pri javnosti, toda reprezentacijske tehnike, ki predstavljajo zvezdnike in celetoido za potrošnjo javnosti, so identične za oboje. Celetoidi so orodje kulture, organizirane okoli množične komunikacije in uprizorjene avtentičnosti. V naravi celetoidov je, da pridobijo trenutek slave in nato dokaj hitro izginejo iz zavedanja javnosti.

Rein in drugi (2006, 5) so zvezdnitvo opredelili skozi pojem visoka prepoznavnost, ki so ga označili kot zmožnost zahtevanja pozornosti in izstopanja med množico in skozi ta koncept so definirali zvezdnitvo oziroma pojme zvezdnitvo, slava, zvezda in ikona. Po Reinu in drugih (2006, 68-73) so načini pridobivanja prepoznavnosti naslednji:

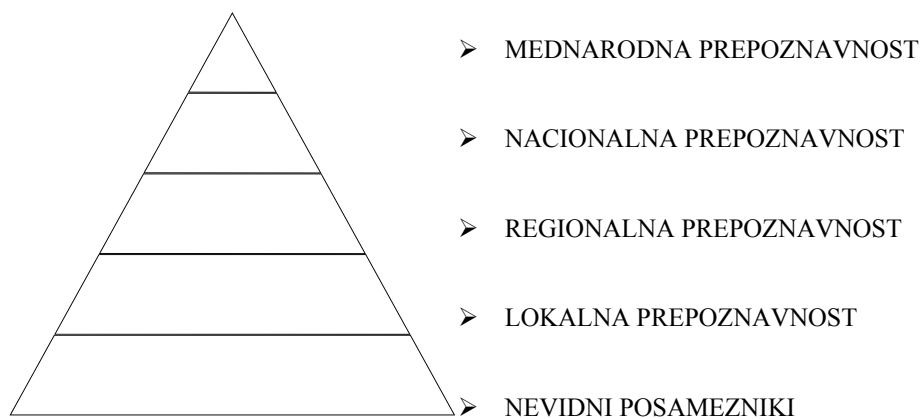
- skozi poklicne uspehe (Bill Gates, Rupert Murdoch);
- z demografskim vodstvom (moški, ženske, hispanci, geji);
- z izrazito osebnostjo in življenjskim stilom (Jim Carrey);

¹ Celetoidi so po mnenju Rojeka filmske zvezde in televizijske osebnosti, prav tako pa tudi vse vrste naključnih zvezd in seveda »zvezdniki« resničnostnih šovov.

- z dedovanjem (Princ William);
- z nesrečo;
- s senzacionalnimi dejanji (čarovnik David Blaine).

Tako kot obstajajo različne taksonomije zvezdnitva, obstaja tudi več stopenj zvezdnitva, ki jih moramo definirati znotraj nekega prostora in časa. Rein in drugi (2006, 77-78) tako trdijo, da visoka prepoznavnost ni enostransko definirana, temveč njene stopnje močno variirajo in jo moramo definirati znotraj dveh dimenzij, in sicer časa in prostora. Dimenzijo prostora Rein in drugi (2006, 78-82) ponazorijo s piramido prepoznavnosti:

Slika 2.1: Piramida prepoznavnosti



Vir: Rein, Kotler, Hamlin in Stoller (2006, 78).

- Lokalna prepoznavnost je prisotna v vsaki skupnosti, saj imamo v vsaki skupnosti ljudi, ki so bolj znani, ne glede na to, kako velika je skupnost.
- Regionalna prepoznavnost se nanaša na ljudi, katerih prepoznavnost je regionalna in ni le v okviru mest temveč celotne regije.
- Vse večje spremembe v komunikacijskih tehnologijah so omogočile, da nekoč nacionalno prepoznana oseba postane mednarodno znana. Filmske in glasbene zvezde tako lahko danes dosežejo mednarodno prepoznavnost zaradi tehnologij, kot sta komunikacijski satelit in internet.

Znotraj dimenzije časa pa Rein in drugi (2006, 82-86) ločijo dnevno, tedensko, letno, generacijsko trajanje in izjemoma legende:

- Dnevno znane osebe nastajajo zaradi potrebe medijev po človeških zgodbah, herojskih reševanjih, nepričakovanih katastrofah. Bralci medijev si želijo običajnih ljudi in rezultat je poplava ljudi in dogodkov, ki so prepoznavni le kratek čas in zlahka pozabljeni.
- Včasih se dnevna prepoznavnost razvije v tedensko zgodbo in tedensko prepoznavnost, vse to pa je odvisno od medijev oziroma, ali se dogodek prodaja, nadaljuje in je zanimiv za javnost.
- Nekaj ljudi vsako leto izstopa po svoji osebnosti in pritegne veliko pozornost medijev in javnosti. Ti ljudje so na naslovnica številnih revij in časopisov. Letna prepoznavnost se običajno raztegne na daljše obdobje, toda najvišji vrhunec prepoznavnosti je v enem letu.
- Majhna elita ljudi uživa prepoznavnost skozi celo generacijo, gre za heroje, idole in ikone neke generacije.
- Legende so ljudje, ki ostanejo prepoznavni, tudi ko jih ni več na tem svetu. Gre za ljudi, ki so na nek način oblikovali zgodovino.

2.2 EKONOMIJA ZVEZDNIŠTVA

Pogledali smo, kako se je koncept zvezdnštva razvil in kakšna je njegova ekonomska in kulturna vloga, toda glede na temo diplomske naloge, v kateri se ukvarjam s preučevanjem zvezdnštva kot promocijske strategije v kulturnih industrijah, se moramo podrobneje posvetiti ekonomiji zvezdnštva in vlogi zvezdnštva kot blaga. S preučevanjem tega bomo lažje razumeli njegovo ekonomsko vlogo in uporabo zvezdnštva kot promocijskega orodja oziroma promocijske strategije.

Po mnenju Lutharjeve (2008a, 20) prihaja v sodobni družbi do preoblikovanja materialnega blaga iz stvari v znak in tudi pri preoblikovanju človeka v blagovni znak in blagovno znamko, saj je kapitalizem prinesel potrošno kulturo, ki temelji na želenju po

materialnih stvarih. Že skozi zgodovino sta medijska in zabavna industrija iskali »nepokvarjene« sveže možnosti, ki bi jih lahko odkrili in razvili v zvezdnitvo. Po mnenju Turnerja (2004, 53) za tem stoji seveda komercialni cilj, ki se nanaša na kontroliranje karier posameznikov od začetka do sklepanja pogodb v prihodnosti z namenom omejevanja stroškov in maksimizacije povratnih sredstev za investitorje pri preoblikovanju posameznika v uspeh. Že v pretekli zgodovini zvezdnitva ni bilo pomembno, ali imajo ti posamezniki kakšne talente, bolj pomembno je bilo njihovo prepričanje postati nekdo in za to narediti, karkoli je bilo potrebno.

Med prvimi je idejo trženja ljudi kot blagovnih znamk po vzoru izdelkov prikazal oglaševalski strokovnjak Rosser Reeves, ki jo je leta 1952 uporabil pri predsedniški kampanji Dwighta Eisenhowerja. Njegova strategija je temeljila na raziskavi potreb in želja javnosti in na podajanju oglasov, ki so Eisenhowerja prikazovale v nagovarjanju teh želja in potreb. Trženje oseb je v preteklosti temeljilo na promociji oseb iz zabavne industrije in promoviranje filma z glavno igralko ali igralcem je bilo logično. V zadnjih petdesetih letih pa se je trženje individualnih oseb korenito povečalo in zabavni industriji ter poslovnemu sektorju se je pridružil še sektor športa, medicine, prava, ... (Rein in drugi 2006, 162-163). Kako zgraditi blagovno znamko, je znano s področja trženja, in sicer se ustvarijo zgodbe o izdelku, izdelek se oglašuje, razvije se dogodke okoli izdelka in piše se novičarske zgodbe o izdelku. Vse to se dela z namenom, da se izdelek globoko vtisne v možgane ciljnega občinstva in da se kasneje priključ ob nakupnih odločitvah (Rein in drugi 2006, 6). Dejstvo je, da je vedno večja pomembnost visoke prepoznavnosti nastala zaradi pritiska množičnosti in konkurenčnosti trga. V današnjem svetu je postal koncept preobrazbe ljudi v blagovne znamke možen na praktično vsakem področju življenja, saj je v konkurenčni družbi postati znan postalo nujnost v različnih sektorjih. Visoka prepoznavnost oziroma zvezdnitvo je tako postalo tržno blago, ki je pridobilo ogromno komercialno vrednost po svetu in ljudje se ne čudijo več, ko je za potrebe visoke prepoznavnosti in pridobitev moči potrebno narediti korenite spremembe v svojih življenjih in podobah (Rein in drugi 2006, 11-13).

Turner (2006, 32) je mnenja, da sta globalizacija medijske in zabavne industrije ter združitve tehnologij dva procesa, ki sta močno vplivala na produkcijo sodobnega zvezdnitva. Dejstvo je, da sta medijska in zabavna industrija vodili proces globalizacije in prispevali k deregulaciji, privatizaciji in komercializaciji nacionalnih ali regionalnih medijskih sistemov, saj so transnacionalni komercialni konglomerati začeli dominirati. Ti so tako z razlikovanjem svoje osnove iz enega medija in s širitvijo na številne medijske platforme začeli pridobivati na moči. Ta proces je okoli leta 1990 istočasno spremljal trend tehnološke in industrijske združitve, tako v produkcijskih industrijah kot tudi v regulativnem okolju, znotraj katerega so obstajali. Združitve tehnologij je pomenila možnost podajanja iste vsebine skozi številne različne medije. Na ta način je zvezdnitvo postalo zelo priročen način povezovanja teh številnih medijskih procesov in področij, saj je postalo ključen del procesa prenašanja vsebin in predstavlja koncept prenašanja izdelka iz enega formata na drugega. To ni nekaj novega, toda nova je pomembnost zvezdnitva kot tržnega mehanizma za medijske izdelke. Učinkovitost zvezdnitva pri navzkrižnem medijskem širjenju ključnih medijskih in zabavno industrijskih konglomeratov je tako okrepila vrednost zvezdnitva kot blaga. Taka uporabnost zvezdnitva pri medijski širitvi glavnih medijev in konglomeratov zabavne industrije pa je zvezdnitvo spremenilo v blago. Turner (2006, 34-39) tako zvezdnitvo opredeli kot način, kako prenesti pomen enega izdelka iz enega formata na drugega in trdi, da se je sam koncept zvezdnitva razvil z namenom ustvarjanja dobička. Medijski ustvarjalci jih uporabljajo za privabitev občinstva, ustvarjalci jih uporabljajo za privlačnost investiranja v njihov projekt, tržniki jih uporabljajo za profiliranje in trženje njihovih izdelkov, televizijski programi jih uporabljajo za graditev občinstva. Zvezdniki so tako po eni strani kulturni delavci, po drugi strani pa tudi lastnina, saj so nekakšno finančno imetje tistih, ki služijo z njihovo komercializacijo, torej producentov, založb, agentov, menedžerjev ali pa zvezdnikov samih. Ko je enkrat zvezda ustvarjena, se ta lahko vključi v različne industrije in lahko postane blagovna znamka z ogromnim komercialnim potencialom. Po Turnerju (2006, 45) je tako zvezdniška industrija tesno povezana z ekonomsko odvisnimi vzorci, industrijami, ki jo obkrožajo, zabavno industrijo, zabavo in novičarskimi mediji.

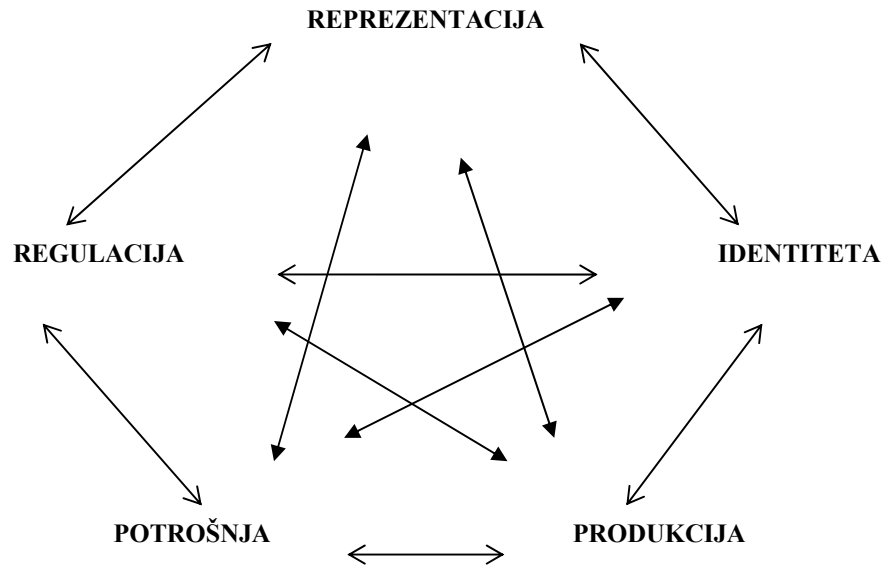
V današnjem sodobnem visoko konvergentnem medijskem okolju sta tako proizvodnja in prodaja zvezdnštva postali pomembni komercialni strategiji za medijske organizacije vseh vrst in ne le promocijskih in publicističnih. Predvsem številne televizije so pokazale možnost ustvarjanja zvezdnštva iz ničesar in brez kakršnekoli potrebe po ustvarjanju večšin posameznikov ali izjemnosti kot predpogoja za pozornost občinstva. Več o tem v nadaljevanju diplomske naloge.

Lutharjeva (2008b, 66) pravi, da je kultura zvezdnštva nedvomno del poblagovljenja kulture in promocijskega diskurza, saj ima očitno promocijsko vlogo za ustvarjalce in lokalne predvajalce televizijskih programov. Po mnenju Lutharjeve (2003, 291-292) je tako zvezdnik blago z dodano simbolno vrednostjo, ki promovira izdelek in mu hkrati daje tudi dodatne, simbolne pomene. Zvezdnik zagotavlja medijsko pokritost in tako neposredno oglaševanje določenega kulturnega izdelka. S tem zmanjšuje tveganje, saj je z uporabo zvezd kot promocije določenega izdelka kulturne industrije možno vplivati na želje občinstva in utrditi potrošnjo le tega in zmanjšati nezanesljivost občinstva. Preoblikovanje posameznika v slavno osebo je pomemben del tržne strategije in eden od pokazateljev kultiviranja ekonomije. Toda preoblikovanje posameznika v zvezdo ni le posledica promocijske strategije kulturne industrije, ampak je v veliki meri odvisno tudi od medijev in občinstva, saj mediji preko reprodukcije in ustvarjanja zvezdnštva zadovoljujejo potrebo po dramatizaciji in interpretiranju družbe s pomočjo personalizacije.

Pri obravnavanju zvezdnštva v sodobni družbi si lahko pomagamo s konceptom kulturnega krogotoka, ki so ga oblikovali Paul du Gay, Stuart Hall in drugi. Ključni argument tega koncepta je, da ima vsak izdelek (film, hlače, avto, glasbenik, televizijska oddaja, ...) v družbenem kontekstu nek pomen in da izdelek pomen pridobiva skozi vseh pet faz svojega življenja, ki pa niso jasno ločene in si tudi ne sledijo po nekem jasnem vzorcu. Pomen nekega kulturnega izdelka tako ne izhaja izključno iz pomena, ki jo ima stvar sama po sebi in ni dokončno določen v procesu proizvodnje, temveč se oblikuje tudi z načinom, kako je predstavljen v promocijskih diskurzih, skozi identitete, ki se

povezujejo z izdelkom, z načinom kako ga potrošniki konzumirajo ter načinom, kako je njegova uporaba regulirana (Luthar 2008a, 75-76).

Slika 2.2: Kulturni krogotok



Vir: du Gay in Hall (1997).

Kulturni krogotok torej predstavlja oblikovanje pomena v kulturni produkciji in ustvarjanje pomena vidi kot razvijajoč se proces. Faze kulturnega krogotoka so proizvodnja, identiteta, reprezentacija, regulacija in potrošnja. Te faze med seboj niso tako ločene kot na sami sliki, temveč so močno prepletene in med seboj odvisne. Kulturni krogotok nam služi kot pripomoček, s katerim boljše razumemo, kako se ustvari kulturni pomen nekega izdelka. Skozi faze v krogotoku posamezni izdelki ne pridobijo le materialne temveč tudi simbolno, s tem pa tudi dodano vrednost za potrošnike. Izdelki postanejo teksti, ki jih berejo potrošniki in igrajo ključno vrednost v ustvarjanju razrednih razlik (Luthar 2008a, 77). Če koncept kulturnega krogotoka tako navežemo na koncept zvezdnitva oziroma na njegov kulturni in ekonomski vidik, ima zvezdnitvo kot vsak izdelek ne le materialne oziroma uporabne vrednosti, temveč tudi kulturno, simbolno vrednost, ki pa se razvije v vseh petih fazah, skozi katere izdelek potuje. In čisto vsak izdelek ima v družbenem kontekstu nek pomen. Tako tudi zvezdo oziroma zvezdniško osebo štejemo pod kulturne izdelke in kot tak gre skozi vseh pet faz kulturnega krogotoka

in skozenj pridobiva svoj materialni in simbolni pomen. Samo oblikovanje posameznika v zvezdo je proces proizvodnje, rezultat je zvezdnik, ta pa vsebuje simbolni oziroma promocijski kapital, ki ga lahko unovči na različnih področjih. Ker pa zvezda zastopa nek izdelek (v našem primeru je izdelek resničnostni šov), je zvezda oziroma zvezdniška oseba po drugi strani eden od elementov promocijskih strategij in le ena od faz v ustvarjanju materialnega in kulturnega pomena drugega izdelka, resničnostnega šova. Tako je zvezda le en način reprezentacije in promocije izdelka resničnostnega šova, temu daje dodatni pomen, zvezde oziroma zvezdniki personalizirajo izdelek, dajejo izdelku kulturno in identitetno uporabnost za potrošnika in s tem pospešujejo potrošnjo izdelka, v našem primeru resničnostnega šova (Luthar 2008a, 78). Seveda za tem stoji ekonomsko ozadje, ki temelji na diferenciaciji izdelka od drugih in maksimizaciji menjalne vrednosti blaga. Zvezdniki oziroma udeleženci resničnostnih šovov nastopajo v kulturnem krogotoku kot reprezentacije izdelka, torej resničnostnega šova. Gre za način, kako je šov reprezentiran skozi oglaševanje, promocijo in to so poskusi podajanja kulturnega pomena izdelku, torej šova. Oglaševalci, novinarji, publicisti in drugi kulturni komentatorji tako nastopajo v vlogi kulturnih posrednikov, ki povezujejo proizvodnjo izdelka z njegovo potrošnjo. Tako pomen nekega kulturnega izdelka, v našem primeru resničnostnega šova, ne izhaja le iz njega samega, temveč tudi iz načina, kako je izdelek predstavljen s strani promocijskih in žurnalističnih diskurzov, iz identitet, ki se povezujejo z izdelkom, torej zvezdnikov oziroma udeležencev resničnostnega šova.

Ekonomski fenomen zvezdnitva je v tem, da je vsaka zvezda blagovna znamka, ki promovira izdelek, v katerem nastopa. Trg je spremenil javni obraz zvezdnika v blago (Rojek 2001, 14). Zvezdniška osebnost predstavlja dodano vrednost oziroma simbolni pomen in je ključna za razlikovanje in samo trženje. Poudariti moramo dejstvo, da je v sodobni potrošni kulturi postala medijska produkcija zvezdnitva sofisticirana in da je zvezdnitvo postalo pomembno blago, ki je ustvarjeno, izmenjano in trženo preko medijskih in publicističnih industrij. Tako je v tem primeru primarna vloga zvezdnitva predvsem komercialna in promocijska. Ena od značilnosti sodobnega zvezdnitva pa je tudi v tem, da se promocijski kapital neke zvezde lahko prenaša tudi na ostala področja, ki nimajo nobene povezave s kulturno industrijo, ki je to zvezdo ustvarila.

3 POSLOVNI SISTEM TELEVIZIJSKEGA MEDIJA

Da lahko razumemo, kako zvezdniki nastopajo v promocijski funkciji v kulturnih industrijah je potrebno razumeti televizijski medij. Potrebno je razumeti ozadje delovanja tega medija in spremembe, ki so prišle z razvojem novih žanrov, med katere spada tudi resničnostna televizija. Glede na to, da se v diplomski nalogi lotevam področja znotraj komercialnih televizij je potrebno imeti v mislih, da ti programi zelo različno služijo predvajalcem televizijskega programa in oglaševalcem kot pa občinstvu. Za kreativnimi odločitvami izbiranja programa za gledalce se skriva dejstvo, da je televizija posel in da je ključni cilj predvajalcev televizijskega programa dobiček.

Za sodobno televizijo je značilna visoka komercializacija, deregulacija medijskih sistemov, kot posledica globalizacije pa se pojavlja trend pojavljanja istih vsebin po vsem svetu. Značilno je upadanje kakovosti informativnih novic ter prevladovanje lahkotnejših in zabavnih tematik, prav tako pa je značilno brisanje oziroma mešanje televizijskih žanrov. Amanda Lotz (2007, 3) trdi, da televizija, kot smo jo poznali, ne obstaja več, saj so spremembe prisilile razvoj v produkciji zadnjih dvajset let, da so načini uporabljanja televizije danes omogočeni z različnimi vrstami načinov, kako je ta ustvarjena, financirana in distribuirana. Prišlo je do ekonomskih, institucionalnih in tehnoloških sprememb v industriji, ki so močno vplivale na vlogo televizije v sodobni družbi. Za boljše razumevanje sprememb v televizijski industriji Amanda Lotz (2007, 7) pri opredeljevanju današnje televizije njeno zgodovino na splošno umesti v tri obdobja:

- obdobje televizijskih mrež² (približno od leta 1952 do sredine 80-ih);
- obdobje večprogramske tranzicije³ (od sredine 80-ih do sredine leta 2000);
- doba postmrežja⁴ (od sredine leta 2000 in traja še danes).

V prvotnem obdobju, obdobju televizijskih mrež, je televizijski set predstavljal potrebno tehnologijo, konkurenca je bila omejena, pri oglaševanju je veljalo pravilo 30 sekundnega

² Network era prevajam tu kot obdobje televizijskih mrež.

³ Multi channel transition prevajam tu kot obdobje večprogramske tranzicije.

⁴ Post-network era prevajam tu kot doba postmrežja.

oglaševanja⁵. Oglaševanje se je zakupilo že pred samim začetkom sezone in je predstavljalo primarno obliko ekonomske podpore, oglaševalci pa so kupovali oglasni prostor na podlagi zagotovila mrež za doseganje določenega občinstva. Ukinil se je enojni sistem sponzoriranja in uvedlo se je večje število sponzorjev (Lotz 2007, 9-12). Obdobje večprogramske tranzicije je prineslo nove tehnologije (daljinec, video rekorderji, analogni kabelski sistem), kar je močno vplivalo na televizijsko izkušnjo, saj so nove tehnologije gledalcu dale večjo kontrolo in izbiro. S pojavom novih televizijskih mrež in kanalov se je namreč povečala konkurenčnost med televizijskimi mrežami, kar je pomenilo večjo izbiro za gledalce, povečanje vsebinskih ponudnikov pa je omogočilo gledalcem, da se izolirajo v smislu specifičnih interesov, kar je pripeljalo do razdrobljenosti in polarizacije občinstva (Lotz 2007, 12-15). Izbira in kontrola gledalcev se je nadaljevala v postmrežnem obdobju, za katerega so značilne tudi bolj vidne spremembe v uporabi medija. Nastajajoče tehnologije so omogočile večjo kontrolo nad tem kdaj in kje gledalci gledajo programe, številne možnosti financiranja televizijske produkcije so širile obseg gledljivega komercialnega programa, povečale so se možnosti za neodvisno produkcijo, številne oglaševalske strategije, kot so umeščanje izdelkov⁶ in integracija, pa so soobstajale z upadanjem 30 sekundnega oglaševanja (Lotz 2007, 15-19).

Glede na področje diplomske naloge, torej zvezdnitva kot promocijske strategije v kulturnih industrijah oziroma natančneje resničnostnih šovih, moramo najprej razumeti delovanje televizijskega medija. Glede na to, da se v svoji diplomu lotevam področja znotraj komercialnih televizij, moramo imeti v mislih, da ti programi zelo različno služijo predvajalcem televizijskega programa in oglaševalcem oziroma občinstvu. Da razumemo delovanje omenjenega medija, moramo vedeti, da je glavni cilj komercialnih televizij ustvarjanje dobička in ne zabava, način ustvarjanja dobička pa ponavadi ostane gledalcem skrit. Poleg dobička od gledanosti komercialne televizije služijo tudi s prodajo oglaševalskega časa. Televizijski program je tako za oglaševalce način, kako privabiti

⁵ Cena 30 sekundnega oglaševanja oziroma oglaševalskega časa je opredeljena s statistično verjetnostjo, da bo določeno število gledalcev znotraj ustreznih demografskih značilnosti gledalo program v tistem času.

⁶ Product placement ali umeščanje izdelkov je oblika oglaševanja, kjer so oglaševani izdelki ali storitve umeščeni v kontekst, ki se izogiba oglasu.

gledalce pred televizijske ekrane, za komercialne postaje pa predstavlja strošek. Številne industrijske, tehnološke in kulturne spremembe so vplivale na bistveno preoblikovanje televizijskega medija in njegovega poslovanja in ključnega pomena je, da razumemo televizijo kot posel, saj ima način, kako televizija dirigira svoje poslovanje, direkten vpliv na izbiro, financiranje in produkcijo programov. Televizija kot vsak posel ponudi potrošnikom tisto, kar potrebujejo ali želijo za ceno, ki so jo pripravljani plačati in če je možno, z njimi vzpostavijo odnos zaupanja in zanesljivosti z namenom ohranjanja dolgoročnega komercialnega odnosa. Toda, da ne bo pomote, potrošniki so v tem smislu večinoma oglaševalci in ne gledalci. Oglaševalci plačajo za pozornost gledalcev, med temi pa iščejo tiste, ki imajo denar, da bi ga zapravili ali gledalce, ki so v življenjskem obdobju, ko lahko razvijejo dolgoročno zavezanost njihovi blagovni znamki. Gre za ciljno skupino, ki jo oglaševalci poskušajo najbolj pritegniti, to je starostna skupina med 18. in 49. letom. Gledanost je tako mehanizem, s katerim se gledalce televizijskega medija preoblikuje v blago, ki je naprodaj. Televizija ni posel, ki prodaja blago in storitve gledalcem, temveč predvajalci televizijskega programa svoj dobiček ustvarijo s prodajo deleža svojega predvajalnega časa oziroma oglaševalskega časa. Na ta način podjetja z zakupom oglaševalskega časa promovirajo prodajo svojih izdelkov ali storitev.

3.1 PREOBLIKOVANJE VLOGE TELEVIZIJE S PRIHODOM NOVIH ŽANROV

Vse od leta 1960 je bil veljaven poslovni model televizijskega predvajanja in število gledalcev je bilo stabilno, predvidljivo. Njihovo pozornost so televizije prodale oglaševalcem in to je predstavljalo način, kako televizije ustvarjajo svoje dobičke. Toda tradicionalna televizijska produkcija je bila draga zaradi visokih stroškov produkcije nad črto⁷, ki je obsegala stroške talenta, igralcev, lokacije, scenaristov, režiserjev, direktorjev in tako dalje (Magder v Murray in Quellette 2004, 140). Tako so ob eksploziji visokih stroškov programske produkcije v 90-ih letih televizije morale začeti razmišljati o

⁷ V filmski industriji se produkcijski stroški delijo na stroške nad črto (above the line) in pod črto (below the line). Stroški nad črto vsebujejo kreativne elemente (igralci, režiser, direktor), stroški pod črto pa vsebujejo vse ostale stroške produkcije in postprodukcije.

zmanjševanju stroškov ter povečanju dohodkov in z ekonomskega vidika je format resničnostne televizije ustrezal potrebam televizijskih producentov po cenejšem programiranju, saj so se ti programi odmaknili od visoko plačanih zvezd ter sindikalnega talenta. Televizijske mreže so ugotovile, da lahko resničnostne oddaje pritegnejo prime time občinstvo prav tako uspešno kot kakšna drama ali komedija, stroški pa so lahko bistveno manjši, prav tako pa je tudi časovno možno hitreje razviti te formate. Pri nastanku novih resničnostnih formatov pa ne smemo pozabiti tudi na vlogo tehnologije, novih oblik snemanja ter opreme za montažo. Multimedijske tehnologije, razvoj snemalnih tehnik in razvoj tehnologije prenosa so absolutno pripomogli k razvoju novih formatov.

Magder (v Murray in Quellette 2004, 152) pravi, da razvoj formatov resničnostne televizije v grobem kaže na pomembne trende:

- naraščajočo internacionalizacijo televizijskih izdelkov;
- zastarelost tradicionalnega modela dohodkov produkcije komercialne televizije;
- prihajajoče obdobje umeščanja izdelkov in integracije, merchandisinga⁸, pay-per-viewa⁹ in multiplatformne vsebine.

Dvajseto stoletje je tako prineslo obdobje sprememb za predvajalce televizijskega programa: širjenje televizijskih kanalov, naraščajoča komercializacija, začetek digitalnih storitev, razdrobitev občinstva in naraščanje nišnih predvajalcev televizijskega programa. Vse te spremembe so vplivale na preoblikovanje medijskega okolja in ustvarjalci televizijskih programov so se bolj kot kdarkoli znašli v položaju močno konkurenčnega okolja, pod stalnim pritiskom z iskanjem novih formatov, ki bi pritegnili občinstvo. Prilagajanje v programiranju med obdobjem večprogramske tranzicije se je tako odražalo v nepričakovanem uspehu nenapisanih oziroma resničnostnih programov. Oddaje te vrste

⁸ V merchandise spadajo najrazličnejši izdelki, ki se prodajajo poleg osnovnega izdelka. To so majice, kape, glasbene zgoščenke, plakati, ... Vse to z namenom promoviranja in ohranjanja komercialne aktivnosti glavnega izdelka.

⁹ Pay-per-view (PPV) je sistem, kjer lahko televizijski gledalci kupijo dogodek, ki ga gledajo na televizijskih ekranih preko zasebnih predvajanj, brez oglasov. Za razliko od video on demand, ki omogoča gledalcem, da gledajo vsebine kadarkoli, pa predvajalec pri pay-per-view sistemu pokaže dogodek istočasno vsem, ki so ga naročili.

so presegle pričakovanja norm programskih vsebin, so pa tudi vpeljale različne vrste produkcijskih praks (Lotz 2007, 220). Resničnostna televizija je privedla do velikih sprememb v programski vsebini in produkciji do sredine leta 2000 in z resničnostnimi šovi je prišel popolnoma drugačen poslovni model, v katerem ustvarjalci šova s produkcijo šova nimajo stroškov, saj te krijejo sponzorji. Po drugi strani pa formati resničnostne televizije kot mednarodni formati predstavljajo osnovo s produkcijskimi in tržnimi navodili, ki se jih lahko prilagodi na lokalnih ravneh, to pa je še en korak pri strategiji zmanjševanja stroškov in nepredvidljivosti.

Za predvajalce televizijskih programov so bile po Kilbornu (2003, 74) številne prednosti pri prevzemanju resničnostnih formatov:

- novi formati so ustvarjalcem programov dali večjo kontrolo (postavitev dogodka, izbira resničnih tekmovalcev, manipuliranje z zgodbo) nad dogodki, kar je ustvarjalo osnovno sestavino programiranja;
- kljub temu, da so novi formati nenaravne faktične zabave prikazovali resnične posameznike v vlogah, so bili dogodki z namenom in ciljem televizijska produkcija in sodelujoči so sodelovali pod pogoji televizije;
- priznavanje interesov med ustvarjalci programa in tekmovalci je obojestransko.

Dejstvo je, da je televizija za vsemi kreativnimi odločitvami pri podajanju programa občinstvu le posel in vse poslovne odločitve vplivajo na programe, ki so izbrani, financirani in proizvedeni. Tako imajo formati resničnostne televizije poleg popularnosti pri občinstvu tudi dobre poslovne bilance. Resničnostni šovi gredo z roko v roki s poslovno strategijo televizijske produkcije, saj imajo večinoma vsi šovi znotraj tega žanra velik potencial za umeščanje izdelkov in pripravljenost oglaševalcev za investiranje v produkcijo šova. Umeščanje izdelkov in sponzorstvo predstavljata eno strategijo v iskanju novega denarja za televizijske mreže. Druga strategija je širjenje merchandise tie-ins¹⁰, ki so prisotni že dolgo časa, toda tako veliko pozornost so dobili šele v povezavi z resničnostnimi šovi in njihovimi povezanimi internetnimi stranmi. Tretja poslovna

¹⁰ Merchandise tie-ins so izdelki na osnovi medijske lastnine, ki jih podjetje izdaja. Filmi, dvd-ji, računalniške igre, glasbene zgoščenke, spletne strani, ... Ti izdelki so primarno ustvarjeni z namenom ustvarjanja dodatnega zaslužka in promoviranja prepoznavnosti glavnega izdelka.

strategija pa se nanaša na širitev programa iz televizijskih škatel v dnevne sobe gledalcev in na pozivanje občinstva k udeležbi s pomočjo glasovanja in uporabe ostalih medijev. Vse te strategije prispevajo k dobičkonostnosti resničnostnih šovov in zato se ne moremo čuditi, zakaj mnoge televizijske mreže rade predvajajo resničnostne šove. Ti šovi so visoko gledani, to pa pomeni veliko oglaševalskega denarja in po drugi strani tudi prihranek denarja, saj pri teh nenapisanih formatih ni potrebno plačevati nobenih scenaristov. Direktorji televizij tako stalno iščejo nove resničnostne formate, s katerimi bi pritegnili delež mladega občinstva oziroma ciljno skupino oglaševalcev, gledalce med 18. in 49. letom, del trga torej, ki ga oglaševalci težko dosežejo.

Fenomen medijske konvergence, resničnostni šovi, kot je Big Brother, nakazujejo spreminjajoče socialne funkcije televizije v sodobni kulturi. Razvoj novih faktičnih¹¹ formatov je nastal kot posledica iskanja novih načinov povezovanja z občinstvom in pri šovih, kot je Big Brother, je ključni element v konceptu poskusa vključevanja občinstva skozi številne interaktivne pomene s številnimi medijsko ustvarjenimi dogodki. Bignell (2005, 145) pravi, da prikazujejo, kako se lahko nove smeri v televiziji razvijejo s tem, ko gledanje televizije postaja le en del širše interakcije z medijem. V preteklosti so interaktivne spletne strani, telefonske linije, e pošta in sms sporočila veljali za dodatno medijsko obliko obstoječih televizijskih programov, resničnostni šovi, kot je Big Brother, pa kažejo na programske spremembe od osrednjega medija do dela širšega medijskega prostora. Novo medijsko okolje je z združitvijo oziroma s konvergenco medijev in tehnologij omogočilo, da občinstvo lebdi med mediji, kot so televizija, internet, mobilna telefonija, ... Na ta način lahko programi kot blagovne znamke prenašajo svojo obliko po zaključku posameznih oddaj in vzpodbujajo občinstvo k interakciji s programom še po zaključku. Prihodnost televizije naj bi bila ravno v njeni interaktivnosti in združevanju z drugimi mediji.

Glede na to, da se televizija, ki je najpomembnejši oglaševalski medij, korenito spreminja, moramo to navezati na nove oblike oglaševanja, ki so nastale s premikom iz

¹¹ Popular factual television prevajam tu kot faktična televizija, faktični programi.

tradicionalnega oglaševanja, torej iz oglaševanja nad črto¹² in s posledično vedno večjo uporabo oglaševanja pod črto¹³. Zaradi spremembe izkustva gledanja televizije, saj je danes v televizijski industriji težje ujeti in zadržati pozornost občinstva, so novi žanri postali priložnost za oglaševalce, ki sedaj združujejo več tehnologij. Komercialni model poslovanja v televizijski industriji se je razvil v sredini 60-ih in je bil v veljavi precej dolgo časa, vse do 90-ih let. Vse do takrat so bile uspešne oblike oglaševanja, kot je 30-sekundno oglaševanje, toda ekonomska kriza, programske inovacije in kulturna negotovost so vplivale tudi na oglaševanje, kjer je prišlo do številnih oglaševalskih strategij, kot so product placement in sponzorstvo (Lotz 2007, 153). Nove strategije v oglaševanju so odsevale naraščanje praks v produkcijskem procesu. Večje spremembe v oglaševanju in ekonomiji televizije so nastale v obdobju večprogramske tranzicije in kasneje v postmrežnem obdobju. Tako so se med obdobjem večprogramske tranzicije oglaševalci soočili z izgubo občinstva zaradi novih televizijskih mrež in novih tehnologij, to pa je škodovalo velikemu številu uveljavljenih praks v oglaševanju, med njimi tudi 30-sekundnemu oglaševanju. Trg je postal vedno bolj segmentiran in različne demografske informacije, kot sta spol ali starost, so postale ključne za pozicioniranje znamke (Rein in drugi 2006, 112-113). Delitev občinstva na njegove demografske in psihografske komponente namreč razvijalcem znamk olajša dejstvo, da lažje identificirajo obstoječe občinstvo in mogoče odkrijejo nova občinstva. Konec obdobja večprogramske tranzicije je tako privedel do soobstojanja in mešanja novih oglaševalskih strategij skupaj s 30-sekundnim oglaševanjem, hkrati pa so se razvila orodja za zbiranje in analiziranje ogromnih količin podatkov o trgu, kar je omogočilo oglaševalcem ciljanje na razdrobljeno populacijo in dalo možnost oblikovati oglaševalska sporočila glede na psihografske in ne le demografske značilnosti (Lotz 2007, 155). Oglaševalska industrija je tako na raznolike načine z različnimi strategijami odgovorila na naraščanje razdrobljenosti in polariziranosti občinstva, ki se je s tem lahko izognilo komercialnim sporočilom. Vse te raznolikosti v oglaševanju pa kažejo na spremembe, ki se dogajajo znotraj televizijske industrije, saj različne oglaševalske strategije vplivajo na različne

¹²Oglaševanje nad črto ali above the line (ATL) so promocijske strategije, ki oglašujejo izdelke skozi konvencionalne oblike množičnih medijev (televizija, tisk, radio).

¹³Oglaševanje pod črto ali below the line (BTL) je oglaševanje izdelkov z uporabo manj konvencionalnih metod, oblike nemedijskega komuniciranja, nemedijskega oglaševanja. Gre za oblike oglaševanja, kot so direktni marketing, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, ...

modele poslovanja, ti vplivajo na različne možnosti financiranja, to vpliva na različnost programiranja in to vpliva na odnos z gledalci televizije in s kulturo na splošno (Lotz 2007, 191-192).

Novi žanri oziroma formati, med katere spadajo tudi resničnostni šovi, so izkazovali nekonvencionalen pristop k prodaji oglaševalskega časa, ki je vplival na spremembe v oglaševanju. Gre za formate, ki so zasnovani za mednarodno prodajo, bolj podrobno za lokalno adaptacijo. V tem smislu je pojav formatov resničnostne televizije pomenil še eno strategijo zmanjševanja stroškov in nepredvidljivosti, toda ni bilo le to. Namesto prodaje 30-sekundnega oglaševalskega časa oglaševalcem je bilo za resničnostne šove značilno asociativno trženje, ki je kasneje postalo znano kot umeščanje izdelkov ali integracija (Lotz 2007, 223). Tradicionalni mediji niso potrebovali veliko časa, da so odkrili priložnosti interneta za okrepitev svoje blagovne znamke in odkrili so, da lahko z interakcijo z drugimi mediji dosežejo velik uspeh. Product placement oziroma umeščanje izdelkov je bilo prej prisotno že v filmski industriji, toda v televiziji je postalo bolj uveljavljeno šele s pojavljanjem v tako imenovanih resničnostnih programih, bolj podrobno v šovih, kot sta Big Brother in Survivor (Cappo 2003, 169).

4 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA, FORMAT RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Večina televizijskih tekstov ima svoje tipične značilnosti, ki jih uvrščajo v okvir žanrske kategorizacije, vendar pa žanra ne moremo opredeliti le na podlagi medijskega teksta. Hkrati ga moramo razumeti tudi kot osnovo sistemov produkcije, distribucije, prikazovanja in promocije. Na ta način deluje kot posredovalec med medijskimi ustvarjalci in njihovimi gledalci oziroma potrošniki.

V smislu medijskih žanrov govorimo o žanrih v smislu enostavnejšega ločevanja zaradi produkcije, ki s tem ločevanjem zmanjšuje tveganje in predvideva stroške v nepredvidljivi medijski industriji. Tako producenti kot občinstvo in predvajalci televizijskega programa razvrščajo program glede na žanre, kot so novice, dokumentarni filmi, šport, akcija, situacijska komedija, otroške risanke, talk šovi, game šovi, ... V ekonomskem smislu so občinstva za posamezne žanre ustvarjena kot ciljna občinstva za oglaševanje ali kakšno drugo vrsto dobičkonostnosti (Branston in Stafford 1996, 55-56). Gre za to, da moramo televizijo razumeti kot posel in njeno posredovanje občinstev svojim oglaševalcem, ki skušajo na ta način doseči svojo ciljno skupino. Dejstvo je, da se razvrščanje televizijskih žanrov nenehno spreminja, saj prihaja do razvoja novih in preoblikovanja starih žanrov. Do teh sprememb prihaja zaradi ekonomskih pritiskov na ustvarjalce, zaradi novih potreb in želja gledalcev ter samega razvoja tehnologij. Za današnje žanre ali hibride žanrov je tako značilen razvoj infotainmenta (kombinacija informativnega in zabavnega programa), docudrame (kombinacija dokumentarnega filma in igranega programa) ter formata resničnostne televizije (kombinacija dokumentarnega in zabavnega programa).

Kaj lahko definiramo in označimo za resničnostno televizijo¹⁴? Dejstvo je, da pri definiranju ne smemo iti mimo kompleksnosti pojma, ki se kaže že v tem, da gre za hibridno naravo samih formatov. Poudariti moramo, da glede na modernost in aktualnost

¹⁴ Uporaba same fraze resničnostna televizija je nastala znotraj ameriške televizijske industrije in je označevala nov nabor presenetljivo uspešnih formatov televizijskih šovov, ki so temeljili na posnetkih stvarnosti (Holmes v Holmes in Jermyn 2004, 290).

trenda težko opredelimo posamezne formate, saj se ti spreminjajo tako, kot je značilno za žanre. Danes je v veljavi splošno razumevanje resničnostne televizije, da ta predstavlja programe, ki prikazujejo člane javnosti v nenavadnih situacijah, ki ponavadi tekmujejo za nagrado in ki pogosto vključujejo sodelovanje občinstva. Skupna lastnost vseh formatov resničnostne televizije pa je fiksacija z avtentičnimi osebnostmi, s situacijami in zgodbami. Vsi formati resničnostne televizije so na manjši ali večji način poblagovili resničnost in ustvarjalci teh programov so odkrili dobro prodajno privlačnost z izkoriščanjem fenomena resničnosti. Po mnenju Kilborna (2003, 64-65) je resničnost postala blago, saj je oblikovana in ponujena v prodajo kot vsak drug potrošniški izdelek.

Tako v Evropi kot v ZDA je bila in je še danes resničnostna televizija velikokrat označena za kontroverzna, škandalozna in problematična in prav tako je ogromno etičnih pomislekov, ki se nanašajo na vdor v zasebnost in pridobivanje soglasja tistih, ki se strinjajo z udeležbo. Kakršnakoli je že vrednost, ki jo resničnostni televiziji dajemo, potrebno je priznati, da njena rast in prepoznavnost kot posebnega tipa programa kažeta na kulturno, socialno in politično pomembnost in resničnostnih programov ne smemo razumeti le kot fenomen poznega 20. in zgodnjega 21. stoletja. Tudi, če bo resničnostna televizija nekako zbledela v zgodovino ali pa se še nadalje razvijala skupaj s televizijo kot nek unikaten žanr, moramo poudariti, da je v zadnjih petdesetih letih predstavljala in še vedno predstavlja zanimivo, pogosto kontroverzna zabavo.

V svoji diplomski nalogi se bom zaradi širine samega žanra resničnostne televizije posvetila le enemu delu oziroma formatu, to je resničnostnim game šovom. Vse od svojega prihoda leta 2000 je ta format resničnostne televizije mednarodna uspešnica, njegov izvor pa lahko najdemo v globalnem fenomenu, oddaji Big Brother. Ti novi faktučni programi so navkljub vsem kritikam, ki so jih bili deležni, dosegli status mejnika televizijskih dogodkov. Za resničnostne game šove je značilna osnova na resničnostnem statusu preko osredotočanja na številne vsakdanje življenjske izmenjave med skupino točno določenih posameznikov, združenih v močno izkrivljenem televizijskem okolju in podvrženih mnogim izzivom produkcijske ekipe šova. Kar zagotavljajo, je zabavna preusmeritev, v kateri je vse, kar se zgodi, prežeto s postmoderno razigranostjo, toda

istočasno tudi vse to, kar je bilo sprejeto na naših ekranih, deluje kot privlačna izkušnja gledanja. Pri game šovih gre za resničnostne šove, kjer naj bi navadni ljudje pred očmi gledalcev javno uprizarjali vsakdanje življenje. To so šovi, kot je Big Brother, Survivor, Bar, Sanjska ženska, The real world, ... Gre za šove, ki so pritegnili množično občinstvo in potešili gledalce, televizijske mreže in njihove oglaševalce. Gre za tekmovanje resničnosti ali tako imenovane resničnostne game šove, kjer tekmovalci tekmujejo za nagrado ponavadi medtem, ko živijo skupaj v določenem okolju. Tekmovalce se običajno izloča z glasovanjem in kdor ostane zadnji, je zmagovalec. Couldry (v Quellette in Murray 2004, 72) pravi, da gre za resničnostne šove oziroma socialne procese, ki resnične posameznike izpostavijo nadzoru, analizi in selektivnemu prikazovanju z namenom zabave in ob okrepljenem sodelovanju občinstva.

Zametke resničnostnih šovov te vrste najdemo v oddaji The american family, ki velja za prvo manifestacijo resničnostnega formata. Oddaja The real world v 90-ih letih je nato prva ponudila zametek modernih resničnostnih šovov, ki prikazujejo zasebnost kot zabavo in vključujejo nizkoproročunsko dramo z običajnimi ljudmi, ki so snemani 24 ur na dan. Z začetkom 21. stoletja pa je prišlo do velikega uspeha formata s kviz šovom Who wants to be a millionaire (Lepo je biti milijonar), ki se je združil z game šovom. Ogromna popularnost in množičen razvoj formata resničnostnega šova pa sta prišla šele s šovom Big Brother, saj je ravno omenjeni šov postal tak fenomen in predstavlja najuspešnejšo med oddajami resničnostne televizije. Gre za oddajo, ki sta jo ustvarila nizozemska produkcijska hiša Endemol in televizijski producent John de Mol, premierno pa se je predvajala 16. septembra 1999 na nizozemski komercialni televiziji Veronica. Produkcijska hiša Endemol je zaslužna še za nekatere ostale uspešne formate, kot so Survivor, Popstars in Taxi Orange. Endemol je licenco za oddajo Big Brother kmalu prodal na ameriški pa tudi na evropski trg. Tako danes skoraj vsakdo pozna oddajo Big Brother, saj je postala najuspešnejša serija resničnostne televizije in mednarodni multimedijški fenomen. Oddaja je presenetljivo postala hit in dejstvo, da format deluje dobro z zblíževanjem medijev, kot sta internet in telefonija, je seveda prispevalo k njegovi močni ekonomski vlogi na televizijskem trgu (Hill 2005, 31). Format oddaje je osvojil občinstvo po Evropi in v ZDA v roku enega leta po lansiranju na Nizozemskem,

postal je kontroverzen izdelek popularne medijske kulture in sprožil mnoge javne debate o brisanju meja med fikcijo in resničnostjo ter med javnim in zasebnim (Meers in Van Bauewel v Mathijs in Jones 2004, 77).

Lutharjeva (2008a, 62) razloge za priljubljenost teh šovov pri gledalcih vidi v ponujeni interaktivnosti in moči, ki izvira iz občutka vpliva ter nadzorovanja situacije v samotematizacijskem spovednem psevdopsihološkem diskurzu, predvsem pa v uprizarjanju običajnosti običajnih ljudi ter javnem spektaklu običajnega.

Igor Bratož, kreativni producent resničnostnega šova Big Brother pravi, da je pomembno, da se zavedamo, da obstajajo vedno določeni stereotipi in liki, ko gledamo televizijske nadaljevanke. Vedno je nek good guy, nek bad guy, vedno je neka romantična zgodba v ozadju, za katero obstajajo točno določeni mehanizmi. In to velja tudi za resničnostne šove. V bistvu je vedno isti žanr, vedno je soap. To imajo ljudje radi.

Mislím, da so resničnostni šovi uspešni in še nekaj časa bodo, vprašanje v kateri obliki. Dejstvo je, da ljudje zelo radi kukamo v tuja stanovanja, katarzično se nam zdi, da vidimo, da so tudi udeleženci ljudje kot mi in da z nami ni nič narobe. Vsi se kregamo, vsi seksamo ... (Bratož 2009)

Pri resničnostnih formatih, kot je Big Brother, igra ključno vlogo intertekstualnost samega programa. Tako komentarji o sami oddaji nastajajo v številnih različnih virih medijev, ki vključujejo internet, zvezdniške revije, popularni tisk, radio ter seveda televizijske diskurze o oddaji in vsi ti komentarji prispevajo k občutku živega dogodka. Dejstvo je, da k tej sinergiji med resničnostnimi oddajami in mediji prispeva ekonomski vpliv, saj medijsko pokrivanje prispeva k promociji samega programa, po drugi strani pa to prispeva k prodajanju njihovih časopisov in revij, saj nagovarjajo ciljno skupino oglaševalcev, ki jo tako dosežejo preko teh revij (Holmes 2004, 121).

Sam format resničnostne televizije, bolj natančno resničnostnih šovov, ima izjemen promocijski in publicistični potencial, saj je lahko program promoviran kot novica,

kulturni fenomen, platforma za nove zvezdnike, tekmovanje po telefonu ali sms sporočilih in končno kot televizija. Z vsako novo izključitvijo tekmovalca se le tega lahko uporabi v različnih kanalih in novicah, v pogovornih programskih formatih in intervjujih, pa tudi v sponzorskih promocijah ali kot voditelje v novih programskih izzivih. Tudi po zaključku programa oziroma oddaje se celotno ekipo tekmovalcev lahko ponovno uporabi v različnih programskih formatih. Ključna pa je križna promocija med televizijsko mrežo, časopisi, revijami in radijem (Turner 2006, 59).

Dejstvo je, da sodobna družba postavlja v ospredje prepoznavnost, ki daje nekakšno potrdilo, da je posameznik uspešen. Tako tudi pri večini udeležencev resničnostnih šovov večina tekmovalcev trdi, da glavni razlog za udeležbo ni denar, temveč medijska prepoznavnost in zvezdniški status. Sporočilo resničnostnih šovov je torej, da se je pomembneje pojaviti na televiziji kot pa to, kaj tam povedati. Glavni motiv za udeležence resničnostnih šovov pa kljub veliki denarni nagradi ni denar, temveč zvezdnitvo. Več o tem pa v naslednjem poglavju.

5 ZVEZDNIŠTVO IN RESNIČNOSTNI ŠOVI

Zvezdništvo v sodobni družbi kaže na številne spremembe v kulturi in družbi. Vloga zvezdnikov v različnih vidikih kulturnega področja se je v zadnjem obdobju razširila in je danes vedno večja in mnogovrstna. Različne oblike zvezdništva so značilnost sodobne kulture in povsem nov krog ljudi s področja televizije, športa, glasbe in ostalih področij je postal, pa čeprav le začasno, del zvezdniškega sistema. Sem štejemo tudi udeležence resničnostnih šovov.

Luhtarjeva (2008a, 91-92) pravi, da je v sodobnih medijih vedno več pisanja o globalnih in lokalnih zvezdah, proizvajanju slavnih ljudi preko medijev, vse to pa pomeni porast navadnega človeka kot pomembnega karakterja samih medijskih zgodb. Povečal se je obseg medijskih vsebin, ki se ukvarjajo z zvezdami, nastali so novi tabloidi, mediji in žanri, katerih glavni namen je proizvajanje in tematizacija slavnih in samoreprezentiranje navadnega človeka. Po Turnerju (2006, 71-72) je vpliv zvezdništva viden predvsem pri nekaterih vrstah medijskih izdelkov, kot so televizijske novice, talk šovi, resničnostni šovi, internet, ki je preplavljen z zvezdniškimi stranmi vse od uradnih strani zvezdnikov pa do škandaloznih in navsezadnje tudi pornografskih strani, pri tiskanih medijih pa je zvezdniško časopisje začelo povsem prevladovati na trgu tabloidov.

Žanr resničnostnih šovov je eden od žanrov, ki najbolj pogosto uporablja koncept zvezd kot promocijsko strategijo. Gre za šove oziroma licenčne oddaje, ki so sestavljene iz osnovnih konceptov, s tem, da se jih prilagodi nacionalni kulturi. Format in koncept sta preverjena, s tem pa je tudi manjše tržno tveganje. Resničnostni šovi so tipičen primer oddaje dogodka, ki spremeni običajne ljudi v večinoma le kratkotrajno slavne lokalne »zvezdoide«. Ti zvezdniki sami nimajo moči in nadzora, saj njihov odnos z občinstvom upravljajo televizijski ustvarjalci oddaje, ki so mnenja, da so lahko »zvezde« vesele, dokler trajajo (Turner 2006, 38). Lutharjeva (2008a, 59-60) meni, da obstaja veliko različic resničnostnih šovov, toda prav šovi, kamor spadajo Big Brother, Sanjska ženska, Kmetija, Bar, The real world in ostali, so najbolj razvpiti, saj je prav za to vrsto resničnostnih šovov najbolj značilno proizvajanje zvezd za namen samih promocijskih

strategij šova. Ti šovi so tako kot filmi oblikovani kot televizijski dogodki in promocijski diskurz je del same oddaje. Osnovno oddajo resničnostnega šova spremlja množica stranskih oddaj, v katerih je oddaja interpretirana, torej tudi uokvirjena. Ustvarjalci šova z različnimi promocijskimi strategijami, kot so napovedovanje oddaje, ustvarjanje potencialnih zvezd, ustvarjanje anticipacije pri gledalcih tako z oglaševanjem kot brezplačno publiciteto ločijo šov od ostalega televizijskega programa in največji zaslužki pri teh šovih se ustvarijo z glasovanjem gledalcev, s promocijskimi izdelki, z licencami za promocijsko blago ter s prodajo direktnega internetnega dostopa, ki ga omogoča večina teh šovov. Ena glavnih promocijskih strategij pa je ustvarjanje lokalnih zvezd iz nastopajočih, ki tako pred oddajo, med njo in po njej krožijo po različnih vrstah medijev in kot personalizirane blagovne znamke ustvarjajo dolgotrajno medijsko promocijo samega šova.

Za producente resničnostne televizije po mnenju Turnerja (2006, 54) proizvodnja zvezd ni primarni cilj, temveč je to gledljiv program, privlačen za oglaševalce, in zvezdnitvo je le dobičkonosen stranski izdelek. To zlasti velja za resničnostne šove, kot je Big Brother, kjer je proizvodnja zvezd postala del programske strategije in so ti zvezdniki v veliki meri odvisni od programa, ki jih je ustvaril vidljive in nimajo nobene druge osnove, na kateri bi naslavljali občinstvo. Ustvarjalci oziroma televizijski producenti tako zvezdnitvo uporabljajo kot promocijsko strategijo za promoviranje oddaje s tem, ko običajne ljudi pretvorijo v zvezdnike in nato ti krožijo po lokalnih tabloidnih medijih pred oddajo, med njo in po njej. To predstavlja ključni del tržne strategije, saj je te zvezdniške sodelujoče možno uporabljati v različnih oblikah promocije oddaje in dolgoročna medijska promocija se lahko ustvari le z opiranjem na te personalizirane blagovne znamke oziroma udeležence (Luthar 2008a, 60). Hkrati pa televizija svojih gledalcev ne prodaja oglaševalcem le skozi oddajo, temveč tudi s številnimi stranskimi izdelki oddaje.

Po poplavi resničnostnih šovov se je mnogokrat zgodilo, da so zmagovalci ali sodelujoči čez noč postali zvezde skozi televizijske valove. Zvezde resničnostnih šovov z zvezdnitvom kar naenkrat pridobijo ogromno medijsko pozornost, a nimajo nikakršne

institucionalne moči in lahko obstanejo le s pomočjo odlične službe za odnose z javnostmi. Resničnostna televizija dokazuje, da tradicionalna mobilnost in uspeh, ki sta bila v preteklosti povezana z ekonomskimi ali socialnimi dosežki, v sodobni družbi nista več odvisna le od teh faktorjev, temveč tudi od množične medijske proizvodnje publicitete (Biressi in Nunn 2005, 148). Zvezdniki v resničnostnih šovih tako postanejo »slavni« zaradi tržne konstrukcije tega, kar predstavljajo in ne zaradi svoje zmožnosti. Kot pravi Carey (v Mathijs in Jones 2006, 253), so ti zvezdniki blagovne znamke, ki ne delajo ničesar in predstavljajo le povezanost s stvarmi, torej s samim resničnostnim šovom in njihova vrednost izhaja iz asociacij občinstva ter načina, kako se te asociacije navezujejo na potrošnikov objekt. Kot blagovne znamke niso pomembni le zaradi njihove vrednosti, temveč zato, ker navezujejo povezanost znamke z izdelkom tretje osebe. Zvezdniki imajo tako pomembno vlogo zmanjševanja tržnega tveganja v številnih kulturnih industrijah, saj izdelki znotraj teh industrij nimajo prave materialne vrednosti. Ravno zato, ker izdelki v kulturnih industrijah nimajo prave, materialne vrednosti in je njihova vrednost le simbolna, je tveganje še toliko večje. Kulturna industrija zato uporablja številne strategije, kot so presežna proizvodnja kulturnih izdelkov, horizontalna in vertikalna integracija, okrepljena distribucija, trženje in publiciteta in formatiranje izdelka glede na žanr ali glede na zvezdnika (Luthar 2008a, 49). Zvezdnik ima tako pomembno vlogo, saj strategija integracije omogoča promocijo izdelka, resničnostnega šova, v različnih medijih, kot so tisk, radio, televizija. Promocija torej deluje skozi zvezdnika, ki zastopa oddajo.

Lutharjeva (2008a, 63-64) pravi, da se zvezdništvo v resničnostnih šovih razlikuje od zvezdništva nasploh in temelji na uprizarjanju samega sebe. Resničnostni šovi proizvajajo nekakšne »zvezdoide« oziroma »celetoide¹⁵« in za njih niso značilni trije ključni miti zvezdništva. To so mit o pravici (ki na koncu vedno zmaga), mit o sreči (ki se vedno pripeti pravemu človeku) in mit o trdem delu. Pri »zvezdoidih« teh treh mitov nimamo in slavo zaslužno na talentu pri resničnostnih šovih nadomesti sposobnost izražanja avtentičnosti in iskrenosti zvezde. S pomočjo televizijske slave se hierarhične

¹⁵ Rojek celetoide opredeli kot zvezde, za katere je značilno, da pridobijo trenutek slave in nato dokaj hitro izginejo iz zavedanja javnosti.

meje med javnimi osebami brišejo in tako vidimo, da se zvezde resničnostnih šovov ter predsednik države lahko pojavljajo v istem medijskem svetu lokalnih osebnosti. Hkrati pa gre po drugi strani tudi za to, da zvezdniki resničnostnih šovov in gledalci živijo v istem svetu in se zato razlike med njimi brišejo. Resničnostni šovi so tako odprli javno sfero običajnim ljudem, ki lahko ob potrebni popularnosti in sreči postanejo slavni in udeležba običajnih posameznikov v popularnem programu je postala ponavljajoča se poteza sodobnih medijev. Dovey (v Macdonald 2003, 95) pravi, da je vsakodnevno življenje postalo oder, na katerem se ustvarja nove rituale zvezdnitva. Razlog za to je seveda tudi v ekonomiji vedno bolj globalne televizijske industrije, saj je sam format takih oddaj enostavno prenosljiv z lokalnimi prilagajanji in so običajne »zvezde« tako poceni kot nadomestljive.

Seveda je s prihodom številnih novih resničnostnih zvezdnikov prišlo tudi do kritik v kvalitetnih medijih, ki so izražali nenaklonjenost tem premikom v kulturni zasnovi slave, zlasti po letih 2000 in 2001, ko smo dobili številne nove game šove in globalne formate. Kritike so izražale nelagodje pri brisanju meja med fikcijskimi in dejanskimi oblikami in statusom resničnega programa kot primarne zabave s sklicevanjem na diskurz zvezdnitva (Holmes in Jermyn 2004, 112). So pa po drugi strani nekateri videli v običajnih ljudeh dokaz demokratizacije etosa resničnostne televizije in zmanjševanje medijskega dostopa v kontekstu slave kot dokaz okrepljenega reda javnega servisa in sodelujoče demokracije.

V zadnjem času je prišlo do velikega interesa medijev po proizvodjanju zvezdnikov, posebno to velja za komercialne televizije, ki v svojih programih uporabljajo običajne posameznike brez kakršnih posebnih sposobnosti in dosežkov. Gre za ljudi, ki imajo željo biti na televiziji in to je zelo razširjena želja dandanes. Razvoj resničnostne televizije je res prinesel občutno rast številnih običajnih ljudi, ki se pojavljajo na televiziji, toda vedeti moramo, da nastopanje običajnih ljudi na televiziji vendarle ni nekaj novega.

6 ZAVEZNIŠTVO KULTURNE, MEDIJSKE IN ZABAVNE INDUSTRIJE

Obsedenost z zvezdništvom danes prevladuje v popularnih medijih, saj popularni tisk, tabloidi in zvezdniške pogovorne oddaje živijo in vzpodbujajo fascinacijo javnosti z življenji zvezdnikov. Mediji igrajo vedno bolj aktivno vlogo v produkciji identitete, zvezdništvu postaja naraščajoča skupna lastnost medijskih vsebin in ni čudno, da zvezdništvu postaja ena ključnih lokacij, kjer novice in zabavni mediji sodelujejo v konstrukciji kulturne identitete. Mediji so eden izmed najbolj močnih kanalov distribucije blagovnih znamk in so ključni pri trženju oseb ali izdelkov, saj so ljudje vsakodnevno preplavljeni s sporočili televizije, filma, radia, časopisov, revij in interneta.

Koncept kulturne industrije sta prva uporabila Theodor Adorno in Max Horkheimer v svojem delu napisanem leta 1944, kjer sta v nasprotju s tistimi, ki so trdili, da je umetnost ločena od industrije in trgovine, uporabila termin kulturna industrija, ki je izražal njuno prepričanje o tem, da je način proizvodnje vseh kulturnih izdelkov primerljiv z ostalimi industrijami. Vsi izdelki so tako proizvedeni z namenom pridobivanja dobička in po istih racionalnih organizacijskih postopkih (Du Gay 1997, 70). Na ta način sta poudarjala industrializacijo kulture, hkrati pa tudi opozarjala na to, kako imajo ti procesi vpliv na ustvarjanje in potrošnje kulturnih izdelkov. Njune ideje in argumenti so še danes pomembni pri debatah o sodobni kulturni produkciji in čeprav sodobne teorije niso tako pesimistične, vseeno čutijo isto zaskrbljenost zaradi posledic korporativne kulturne industrije.

Dejstvo je, da danes kulturna industrija v veliki meri prek brezplačne publicitete in odnosov z javnostmi želi zaščititi in čim bolj nadzorovati javno podobo človeških blagovnih znamk, s tem pa zaščititi tudi tržni položaj kulturnih izdelkov, ki jih te zvezde predstavljajo (Luthar 2008a, 69). Vseeno pa, kot pravi Lutharjeva (2008a, 70-71), ustvarjanje zvezdnikov ni odvisno le od kulturne industrije in njenih promocijskih strategij, temveč tudi od medijev, ki seveda uporabljajo zvezde za svoje lastne interese. Veliko zvezdnštva je torej odvisnega predvsem od zavezništva kulturnih industrij in medijev. Če povemo drugače in se navežemo na resničnostne šove, promocijski materiali

in medijsko pokrivanje prispevajo k nastanku komercialne podpore šova. Da bi maksimizirali občinstvo, je cilj ustvarjalcev oddaje ustvarjanje številnih možnosti dostopa do teksta oddaje in to vpliva na ustvarjanje referenčnega okvirja znotraj socialnih sfer. Tako Holmes (2004, 123-124) vidi dva načina, kako medijsko pokrivanje prispeva k širitvi samega televizijskega teksta. Po njenem je en način ta, kako zvezdniške revije in popularni tisk ponujajo zgodbe v ozadju oddaje, naj bo to s komentarji trenutnih dogodkov v hiši ali pa z intervjujem zadnjega izločenega tekmovalca. Drug način pa vidi v stopnji ustvarjanja osebnosti za udeležence in njihove značilnosti pred zaslonom in za njim. Na ta način se koncept zvezdnitva ustvari oziroma ohranja z odnosom med nastopajočo osebnostjo in tem, kar se dogaja off stage ali z interakcijo med tema dvema stopnjama označevanja. Tako lahko predpostavljamo, da je povečanje v pokrivanju zvezdnikov skozi popularni tisk in revije pokazatelj apetita po razkrivanju off-screen življenj zvezdnikov vseh vrst.

Večina medijskih diskurzov v preučevanju zvezdnitva okrepi njihovo blagovno vrednost, predstavlja njihovo glamurozno življenje, špekulira o njihovih razmerjih z drugimi zvezdniki, dopušča trenutke v ozadju, trenutke njihovih privatnih družinskih življenj ali hobijev. Tako lahko tudi proizvodnjo zvezdnitva preko medijev štejemo pod področje tabloidizacije. Tabloidizacija je večinoma mišljena kot proces, ki žrtvuje informacijo za zabavo, natančnost za senzacionalnost in uporablja taktike, ki izkoriščajo svoje subjekte. Pod pojmom tabloidizacija tako lahko razumemo tudi sklop debat glede sodobnih premikov v medijskih vsebinah, produkciji in potrošnji.

Tabloidni tisk je v današnjem času popolnoma prevzel vaje in skoraj ni revije, kjer ne bi imeli določenega deleža revije namenjenega temu. Predvsem ženski časopisi so še bolj okrepili vsebine namenjene zvezdam, naj bo to v intervjujih ali družabnih kronikah. Po drugi strani pa je tudi močna konkurenca s strani tabloidnih časopisov, katerih osnovni namen je posvečanje slavnim (Luthar 2008a, 67). Po Turnerju (2006, 72) to lahko razumemo kot posledico prihoda zvezdniških tednikov, kar je vplivalo na to, da so ženski množični časopisi konec 80-ih in v začetku 90-ih let spremenili vsebino. Morali so postati bolj konkurenčni in razviti nove strategije, s katerimi so predstavljali svoje kulturne

identitete in s katerimi so ustvarili osebnost časopisa pa tudi identiteto bralcev. S takimi strategijami so se ženski časopisi lahko modernizirali in preživeli, posledično pa je prišlo do nastanka novih žanrov časopisov za množični trg, zvezdniških tračev (celebrity gossip) in novičarskih tednikov (Turner 2006, 73). Danes imamo tako cel segment trga teh časopisov, njihova vsebina je večinoma lokalna, a jo vseeno sestavlja kar nekaj mednarodne vsebine. Ti časopisi imajo po Turnerju (2006, 76) visoko izpolnjen odnos z zvezdniško industrijo in na eni strani izkoriščajo kakršnokoli škandalozno novico za kakršnokoli ceno, po drugi strani pa jih njihova komercialna moč dela za privlačno, najhitrejšo pot do javnosti. Rečemo lahko, da se tabloidi ukvarjajo z zvezdniško industrijo skozi škandalozna razkritja in pogajalsko ekskluzivnost. Ženski časopisi tako »prodajajo« zvezdnštvo kot eno izmed njihovih ključnih vsebinskih žanrov in to na podlagi sporazumnih, pogodbenih in dogovorjenih koristi za obe strani (Turner 2006, 124). Novinarske zgodbe predstavljajo zvezdnštvo kot model potrošnje, potrošnjo zvezdnštva kot blaga kot izjemno in neobičajno, a po drugi strani lahko tudi uporabijo njihovo potrošniško obnašanje kot pomene ustvarjanja vsakodnevnosti, njihove podobnosti z nami (Turner 2006, 41).

Simbiozni odnos med pokrivanjem zabave in kulturno industrijo je seveda v veliki meri pomagal resničnostni televiziji in že začetni uspeh žanra oziroma formata je predvidljivo ustvaril svojo lastno publiciteto (Andrejevic 2004, 4). Tako obstajajo šovi oziroma deli oddaj, ki prikazujejo dogajanje v ozadju ustvarjanja novih uspešnih formatov, časniki prežvekujejo fasciniranost občinstva z instant zvezdniki, tabloidi in naslovnice resnih časopisov pa svojo pozornost usmerjajo v zadnji priljubljeni resničnostni format. Format resničnostnih šovov je zasnovan tako, da so tekmovalci fizično nedostopni za medije do izključitve, toda mediji vseeno prenašajo in restrukturirajo področje resničnega jaza tekmovalcev z uporabo njihovih preteklih izkušenj, preden so prišli v oddajo. Tako se v večini osredotočajo na prejšnja razmerja, družinske podrobnosti in na ta način ponujajo intimnost identitete, ki je prikazana kot avtentična ravno zato, ker ni bila podvržena manipulaciji televizije. Na ta način se občinstvo spodbuja k aktivnemu delovanju ne le z glasovanjem, temveč tudi z obravnavanjem nasprotujočih se matric, ki krožijo o tekmovalcih (Holmes 2004, 126). Dyer (v Holmes 2004, 126) pravi, da na ta način

tekstualna retorika reprezentacije zvezdnitva izpogaja avtentičnost. Po izločitvi tekmovalcev ti postanejo dostopni medijem in preko njih komentirajo svoja nastopanja v programu, svoje izkušnje v oddaji, opišejo posamezne dogodke skozi prvo osebo. Tukaj gre za premik iz »ukradene« pripovedi iz medijev k dostopu same zvezde in moč tekmovalcev je označena v tisku v zgodbah, ki ponujajo njihove zgodbe. Na ta način se ponovno podcenjuje veljavnost konstrukcije resničnosti programa in transparentnosti pogleda nadzora.

Zavedati se je potrebno dejstva, da se zvezdnitvo ne more oblikovati in ohranjati brez obeh strani, torej komercialne industrije in interesa medijev (Turner 2006, 55). Resničnostni šovi so s svojim prihodom še bolj okrepili sodelovanje kulturne industrije in medijev. Oboji so našli v tem korist za sebe. Ustvarjalci so si z novinarskim pisanjem o resničnostnem šovu pridobili brezplačno publiciteto, mediji pa si s pisanjem o resničnostnem šovu in zvezdah pomagajo prodajati časopise (Luthar 2008a, 66). Interes obeh strani je tako močno prepleten.

6.1 INDUSTRIJA ZABAVE IN PUBLICITETA

Razumevanje simbioznega odnosa kulturne, zabavne in medijske industrije pripomore k razlagi zvezdnitva v sodobni družbi, ki lahko obstoja le v sodelovanju z mediji. Za razumevanje promocijske vloge zvezdnitva v kulturnih industrijah pa je potrebno pogledati vlogo promocije širše. Z razvojem filmske obrti in s preoblikovanjem v industrijo je namreč prišlo do preoblikovanja vsebine in oblike filma oziroma oddaje v prej načrtovanih strategijah promocije. S tem je postala marketinška strategija ključen element v produkciji oddaje, zasnova, selekcija karakterjev, ikonografija, torej tematski, pripovedni in estetski vidiki pa so postali odvisni od promocijske strategije in ne obratno.

V svoji diplomski nalogi se ne bom lotevala vseh promocijskih strategij, temveč se bom osredotočila predvsem na zvezdnitvo kot promocijsko strategijo skozi publiciteto, torej neplačano medijsko pozornost. Lutharjeva (2008a, 42) publiciteto opredeli kot neplačano

medijsko pozornost, ki jo mediji namenijo nekemu kulturnemu izdelku in ki vsebuje recenzije, kritike, poročila, ... Gre za načrtovanje publicistov in strokovnjakov za odnose z javnostmi, kako z novim kulturnim izdelkom, ki prihaja na trg, vplivati na obravnavanje medijev o tem izdelku, vendar pa je to obravnavanje v veliki meri odvisno od pripravljenosti novinarjev, da se prilagajajo promocijskemu interesu producentov in distributerjev filma.

Povezavo med zvezdništvom in promocijo lahko povzamemo po Turnerju (2006, 9), ki zvezdništvu opredeli kot žanr oziroma zvrst reprezentacije, blago, ki se trguje s pomočjo promocije, publicitete in medijske industrije, ki proizvaja te reprezentacije in njihove učinke ter kot kulturno formacijo, ki ima socialno funkcijo, ki jo lahko bolje razumemo. Lutharjeva (2008a, 53) pravi, da imajo v samem procesu promocije, predvsem pa publicitete, zvezde eno najpomembnejših vlog, predvsem za določena občinstva (sem spadajo predvsem tabloidi in ženske ter najstniške revije). Kot ključni promocijski element štejemo promocijsko gradivo za novinarje, to pa je sestavljeno iz same zgodbe izdelka, opisa le tega, fotografij, biografij zvezd, vizualnega gradiva, ... Rein in drugi (2006, 282) pravijo, da je v današnjem tekmovalnem in konkurenčnem okolju prepoznavnosti vedno večja potreba po industriji publicitete in vloga odnosov z javnostmi je ključna, saj stalno komunicira in varuje podobo blagovne znamke. Upravljanje odnosov z javnostmi omogoča nekakšno kontrolo v določanju, kako bo znamka zaznana in je tudi cenovno bolj učinkovita komunikacijska strategija kot pa tradicionalno oglaševanje.

Če pogledamo nazaj v zgodovino, je bilo upravljanje s podobo igralcev na začetku filmske industrije seveda v še zelo v začetnih povojih, v prvih desetletjih 20. stoletja pa so se pri filmskih studijih začeli pojavljati prvi profesionalni publicisti oziroma strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ti so za sam proces proizvodnje zvezd uporabljali tehnike kroženja informacij, zgodb in podob igralca zunaj filma in na ta način poskrbeli za stalno prisotnost v drugih medijih. Zasebna podoba igralca, ki jo je usmerjala publiciteta, je morala biti v skladu s filmsko in ni bilo redko, da so si izmislili celotno biografijo igralca in tako predstavljali igralca in seveda film, saj je ta ustvarjena podoba

igralca postala sredstvo za opis in uvrstitev filma ter sredstvo promocije in trženja (Luthar 2008a, 39-40). Druga promocijska strategija, ki je bila značilna za tisti čas, pa je temeljila na odkrivanju skrivnosti o igralcu, kar je pri gledalcih vzbudilo pozornost in radovednost.

Publicisti danes obstajajo zato, ker mediji potrebujejo novice in to novice, ki so najverjetneje brezplačne in pokrivajo znamke. Publicisti tako s podanimi zgodbami, z organiziranjem intervjujev, informacijami za medije in mreženjem z mediji vplivajo na to, kaj bo objavljeno (Rein in drugi 2006, 284). Obstajajo z namenom, da nadzorujejo, kaj je sporočeno in to izvajajo s koordiniranjem in dostavljanjem podob blagovne znamke skozi izbrane komunikacijske kanale ciljnemu segmentu. Po Turnerju (2006, 26) je zvezdnštvo industrija, ki ustvarja visoko vidne izdelke, ki jih vsi kupimo enkrat in ki igrajo pomembno vlogo v naših vsakdanjih življenjih. Glavna naloga publicitete in promocije je, da oglaševanje preoblikuje v novice, to pa se ustvari z brezplačnim uredniškim spremljanjem dogodka, osebe ali vzroka. Dobri publicisti so nevidni in dobre promocijske strategije pristanejo na uvodnih straneh časopisov.

Skozi razvoj je trženje postalo zelo pomembno in v zadnjem času predstavlja ključni element pri produkciji kulturnih izdelkov, saj je prišlo do mnogih ekonomskih sprememb, ki vplivajo na samo odločanje pri izdelku in ne več obratno. Lutharjeva (2008a, 55) meni, da je zato, ker je trženje prisotno povsod, vloga zvezd kot najpomembnejšega človeškega kapitala ključna pri trženju kulturnih izdelkov. Zvezde tako nastopajo kot povezovalci različnih vrst promocije in povezujejo promocijo, publiciteto ter oglaševanje skozi blago. Zvezdniki postajajo rdeča nit, ki pomaga pri trženju izdelka in ga tako povezujejo skozi različne vrste medijev. Največja moč zvezdnika po Turnerju (v Biressi in Nunn 2005, 145) je, da prodaja izdelek, samega sebe, to pa se v sodobni popularni kulturi ter marketingu zvezdnštva kot izdelka oziroma blaga uporablja kot zelo pomembna strategija v komercialni izgradnji socialne identitete.

Vsaka kulturna produkcija se sooča s tržnim tveganjem in zvezdnštvo ima tukaj močno vlogo pri zmanjševanju le tega, saj imajo izdelki v kulturni industriji le estetsko in ne

materialne vrednosti, le simbolno oziroma informativno funkcijo in je tako tveganje večje. V vsej množici strategij, ki jih uporablja kulturna industrija igra zvezništvo pomembno vlogo. Značilna je tesna povezanost med kulturnim izdelkom in trženjem, vedno večja pa je tudi vloga brezplačne publicitete, pod katero razumemo neplačano medijsko pozornost medijev, ki vključuje intervjuje z zvezdami ter razne prispevke o različnih dogodkih (Luthar 2008a, 50). Promocijske strategije nekega kulturnega izdelka so postale raznovrstne in obsegajo vse od promocijskega blaga, internetnih strani, promocije zvezd skozi rumeni tisk in ženske časopise, do dokumentarnih prispevkov o izdelku, glasbenih zgoščenkah, ... Če navežemo to na resničnostni šov, ugotovimo, da je promocija pred lansiranjem in med njim tako obsežna, da postane neodvisna kritika izdelka zelo omejena in tako je vse, kar se nam zdi kot različna interpretacija kulturnega izdelka, le njegova načrtovana promocija skozi različne promocijske oblike in diskurze (Luthar 2008a, 51). Iz kulturnega izdelka se s pomočjo promocijskih strategij tako ustvari družbeni dogodek, tega pa spremlja vrsta promocijskih psevdodogodkov, kot so predpremiere, premiere, nominacije za nagrade, zvezdniška razkritja, ... In prav s temi promocijskimi strategijami se načrtno, s spodbujanjem specifičnega pisanja o izdelku, poskuša usmerjati kritični in žurnalistični diskurz oziroma vplivati nanj. Gre za promocijsko uokvirjanje, ki ga Lutharjeva (2008a, 51-53) definira kot diskurzivni proces, ki opredeli in konstruira dogodek oziroma zadevo in tako posledično oblikuje njen pomen. Govorimo o tem, kako je neka zadeva predstavljena, to pa se ustvari z uporabo selekcije, ljudi, fenomenov, poudarkov, ... Oddelki za odnose z javnostmi ali kulturne industrije tukaj nastopijo kot profesionalci, ki usmerjajo neplačano publiciteto z uporabo promocijskih sredstev, zavezništev z mediji ter diskurzivnih veščin okvirjanja. Tako uokvirjanje skozi promocijske tekste deluje ključno pri sodoločanju pomena izdelka, ki naj bi ga imel za gledalca. In ti promocijski teksti izdelku ustvarijo pomen še pred samim lansiranjem izdelka.

Lutharjeva (2008a, 65) tako govori o tem, da pomen nekega popularno kulturnega teksta pri občinstvih ni le posledica samih značilnosti oddaje same, temveč tukaj govorimo o tem, da je tekst pomensko ustvarjen s pomočjo diskurzov, ki ga interpretirajo in uokvirjajo, to pa je del promocijske interpretacije oddaje. Eden od razlogov, zakaj je

promocijsko uokvirjanje postalo tako pomembno, so spremembe v hollywoodski filmski industriji, ki se je morala preoblikovati z razvojem televizije in razviti nove promocijske in distribucijske strategije. Marketinška strategija je postala ključna v produkciji filmov in oddaj, tematski, estetski in pripovedni vidiki pa so postali odvisni od nje in ne obratno (Luthar 2008b, 62).

Resničnostni šovi so oblikovani kot televizijski dogodki po vzoru filmske industrije in tako tudi promovirani kot poseben dogodek sezone, kar nakazuje na to, da je sam promocijski diskurz sestavni del oddaje (Luthar 2008a, 59). Kilborn (2003, 85) trdi, da velik del uspeha teh oddaj temelji na zmožnosti ustvarjalcev, da ustvarijo publiciteto pred samim lansiranjem oddaje, s katero predlagajo, da je omenjena oddaja medijski dogodek, ki ga ne smete zamuditi. Veliko premišljevanja in truda je vključenega v publiciteto in promocijo in veliko je uporabljenih programskih strategij, ki so zasnovane tako, da vzbudijo interes javnosti. To so trailerji pred lansiranjem oddaje, informacije za medije, intervjuji z glavnimi akterji, izdelava internetne strani, ustanavljanje klepetalnic in uporaba številnih interaktivnih tehnologij. Ena od promocijskih strategij je spodbujanje govoric že pred samim lansiranjem šova, pred koncem (dokončanjem) snemanja, pred dogodkom, ... Prav tako sem štejemo tudi organizacijo različnih dogodkov pred lansiranjem šova in ki so povezani z zvezdami šova, kar pomeni dodatno medijsko promocijo (Luthar 2008a, 51). S pomočjo zvezd se lahko o izdelku piše tudi zunaj nekih kulturnih in popkulturnih rubrik. Zvezde se skozi psevdodogodke pojavljajo v intervjujih, oddajah, talk šovih, klepetalnicah na internetu in tako predstavljajo brezplačno oglaševanje za šov in to še zunaj nekih kulturnih rubrik, kar pomeni, da dosežejo večje ciljne občinstvo.

7 RESNIČNOSTNI ŠOV BIG BROTHER

Uporabo zvezdnštva kot promocijske strategije v kulturni industriji bom prikazala na primeru slovenske različice resničnostnega šova Big Brother. Po predstavitvi koncepta oddaje, bom nato z analizo izbranih tiskanih medijev pred lansiranjem šova in med oddajo Big Brother skušala prikazati uporabo zvezdnštva v promocijske namene samega šova.

7.1 ODDAJA BIG BROTHER

Ni presenetljivo, da sem se v okviru svoje diplomske naloge lotila ravno resničnostnega šova Big Brother, saj ta šov predstavlja eno najuspešnejših oddaj resničnostne televizije. Gre za delo nizozemske produkcijske hiše Endemol in producenta Johna de Mola, ki se je premierno predvajala leta 1999 na nizozemski komercialni televiziji Veronica, Endemol pa je kmalu licenco za oddajo prodal tudi na ameriški in evropski trg. Danes skoraj vsakdo pozna oddajo Big Brother, saj so ustvarjalci oddaje uspešno ustvarili resničnostno blagovno znamko, ki je bolj kot katerakoli druga pritegnila pozornost in domišljijo javnosti. Med vsemi resničnostnimi game-doc formati je tako Big Brother doživel pravi kulturni status. Ustvarjalci šova so ustvarili resničnostno blagovno znamko in ponudili format, ki ponuja televizijsko izkušnjo in je osvežujoče drugačen od ostalih.

Po mnenju Kilborna (2003, 79) je ključen vidik pri uspehu oddaje ustrežanje temu, kako sodobno občinstvo in predvsem člani mlajše generacije uporabljajo televizijo. Po njegovem mnenju sam koncept oddaje namreč ni nič posebnega, ključno je to, kako so ustvarjalci šova ustvarili in zgradili šov v glaven medijski dogodek. Big Brother je bila prva oddaja, ki je izkoristila interaktivno tehnologijo in s katero je lahko gledalcem omogočila vključitev v program kadarkoli preko internetne strani, klepetalnic (chat lines), video in audio predvajanja ali pa s preprostim nalaganjem Big Brother zvonjenja na telefone. Z uporabo različnih možnosti, ustvarjanjem in ohranjanjem občutka vznemirjenosti okoli nenaravnega dogodka in ustvarjanjem iluzije, da ima občinstvo odločilno vlogo, so ustvarjalci oddaje ustvarili izjemen status v zgodovini sodobne

televizije, ki predstavlja nek mejnik v razvoju resničnostnega televizijskega programiranja (Kilborn 2003, 81). Tako lahko najdemo razlog za tak uspeh formata tudi v tem, da je oddaja Big Brother zelo uspešna v gledanosti, uporabi interneta, mobilne komunikacije in »spin offa¹⁶«. Postala je pomemben igralec na trgu, ki je povečal gledanost občinstva in oglaševalski prihodek. Spremenila je televizijsko kulturo s premikom fokusa iz napisanega v nenapisan žanr ter televizijsko industrijo in njen poslovni model s prihodom novih igralcev kot sta internet in mobilna tehnologija (Van Zoonen in Islama 2006, 86). Del privlačnosti oddaje Big Brother pa je tudi v tem, da v njej sodelujejo »resnični« ljudi, ki so prišli iz vsakdanjosti in se spremenijo v zvezde, pa ne zaradi kakšnega talenta, ampak zato, ker izgledajo osebni. Big Brother je dobesedno tekmovanje osebnosti. Poleg tega pa je usoda tekmovalcev v rokah bolj »navadnih« ljudi, občinstva samega (Cummings 1998, 12).

Kot je kompleksno razumevanje oddaje kot kulturnega fenomena, je oddajo tudi težko umestiti v točno določen žanr. Termini, ki se uporabljajo, so resničnostni šov, game-doc, resničnostni game-šov, resničnostni game-doc, nastopajoča resničnost¹⁷, faktučna zabava, popularna faktučna televizija, event televizija, reality soap in ostali. Očitno je oddajo zelo težko uvrstiti med obstoječe žanre in večina avtorjev opozarja, da je Big Brother unikatna kombinacija žanrov in medijev ter prvi uspešen primer generične in tehnološke združitve, ki ustvarja hibrid zabave in ki ne obstaja le v televizijski izkušnji (Van Zoonen in Islama 2006, 86). Kot pravi Andrejevic (2004, 12), gre pri oddaji za ustrežanje pravilom globalne medijske produkcije, ker je sestavljena iz lokalnih sodelujočih ter gledalcev in prilagojenega transnacionalnega formata. Kar je izvoženega, ni vsebina sama, temveč recept za ustvarjanje lokalne različice mednarodno uspešnega televizijskega šova. Tako je ne glede na kulturno pomembnost, ki jo pripisujejo šovu, pomembno dejstvo, da je šov Big Brother mejnik v razvoju faktučnega televizijskega programiranja.

Koncept oddaje vključuje skupino tekmovalcev, zaprtih v posebno oblikovani hiši, opremljeni s kamerami in mikrofoni, ki nadzorujejo stanovalce 24 ur na dan. Vsi

¹⁶ Spin off je proces ustvarjanja novih televizijskih programov na podlagi izhajanja iz obstoječih televizijskih programov.

¹⁷ Performative reality prevajam tu kot nastopajoča resničnost.

stanovalci so podrejeni dvema glavnima principoma hiše, nazaj k osnovam in nobene privatnosti, saj ni trenutka, ki ga ne bi zabeležile kamere in zaznala ušesa mikrofonov. Vsak teden tekmovalci dobivajo naloge, ki jih morajo opraviti v zameno za hrano in ostale priboljške, med temi nalogami pa so primorani k sodelovanju in interakciji ter spoznavanju drug drugega. Prav tako vsak teden vsak od njih nominira najmanj priljubljenega sostanovalca, dva tekmovalca, ki imata največ nominacij, pa se razglasi in občinstvo je povabljeno, da izglasuje tistega, ki bo šel iz hiše. Seveda je izstop stanovalcev vsak teden pospremljen z izjemno ceremonijo. Na tak način tekmovalci postopoma izstopajo iz hiše in tisti, ki ostane v hiši zadnji, je zmagovalec, ki dobi denarno nagrado.

Promocijski in publicitetni potencial formata je nenavaden: program je lahko promoviran kot novice, kot kulturni fenomen, kot izhodišče za razvoj novih zvezdnikov, kot tekmovanje, ki poteka preko telefonov in sms sporočil in nazadnje kot televizija (Turner 2004, 59). Križna promocija, kjer poteka promocija istočasno prek televizije, časopisov, revij in radia, je ključnega pomena. Intertekstualni odnos med televizijo, medijskimi uporabniki in tiskanimi mediji je bil prisoten skozi celoten šov Big Brother, celo pred začetkom šova. Množica teh sinergij je bila posledica marketinških strategij ustvarjalcev šova, kot na primer revija Big Brother, ki je bila lansirana v takratnem času in glasbena zgoščanka tekmovalcev kasneje. Toda niso le producenti izkoristili priložnosti za povečanje njihove naklade oziroma gledanosti, ampak tudi mediji, ki so podrobno poročali o zasebnih življenjih tekmovalcev in bili pozorni na senzacionalistična in škandalozna dogajanja znotraj hiše Big Brother. Pomen resničnostnega šova Big Brother po mnenju Lutharjeve (v Barker in Mathijs 2008, 59) tako ni bil le posledica samega formata oddaje, temveč je bil soustvarjen s strategijami reprezentacije oddaje v lokalnih medijih. Tako je bil pomen oblikovan v veliki meri z različnimi diskurzi reprezentacije, od oglaševanja ali neplačane publicitete, do novinarskih recenzij in recenzij drugih kulturnih posrednikov v medijski industriji in vse te strategije so ustvarile okvir za branje šova. Promocijsko uokvirjanje šova je mišljeno kot diskurziven proces, ki skupaj s tekstualnimi pomeni definira in ustvari pomen ter ga tako oblikuje.

Slovenci smo po vzoru mnogih držav leta 2007 končno dobili uspešni resničnostni šov Big Brother. Licenco za predvajanje je pridobila družba Pro Plus d.o.o., predvajali pa sta ga komercialni televiziji Pop TV in Kanal A. Največja svetovna uspešnica, ki je bila prodana v več kot 70 držav po svetu, je tudi pri nas podirala rekorde gledanosti in zato ni čudno, da je naslednje leto na televizijske ekrane prišlo nadaljevanje. Vrhunska tekma za glavno denarno nagrado je trajala 85 dni (od 17. marca do 6. junija 2007). Za glavno nagrado, 75.000 EUR, se je potegovalo 12 skrbno izbranih tekmovalcev, ki so bili 24 ur na dan na očeh kamer, ki so spremljale vsak njihov vdih, vsak premik, Big Brother je bil stalno na preži. Oddaje Big Brother so bile predvajane tudi na spletnem portalu Big Brother, kjer so lahko gledalci opazovali dogajanje v hiši Big Brother 24 ur na dan, vse dni v tednu.

7.2 UDELEŽENEC RESNIČNOSTNEGA ŠOVA KOT PROMOCIJSKA KATEGORIJA

Glede na to, da so mediji eden izmed najmočnejših kanalov distribucije blagovnih znamk in so ključni pri trženju oseb ali izdelkov, se bom v svoji analizi osredotočila na to, v kakšni luči so izbrani mediji prikazovali resničnostni šov Big Brother, na kaj so se osredotočali, kaj so izpostavljali, kako so predstavljali udeležence, ... Iskala bom torej ugotovitve, ki mi bodo pomagale pri podpiranju moje teze, da so udeleženci kot zvezde resničnostnega šova, kot personalizirane blagovne znamke, nastopali v vlogi promocije šova. Na osnovi analize izbranih popularnih slovenskih revij, ki se osredotočajo na »znane« osebности, bom v študiji primera predstavila primere uporabe zvezdnitva kot promocijske strategije v primeru slovenske različice resničnostnega šova Big Brother. Celebifikacijo udeležencev resničnostnih šovov bom tako prikazala skozi tabloidni tednik Lady, dvotednik Obrazi ter tradicionalno žensko revijo Jana, pa tudi skozi časopis Big Brother, ki je nastal prav z namenom promoviranja samega šova s strani ustvarjalcev oddaje. Analiza objav je pripravljena na podlagi zbirke objav v Narodni univerzitetni

knjižnici za obdobje od marca do vključno junija 2007¹⁸. Izbrane popularne revije sem v svojo analizo vključila, ker gre za najbolj brane revije teh vrst, ki uporabljajo zvezdnike kot blago, zvezdnitvo kot fantazijo in ponujajo združitev s promocijskimi diskurzi industrije. Konstruirajo in reproducirajo lokalne zvezde z različnih področij in njihov glavni namen je proizvodnje in ukvarjanje s slavnimi osebnostmi. Pri Lady in Jani gre za najbolj brana tednika¹⁹ (NRB 2007), Obrazi so najbolj bran dvotednik²⁰ (NRB 2007), ki se v svojih vsebinah primarno ukvarja z »znanimi« osebno, revija Big Brother pa je nastala izključno z namenom promoviranja šova. V svojo analizo sem vključila vse objave, ki sem jih našla v izbranih medijih in so na kakršenkoli način govorile o resničnostnem šovu Big Brother. Na začetku analize sem najprej podala kratek opis za vsak medij, ki sem ga v analizo vključila, nato pa z analizo objav teh posameznih medijev v končni analizi podala ključne ugotovitve celotne analize, kjer sem se glede na usmeritev svojega diplomskega dela, usmerila v vlogo publicitete, vlogo zvezdniskega diskurza v promociji televizijskega šova Big Brother.

Revija Lady

Revija Lady je prvi slovenski ženski tabloid, ki izhaja od leta 1991 in je prva slovenska revija, ki se je ukvarjala z zgodbami o »znanih« osebno. Za revijo Lady in njene zgodbe je značilno preučevanje znanih, slavnih, bogatih, pa tudi tistih, ki so šele na poti do slave. Žanrsko revijo uvrščamo med popularne ženske revije za množični trg, ki jo po branosti prehiteva le Nedeljski dnevnik. Gre za revijo, katero berejo večinoma srednje izobražene ženske srednjih let, dosega pa 14,1 % branost (NRB 2007) oziroma 225.000 bralcev (68,8 % žensk, 31,2 % moških). Osnovno delovanje revije Lady temelji na »prijazni« tabloidizaciji, saj se revija večinoma ne ukvarja s škandali, ampak je njeno obravnavanje znanih bolj prijazno. To se vidi tudi iz načina poročanje o slovenskih slavnih, ki je le redko usmerjeno v njihove slabe in negativne strani, večina objav v reviji tako temelji na »nedolžnem« poročanju in neškodljivih informacijah. Vsebinsko je večji del revije omejen na fotografije in manjše spremljajoče tekste, ki skupaj ustvarjajo

¹⁸ Resničnostni šov Big Brother je trajal od 17. marca do 6. junija 2007. V analizo sem vključila obdobje od začetka marca 2007 do konca junija 2007, se pravi obdobje trajanja šova, pa tudi določeno obdobje pred lansiranjem oddaje in po zaključku šova.

¹⁹ Branost tednikov: Nedeljski dnevnik 24,1 %, Lady 14,1 %, Nedelo 9,5 %, Jana 7,7 %.

²⁰ Branost dvotednikov: Anja in Razvedrilo 8%, Avto Magazin 4,8%, Obrazi 3,9%.

senzacionalistične vsebine o slovenskih in tujih znanih osebnostih. V analizo sem vključila obdobje od 7. marca do 27. junija 2007 (številke revije 10 - 26/27).

Jana

Revija Jana je po nacionalni raziskavi branosti drugi najbolj bran tednik in najbolj brana »slovenska družinska revija«, ki izhaja že 37 let. V bistvu žanrsko revija bolj spada med tradicionalne ženske revije za množični trg, kot pa družinske revije. Skozi leta izhajanja si je revija priborila visoko kredibilnost in zaupanje bralcev. Kot že sama opredelitev revije pove, se zgodbe v reviji ukvarjajo z družinskimi temami in stvarmi, ki vplivajo na življenje ljudi. Družinske zgodbe, ki jih revija predstavlja, so napisane na preprost, razumljiv in ljudski način ter izpostavljajo običajnega človeka. Revija Jana temelji na človeških zgodbah, ki temeljijo na personalizaciji in na ta način ustvarjajo ter oblikujejo lokalne javne osebnosti, ostali del revije pa dopolnjuje poročanje o dogajanju v domačem in tujem okolju. Naklada oziroma doseg revije obsega 128.000 izvodov (68,40 % žensk, 31,60 % moških)²¹. V analizo sem vključila objave v obdobju od 6. marca do 3. julija 2007.

Obrazi

Revija Obrazi je dvotednik, ki izhaja že tretje leto in v svojih zgodbah poglobljeno razkriva zgodbe o znanih in slavnih na domači in tuji sceni, v njih pa ljudje delijo svoja razmišljanja o ljubeznih, ločitvah, življenjskih modrostih, zapletih, zgodbah njihovih življenj, modnih, lepotnih in kuharskih nasvetih. Gre za specializirano revijo, ki odkriva »tabloidne« zgodbe na pozitiven in prijazen način, saj način poročanja o slavnih v reviji pogosto temelji na vzajemnem odnosu s slavnimi in tako zgodbe nastajajo v sodelovanju z njimi in ne na podlagi škandalov in škandaloznih razkritij. Prav tako kot pri reviji Lady je način poročanje o slovenskih slavnih le redko usmerjen v njihove slabe in negativne strani, večina objav v reviji tako temelji na »nedolžnem« poročanju in neškodljivih informacijah. Kot pravi slogan revije »Kjer znani pokažejo svoj obraz«, je jasna usmeritev revije v poglobljeno razkrivanje zgodb o znanih in manj znanih ljudeh. Doseg

²¹ Vir: Cenik oglasnega prostora revija Jana

oziroma naklada revije obsega 71.000 izvodov (84,70 % žensk, 15,30 % moških). V analizo sem vključila objave v reviji v obdobju od 1. marca do 30. junija 2007.

Revija Big Brother

V analizo sem vključila tudi revijo Big Brother, ki jo je televizijska hiša Kanal A skupaj z založniškim podjetjem Videotop d.o.o., lansirala na trg prav z namenom promoviranja samega šova. Revija tako spada v »merchandise tie-ins« izdelke, torej stranske oziroma dodatne izdelke, ki so povezani z resničnostnim šovom Big Brother in so ustvarjeni z namenom promoviranja šova Big Brother. Revija je izhajala v času trajanja oddaje, vsak drugi četrtek, skupaj je izšlo 7 številke. Prva številka je izšla 22. marca, zadnja pa 21. junija 2007, že po samem zaključku šova. Za analizo sem vzela strukturo ene številke revije, natančneje revijo številka 3, ki je izšla 19. aprila 2007. Struktura omenjene številke velja za referenčni primer in jo lahko navežemo na vse preostale številke revije Big Brother, saj je bila vsebinsko zasnova podobna oziroma skoraj identična pri vseh številkah omenjene revije.

Analiza izbranih medijev

V analizo sem vključila vse objave o resničnostnem šovu Big Brother v izbranih štirih tiskanih medijih v obdobju od marca do junija 2007. Analiza tiskanih medijev pred oddajo Big Brother in med njo je pokazala, da je bila večina prispevkov zvezdniških zgodb. Objave oziroma prispevki v izbranih tiskanih medijih so govorili o različnih temah, povezanih z resničnostnim šovom Big Brother. Kategorizirala sem jih po štirih temah:

- objave o resničnostnemu šovu Big Brother (dejstva o šovu, koncept, castingi in izbira kandidatov);
- objave o udeležencih oziroma tekmovalcih;
- objave o voditeljici šova, Nini Osenar;
- ostale objave, ki so se kakorkoli posredno nanašale na resničnostni šov Big Brother.

S podrobno analizo sem ugotovila, da so prevladovale objave o tekmovalcih šova, teh je bilo tudi po deležu največ pri vseh štirih izbranih medijih. Analiza je pokazala, da je delež objav o tekmovalcih resničnostnega šova Big Brother, glede na ostale 3 kategorije tem, največji pri reviji Lady, tukaj je bilo kar 66,7 % vseh objav iz druge kategorije, torej so predstavljale oziroma se nanašale na tekmovalce šova Big Brother. Objave v reviji Lady so bile tudi najštevilčnejše glede na ostale 3 izbrane medije, saj sem zasledila v reviji Lady kar 27 objav, ki so se neposredno ali posredno navezovale na resničnostni šov Big Brother. Najmanj objav je bilo v reviji Jana, v analiziranem obdobju sem zasledila le 4 objave, od tega je bila polovica teh prispevkov na resničnostni šov vezana le posredno.

Po številu objav je v izbranih medijih sledila druga kategorija objav oziroma objave o resničnostnem šovu Big Brother (koncept, dejstva, casting, ...). Glede na vse štiri izbrane medije, je bilo največ prispevkov o šovu v reviji Big Brother, kar je smiselno, saj gre za revijo Big Brother, ki dopolnjuje, promovira in uokvirja šov Big Brother. Revija Big Brother je sicer po strukturi revije na drugem mestu po deležu objav, ki se vežejo na tekmovalce, toda dejstvo ostaja, da je revija v celoti namenjena promoviranju šova ter da so že same naslovnice izpostavile tekmovalce, saj so bili v vseh številkah revije na naslovnica tekmovalci, razen prve številke, ko je bila na naslovnici voditeljica Nina Osenar. Je pa obseg revije pokazatelj usmeritve revije oziroma ustvarjalcev šova, kajti kar 64 % vseh vsebin revije vsebuje prispevke o tekmovalcih. To so večinoma njihove življenjske zgodbe in intervjuji, v vsaki številki revije, pa so kar nekaj strani obsegali plakati tekmovalcev, s čimer so ustvarjalci sami poudarjali »zvezdnitvo« teh tekmovalcev.

Če pogledamo v analizi, kje je bilo prispevkov o tekmovalcih šova najmanj glede na ostale objave, vidimo, da je to v reviji Jana, saj je tu le 25 % objav oziroma prispevkov o tekmovalcih, glede na celotne objave. Omenim naj še to, da sem v reviji Jana zasledila v analiziranem obdobju le 4 objave, lahko pa tudi trdimo, da revija Jana ni uporabljala senzacionalizma in članki so mogoče za razliko od ostalih treh izbranih medijev, napisani bolj angažirano in poglobljeno.

Za vse 4 izbrane tiskane medije, ki sem jih vključila v analizo, so tako najbolj značilne objave, v katerih so v večini primerov »nastopali« udeleženci šova. Torej lahko rečemo, da je ustvarjalcem resničnostnega šova Big Brother uspelo, da so iz popolnoma neznanih ljudi z izbiro posameznikov, s katerimi so hoteli ustvariti zgodbe, pritegnili občinstvo, pa tudi medije. Na podlagi teh posredovanih zgodb iz strani ustvarjalcev šova, so nato mediji skušali v svojih prispevkih povzeti dinamiko v zgodbi in izhajali iz zgodb, ki so jih ustvarjalci oddaje že ustvarili. To lahko povežemo tudi s tem, kar je rekel Igor Bratož, glede tega, da je bil že pri izbiri kandidatov poudarek na tem, da bodo izbrali ljudi, ki bodo ustvarjali zgodbe.

Komisija, ki je izbirala tekmovalce šova, je bila sestavljena iz štirih, petih ljudi, vsak je gledal iz svojega vidika. Oddelek odnosov z javnostmi je gledal, da so raznolike zgodbe, da so geografsko dobro pokrite v smislu regij, v smislu ozadja zgodb, kdo bi bil tržno privlačen. Psiholog Niko Mejaš je gledal v prvi fazi iz psihološkega vidika, pomagal vrtati v vse otroške travme in bil pozoren na to, kaj bi morali ostali psihologi bolj poglobljeno gledati, na primer ali ima kandidat samomorilska nagnjenja saj na prvem razgovoru enostavno ne moreš vsega točno ugotoviti. Midva z Donaldom Rosom (kreativnim direktorjem produkcije) pa sva pazila na to, da so to ljudje, ki bodo delali televizijo, ki bodo ustvarjali zgodbe, ki se bodo transformirali, saj vsak človek v javnosti igra različne vloge in tudi na castingu. (Bratož 2009)

Ustvarjalci šova Big Brother so udeležence uporabili za promocijo samega šova, saj so imeli tekmovalci po svoji izločitvi iz hiše točno določene obveznosti v pogodbi in dogovore z mediji, kar pomeni, da so načrtno preko publicitete in tekmovalcev ustvarjalci šova promovirali šov Big Brother. Kot je rekel Igor Bratož, kreativni producent resničnostnega šova Big Brother, je dejstvo, da so tekmovalce uporabili za promocijo oddaje.

Tekmovalci imajo takoj, ko pridejo ven, seznam obveznosti, ki jih čakajo v naslednjem mesecu. To je v sami pogodbi. Najprej so gosti v naši oddaji, potem

imajo intervjuje, ekskluzive z našimi partnerji torej mediji. Med oddajo je promocija nemogoča, saj so v popolni izolaciji. So določeni intervjuji, ki jih mi naredimo prej in jih potem lansirajo kasneje ven, to je naprimer intervju v smislu, kaj je tvoja najljubša pijača, igravec, kaj si po horoskopu, kaj bom dokazal v tem resničnostnem šovu, se pravi vse, kar služi raznim najstniškim revijam. V prvi sezoni smo imeli tudi revijo Big Brother. Šele po izhodu iz šova lahko posamezne tekmovalce uporabimo v promocijske namene in takoj, ko pride ven, je posamezen tekmovalec »razprodan«. Dejstvo je, da smo jih (udeležence) uporabili, kolikor smo jih lahko, za svoje namene, torej promocijo šova. (Bratož 2009)

Tako lahko vidimo, da že s samo pogodbo, tekmovalca po izločitvi iz hiše, čakajo obveznosti v obliki intervjujev, pojavljanja v medijih, ... Vse to pa se nanaša na to, da lahko trdimo, da preko tega ustvarjalci oddaje uporabljajo tekmovalce preko strategije »zvezdnštva« v promocijske namene šova Big Brother. Ti tekmovalci oziroma novopečeni zvezdniki namreč s kroženjem po medijskem prostoru in izpolnjevanju svojih obveznosti, ki so dobro načrtovane s strani oddelka odnosov z javnostmi projekta Big Brother, dodatno dosežejo poročanje zunaj nekih določenih in omejenih kulturnih tem, ter na ta način širijo ciljno občinstvo šova Big Brother. To je pokazala tudi analiza izbranih medijev, ki je pokazala, da je bila večina objav v teh medijih, omejena na zvezdniški trač in ustvarjene privatne osebnosti udeležencev, kar pomeni, da je bila strategija uporabe tekmovalcev uspešna za ustvarjalce oddaje Big Brother, ki so na ta način poskrbeli za promoviranje šova. Torej lahko trdimo, da je bilo promocijsko uokvirjanje šova s strani ustvarjalcev uspešno in je bilo s pomočja oddelka za odnose z javnostmi realizirano preko uporabe neplačane publicitete, v kateri so tekmovalci nastopali kot personalizirane blagove znamke, ki so se navezovale na šov Big Brother.

To je razvidno tudi iz analize, ki kaže, da so se izločeni tekmovalci v večini izbranih medijev, pojavljali po takem vrstnem redu, kot so bili izločeni iz hiše in v časovnih terminih, ki so sovpadali z njihovim odhodom. Tako je razvidno že pri analizi revije Lady, kjer je bilo v vsaki številki revije rubrika *10 dejstev, ki jih niste vedeli...* in so se v

tež rubriki pojavljali izločeni tekmovalci v vsaki številki, po vrstnem redu izločitve. Začelo se je z odhodom Veronike in Aleša, ki sta prva (prostovoljno) odšla, nato pa so se po vrstnem redu nadaljevale objave 10 dejstev o Jessy, tekmovalke, ki je hišo zapustila za njima in tako dalje. Prav tako je imela revija *Obrazi* v vsaki številki prispevke o izpadlih tekmovalcih. Natančneje je bil na začetku šova prispevek s slikami vseh 12-ih tekmovalcev in njihov nagovor bralcem revije, nato pa so si v rubriki *Promenada* v vsaki številki revije, po vrstnem redu izločitve, sledili intervjuji z izpadlimi tekmovalci. Iz tega lahko sklepamo, da je bilo v omenjenih medijih, reviji *Obrazi* in *Lady*, pojavljanje tekmovalcev v medijih posledično zaradi izpolnjevanja obveznosti, ki jih imajo tekmovalci in s katerimi je oddelek za odnose z javnostmi, uspešno preko brezplačne publicitete, poskrbel za kroženje teh tekmovalcev po teh medijih in posledično promocijo šova *Big Brother*.

Edina res bolj senzacionalistična objava o resničnostnemu šovu *Big Brother*, je bil prispevek o Jasmini in Robiju ter njuni ljubezni. Gre za uspešno lansiranje teme preko ustvarjalcev šova. Objava na naslovnici revije, kjer je njuna slika in naslov »Bosta Jasmina in Robi rešila ljubezen?«, pa pove veliko o tem, kako mediji iščejo vsebino, zgodbe. Tukaj lahko namreč vidimo, kako so ustvarjalci šova z ustvarjanjem zgodbe poskrbeli za uokvirjanje, saj so mediji na podlagi zgodbe ustvarjalcev povzemali in pripravljali prispevke. Gre torej za uspešno lansiranje zgodbe s strani ustvarjalcev šova in primer promocijskega uokvirjenja, saj so ustvarjalci šova z določenim opazovanjem in »posredovanjem« občinstvo opozorili na odnos med Jasmino in Robijem, kar so mediji povzemali v svojih objavah z ustvarjanjem zgodb na podlagi tega. Dejstvo je, da je bil le pri objavi, o kateri govorim, prisoten senzacionalizem, saj je bila Jasmina za slovenske razmere najbolj kontraverzna oseba med vsemi tekmovalci. Ostale objave, tako v *Lady*, kot ostalih treh medijev v analizi, pa v prispevkih o tekmovalcih vsebujejo le njihove opisne prikaze, saj so v veliki večini prispevki o tekmovalcih omejeni na intervjuje z njimi ali njihove življenjske zgodbe ali kot v primeru revije *Lady* prispevke, članke z naslovom 10 dejstev, ki jih niste vedeli o ...

Ugotovitev analize je pojazala, da so se v prispevkih revije Lady pogosto pojavljali sugestivni naslovi, gre za tabloidnost, ki se ustvari že z naslovom, kot je »Kako britje intimnih delov vpliva na življenje v hiši?«, »Big Brother je hotel, da se zredi«, »Bosta Jasmina in Robi rešila ljubezen?«, »Spolno nadlegovanje v hiši Big Brother«. Prav tako so bile objave na sami naslovnici revije, kjer se izpostavijo najbolj ključne teme vsake številke. V središču poročanja revije pa so bili posamezni udeleženci šova in ne dejstva o samem šovu, kar lahko povežemo s tem, da se revija Lady ukvarja z zgodbami znanih in preko njih ustvarja zgodbe. Revija Lady torej poroča in govori o slavnih in znanih, tekmovalci pa so ravno v tem smislu, obraz resničnostnega šova Big Brother, ki ima le kulturno vrednost in ga personalizirajo ter mu na ta način dodajo vrednost.

Kot je znano, ustvarjalci resničnostnega šova že pri samem castingu iščejo nekompatibilne ljudi, ljudi z »osebno« prtljago. To izhaja iz tega, da se v šovih teh vrst ustvarjajo s tekmovalci zgodbe, na katerih nato ustvarjalci oddaje gradijo promocijo oziroma zgodbe, ki jih mediji potrebujejo.

Gre za to, da ponujajo vsebine. Že na castingu izbirajo ljudi z zanimivimi življenjskimi zgodbami, ki bodo ustvarjale vsebino. Na primer to, da je ena punca romkinja ni dovolj vsebine. Ona je romkinja, ki je striptizeta, motoristka, ki bo naredila cel halo in smo to izkoristili, z motoristi pred hišo Big Brother in da se je slekla in z vsem živim. In ta vsebina potem avtomatično odzvanja po medijih in javnosti. (Bratož 2009)

Ključne ugotovitve analize so pokazale povezanost med zvezdniškim sistemom in mediji, ki so ponudili določene reprezentacije o šovu, saj je bila celotna debata večinoma omejena na zvezdniški trač in ustvarjene privatne osebnosti udeležencev. Na osnovi podatkov, pridobljenih v analizi, lahko trdim, da so ustvarjalci šova gradili na tekmovalcih oziroma udeležencih šova. Resničnostni šov Big Brother je bil oblikovan kot televizijski dogodki in promocijski diskurz je bil del same oddaje. Ena glavnih promocijskih strategij pa je ustvarjanje lokalnih zvezd iz nastopajočih, ki tako pred oddajo, med njo in po njej krožijo po različnih vrstah medijev in kot personalizirane

blagovne znamke ustvarjajo dolgotrajno medijsko promocijo samega šova. Udeleženci so kot personalizirane blagovne znamke, po svojem odhodu iz Big Brother hiše, s pojavljanjem v medijih, oddajah in z ostalimi aktivnostmi večali prepoznavnost in promovirali resničnostni šov Big Brother. Ustvarjalci oddaje so tako zvezdnitvo uporabili kot promocijsko strategijo za promoviranje oddaje s tem, ko so običajne ljudi pretvorili v zvezdnike in so ti krožili po lokalnih tabloidnih medijih pred oddajo, med njo in po njej. To predstavlja ključni del tržne strategije, saj je te zvezdniške sodelujoče možno uporabljati v različnih oblikah promocije oddaje in dolgoročna medijska promocija se lahko ustvari le z opiranjem na te personalizirane blagovne znamke oziroma udeležence.

Zvezdniki oziroma udeleženci resničnostnega šova imajo tako pomembno vlogo, saj strategija integracije omogoča promocijo izdelka, resničnostnega šova, v različnih medijih, kot so tisk, radio, televizija. Promocija torej deluje skozi zvezdnika, ki zastopa oddajo. Intertekstualni odnos med televizijo, medijskimi uporabniki in tiskanimi mediji je bil prisoten skozi celoten šov Big Brother, celo pred začetkom šova. Množica teh sinergij je bila posledica marketinških strategij ustvarjalcev šova, kot na primer revija Big Brother, ki je bila lansirana v takratnem času in glasbena zgoščenka tekmovalcev kasneje. Pomen resničnostnega šova Big Brother tako ni bil le posledica samega formata oddaje, temveč je bil soustvarjen s strategijami reprezentacije oddaje v lokalnih medijih, od oglaševanja ali neplačane publicitete, do novinarskih recenzij in recenzij drugih kulturnih posrednikov v medijski industriji in vse te strategije so ustvarile okvir za branje šova.

Analiza izbranih medijev je pokazala, da je bila večina objav o resničnostnem šovu Big Brother v izbranih medijih, omejena na tekmovalce šova. A tukaj se je potrebno zavedati dejstva, da se zvezdnitvo ne more oblikovati in ohranjati brez obeh strani, torej komercialne industrije in interesa medijev. Resničnostni šovi so s svojim prihodom še bolj okrepili sodelovanje kulturne industrije in medijev. Ustvarjalci šova so si z novinarskim pisanjem o resničnostnem šovu pridobili brezplačno publiciteto, mediji pa si s pisanjem o resničnostnem šovu in zvezdah pomagali prodajati časopise. Interes obeh strani je tako močno prepleten.

8 ZAKLJUČEK

Začetki zvezdnitva so povezani z vzponom filmske industrije v dvajsetih letih 20. stoletja, s preoblikovanjem filmske obrti v popularno kulturno industrijo in spoznanjem, da imajo zvezde kot sredstvo promocije in trženja lahko pomembno vlogo pri prodaji filma. Sistem zvezdnitva ima tako očitno ekonomsko stran, saj je od samega začetka pomenil novo vrsto oglaševanja v filmski industriji in je s tem postal močno in učinkovito sredstvo tržne diferenciacije med filmi. V preučevanju zvezdnitva je pomembno, da upoštevamo zvezdo kot blago, kot tržno strategijo kulturnih industrij, ki na ta način promovira svoje kulturne izdelke. Po drugi strani pa moramo zvezdnitvo razumeti tudi kot reprezentacijo, kot kulturni fenomen, ki nam ponuja konstrukcijo jaza, torej podobo nas samih. Zvezdnitvo je tako ekonomska kategorija, ki je ključna za proizvodnjo dodane vrednosti, hkrati pa je kulturni fenomen, fenomen sodobne družbe, kapitalizma in potrošne kulture ter izhaja iz individualizacije ter razširitve potrošnje na človeka.

V okviru svoje diplomske naloge sem se usmerila na preučevanje zvezdnitva skozi ekonomski vidik, ki opredeljuje zvezdnika kot blagovno znamko, ki promovira določen kulturni izdelek, zvezdniki kot blagovne znamke pa niso pomembni le zaradi svoje vrednosti, temveč, ker navezujejo povezanost znamke z izdelkom tretje osebe. Zvezdniki imajo pomembno vlogo zmanjševanja tržnega tveganja v številnih kulturnih industrijah, saj izdelki znotraj teh industrij nimajo prave materialne vrednosti. Ravno zato, ker izdelki v kulturnih industrijah nimajo prave materialne vrednosti in je njihova vrednost le simbolna, je tveganje še toliko večje. Dejstvo je, da danes kulturna industrija želi v veliki meri prek brezplačne publicitete in odnosov z javnostmi zaščititi in čim bolj nadzorovati javno podobo človeških blagovnih znamk, s tem pa tudi zaščititi tržni položaj kulturnih izdelkov, ki jih te zvezde predstavljajo.

Za sodobno družbo so značilne oblike zvezdnitva različnih vrst in dejstvo je, da je za sodobno družbo značilna želja biti na televiziji. Tako mnogi novi televizijski formati, med katere spadajo tudi resničnostni šovi, ponujajo zadovoljitev teh želja. Za vključene medijske organizacije je zvezdnitvo le dobičkonosen stranski produkt, njihov primarni

cilj pa je razviti gledljiv program privlačen za oglaševalce. Ti medijski ustvarjalci so z oddajami teh vrst in s proizvodanjem zvezdnštva prevzeli kontrolo nad ekonomijo zvezdnštva, s preoblikovanjem tega v outcome izdelek programske strategije in ugotovili so, da raje sami ustvarjajo zvezdnike, kot da so le končni uporabniki le teh. V svoji diplomski nalogi sem ugotavljala uporabo zvezdnštva kot promocijske strategije v kulturnih industrijah, natančneje resničnostnih šovih. S teoretičnim delom in analizo sem skušala dokazati promocijsko vlogo zvezdnštva v kulturnih industrijah. V študiji primera sem se navezala na resničnostni šov Big Brother in z analizo medijskih tekstov v najbolj branih tednikih Lady in Jana ter najbolj branih dvotednikom Obrazi, prikazati promocijsko vlogo udeležencev šova, ki so s kroženjem po medijskem prostoru nastopali kot personalizirane blagovne znamke in promovirali resničnostni šov. V analizo sem vključila tudi revijo Big Brother, ki je nastala prav z namenom promocije same oddaje.

Resničnostni šov Big Brother je svetovni fenomen resničnostnega formata, ki je svoj uspeh doživel tudi v slovenskem prostoru. Ustvarjalci resničnostnega šova so z različnimi promocijskimi strategijami kot so napovedovanje oddaje, ustvarjanje potencialnih zvezd, ustvarjanje anticipacije pri gledalcih, tako z oglaševanjem kot brezplačno publiciteto ločili šov od ostalega televizijskega programa. Ena glavnih promocijskih strategij resničnostnega šova, kateri sem se posvetila v svojem diplomskem delu, je uporaba zvezdnštva kot promocijske strategije za namen resničnostnega šova. Ustvarjalci šova so tako koncept zvezdnštva uporabili kot promocijsko strategijo za promoviranje oddaje s tem, ko se je običajne ljudi oziroma tekmovalce pretvorilo v zvezdnike in so nato ti krožili po lokalnih tabloidnih medijih pred oddajo, med njo in po koncu oddaje. To predstavlja ključni del tržne strategije, saj je te sodelujoče »zvezdnike« možno uporabiti v različnih oblikah promocije oddaje in dolgoročna medijska promocija se lahko ustvari z opiranjem na te personalizirane blagovne znamke.

Analiza objav izbranih medijev je pokazala, da je bila večina medijskih tekstov v njih omejena na zvezdniški diskurz oziroma so bile objave v večini sestavljene iz intervjujev, člankov ali novičk, ki so se neposredno ali posredno nanašali na udeležence resničnostnega šova Big Brother. Tako lahko že na podlagi tega sklepamo, da so

udeleženci šova personalizirali šov in mu prinesli dodatno vrednost oziroma privedli do večje promocije samega šova skozi poročanje o njih. Iz navedenih teoretičnih ugotovitev in ugotovitev analize medijskih tekstov lahko potrdim hipotezo diplomskega dela, da kulturne industrije uporabljajo koncept zvezdnitva za promocijske namene svojih izdelkov, ki jim ti »zvezdniki« dajajo obraz in personalizirajo izdelek. Preoblikovanje posameznika v slavno osebo je pomemben del tržne strategije in eden od pokazateljev kultiviranja ekonomije. Moja zaključna trditev je, da je zvezdnitvo ekonomsko blago, s katerim se trguje in kulturna industrija s pridom uporablja številne promocijske strategije, med njimi tudi zvezdnitvo. Toda zavedati se moramo, da to ni le posledica promocijske strategije kulturne industrije, ampak je v veliki meri odvisno tudi od medijev in občinstva, saj mediji preko reprodukcije in ustvarjanja zvezdnitva zadovoljujejo potrebo po dramatizaciji in interpretiranju družbe s pomočjo personalizacije. Sodobna slava namreč obstaja le s pomočjo medijev in medijskega posredništva, torej zvezdnitva kulturne in medijske industrije.

9 LITERATURA

1. Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: the Work of Being Watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.
2. Baker, Michael John, ur. 2003. *The marketing book. Fifth edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Bignell, Jonathan. 2005. *Big Brother: Reality TV in Twenty-first Century*. London: Palgrave Macmillan.
4. Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality TV: Realism and revelation*. London: Wallflower.
5. Branston, Gill in Roy Stafford. 1996. *The Media Student's book*. London, New York: Routledge.
6. Bratož, Igor. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. maj.
7. Cappo, Joe. 2003. *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. New York: McGraw Hill.
8. Corner, John in Dick Pels, ur. 2003. *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage.
9. Dean, Jodi. 2002. *Publicity's secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy*. New York: Cornell University Press.
10. Dovey, Jon. 2000. *Freakshow: first person media and factual television*. London, Sterling: Pluto Press.
11. Du Gay, Paul, S. Hall in drugi. 1997. *Doing Cultural Studies - The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
12. Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London, New York: Routledge.
13. Holmes, Su in Deborah Jermyn, ur. 2004. *Understanding reality television*. London: Routledge.
14. Jakopič, Kaja. 2006. *TV Voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
15. Kanal A. 2007. *Dnevne oddaje Big Brother*. Ljubljana, 17. marec – 6. junij.

16. Kilborn, Richard. 2003. *Staging the real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester, New York: Manchester University Press.
17. Langer, John. 1998. *Tabloid television: popular journalism and the »other news*. London: Routledge.
18. Lotz, D. Amanda. 2007. *The television will be revolutionized*. New York and London: New York University Press.
19. Luthar, Breda. 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.
20. --- 2003. *Produkcija lokalne slave*. Teorija in praksa 40 (2): 287-312.
21. --- 2008a. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
22. --- 2008b. Promotional Frame Makers and the Meaning of the Text: The case of The Lord of the Rings. V *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*, ur. Martin Barker in Ernest Mathijs, 59-68. New York: Peter Lang Publishing Inc.
23. Macdonald, Myra. 2003. *Exploring media discourse*. London: Arnold.
24. Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
25. Mathijs, Ernest in Janet Jones, ur. 2004. *Big Brother International. Formats, Critics & Publics*. London: Wallflower Press.
26. Murray, Susan in Laurie Quellette, ur. 2004. *Reality TV: Remaking television culture*. New York and London: New York University Press.
27. *Nacionalna raziskava branosti*. 2007. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/index.html>, (1. maj 2009).
28. Rein, Irving, Philip Kotler, Hamlin Michael A. in Martin Stoller, ur. 2006. *High visibility: transforming your personal and professional brand*. Tretja izdaja. New York: McGraw - Hill.
29. Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
30. Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. London: Sage.
31. Zoonen, Liesbet Van in Minna Aslama. 2006. Understanding Big Brother: An analysis of current research. *Javnost* 13 (2): 85-96.

ANALIZIRANO GRADIVO

- *Big Brother revija*, Videotop d.o.o. (marec, april, maj, junij 2007).
- *Jana, Delo Revije d.d.* (marec, april, maj, junij 2007).
- *Lady, Delo Revije d.d.* (marec, april, maj, junij 2007).
- *Obrazi, Delo Revije d.d.* (marec, april, maj, junij 2007).

10 PRILOGE

PRILOGA A: Objava – Jana (3.7.2007)

NESPODOBNO POVABILO?
No, odvisno.

Zmagovalec Big Brotherja na pragu poslovnega sveta

Postavni avstralski Slovenec z dolenskim naglasom zna prijazno postaviti svoje meje in natančno ve, kaj si v življenju želi doseči. Sploh ne dvornimo, da bo znal trenutno slavo, zmago in 75.000 evrov, ki si jih je z njo prislužil, pametno unovčiti.

KATAJA BOŽIČ, foto: KATARINA KRMELEJ

Želel je biti v Sloveniji, ker je bil dolenski Slovenec. Želja v avstralskem filmu. Želja, da bi se vrnil v Slovenijo, ker je bil prvi. Želja, da bi se vrnil v Slovenijo, ker je bil prvi. Želja, da bi se vrnil v Slovenijo, ker je bil prvi.

»No morete si misliti, kako sem se razveselil mlajšega brata Janeza, ki me je presretil v obiskovni, ko sem prišel iz hiše. Z mano sta spremljala oddajo po spletni. In ho sta me silila roci, da mene vgrizeta ne bo nihče pričakal, sta se odločila, da me razveselita. Tudi brat se bo v kratkem vrnil v Avstralijo.«

»Kaj je trenutno tvoj dom, Katarja?«
V Sloveniji. Včasih sem bil Slovenec, zdaj pa sem avstralski Slovenec. Avstralski Slovenec, ki se ne more odločiti, ali se vrne v Slovenijo ali pa ostane v Avstraliji.

»Kaj je tvoja največja želja?«
Želja, da bi se vrnil v Slovenijo. Želja, da bi se vrnil v Slovenijo. Želja, da bi se vrnil v Slovenijo. Želja, da bi se vrnil v Slovenijo.

PRILOGA B: Objava – Lady (11.4.2007)

Med stanovalkami v hiši Velikega brata je verjetno najopaznejša devetnajstletna Romkinja Jasmina, ki je stanovalec že na začetku ponosno pokazala svoje strip-tizersko znanje, malo kasneje pa se zapletjevalsko. Pokazala je tudi to, da nima dlake na jeziku, kar je menda lastnost, ki jo je podedovala po očetu. Kajti o tem, kakšna je Jasmina, kadar ni pred kamerami, smo se pogovarjali z osebo, ki jo najbolje pozna – njeno mamo Snežano.

»Jasmina je zelo dobro dekle,« pravi Snežana in je ponosna, da je najstarejša hčer dobro vzgojila, saj ni bila nikoli problematična, prav nasprotno. Doma pridno pomaga tako pri kuhanju, čiščenju kot pri mlajših otrocih. Medtem ko je trinajstletna sestra že precej samostojna, je z najmlajšim, 19-mesečnim bratcem, in triletno sestrico še precej skrbi, vendar Jasmina vedno popazi nanju. Mala dva jo hudo pogrešata, saj menda kar jokata, kadar jo zagledata na televiziji. Jasmina je bila namreč samo lani en mesec v Dubrovniku, sicer pa ni bila nikoli dlje ločena od družine. V osnovni šoli je imela nekaj težav z okolico, a ker potem v srednji trgovski ni imela nobenih problemov, je bil

Mama Snežana o Jasmini iz Big brotherja

»Vedela sem, da bo zagrabila Robija!«

Ljubki Jasmini se tu še sanjalo ni, da bo nekako sodelovala v Big brotherju.

Dveletna nadobudnica komaj čaka, da bo poskusila torto.

Jasmina ima rada motorje in živali.

razlog zagotovo v tem, da so jo nekateri zafrkavali zaradi njenega porekla. Tudi zaradi takih izkušenj je zrasla v neustrahno dekle, ki se ne boji niti kač niti zlobnih jezikov in ne ostane dolžno nikomur. Kar pa ne pomeni, da ni dobrega srca, saj mama pravi, da bi dala tudi zadnji evro za pijačo prijateljem, če bi bilo treba. Jasmina si je prvo službo našla po na ključju. Z bratranec sta gledala oglase za automobile (sicer je nora na motorje) potem pa je maletela na ponudbo za strip-fizete. Shranila je telefonsko številko in se dogovorila za sestanek, mama Snežana pa pravi, da se o tej odločitvi niso pogovarjali, saj je bila Jasmina vedno samostojna in vredna zaupanja: »Vedno pove, kam gre kaj dela, tudi za nasvete sprašuje. Zelo fajn punca je. Če je stripizirana in če se slece, zato ni kurba. Saj se ne prodaja!« Jasmina je imela dostej najdlje fanta skoraj dve leti, sicer pa so bili vsi njeni fantje malec starejši od nje in dolgočasni, tako da je njena mama takoj vedela, da je Robi njen tip moškega. »Tako sem vedela, da ga bo zagrabila. Vendar po mojem mnenju zveza ne bo dolgo trajala. Ker vidim, da je Robi tak ... Sam svoj je. Ona pa je zaljubljena vanj,« pravi mama, a je prepričana, da ga bo Jasmina hitro prebolela, če se bo ljubezen končala.

Sonja Javornik

PRILOGA D: Objava – Revija Big Brother (19.4.2007)



PRILOGA E: Objava – Revija Big Brother (19.4.2007)



PRILOGA F: Objava – Obrazi (31.3.2007)



PRILOGA G: Objava – Obrazi (30.4.2007)



aktualn

ANDREJ NOVAK

Premagal je Big Brotherja

Andrej je zmagovalac, ki je bil po govoricah znan že v prvi predstavitveni oddaji. Vsaka naslednja je le potrdila domneve, da bodo Slovenci z glasovanjem težko rekli ne simpatičnemu, prijaznemu, najbolj vpludnemu avstralskemu Slovincu. Ki se ni dal dol. Ki ni preklinjal. Ki se ni jezil, kaj šele opravljal. Ne, nihče mu ni zameril, ker mu slovenščina ne gre dobro. Vsi pa smo imeli radi njegov nedolžni simpatični nasmeh. In še to. Dekleta, pozor: ujeta ga bo tista, ki je iskrena, dobra, spoštljiva ter prijazna. Ki bi zanj znala skrbeti tako, kot bo zanj skrbel on. In če bo vse to delovalo, se zna zgoditi, da se v Avstralijo vrnete trije.

PREVEDENI: DANIJANA BAKARIC, FOTO: ZLJOK DIMIĆ

Zakaj ste v družino sploh šli v Avstralijo?
Starša sta odšla, da bi malo zadušila potem pritisli manj. In potem smo kar tam ostali.
Kako sta se staraša zvedela v Avstralijo?
Moji starši v Avstralijo v dvema potovanjema. Moj oče starša sta bila res garala. Bila sta izredno pridna in delavna, tako jima je uspelo. In jaz sem jima danes hvalečen na vas, kar sta mi v življenju omogočila. In potovanja sem na njih.
Res je, da ste Slovenijo zapustili, ko sta bili sta 17 let lani, pa ste vrnena z avstralija, kako je to odšel zakrat vprašal na vas?
Jaz sem bil enkrat in ven nasmehom. Komaj sem čakal. Spominim se tudi, da sem prav zato dobel nove oblake. In bil sem čisto iz sebe od veselja, da bom kmalu potoval v Avstralijo.
Kaj ste potem delali v Avstraliji, ko ste končili srednje šole?
Delal sem v filmarni parku. Igral sem filmarja. Vrhovno vodstvo opazilo, ko so bili za vedno atomefeno in zabavni otroci. Res sem bil vsak dan v veselju in dušilo. Vsako jutro sem si našel super kmeti očena.
Ste še bistveno prej priti v Slovenijo ali ste priti nazaj Big Brotherja?
Ne, to je bilo popolnoma naključno. V Slovenijo sem prišel nazaj iz letni, natozicije bilje, skupaj z mamo in bratom Janom. On je bil to kar teden, takrat sta bila skupaj, potem pa je odšel nazaj, sem pa sem bil malo potovan po svetu. Čez nekaj časa sem prišel nazaj v Slovenijo po svoj moč, ob tej priložnosti pa sem nekakrat gledal Bar 2. In potovanja sem opazil veliko za nekakšno Big Brotherja. V

načrto sem imel, da se v Avstralijo vrnem okoli 18. junija, potem pa sem predhodil svoje življenje. Sedem sem pripravil, uspelo proutal vse tri ženske in sidi sem tudi, česar le danes, ko tale sedim z vami, ne morem verjeti.
Vi ste starša sta se ločila, kar ste je povedali. Kako ste sprejeli ločitev?
Oba spoštujem in je izraz rad. Takrat sem bil star okoli dvanajst let. Ni mi bilo lahko, vendar sem za razumel. In so popolnoma normalne stvari, ki se dogajajo, in mičarsem nisem mogel sprejeti. Obavna bova vedno moja starša. To je njuna odločitev in zakleru, v katero se nisem nikoli vmešaval.
Zare ste dejali, da ste veseli, radostni, da tudi razumljivo...
Razumljivo je življenje, vsemu zavedajo, da živim. O tem, kdo sem, kaj sem in karo gram. To delam, da si malo različnih glav in sklanjam opozoriti, kaj bi in česa ne bi.
Če bi vam dejali, da morate v lani se enkrat, kaj bi storili?
Lahko čaka sem le nasmeh. Pač, nisem našel tega, za kar bi čutil, da je prava.
Zanima me, kakšno lastnosti mora imeti dekle, da je za vas prava, če zamemorite frazico videti?
Punca mora biti iskrena, dober človek, da spoštoje in se same sebe, temelj tudi druge. Da verjame vanjo, ne, kaj bi, je samozavestna, da vem, da bi skrbela name, ravno tako, kot bi jaz nje.
Pa je bila zgodnja močila, da niste zvali dobre generalni slovenščini?
Vem, da so me začeli raziti tega, ampak te, če nisem prevec čutil. Videl sem, da si mislilo,

ampak potembno je bilo, da smo se razumeli. Vse skupaj je bila zaščita.
Vam je najljubše je bilo očital, da bova vsa ta činar nede v Avstralijo in ga gledamošil tam?
Nekaj takih vprašanj je bilo, ampak nloh tako ali tako molim misliti takoj nekaj časa.
Kakšno čas?
Nisem, kakšno čas. Vem, da bova tako ali tako moral manj. Rad bi lal za bočil obikat mamu za teden ali dva...
Resno in iskreno, da zamemorite v Sloveniji najti dekle, v katero bi lahko imeli tudi slovenščini oster?
Ne razali tega, vendar bi mi to bilo všeč, saj sta tudi staraša slovenca in tudi sem Slovenec. Ne gre za to, da bom delal nekaj in sila, vendar mi je misel na to ljubša. Če bi meš profesionalno, bi jo uprabil.
Kako so, da sedaj nimate dekleta, pri teh dvo-tužih leži?
Nekaj časa sem le nasmeh. Pač, nisem našel tega, za kar bi čutil, da je prava.
Zanima me, kakšno lastnosti mora imeti dekle, da je za vas prava, če zamemorite frazico videti?
Punca mora biti iskrena, dober človek, da spoštoje in se same sebe, temelj tudi druge. Da verjame vanjo, ne, kaj bi, je samozavestna, da vem, da bi skrbela name, ravno tako, kot bi jaz nje.
Ste za bolj strastovno partnerstvo, kjer možki doli vsi, ženska pa je bolj doma in lahko, ali ste za enakoverno, moderno partnerstvo?
Ne, vsekakor morate biti partnerja enakoverna.

aktualn

ANDREJ NOVAK

Premagal je Big Brotherja

Andrej je zmagovalac, ki je bil po govoricah znan že v prvi predstavitveni oddaji. Vsaka naslednja je le potrdila domneve, da bodo Slovenci z glasovanjem težko rekli ne simpatičnemu, prijaznemu, najbolj vpludnemu avstralskemu Slovincu. Ki se ni dal dol. Ki ni preklinjal. Ki se ni jezil, kaj šele opravljal. Ne, nihče mu ni zameril, ker mu slovenščina ne gre dobro. Vsi pa smo imeli radi njegov nedolžni simpatični nasmeh. In še to. Dekleta, pozor: ujeta ga bo tista, ki je iskrena, dobra, spoštljiva ter prijazna. Ki bi zanj znala skrbeti tako, kot bo zanj skrbel on. In če bo vse to delovalo, se zna zgoditi, da se v Avstralijo vrnete trije.

PREVEDENI: DANIJANA BAKARIC, FOTO: ZLJOK DIMIĆ

Zakaj ste v družino sploh šli v Avstralijo?
Starša sta odšla, da bi malo zadušila potem pritisli manj. In potem smo kar tam ostali.
Kako sta se staraša zvedela v Avstralijo?
Moji starši v Avstralijo v dvema potovanjema. Moj oče starša sta bila res garala. Bila sta izredno pridna in delavna, tako jima je uspelo. In jaz sem jima danes hvalečen na vas, kar sta mi v življenju omogočila. In potovanja sem na njih.
Res je, da ste Slovenijo zapustili, ko sta bili sta 17 let lani, pa ste vrnena z avstralija, kako je to odšel zakrat vprašal na vas?
Jaz sem bil enkrat in ven nasmehom. Komaj sem čakal. Spominim se tudi, da sem prav zato dobel nove oblake. In bil sem čisto iz sebe od veselja, da bom kmalu potoval v Avstralijo.
Kaj ste potem delali v Avstraliji, ko ste končili srednje šole?
Delal sem v filmarni parku. Igral sem filmarja. Vrhovno vodstvo opazilo, ko so bili za vedno atomefeno in zabavni otroci. Res sem bil vsak dan v veselju in dušilo. Vsako jutro sem si našel super kmeti očena.
Ste še bistveno prej priti v Slovenijo ali ste priti nazaj Big Brotherja?
Ne, to je bilo popolnoma naključno. V Slovenijo sem prišel nazaj iz letni, natozicije bilje, skupaj z mamo in bratom Janom. On je bil to kar teden, takrat sta bila skupaj, potem pa je odšel nazaj, sem pa sem bil malo potovan po svetu. Čez nekaj časa sem prišel nazaj v Slovenijo po svoj moč, ob tej priložnosti pa sem nekakrat gledal Bar 2. In potovanja sem opazil veliko za nekakšno Big Brotherja. V

načrto sem imel, da se v Avstralijo vrnem okoli 18. junija, potem pa sem predhodil svoje življenje. Sedem sem pripravil, uspelo proutal vse tri ženske in sidi sem tudi, česar le danes, ko tale sedim z vami, ne morem verjeti.
Vi ste starša sta se ločila, kar ste je povedali. Kako ste sprejeli ločitev?
Oba spoštujem in je izraz rad. Takrat sem bil star okoli dvanajst let. Ni mi bilo lahko, vendar sem za razumel. In so popolnoma normalne stvari, ki se dogajajo, in mičarsem nisem mogel sprejeti. Obavna bova vedno moja starša. To je njuna odločitev in zakleru, v katero se nisem nikoli vmešaval.
Zare ste dejali, da ste veseli, radostni, da tudi razumljivo...
Razumljivo je življenje, vsemu zavedajo, da živim. O tem, kdo sem, kaj sem in karo gram. To delam, da si malo različnih glav in sklanjam opozoriti, kaj bi in česa ne bi.
Če bi vam dejali, da morate v lani se enkrat, kaj bi storili?
Lahko čaka sem le nasmeh. Pač, nisem našel tega, za kar bi čutil, da je prava.
Zanima me, kakšno lastnosti mora imeti dekle, da je za vas prava, če zamemorite frazico videti?
Punca mora biti iskrena, dober človek, da spoštoje in se same sebe, temelj tudi druge. Da verjame vanjo, ne, kaj bi, je samozavestna, da vem, da bi skrbela name, ravno tako, kot bi jaz nje.
Pa je bila zgodnja močila, da niste zvali dobre generalni slovenščini?
Vem, da so me začeli raziti tega, ampak te, če nisem prevec čutil. Videl sem, da si mislilo,

ampak potembno je bilo, da smo se razumeli. Vse skupaj je bila zaščita.
Vam je najljubše je bilo očital, da bova vsa ta činar nede v Avstralijo in ga gledamošil tam?
Nekaj takih vprašanj je bilo, ampak nloh tako ali tako molim misliti takoj nekaj časa.
Kakšno čas?
Nisem, kakšno čas. Vem, da bova tako ali tako moral manj. Rad bi lal za bočil obikat mamu za teden ali dva...
Resno in iskreno, da zamemorite v Sloveniji najti dekle, v katero bi lahko imeli tudi slovenščini oster?
Ne razali tega, vendar bi mi to bilo všeč, saj sta tudi staraša slovenca in tudi sem Slovenec. Ne gre za to, da bom delal nekaj in sila, vendar mi je misel na to ljubša. Če bi meš profesionalno, bi jo uprabil.
Kako so, da sedaj nimate dekleta, pri teh dvo-tužih leži?
Nekaj časa sem le nasmeh. Pač, nisem našel tega, za kar bi čutil, da je prava.
Zanima me, kakšno lastnosti mora imeti dekle, da je za vas prava, če zamemorite frazico videti?
Punca mora biti iskrena, dober človek, da spoštoje in se same sebe, temelj tudi druge. Da verjame vanjo, ne, kaj bi, je samozavestna, da vem, da bi skrbela name, ravno tako, kot bi jaz nje.
Ste za bolj strastovno partnerstvo, kjer možki doli vsi, ženska pa je bolj doma in lahko, ali ste za enakoverno, moderno partnerstvo?
Ne, vsekakor morate biti partnerja enakoverna.



Andrej Novak

“Prevec lahko je, če obtičis v življenju v nekem nadve ugodnem položaju. Jaz sem želel izkoristiti življenje. Nisem želel obtičati na točki.”

Priznate, da ste morali, vendar ste tudi z Miho razumeli. Ampak v Sloveniji ste res želel skupaj?
U, le me. Zanim je dobra v dan in takr mi je zaznava, ker vem, da tako mora biti. Ne se smem in zrakaj. Polaj tega teh stvari ne morem zametati, ker ima vsak svoj način.
Vi ste se ločili, v katero ste se vrnila?
U, le me. Zanim je dobra v dan in takr mi je zaznava, ker vem, da tako mora biti. Ne se smem in zrakaj. Polaj tega teh stvari ne morem zametati, ker ima vsak svoj način.
Ste še bistveno prej priti v Slovenijo ali ste priti nazaj Big Brotherja?
Ne, to je bilo popolnoma naključno. V Slovenijo sem prišel nazaj iz letni, natozicije bilje, skupaj z mamo in bratom Janom. On je bil to kar teden, takrat sta bila skupaj, potem pa je odšel nazaj, sem pa sem bil malo potovan po svetu. Čez nekaj časa sem prišel nazaj v Slovenijo po svoj moč, ob tej priložnosti pa sem nekakrat gledal Bar 2. In potovanja sem opazil veliko za nekakšno Big Brotherja. V