

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Ropoša

Zvezdnštvo kot motiv za sodelovanje v resničnostnih šovih
Primer Big Brother

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mateja Ropoša

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

Somentorica: doc. dr. Metka Kuhar

**Zvezdništvo kot motiv za sodelovanje v resničnostnih šovih
Primer Big Brother**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zvezdnštvo kot motiv za sodelovanje v resničnostnih šovih: primer Big Brother

Z razvojem resničnostne televizije je zvezdnštvo postalo dosegljivo vsakemu anonimnežu, ki je postal slaven samo s sodelovanjem v šovu in ne nujno s talentom, z delom ali s sorodstvenimi vezmi. Diplomsko delo opisuje koncept zvezdnštva z razvojem resničnostne televizije, se osredotoča na resničnostni šov Big Brother in motive, ki jih imajo tekmovalci za sodelovanje v tem šovu. Posveti se tudi oblikovanju identitete v pozni moderni, zlasti samopredstavitvi in ustvarjanju vtisov, ki so ključni tudi v resničnostnem šovu Big Brother.

V prvem delu obravnavam zgodovino in koncept zvezdnštva, v drugem opišem povezavo med zvezdnštvom in resničnostnimi šovi, v tretjem pa predstavim značilnosti žanra resničnostne televizije in resničnostnih šovov. Nato razdelam še koncept obravnavanega resničnostnega šova Big Brother in povezavo med mediji ter ustvarjalci šova. V zadnjem poglavju se posvetim identitetnim značilnostim pozne moderne, narcizmu, strateški samopredstavitvi in ustvarjanju vtisov.

Ključne besede: zvezdnštvo, resničnostna televizija, resničnostni šov Big Brother, sodobna identiteta, samopredstavitev.

Celebrity as reason for participating in reality shows: case of Big Brother

With development of reality television celebrity has become reachable for every person, who can now become famous just because of participation in the show, not because of his talent, work or family ties. This diploma paper describes concept of celebrity with development of reality television, focuses on reality show Big Brother and on reasons why candidates want to participate in the show. Diploma paper as well describes late modern identity, especially self-presentation and impression management, which are as well important in the reality show Big Brother.

In the first part I present history and concept of celebrity, in the second part I describe connection between celebrity and reality shows, in the third part I present features of reality television genre and reality shows. Further I elaborate concept of reality show Big Brother and connection between media and realityshow's creators. The last part I dedicate to identity of late modern, to narcissism, to strategy of self-presentation and to impression management.

Key words: celebrity, reality television, reality show Big Brother, identity of late modern, self-presentation.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	ZVEZDNIŠTVO.....	8
2.1	KONCEPT ZVEZDNIŠTVA.....	10
2.1.1	KULTURNI IN EKONOMSKI VIDIK ZVEZDNIŠTVA.....	15
2.2	KULTURNA, MEDIJSKA IN ZABAVNA INDUSTRIJA.....	17
2.2.1	ZVEZDNIKI KOT POOSEBLJENE BLAGOVNE ZNAMKE.....	19
2.3	ZVEZDNIKI.....	21
2.4	ZVEZDOIDI.....	23
2.5	OBOŽEVALCI.....	24
3	RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA.....	25
3.1	ZNAČILNOSTI ŽANRA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE.....	27
3.2	ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNIH ŠOVOV.....	30
3.3	IZBIRA TEKMOVALCEV.....	32
4	ZVEZDNIŠTVO IN RESNIČNOSTNI ŠOVI.....	35
4.1	ZVEZDNIKI V SLOVENIJI.....	37
5	BIG BROTHER.....	38
5.1	KONCEPT BIG BROTHERJA.....	40
5.2	SODELUJOČI V BIG BROTHERJU KOT BLAGOVNE ZNAMKE	41
5.3	BIG BROTHER PRI NAS.....	44
5.3.1	BIG BROTHER 1.....	45
5.3.2	BIG BROTHER 2.....	45
6	IDENTITETNA NEGOTOVOST V POZNI MODERNI.....	47
6.1	SODOBNA IDENTITETA KOT PROJEKT.....	47
6.2	NARCIZEM.....	51
6.3	SAMOPREDSTAVITEV.....	55
6.3.1	STRATEŠKOST SAMOPREDSTAVITVE.....	57
6.3.2	USTVARJANJE VTISOV.....	58
7	SKLEP.....	61
8	LITERATURA.....	63

PRILOGE

PRILOGA A: Seznam medijskih obveznosti tekmovalca po izpadu.....	67
--	----

1 UVOD

Danes skoraj ni medija, v katerem ne bi našli zvezdniških sledi oziroma različnih informacij o življenju lokalnih in svetovnih zvezdnikov. V sodobni družbi so prav zvezdniki tisti, ki medijem predstavljajo motiv za visoke naklade in boljšo gledanost. Nekateri uporabniki medijev v zvezdnikih vidijo idole, drugi jih imajo za zabavljače, tretji se z zvezdniki skušajo identificirati. V družbi, v kateri je slava postala dosegljiva tako rekoč čez noč in v kateri za dotik zvezdniškega neba ni več nujno potreben talent ali sorodstvene vezi, temveč preprosto izpostavljanje očem javnosti, so krmilo prevzeli ustvarjalci resničnostnih šovov. Prav te oddaje so s svojo interaktivnostjo slavo približale vsakemu anonimnežu in skozi strateško načrtovano promocijo dokazale, da slava ni nekaj, kar bi bilo namenjeno le izbrancem. Dovolj je že, da si toliko poseben, da spadaš med vnaprej začrtan krog sodelujočih v oddaji.

V svojem diplomskem delu se bom posvetila resničnostnemu šovu Big Brother, raziskala bom motive za prijavo tekmovalcev v šov. Menim, da je njihov osnovni motiv želja po zvezdništvu oziroma medijski prepoznavnosti. Celoten šov namreč poganja naoljena promocijska strategija, ki deluje pred in med šovom ter po njem. Vsak tekmovalec ima po pogodbi določene medijske obveznosti, zaradi katerih pristane v skoraj vsakem mediju, in tako postane slaven za določen čas, njegova prepoznavnost pa se ne meri po njegovem delu ali talentu. Slava mu je ponujena na pladnju, brez napora ali truda. A tako hitro, kakor njegova zvezda zasije, po navadi tudi ugasne. Ustvarjalci oddaje prek udeležencev skrbijo za promocijo oddaje in širijo krog gledalcev, udeleženci pa za medije sprva postanejo zanimivi, ker tako določajo pogodbe, njihov poznejši zvezdniški domet pa je odvisen od tega, koliko so zanimivi posameznim predstavnikom medijev.

V sodobni družbi nas z različnimi mehanizmi prepričujejo, da obstajaš le, če si viden v medijih, kar je v določenih ljudeh vzbudilo željo po samopotrjevanju.

Če so zvezdniki iz filmskega, glasbenega, športnega in umetniškega sveta postali slavni zaradi svojega dela, rezultatov in talenta, so zvezdniki resničnostnih šovov poznani samo zato, ker so se prijavi na resničnostni šov in bili izbrani. Ne glede na to, ali so v hiši Big Brother pokazali svoje prave ali zaigrane obraze, bo prav njihov obraz po izselitvi krasil naslovnice revij. In ta motiv je številnim slajši kot kos prave zvezdniške pogače.

Pri raziskovanju bom uporabila pomembno domačo in tujo strokovno literaturo, analizirala medijske prezentacije in opravila poglobljene intervjuje s ključnimi osebami: ustvarjalci šova Big Brother, uredniki domačih revij, ki poročajo o šovu in tekmovalcih, in psihologi, ki ugotavljajo motive za prijavo kandidatov v šov.

V prvem poglavju bom razdelala zgodovino in koncept zvezdnitva, opisala različne vidike zvezdnitva, se posvetila definiciji zvezdnikov samih in njihovih oboževalcev. V drugem poglavju bom razložila povezavo med zvezdnitvom in resničnostnimi šovi, v tretjem pa predstavila značilnosti žanra resničnostne televizije in resničnostnih šovov. Nato bom podrobno predstavila še izbrani resničnostni šov Big Brother, njegov koncept, pravila in sodelujoče. Posvetila se bom tudi povezavi med ustvarjalci šova Big Brother in mediji, v zadnjem poglavju pa bom pogledala še identitetne značilnosti pozne moderne, pomembnost samopredstavitve in ustvarjanja vtisov ter psihološke motive za sodelovanje v šovu.

2 ZVEZDNIŠTVO

*Ves svet je oder in vsi možje in žene zgolj igralci.
(William Shakespeare)*

Zvezdništvo kot medialni in kulturni fenomen se je izoblikovalo že v 19. stoletju v času gledališč in glasbenih dvoran, k sodobni obliki zvezdništva pa sta pripomogla priljubljenost kinematografije in podpora drugih medijev, kot sta radio in tisk. Okoli leta 1920 se je tako oblikoval celotni sistem zvezdništva. Po mnenju Lutharjeve (2008, 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 industrija sprva ni imela težav s propagiranjem, saj se je senzacija sama prodajala medijem. Kmalu pa ji je postalo jasno, da obstaja preprost način propagiranja filmov, in to je bilo iz zvezd ustvarjati javne osebnosti (Giles 2000, 22). Vsak studio si je s pomočjo pogodbe zagotovil svojo zvezdo in imel tudi nadzor nad zvezdnikovim zasebnim življenjem. Filmska industrija je sama oblikovala identiteto igralcev, ki so igrali na noto uspešnosti filmov. V javnost je pošiljala informacije o igralčevem zasebnem življenju. Tako je vzpostavila vez med filmsko identiteto in medijsko konstruirano zasebno identiteto.

Vrdlovec (v Kavčič in Vrdlovec 1999, 668) opredeljuje šest razvojnih faz zvezdništva:

- **Obdobje pred prvo svetovno vojno:** od tega obdobja so ameriške filmske producerske hiše imena igralcev ohranjala v anonimnosti. Poimenovali so jih namreč po nazivih studijev, za katere so snemali. Nekateri igralci pa so v tem času že dosegli mednarodno slavo, denimo Marx Linder in Asta Nielsen.
- **Obdobje do leta 1919:** v njem se je tudi v Ameriki sistem že popolnoma razvil. Z objavo imen samih igralcev so rasli tudi njihovi honorarji. Do konca tega obdobja je vsaka večja filmska hiša že imela svoje zvezde.
- **Obdobje poznega nemega filma:** to obdobje je hkrati tudi »zlata doba« zvezdniškega sistema oziroma »kraljevska doba« samih zvezd, ki so uživale božanski status.

- **Nastop zvočnega filma:** to obdobje je pometlo s staro garnituro in k filmu znova privabilo gledališke igralce, poleg tega pa še pevce. Novi, bolj realistični tip zvezd se je spustil z višav in se približal navadnim ljudem.
- **Trideseta in poznejša leta:** za to obdobje je značilna tipološka diverzifikacija zvezd: pojavili so se različni tipi junakov – za vsak žanr oziroma filmsko zvrst drugi. Isti igralci oziroma igralke so sčasoma v različnih filmih začeli igrati bolj ali manj enake osebe, kar je zagotavljalo precejšnjo predvidljivost poteka in zlasti razpleta pripovedi.
- **Petdeseta leta:** takrat so se pojavile erotične zvezde oziroma t. i. seks simboli, ki pa so že pomenile konec zvezdniškega sistema. Ta se je končal z Jamesom Deanom, ki je zadnjikrat odigral vlogo kulturnega modela za mladino. Mladi so začeli iskati svoje idole drugje, zlasti v rockovski glasbi. Zlom zvezdniškega sistema Vrdlovec povezuje tudi s propadom studijskega sistema.¹

Vzpon televizije po letu 1950 je popolnoma preoblikoval odnos med zvezdami in splošno javnostjo. Predtem so bile zvezde osebe, ki si jih lahko videl le v posebnih in do neke mere oddaljenih krajih (na filmskem platnu). Televizija pa je zvezde pripeljala v dnevne sobe, zvezdniki so bili le nekaj korakov stran od gledalcev. Še več, televizija ni samo zmanjšala razdalje med javnostjo in filmi, novicami, dogodki, temveč je začela ustvarjati lastne dogodke. Močan razvoj žajfnic, dokumentarnih filmov, pogovornih in podobnih oddaj, ki so se osredotočali na splošno javnost, je močno premaknil meje, ki jih je začrtal Hollywood.

Pringle (2004, 7) pravi, da smo v zadnjem desetletju stopili v novo obdobje, katerega značilnost je javnost, ki ima nenasiten apetit po vsem, kar so slavne osebe ustvarile na trgu medijev. Kot odgovor na to je nastal nov žanr televizijskega programa, t. i. žajfnice, ki so ustvarjale ogromno število slavnih, priljubljenih in zaželenih oseb na obeh straneh Atlantskega oceana. Dnevno spremljanje skonstruiranega televizijskega življenja je doživelo neverjeten uspeh. Žajfnicam je sledil plaz resničnostnih šovov, ki je naredil še korak naprej in žig slave prinesel navadnim posameznikom iz sive javnosti. Slava še nikoli ni bila tako

¹ Studijski sistem: model filmske industrije, sestavljen iz osmih velikih družb v Hollywoodu, ki so med letoma 1920 in 1950 obvladovale produkcijo, distribucijo in prikazovanje filmov. Spretno ustvarjen hollywoodski monopol je leta 1948 zlomilo ameriško vrhovno sodišče z razsodbo, da se morajo veliki studii odpovedati lastništvu in nadzoru nad kinematografskim omrežjem. Kriza je trajala do 70. let, ko se je pojavil t. i. Novi Hollywood (Kavčič in Vrdlovec 1999, 590–594).

dosegljiva. Danes so zvezdniki ljudje, ki s pomočjo medijev pritegnejo pozornost občinstva. So ljudje, ki izstopajo – ni nujno, da zaradi svojega talenta, znanja ali lepote ... zvezdniki so zato, ker njihovo delovanje ali način življenja vzbuja dovolj veliko zanimanje. Prav tako ne prihajajo le iz filmskega sveta, temveč iz različnih sfer življenja, kot so šport, politika, umetnost, modni in poslovni svet, znanost in religija.

2.1 KONCEPT ZVEZDNIŠTVA

Slava je neprestano naprezanje.

(Jules Renard)

Izraza slava in zvezdnštvo nista absolutno zamenljiva. Slava ima namreč dolgo in ugledno zgodovino. Izraz *kleos afhiton*, v prevodu neminljiva slava, najdemo že pri Homerju, skozi čas pa je spreminjal pomen. Skozi zgodovino so identificirali različne tipe slave: slava kot nesmrtnost, duhovna slava (v božjih očeh), posvetna slava (v očeh javnosti) in, v zadnjem času, slava trenutka (Giles 2000, 3). Zvezdnštvo pa je termin, povezan s sodobnostjo, in je nastal v Hollywoodu. Tako smo danes vajeni, da moderne slavne posameznike označujemo za zvezde oziroma zvezdnike. Bistvena značilnost zvezdnštva je, da je v osnovi medijski produkt. Marshall (1997, 26) izraz povezuje s francosko besedo *celebre* (dobro znan, javen) in z latinsko besedo *celere* (hiter, uren). Pravi, da je slava včasih pomenila sorodnost z vero in s pobožnostjo, ujemala se je z nekakšnim spoštovanjem. V sodobni kulturi pa je širitev statusa slave povezana s kapitalizmom, saj je učinkovito sredstvo poblagovljenja imidžev,² in z demokratičnimi čustvi, kar pomeni potencial dosegljive kulture. Z drugimi besedami: zvezdnik je medijsko znana oseba, čeprav ni storila ničesar oprijemljivega, medtem ko si resnično slavna oseba zasluži posebno priznanje.

S fenomenom slave se je ukvarjal Giles (2000, 109), ki je glede na tip slave oblikoval štiri kategorije in slavne osebnosti ločil na:

- **Javne osebnosti**, ki postanejo slavne zlasti zaradi svoje vloge v javnosti.
- **Zaslužene oziroma upravičeno slavne** – odlikujejo jih družbeno pomembni dosežki.

² Imidž je videz, podoba nečesa, nadaljevanje identitete, je mentalna slika o nečem ali nekem. Je psihološki konstrukt mišljenja, izkušenj, stališč in predsodkov, ki jih ima posameznik ali skupina (Sudar 1991, 47).

- **Slavne osebnosti**, ki jih Glendhillova (v Giles 2000, 114) opiše kot »ljudi, ki so cenjeni bolj zaradi svojega načina življenja in osebnosti kot pa zaradi svojih igralskih ali drugih sposobnosti«. Ne gre toliko za talent kot za izpostavljenost.
- **Naključno slavne** – slavne so postale zaradi nenavadnih zgodb ali vključenosti v resničnostne šove. Giles (2000, 114) pravi, da je danes takšnih slavnih največ, mediji pa jih uporabijo za ustvarjanje novih senzacij.

Splošne definicije, ki bi določila koncept zvezdnitva, ni. Razpoložljiva literatura ponuja različne razlage. Boorstein (v Turner 2006, 5) pravi, da je zvezda oseba, ki je dobro znana zaradi svoje prepoznavnosti in slavnost postane zaradi uspešne diferenciacije svoje osebnosti od konkurentov v javni areni. Po njegovem mnenju je zvezdnitvo 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.

Dyer (v Gledhill 1991, 215) pa o zvezdnitvu govori kot splošnem kulturnem pojavu, ki ga ni mogoče obravnavati samo v okviru kapitalističnega proizvodnega sistema, temveč znotraj danega zgodovinskega konteksta. Hkrati veliko težo pripisuje pomenom, ki jih oblikuje določena zvezda v odnosu do svojega občinstva (Turner 2004, 7): »Čeprav so zvezde in filmi blago, so za ljudi uporabne/-i le zaradi pomenov in vplivov. Zvezde/filmi prodajajo pomene in vplive.« (Dyer v Gledhill 1991, 215).

Turner (2006, 9) definira zvezdnitvo kot žanr oziroma zvrst prezentacije 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, da jo lahko razumemo. Zvezdnitvo obravnava kot medijski proces, ki ga upravlja industrija, in kot blago oziroma tekst, ki ga produktivno uporablja občinstvo ali oboževalci.

Po mnenju Rojeka (2001, 16) je sodobno zvezdnitvo fenomen množičnih časopisov, televizije, radia in filma. Tudi Wernick (v Turner 2006, 9) se strinja s promocijsko vlogo zvezdnitva in zvezdnika opredeljuje kot človeka, čigar ime in slava sta bila zgrajena do te mere, da nanašanje na njiju prek omembe, medijske reprezentacije ali nastopa v živo služi kot promocijska strategija. Konstrukcija imidža in ustvarjanja persone je pomembna, ker pomaga

pri priljubljenosti in s tem ekonomski vrednosti zvezde. Da določena oseba postane zvezda in je priljubljena v nekem času in prostoru, je odvisno od takratne (in tamkajšnje) ideologije, dominantnega družbenega diskurza in reprezentacij (Dyer v Branston Stafford 1996, 247). Giles (2000, 4) je prepričan, da moramo na slavo gledati kot na proces in ne kot stanje eksistence. Kako se proces odvija, je odvisno od posamezne aktivnosti. V moderni dobi množični mediji obravnavajo vsako osebo kot zvezdnika, pa naj bo to politična oseba, vojak, umetnik ali serijski morilec. Časopisi in televizije, ki se ukvarjajo z njihovo publiciteto, ne posvečajo pozornosti razlikovanju propagiranja. V vsakem primeru so te osebe dosegle slavo, ne glede na to, kako bežno, in pridobivanje slave prinaša s seboj različne izkušnje, ki konstruirajo okvire projekta. Slava kot psihološki pomen obsega več kot le zvezdnitvo.

Monaco (v Turner 2006, 21) je opredelil tri kategorije zvezdnitva:

- *Junak* – človek, ki je resnično storil nekaj spektakularnega, da je pritegnil pozornost.
- *Zvezda* – človek, ki je dosegel vidljivost skozi razvoj javne osebe, kar je bolj pomembno kot njegov profesionalni profil.
- *Diva oziroma naključna zvezda* – človek, ki ni sprožil pozornosti po svoji krivdi, temveč skozi proces, v katerem je imel malo moči (udeleženci resničnostnih šovov). To kategorijo lahko razumemo tudi kot učinek sodobne medijske kulture.

Rojek (2001, 17) je svoj model zvezdnitva zasnoval na osnovi treh tipov zvezdnitva, opredeljenih skozi način pridobitve. Po njegovem mnenju je tako zvezdnitvo pripisano skozi:

- *Krvne vezi* (kraljeva družina).
- *Pridobitve v odprtih tekmovanjih* (športni zvezdniki).
- *Medije* (televizijske osebnosti).

Rojek (2001, 20–21) je uvedel pojem celetoid (filmske zvezde in televizijske osebnosti, prav tako pa tudi vse naključne zvezde in seveda »zvezdniki« resničnostnih šovov), ki ga opredeljuje hiperprepoznavnost, toda kratka in nepredvidljiva življenjska doba. Celetoidi so orodje kulture, organizirane okoli množične komunikacije in uprizorjene avtentičnosti. V naravi celetoidov je, da pridobijo trenutek slave in nato precej hitro izginejo iz zavedanja javnosti.

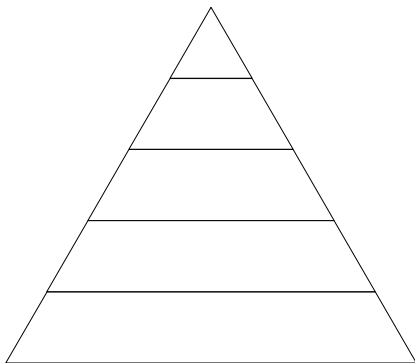
Rein in drugi (2006, 5) so zvezdnitvo opredelili skozi pojem visoka prepoznavnost in ga označili za zmožnost zahtevanja pozornosti in izstopanja iz množice in skozi ta koncept

definirali zvezdnštvo oziroma pojme zvezdnštvo, slava, zvezda in ikona. Načini pridobivanja prepoznavnosti so naslednji (Rein in drugi 2006, 68–73):

- *Skozi politične uspehe* (Bill Gates).
- *Z demografskim vodstvom* (moški, ženske, geji).
- *Z izrazito osebnostjo in življenjskim stilom* (Jim Carrey).
- *Z dedovanjem* (princ William).
- *Z nesrečo*.
- *S senzacionalnimi dejanji* (čarovnik David Blaine).

Tako kot obstajajo različne taksonomije zvezdnštva, je tudi več stopenj zvezdnštva. Rein in drugi (2006, 77–78) trdijo, da visoka prepoznavnost ni enostransko definirana, temveč se njene stopnje močno spreminjajo, in jo moramo definirati znotraj dveh dimenzij, in sicer časa in prostora. Dimenzijo prostora ponazorijo s piramido prepoznavnosti (Rein in drugi 2006, 78–82).

Slika 2.1: Piramida prepoznavnosti



Od spodaj navzgor: mednarodna, nacionalna, regionalna, lokalna prepoznavnost in nevidni posamezniki.

Vir: Rein in drugi (2006, 78).

- **Lokalna prepoznavnost** je navzoča v vsaki skupnosti, saj imamo v vsaki 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 nacionalna prepoznavna 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, junaških reševanjih, nepričakovanih katastrofah. Bralci medijev si želijo navadnih ljudi in posledica 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 navadno raztegne na daljše obdobje, toda vrhunec prepoznavnosti je v enem letu.
- Majhna elita ljudi uživa prepoznavnost skozi vso generacijo, to so junaki, idoli in ikone neke generacije.
- Legende so ljudje, ki ostanejo prepoznavni, tudi ko jih ni več na tem svetu. To so ljudje, ki nekako oblikujejo zgodovino.

Zvezdnštvo je utelešenje norm, vrednot in stališč, hkrati pa je odraz občinstva, ki javni figuri podeljuje pomen. Oblikovanje tega pomena pa ni povezano z razumnostjo in racionalnostjo. Ko ustvarja javno osebnost, industrija zabave igra predvsem na čustveno noto občinstva. Vsaka veja industrije zabave ustvarja svoj tip zvezd, ki se med seboj razlikujejo in med seboj ločijo tudi tipe industrije. To industriji omogoča, da zadovolji široko paleto popularnih okusov, ko ustvarja zvezde s svojevrstnimi karakteristikami (Marshall 1997, 184–186). Marshall (1997, 37) opredeljuje zvezdnštvo tudi s temi besedami: »Zvezdnštvo ni last specifičnih posameznikov. Osnovano je z načinom, na katerega je posameznik reprezentiran.«

2.1.1 KULTURNI IN EKONOMSKI VIDIK ZVEZDNIŠTVA

V Hollywoodu je dekletova krepost precej manj pomembna kot njena pričeska. Ocenjujejo te glede na to, kakšen je tvoj videz, in ne, kdo si. Hollywood je kraj, v katerem ti plačajo tisoč dolarjev za poljub in petdeset centov za tvojo dušo. Vem, ker sem prvo ponudbo dovolj pogosto zavrnila in se hranila za petdeset centov.
(Marilyn Monroe)

Kdo pravzaprav je zvezdnik? Čeprav ni neke univerzalne definicije, bi bila najbolj splošna, da je to oseba, ki ima v javnosti več pozornosti kot drugi. »V javni sferi obstaja skupina posameznikov, ki so deležni večje pozornosti od preostalega dela populacije. Ti posamezniki imajo določene prednosti individualnega izražanja, preostalo občinstvo pa je postavljeno v položaj nemega opazovalca. Te javne osebe imenujemo zvezdniki.« (Marshall 1997).

Kulturni in ekonomski vidik zvezdnitva sta prepleteni dimenziji.

- **Kulturni vidik zvezdnitva**

To je predvsem družbena moč, ki jo posredujejo slavne osebe. Zvezdniki pri identifikaciji igrajo zelo pomembno vlogo. Marshall (1997, 64) pravi, da so sporočila, ki jih zvezdniki pošiljajo občinstvu, zasnovana tako, da vplivajo na oblikovanje posameznikove identitete in družbene diferenciacije. »Občinstvo lahko zvezdnikove osebne značilnosti priredi in prevzame za oblikovanje svoje identitete.«

Marshall (1997, 67) dodaja še, da so zvezdniki »pomembne javne entitete, ki so odgovorne za oblikovanje pomenov, kristaliziranje ideologij in ki navadnim smrtnikom ponujajo zemljevid, ki jim služi za orientacijo v različnih življenjskih izkušnjah«. Družbeno moč po njegovem mnenju zvezdniki črpajo iz dveh virov: iz lastne identitete in svoje podporne skupine, svojih »sledilcev«. »Moč zvezde sestavljata zvezdnikova karizma in njegov vpliv na občinstvo.«

Dyer (v Marshall 1997, 17) zagovarja tezo, da je »zvezdnik oseba, ki predstavlja značilne socialno, kulturološko in zgodovinsko konstruirane vzorce vedenja v sodobni družbi. Zvezdniki v sebi združujejo številne družbene kategorije (spol, družbeni razred, narodnost,

veroizpoved itd.) oziroma družbene vloge, ki so posameznikom dodeljene in ki osmišljajo njihovo vsakdanje življenje».

»S kulturnega vidika zvezdnitva je zvezda torej družbeni fenomen, ki omogoča konstrukcijo jaza, možnost oblikovanja lastne podobe. Zvezdnikova osebnost pomeni legitimno obliko identifikacije, je projekcija in utelešenje skupnih idealov.« (Antonijević 2003, 5).

Rein in drugi (1987, 17) zvezdnike opredeljujejo kot osebe, ki si jih postavljamo za zgled. Zagotavljajo nam zabavo, dajejo nam celo moralne nauke. Prek njih živimo neko drugo življenje, ob njih doživljamo različna čustva in izkušnje, s katerimi se redkeje srečujemo v »resničnem« življenju.

- **Ekonomski vidik zvezdnitva**

S tega vidika zvezdnitvo pomeni priložnost za ustvarjanje dobička. Kot pravijo Rein in drugi (1987), obstaja v današnjem svetu potrošniškega kapitalizma »industrija zvezdnitva«, ki tako kot druge industrije stremi k ustvarjanju dobička. Zvezdniki so nepogrešljivi del te industrije in igrajo ključno vlogo pri trženju blagovnih znamk. So osebe, katerih že samo ime pritegne pozornost, vzbuja interes in ustvarja dobiček.

V očeh ekonomistov zvezdnik ni nič drugega kot blago s čisto menjalno vrednostjo. »Zvezdnik je javni posameznik, ki deluje kot prodajni izdelek.« (Marshall 1997, 6). Antonijević (2003, 5) pa pravi, da je »z ekonomskega vidika vsak zvezdnik blagovna znamka, ki promovira kulturni produkt, v katerem nastopa. Pri t. i. ekonomiji zvezdnitva gre tako za simbiotičen medsebojni odnos med zvezdami, mediji in oglaševalci. Zvezde v tem odnosu igrajo pomembno vlogo, prvič z oglaševanjem izdelkov in drugič s predstavljanjem določenih vrednot in vplivanjem na vzorce porabe«.

Lutharjeva (2008, 12–20) poudarja, da na nastanek zvezdnitva ne moremo gledati le z ekonomskega, ampak tudi s kulturnega vidika. Industrializacija, ekonomska racionalizacija, razvoj množičnih medijev in množična potrošnja so vplivali na filme in gledanje filmov ter prinesli nove oblike zabave, vizualne kulture in družbene prakse. Zvezdnitvo 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 značilnosti sodobne družbe. Po Lutharjevi zvezdnštvo nastopa kot proizvajalec izkustva sebstva, 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.

2.2 KULTURNA, MEDIJSKA IN ZABAVNA INDUSTRIJA

Ljudje so pripravljene več plačati za zabavo kot za izobrazbo.

(Johnny Carson)

Zvezdnštvo v sodobnih družbah postaja lažje dostopno, želja po zvezdnštvu pa lastnost prenekaterega posameznika. Množični mediji spodbujajo fascinacijo javnosti z življenjem zvezdnikov, hkrati pa igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju identitete. Mediji so namreč eden močnejših virov distribucije blagovnih znamk, in tako ključni pri trženju oseb ali izdelkov.

Koncept kulturne industrije sta prva uporabila Theodor Adorno in Max Horkheimer leta 1944. V nasprotju s tistimi, ki so trdili, da je umetnost ločena od industrije in trgovine, sta uporabila termin kulturna industrija, ki je izražal njuno prepričanje, da je način proizvodnje vseh kulturnih izdelkov primerljiv s preostalimi industrijami. Vsi izdelki so tako proizvedeni z namenom pridobivanja dobička in po istih racionalnih organizacijskih postopkih (Du Gay 1997, 70). Tako sta poudarjala industrializacijo kulture, hkrati pa opozarjala, kako imajo ti procesi vpliv na ustvarjanje in potrošnjo kulturnih izdelkov.

Dejstvo je, da želi danes kulturna industrija predvsem prek brezplačne publicitete in odnosov z javnostmi 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 2008, 69). Lutharjeva (2008, 70–71) dodaja še, da ustvarjanje zvezdnikov ni odvisno le od kulturne industrije in njenih promocijskih strategij, temveč tudi od medijev, ki uporabljajo zvezde za lastne interese. V kontekstu resničnostnih šovov to pomeni, da promocijski materiali in medijsko pokrivanje prispevajo k nastanku komercialne podpore šova. Holmesova (2004, 123–124) vidi dva načina, kako medijsko pokrivanje prispeva k širitvi samega televizijskega teksta. En način je, 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. Tako koncept zvezdnštva ustvari oziroma ohranja z odnosom med nastopajočo osebnostjo in tem, kar se dogaja v zakulisju, ali z interakcijo med tema stopnjama označevanja. Predpostavljamo lahko, da je povečanje v pokrivanju zvezdnikov skozi popularni tisk in revije pokazatelj apetita po razkrivanju življenj zvezdnikov vseh vrst.

Tabloidni tisk je v današnjem času popolnoma prevzel vajeti in skoraj ni revije, v kateri 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 tabloidnih časopisov, katerih osnovni namen je posvečanje slavnim (Luthar 2008, 67). Po Turnerju (2006, 72) to lahko razumemo kot posledico prihoda zvezdniških talentov, kar je vplivalo, da so ženski množični časopisi konec 80. in na začetku 90. let spremenili vsebino. Morali so postati konkurenčnejši 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 so nastali novi žanri časopisov za množični trg, zvezdniških tračev (*celebrity gossip*) in novičarskih tednikov (Turner 2006, 73).

Turner (2006, 76) dodaja še, da so ti časopisi močno povezani z zvezdniško industrijo in na eni strani izkoriščajo kakršnokoli škandalozno novico za kakršnokoli ceno, po drugi strani pa so zaradi komercialne moči privlačni za širok krog ljudi. Rečemo lahko, da se tabloidi z zvezdniško industrijo ukvarjajo skozi škandalozna razkritja in pogajalsko ekskluzivnost. Ženski časopisi tako zvezdnštvo »prodajajo« kot eno svojih 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, potrošnje zvezdnštva kot blaga, kot izjemno in nenavadno, a po drugi strani lahko tudi uporabijo njihovo potrošniško vedenje kot pomene ustvarjanja vsakodnevnosti, njihove podobnosti z nami (Turner 2006, 41).

Simbiozni odnos med pokrivanjem zabave in kulturno industrijo je predvsem pomagal resničnostni televiziji in že začetni uspeh žanra oziroma formata je predvidljivo ustvaril svojo lastno publiciteto (Andrejević 2004, 4). Dyer (v Holmes 2004, 126) pravi, da tekmovalci po

izločitvi postanejo dostopni medijem in prek njih komentirajo svoja nastopanja v programu, svoje izkušnje v oddaji, opišejo posamezne dogodke skozi prvo osebo.

Zvezdnštvo se ne more oblikovati in ohranjati brez obeh strani, torej komercialne industrije in interesa medijev (Turner 2006, 55). V današnji družbi igrajo kulturna, zabavna in medijska industrija pomembne in med seboj prepletene vloge. Vloga promocije se je znatno povečala z razvojem filmske obrti in z njenim preoblikovanjem v industrijo, ko se je preoblikovala vsebina in oblika filma oziroma oddaje v vnaprej načrtovanih strateškopromocijskih prijemih. Marketinška strategija je postala ključen dejavnik v produkcije oddaje.

2.2.1 ZVEZDNIKI KOT POOSEBLJENE BLAGOVNE ZNAMKE

Glavni del zvezdnštva je preostali del ekipe.

(John Wooden)

Lutharjeva (2008, 42) publiciteto opredeljuje 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 je to obravnavanje odvisno predvsem od pripravljenosti novinarjev, da se prilagajajo promocijskemu interesu producentov in distributerjev filma.

Lutharjeva (1999, 435) meni, da je zvezdnštvo »rezultat konstrukcije in manipulacije, torej rezultat zavestnega preoblikovanja osebe v zvezdniško osebnost, v blagovno znamko. Konstrukcija tako poteka zavestno in po zaslugi odnosov z javnostmi ali osebnega naprežanja osebe bolj ali manj načrtovano in industrializirano«.

Povezavo med zvezdnštvom in promocijo je opisal Turner (2006, 9), ki je zvezdnštvo opredelil kot žanr oziroma zvrst reprezentacije, blago, ki se trguje s pomočjo promocije, publicitete in medijske industrije, ki proizvaja te reprezentacije in njihove učinke, in kot kulturno formacijo, ki ima socialno funkcijo, ki jo lahko bolje razumemo.

Lutharjeva (2008, 53) pravi, da imajo v samem procesu promocije, predvsem pa publicitete, zvezde eno najpomembnejših vlog, predvsem za določeno občinstvo (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, njegovega opisa, 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 nekakšen nadzor nad določanjem, kako bo znamka znana, in je tudi cenovno učinkovitejša komunikacijska strategija kot pa tradicionalno oglaševanje.

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, kaj bo objavljeno (Rein in drugi 2006, 284). Njihov namen je tako nadzorovati in koordinirati, kakšna bo podoba blagovne znamke. Turner (2006, 26) meni, da je zvezdniška industrija tista, 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.

Lutharjeva (2008, 55) meni, da je trženje navzoče vsepovsod in da je vloga zvezd kot najpomembnejšega človeškega kapitala ključna pri trženju kulturnih izdelkov. Zvezde tako nastopajo kot povezovalke različnih vrst promocije in povezujejo promocijo, publiciteto in 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 in trženju zvezdnitva kot izdelka oziroma blaga uporablja kot zelo pomembna strategija v komercialni gradnji socialne identitete.

V množici strategij, ki jih uporablja kulturna industrija, igra zvezdnitvo pomembno vlogo. Značilna je tesna povezanost med kulturnim izdelkom in trženjem, vedno večja pa je tudi vloga brezplačne publicitete, pod katero razumemo neplačano pozornost medijev, ki vključuje intervjuje z zvezdami in razne prispevke o različnih dogodkih (Luthar 2008, 50). V primeru

resničnostnih šovov je tako 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 2008, 51).

Resničnostni šovi so oblikovani kot televizijski dogodki po vzoru filmske industrije in tako tudi promovirani kot poseben dogodek sezone, kar nakazuje, da je sam promocijski diskurz sestavni del oddaje (Luthar 2008, 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 strategij, ki so zasnovane tako, da vzbudijo zanimanje javnosti. To so napovedniki 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, dogodkom ... Prav tako sem štejemo tudi organizacijo različnih dogodkov pred lansiranjem šova, kar pomeni dodatno medijsko promocijo (Luthar 2008, 51).

2.3 ZVEZDNIKI

Slavna oseba je takšna, kot jo poznajo številni ljudje, in je srečna, da jih ne pozna.
(Henry Louis Mencken)

Danes so nosilci svetovne slave zvezde in slavne osebnosti. Prvi so tisti posamezniki, ki so si svoj zvezdniški status zaslužili z lastnim talentom, drugi pa so zanimivi zaradi svoje podobe, načina življenja ... Po angleškem slovarju je beseda *celebrity* sprva ocenjevala stanje (opravljanja, poznanosti, velikosti) in ne osebe. Slovar slovenskega knjižnega jezika pa zvezdnika že opredeljuje kot slavno osebo – zelo slavnega igralca ali pevca: postal je zvezdnik.

Kot zvezdo sodobna družba danes razume osebo, ki je prekosila svoje filmske vloge in ustvarila lastno avro. V nasprotju z navadnimi igralci zvezde igrajo same sebe, saj so za občinstvo zanimive zaradi svoje učinkovite sposobnosti. Po mnenju Adorna in Horkheimerja (2002, 168) so zvezde zapolnile zevajoče praznino s prodajanjem iluzij, s svojo

»psevdoindividualnostjo«. Zvezda je namreč lahko postal vsakdo, ki je premogel biti nekaj drugačnega, nekaj, kar se je dalo posnemati, medtem ko junaška dejanja niso bila v dometu navadnih posameznikov. Zvezde so imele tudi to prednost, da so bile občinstvu zelo blizu, vendar kljub temu ostale nedostopne.

Na produkcijo zvezdnštva vplivajo trije ključni dejavniki: zvezdniška industrija, mediji in občinstvo.

Zvezdniška industrija določa, kateri in kakšen produkt bo poslan na trg, njena funkcija pa bo: »oblikovati, ustvariti in tržiti obraze ter proizvajati in ohranjati zvezdnike«. (Rein in drugi 1997, 30) Strokovnjaki, podporniki zvezd, so torej ljudje, ki s svojim strokovnim znanjem »umetno ustvarjajo« slavnih: agenti, pevski mojstri, plesni učitelji, predstavniki za odnose z javnostmi ... Teh strokovnjakov je vse več.

Množični mediji so posredniki, ki omogočajo obseg produkcije. Mediji s svojim kultom zvezdnštva, ki ga obdajajo z glamurjem in navdušenjem, dajejo snov za narcistične sanje o slavi in hkrati spodbujajo povprečnega posameznika, da se identificira z zvezdniki (Mullan 1997). Postman pravi, da »je največja prednost televizije prinašati osebnost s televizijskih zaslonov v naša srca in ne samo določenih abstrakcij v naše glave« (v Mullan 1997, 40).

Spremembe, ki se dogajajo na medijskem področju, so zelo očitne pri spreminjanju dojemanja »vrednosti novice«. Lahko bi trdili, da spremembe v postopkih medijske industrije redefiniirajo vrednost novic (Turner 2000). Ključni element te spremembe v medijih je povečan pomen zvezdnštva. Zvezdniške novice, zlasti negativne, namreč ustvarjajo dohodek. Prenasičenost z informacijami je današnjim zvezdnikom odvzela status nedotakljivosti in edinstvenosti. V današnjem času so se zvezdniki znižali s položaja bogov na posrednike pretoka informacij.

Občinstvo je tisto, od katerega je odvisen resnični uspeh umetno ustvarjene zvezde – občinstvo je končni potrošnik zvezdnštva. Kot eno od treh ključnih elementov produkcije zvezdnštva je povezano z recepcijo: zvezdo oblikuje tako, da od nje sprejema tisto, kar mu je po godu. Po Dyerju (v Gledhill 1991) lahko občinstvo vzpostavi različne odnose z zvezdniki:

- Predanost in oboževanje: med zvezdnikom in občinstvom se postavi ostra meja, saj so zvezdniki razumljeni kot nedosegljivi.
- Identifikacija in pobeg: gledalec za trenutek zapusti svoj svet in postane del sveta zvezdnika.
- Podobnost: gledalci se pretvarjajo, da so določena zvezda.
- Želja: zvezdnik v svojem občinstvu povzroči željo po spremembi.
- Oponašanje: gledalec s spremembo svojega vedenja želi postati čimbolj podoben zvezdniku.
- Oponašanje: občinstvo oponaša zunanji videz zvezdnika, ta odnos pa dobro izkorišča medijska industrija.
- Potrošnja: gledalci z nakupom izdelkov, povezanih z zvezdnikom, oblikujejo novo identiteto, ki je kombinacija njihove identitete in identitete zvezdnika.

Zvezdniki kot slavne osebe so priljubljeni tudi zaradi prodajanja iluzije množicam, da zvezde ali slavne osebnosti lahko postanejo sami, če jih bo le odkril pravi agent, iskalec talentov ali modni skavt. Ponujajo utvaro, da so nastali iz nič, kar še bolj podžiga občinstvo, da prek njih verjamejo vase. Zvezdniki začarani krog slave le še začinijo z zgodbicami o otroštvu brez prebite pare, ki mu sledi razkošno življenje, za katerega so seveda trdo delali. Zvezdniki pravzaprav prodajajo pravljico o kapitalizmu.

2.4 ZVEZDOIDI

Gotovo je, da je slava kot reka, ki nosi lahke in napihnjene stvari, potaplja pa težke in trdne.
(Francis Bacon)

Rojek (2001, 84) loči zvezdnike od zvezdoidov (angl. *celestoids*): to so »narejeni« zvezdniki, nastali z ekspanzijo množičnih medijev, ki uporabljajo senzacionalizem za popestritev dnevne rutine in vsakdanjika. Boorstein (1992, 63) pravi, da senzacionalizem želi doseči neprekinjeno javno zanimanje s pomočjo nekega objekta, ki je vreden pozornosti občinstva. Zato so še posebej zaželeni posebneži in posamezniki, ki lahko tvorijo zanimive zgodbe in še bolj udarne naslove. Te osebe so v javno zavest vpeljane kot omembe vredne potem, ko jih vodilni množični mediji ocenijo kot marketinško/rejtinško zanimive.

Rojek (2001, 86) pravi, da je v naravi zvezdoidov, da dosežejo svoj trenutek slave in nato hitro izginejo iz javne zavesti. Po navadi k njihovem nastanku prispeva javni škandal, najpogosteje seksualni, in v njem zvezdoidi predstavljajo umazano in koruptivno stran javnih oseb. Nekaj dni so v središču pozornosti, nato pa počasi postajajo nezanimivi ali obrabljeni. Po navadi v medijski bitki preživijo njihove žrtve, torej pravi zvezdniki, na račun katerih so zvezdoidi postali slavni, sami pa se izgubijo med množico. Izginjanje med neznane je pri zvezdoidih neizogibno, so pa tudi izjeme.

Pringle (2004) pravi, da so zvezde resničnostnih šovov tipične muhe enodnevnice, ki so bile priljubljene vse do trenutka, ko so oboževalci ugotovili, da na njih ni prav nič zvezdniškega in da so kljub pozornosti medijev to še povsem navadni ljudje. Občinstvo jih ni bilo sposobno več idealizirati, prej nedostopni ljudje (resničnostni šovi po navadi potekajo v zaprtem, od javnosti in vsakdanjika izoliranem prostoru) so postali dosegljivi in tako izgubili vse lastnosti pravih zvezd.

2.5 OBOŽEVALCI

Od trenutka, ko zapustim hišo ali hotelsko sobo, sem last javnosti. Javnost je naredila Alicea Cooperja in ne predstavljam si, da bi oboževalcem kadarkoli obrnil hrbet.
(Alice Cooper)

Fan (angl. *fanatic*, v prevodu fanatik) je naziv za različne oboževalce, zlasti zvezd. Pojavil se je v 20. letih prejšnjega stoletja, ko se je razvil zvezdniški sistem. Oboževalci ustanavljajo svoje klube (*fan clubs*) in časopise (*fan magazines*). Navadno obožujejo eno samo zvezdo, ki jo posnemajo v oblačenju in vedenju, ji pišejo pisma, zbirajo njene fotografije in propagandni material. V 30. letih prejšnjega stoletja je bilo 3–6 odstotkov prebivalcev Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Francije članov različnih klubov oboževalcev. Filmska industrija jih je podpirala, dokler z zvezdniškim sistemom v 60. letih prejšnjega stoletja niso razpadli oziroma so si oboževalci izbrali druge idole, poppevce in TV-zvezde (Kavčič in drugi 1999).

3 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

Nič ni resnično. Vse je dovoljeno.
(Vladimir Bartol)

Resničnostna televizija je žanr, sestavljen iz različnih televizijskih žanrov, je hibrid. Njeni glavni formati – *infotainment*, *docu-soap*,³ *lifestyle* in resničnostni *gameshowi* – so bili uspešni v 90. letih prejšnjega stoletja in na začetku novega tisočletja, saj so izhajali iz takratnih popularnih žanrov, kot so žajfnica in *gameshowi*, in skupaj sestavljali hibridne programe. Ti hibridni formati so se osredotočali na pripovedovanje zgodb o resničnih ljudeh in resničnih dogodkih na zanimiv in zabaven način. To je mešanica *infotainmenta*, *docu-soapa*, *lifestyla* in resničnostnih *gameshowov*, ki prikazuje zanimive zgodbe resničnih ljudi, ujetih na kamero (Hill 2005, 39).

Termin resničnostna televizija označuje različne programske vsebine. Lahko gre za snemanje posameznih različnih dogodkov ali za »poskus posnemanja dogodkov iz resničnega življenja skozi formo dramatizirane rekonstrukcije« (Dovey 2000, 79).

Zametki resničnostne televizije segajo v pozna 80. in na začetek 90. let prejšnjega stoletja, ko so televizijski ustvarjalci začeli produkcijo programov, ki so bili precej poceni, hkrati pa je koncept programa zagotavljal visoko gledanost in s tem večje zaslužke. Množično občinstvo je resničnostno televizijo vzelo za svojo.

Resničnostna televizija se v zadnjih desetih letih ni pojavila iz ničesar, ampak so želje po njej stare vsaj toliko, kot je stara televizija sama. Žanr skrite kamere, ki je prvi zadovoljeval voajeristične potrebe občinstva, sovpada z začetki resničnostne televizije v Ameriki (*Candid Camera* oziroma *Skrita kamera* iz leta 1948, ki je imela predtem že radijsko različico *Candid Microphone* oziroma *Skriti mikrofoni*). Živeta resničnost, ki bi prek televizijskih zaslonov postala dostopna množicam gledalcev, je desetletja burila fantazije o pritajenem opazovanju življenj in odzivih drugih ljudi (Pušnik 2007, 21).

³ Internet.

Leta 1973 je ameriška televizijska postaja PBS premierno prikazala serijo *An American Family*, v kateri so člane družine Loud snemali sedem mesecev, po televiziji pa prikazali 12 ur njihovega življenja. Serija je imela 12 epizod, ki so bile povzetek 300 ur posnetega videomateriala. V seriji so gledalci lahko spremljali postopek ločitve staršev, najbolj izpostavljen pa je bil njihov sin Lance, 20-letni gej, ki se je občasno oblačil v ženske obleke in bil naličen. Lance je bil javno deklarirani gejevski lik na televiziji, zato je postal nekakšna gejevski ikona (Jakopič 2006, 21). Šov *An American Family* je služil kot neposreden navdih za MTV-jev *The Real World* in poznejše različice (Andrejević 2004, 71). V oddaji *The Real World*, ki je na male zaslone prišla leta 1992, je sedem mladostnikov, ki se med seboj niso poznali, v stanovanju skupaj živelo tri mesece, njihovo življenje pa so neprestano spremljale kamere (Jakopič 2006, 21). *The Real World* je postal matrica za poznejše resničnostne oddaje. »Nizkoproročunska drama z resničnimi ljudmi v nenavadnih okoliščinah, snemani s kamerami 24 ur na dan, je postala nova smernica, tako rekoč kulturni fenomen ameriške in evropske TV-produkcije, ki je svoj namen – visoko gledanost in dobičke – takoj upravičila. Resničnostna televizija 90. let je tako začela portretirati zasebnost kot formo *entertainment*.« (Jakopič 2006, 21).

Hillova (2005) tako prepoznava prvi val resničnostnega programa, ki je trajal do začetka 90. let prejšnjega stoletja in ki je iz ZDA potoval v Evropo. V prvem valu oddaj so bile predmet prikazovanja predvsem aktivnosti osebja urgentne službe v bolnišnicah in terenskega dela kriminalistov ter policistov, kar so teoretiki poimenovali *infotainment* (prepletanje informativnega programa z zabavnim).

Naslednji val resničnostnih oddaj sega od sredine do konca 90. let prejšnjega stoletja. V tem obdobju so oddaje temeljile na opazovalnih dokumentarnih filmih, t. i. *docu-soapih*, ki so prikazovali preobrazbe hiš, vrtov, ljudi ... Oddaje tega tipa so se najprej pojavile v Veliki Britaniji, nato pa se razširile po Evropi. V nadaljevanju so se pojavile oddaje, ki so temeljile na družbenih poskusih, v katerih so za daljše časovno obdobje navadne ljudi zaprli v nadzorovano okolje in jih pri tem neprestano snemali. Takšne oddaje so teoretiki poimenovali resničnostni šovi ali oddaje resničnostne televizije (*reality gameshow*), ki so se najprej pojavile v severni Evropi in se nato razširile v Veliko Britanijo in ZDA, za tem pa po vsem svetu (do začetka 21. stoletja). Najbolj znana oddaja tega formata je Veliki brat (*Big Brother*), ki si jo je leta 1992 zamislil nizozemski producent John de Moll (Hill 2005, 24).

»V svojem neprestanem ponavljanju sentimentalnega gledališča groze, v svojem vztrajanju v pomembnosti javnega debatiranja zasebnih dogodkov, v svoji uporabi fikcijskih tehnik, apliciranih na faktične formate, je resničnostna televizija postala nova in ključna komponenta tovarne popularne kulture.« (Dovey 2000, 78).

Resničnostno televizijo je težko kategorizirati, saj se je razvila znotraj določenega zgodovinskega in kulturnega medijskega ozračja. Vsekakor pa naj bi na njen nastanek najbolj vplivala tri področja: tabloidno novinarstvo, dokumentarna televizija in popularno-zabavni program (Hill 2005, 12).

Trend resničnostne televizije je k nam prišel z rahlo zakasnitvijo, ki je razumljiva, saj naša TV-produkcija ni vajena tako zahtevnih projektov. Slovenci tudi precej počasi izgubljajo zadržanost pri nastopanju na televiziji in javnem razkazovanju zasebnosti (Jakopič 2007, 209). Slovensko resničnostno produkcijo so začeli na televiziji Kanal A z iskanjem nove glasbene skupine *Popstars* leta 2002. Prva zares uspešna pa je bila serija *Bar*, v kateri so tekmovalci živeli skupaj pod eno streho, vodili lokal in zaradi tega (v nasprotju z *Big Brotherjem*) niso bili izolirani od preostalega sveta. »Zagotovo je prav uspeh oddaje *Bar*, tako v produkcijskem smislu kot tudi v odzivu gledalcev, prepričal televizijo POP TV, da je segla še po resničnostnem šovu vseh resničnostnih šovov, oddaji *Big Brother*.« (Jakopič 2007, 209).

3.1 ZNAČILNOSTI ŽANRA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Skratka, televizija je postala predvsem resničnostni šov, teleresničnost.
(Razac)

Uporaba 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).

Ob koncu 90. let prejšnjega stoletja je beseda resničnost postala značilnost večine televizijskih žanrov. Za televizijske ustvarjalce je to postalo magično zagotovilo za visoko gledanost, za gledalce pa »užitek« gledanja novih TV-žanrov. To je novi žanr oddaj, ki se ponašajo, da »slonijo na realnosti« (Jakopič 2006, 14).

Za resničnostno televizijo veljajo številne definicije. Resničnostni žanr je namreč »sestavljen iz številnih različnih in zgodovinsko osnovanih televizijskih žanrov. Ti žanri so se spojili in ustvarili ogromno hibridnih žanrov, ki jih sedaj imenujemo resničnostna televizija« (Hill 2005, 55).

Po definiciji, ki jo je predlagala Kilbornova (v Madžarević 2004, 90), »je resničnostni šov vsak televizijski program, ki vključuje:

- Snemanje dogodkov iz življenja posameznikov ali skupine v gibanju ali s pomočjo prenosljive videoopreme.
- Poskuse, da se realni dogodki simulirajo z različnimi formami dramatizirane rekonstrukcije.
- Vključevanje tega materiala v primerno prirejeno formo, tj. zanimivo narejeni televizijski program«.

Iz tega sledi definicija avstralskega teoretika Beattija, ki pravi, da je resničnostni šov »popularna zabava na podlagi realizma«.

Čez dve leti je Danucey (v Dovey 2000, 79) ponudil drugačno definicijo, ki jo opredeljujejo:

- Drame poguma v vsakdanjem življenju.
- Govorjenje o občutkih.
- Družbena akcija (na primer pomoč pri iskanju pogrešanih oseb, reševanju kriminalnih dejanj).

Pri obeh definicijah gre za poseben način konstrukcije realnosti, ki pritegne občinstvo in pri njem vzbudi negativne ali pozitivne občutke.

Televizijske postaje so se resničnostne televizije oklenile v času, ko so iskale hitre rešitve za ekonomske težave v okviru kulturne industrije.

Producenti so imeli številne jasne ugodnosti, zaradi katerih so začeli uporabljati resničnostni pristop:

- **Nadzor:** Novi resničnostni formati, ki so temeljili na izmišljenih okoliščinah, so ustvarjalcem programov omogočali veliko večji nadzor nad dogodki, ki so na grobo

oblikovali programe. Nadzor se je razširil na sceno dogodka, izbor resničnih nastopajočih in manipulacijo zgodbic.

- **Performans:** Čeprav so nove oblike izmišljene faktične zabave predvajale posameznika »resničnega življenja«, so bili prikazani dogodki prvotno televizijska produkcija. Tisti, ki so privolili v sodelovanje, so to storili pod televizijskimi pogoji. Njihov status ni bil več v smislu subjekta, ki da izjavo, ampak tudi televizijskega nastopajočega.
- **Gledanost in zvezdnštvo z roko v roki:** Ustvarjalci programov in sodelujoči so skupaj spoznali, da so drug drugega srečali na pol poti. Prvi so namreč vedeli, da bodo ta »uprizorjanja sebe« zagotovila pozornost gledalcev. Prostovoljni udeleženci pa so imeli prijetno upanje, da jim bo njihova vključenost v medijski dogodek velikega formata prinesla slavo in denar (Kilborn 2003, 74–75). Resničnostna televizija 90. let prejšnjega stoletja je takoj začela portretirati zasebnost kot formo *entertainment* (Jakopič 2006, 21).

Resničnostna televizija ima svoje značilnosti, prav tako kot drugi žanri televizijske produkcije. Hillova (2005, 42) meni, da je za žanr resničnostne televizije značilnih naslednjih pet komponent:

- »Nastopanje« oziroma sodelovanje nepoklicnih igralcev.
- Nenapisan dialog.
- Opazovalna fotografija.
- Posnetki so narejeni z ročno kamero.
- Prikazovanje dogodkov, kot so se zgodili pred kamero.

Resničnostna televizija je kategorija, ki vključuje širok spekter zabavnih programov o različnih ljudeh. Je na meji med informacijami in zabavo, med dokumentarnim filmom in dramo (Hill 2005, 2).

Danes gre pri resničnostni televiziji za forme, ki uporabljajo enake tehnike pripovedovanja, katerih skupna naloga je proizvodnja zabave – izrazita je personalizacija, melodramatizacija, psihologizacija, značilen je opazovalno-nadzirajoči dokumentarni stil kamere in filmsko preiskovanje osebnih lastnosti, v ospredju so človeške zgodbe in osebne izpovedi (Pušnik

2007, 22). Tako kaže, da je zmagovalna skupinska formula resničnostne televizije kombinacija ustrezne vloge, banalnosti in nenavadnosti (Biressi in Nunn 2005, 151).

Za spektakularen šov so potrebne zanimive zgodbe ... tehnike fikcijskega uokvirjanja so zato velikega pomena, zabavno prikazovanje resničnih ljudi v resničnih okoliščinah.

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

Sam format resničnostne televizije, natančneje 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 kratkih sporočilih in končno kot televizija. Z vsako novo izključitvijo tekmovalca se slednjega 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 koncu programa oziroma oddaje se celotno ekipo tekmovalcev lahko znova uporabi v različnih programskih formatih. Ključna pa je križna promocija med televizijsko mrežo, časopisi, revijami in radiem (Turner 2006, 59).

3.2 ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Rada imam resničnostne šove in jih tudi gledam. Predvsem zato, ker gre za dramo. Pa tudi zabavno je gledati ljudi in njihove iskrene odzive.
(Lisa Kudrow)

Resničnostni šov je pojav, ki redkokoga pušča neopredeljenega, opredeljeni pa so v svojem prepričanju pogosto goreči. Nasprotniki se zgražajo, ljubitelji se navdušujejo, vmesnih poti skorajda ni (Pribac 2007, 216).

Resničnostni šovi temeljijo na medsebojnih odnosih. Scenarij je pripravljen tako, da nenehno izziva težave, ki jih je treba rešiti, pri tem pa se lahko sklenejo prijateljstva, zaveznitva, sovraštva ali celo ljubezenska razmerja. Resničnostni šov je prava psihodrama, saj je

ustvarjanje napetosti, odlaganje konca in kovanje zarot med igralci tisto, kar gledalcem nudi zadovoljstvo. Izposoja si klasično strukturo zgodbe z zapletom, vrhuncem in razpletom iz fikcijskih žanrov, saj takšna narativna oblika omogoča nastanek dramatične napetosti. Takšna oblika pripovedovanja v resničnostnih šovih je podobna izkušnji navadnega življenja, polnega vzponov in padcev, ki se dogajajo v vsakdanjosti nas vseh. Nepričakovani nesporazumi in krize so zaradi nejasnega razpleta za gledalce najbolj mikavni. Ti nesporazumi so praviloma moralni konflikti, ki se vzpostavijo med dobrim in zlom. Občinstvo se lahko identificira s temi značaji in v ogledovanju medosebnih dram izgrajuje koncept »normalnosti« (Pušnik 2007, 23).

Big Brother je šov medsebojnih odnosov. Naloge, ki jih tekmovalcem dodeljujejo ustvarjalci, pa iščejo odzive, ki so občinstvu zanimive.

Sama motivacija stanovalcev, da se pokažejo drug pred drugim in pred gledalci pri opravljanju naloge, v njih vzbudi tekmovalni duh, ki privede do trenj med stanovalci. Dodatna motivacija je tudi borba za luksuzne dobrine, ki jih dobijo, če nalogo opravijo. Če je v igri tudi del glavne nagrade, je motivacija še večja. Večja, kot je motivacija, več je zanimivih interakcij. Naloge, ki izpostavijo posameznika, ki je odgovoren za izpeljavo celotne naloge, nanj naložijo breme, ki ga spravi v stisko, pri njem sproži različne odzive na težavo, s katero se spopade – bo gospodovalen, bodo drugi v njem videli slabiča, ki jih ne zna voditi (Bratož 2010).

In v tej zgodbi je lahko junak vsak. Tekmovalcem, ki sodelujejo v resničnostnem šovu, namreč ni treba igrati. S tem, ko so, kar so, v gledalcih sprožijo občutek pripadnosti in identifikacije. Kdorkoli namreč lahko opravlja »delo biti opazovan«, kot temu pravi Andrejević (2004, 7).

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 in 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 prek teh revij (Holmes 2004, 121).

3.3 IZBIRA TEKMOVALCEV

*Ugotavljamo samopodobo kandidata, njegov idealni jaz in koliko dinamike premore.
(Niko Mejaš, psiholog, ki sodeluje pri izbiri slovenskih tekmovalcev)*

Že Shakespeare je verjel, da je cel svet gledališče in da je naše življenje samo igranje. Resničnostni šov bi bil lahko dober primer teh besed.

Vsak resničnostni šov je odvisen od pravilne izbire, t. i. *kastinga* tekmovalcev. Pri izbiri pomagajo tudi psihologi in sociologi, saj je eno glavnih vodil resničnostne oddaje najti sodelujoče, ki bodo zagotavljali (gledalcem) zanimive medsebojne odnose. Sodelujoči so zato najpogosteje predstavniki različnih stereotipnih identitet (lezbijka ali gej, samski heteroseksualec, pocestnica ...) Njihov skupni imenovalec je lakota po zvezdniškem statusu. »Tekmovalci morajo biti posebni, a ne preveč posebni.« (Biressi in Nunn 2005, 151).

Ustvarjalci iščejo tekmovalce, ki so sposobni vzdrževati prepričljiv nastop v dramatičnih okoliščinah, ki si jih zamislijo producenti šova, ali pa so sposobni brez truda preiti v stanje izpovedi v tistih intimnih naravnost-v-kamero izpovednih sobah, ki so redna značilnost faktičnih formatov (Kilborn 2003, 13).

Prav tako iščejo nekompatibilne ljudi z »osebno prtljago« – to potrjuje tudi Mejaš (2010), psiholog, ki sodeluje pri izbiri slovenskih tekmovalcev.

Iščemo ljudi, ki se bodo do neke mere pripravljene podrediti avtoriteti, tj. Big Brotherju. Iščemo ljudi, ki imajo dovolj energije in katerih stopnja verbalnega izražanja je dovolj visoka, da se bodo gledalcem znali predstaviti, in ljudi, ki znajo odnose in doživljanje opisati. Od tu pa iščemo ljudi z zanimivimi življenjskimi zgodbami ali nenavadnimi osebnostnimi lastnostmi. Z drugimi besedami: iščemo zanimivost in transformacijski potencial.

Mejaš (2010) pravi, da iščejo razliko med resnično osebnostjo in masko. »Raziščemo, kakšne vrste odnosov so ljudje pripravljene sklepati in s kakšnimi ljudmi so jih pripravljene sklepati. Iščemo predvsem ljudi, ki bodo dali dinamiko, različnost, zato so primerni tako optimisti kot pesimisti.« Dodaja, da bodo dinamiko zagotovili različni ljudje, različne energije in različni

odnosi med njimi. Pa tudi takšni, ki so pripravljeni na prevzem vlog, ki jih zahteva psihološka igra, na primer vloga žrtve in vloga reševalca.

Tudi pri slovenskem Big Brotherju se pri izbiri tekmovalcev zapolnijo vnaprej načrtani predali. »Za stanovalce dejansko imamo izbranih nekaj vnaprej določenih tipov ljudi in potem poskušamo med prijavljenimi najti take, ki ustrezajo tem profilom. Pazimo tudi, da so si med seboj zelo različni po osebni zgodovini in starosti in da imajo za seboj čimbolj pestro 'osebno prtljago', s čimer dosežemo, da jim na dolgi rok ne zmanjka tem za pogovor.« (Bratož 2010). Mejaš (2010) nadaljuje, da je »nastavljen model kot nekakšna orientacija, kjer so napisane tipične vloge in dinamika, do katere pride med temi vlogami v določeni družini«.

Med vsemi, ki so se prijavili na šov, jih na razgovor povabijo približno 300, nato izberejo 60–70 tekmovalcev, ki jih testirajo, šele nato izberejo 12 tekmovalcev in pet oziroma šest rezervnih tekmovalcev.

Tekmovalce testirajo na dva načina (Mejaš 2010):

1. *Uporaba psihodiagnostike*, s katero ugotavljajo strukturo osebnosti in kako osebe delujejo pod pritiskom.
2. *Intervju*, sestavljen iz klasičnih vprašanj, iz katerih vidijo, kako oseba predstavlja samo sebe, in nepredvidljivih vprašanj, iz katerih je razvidno, kako se neka oseba odzove na frustracijo, in iz katerih se vidijo načini vedenja, razmišljanja in doživljanja.

Resničnostni šovi zagotavljajo pristnost nastopanja navadnih ljudi pod vplivom specialistov, ki program nadzirajo. Prispevek nastopajočih k šovu zato niso njihove igralske sposobnosti, saj prav te, po mnenju strokovnjakov, povzročajo nemir med tekmovalci in izpadanje na željo gledalcev. Njihov prispevek je, da prav zaradi svoje običajnosti in resničnosti gledalcem razkrivajo svoje odzive in pokažejo svoj pravi jaz (Andrejević 2004, 104).

Pušnikova (2007) meni, da so dialogi in spopadi različnih značajev, ki obljublajo dramo in razburljivost, osrednji motor resničnostnega šova. Enako ugotavljata Biressijeva in Nunnova (2005, 98): »Resničnostna televizija ponuja protislovne užitke, predvajana je kot močno zrežiran in zgoščen dogodek (posamezna epizoda) in kot 24-urni spektakel, ki prikazuje voden mikrosvet, nasičen z možnimi minljivimi predstavniki in odnosi.«

Pušnikova (2007) se sprašuje, kdo je igralec. Resničnostna televizija namreč promovira, da je biti medijsko prepoznaven, zvezda, igralec, skratka, pojavljati se na televizijskem zaslonu in se tako izpostaviti množičnemu občinstvu, ena bolj zaželenih in hkrati cenjenih družbenih vlog. Navaja tudi napačne statistike o predpostavki, da številni v te oddaje pridejo le po denar. Na prvem mestu udeležencev v resničnostnih šovih je predvsem želja po slavi, medijski prepoznavnosti in zvezdniškem statusu. V naši družbi in družbi sploh je danes tako, da se uspešnost posameznika enači z njegovo prepoznavnostjo. Medijska prepoznavnost je namreč način, kako pridobiti družbeno prepoznavnost.

Poleg voajerizma naj bi oddaje resničnostne televizije gledalcem ponujale tudi terapevtski trenutek in sporočilo, da še tako navaden državljan lahko dobi svojih 15 minut slave in postane TV-zvezda (Jakopič 2006, 54). Razlog, da se ljudje še vedno prijavljajo v te oddaje oziroma je prijav celo vedno več, je v »konceptu instantne slave«, kot meni Jakopičeva (2005), saj v oddajah nastopajo navadni posamezniki »v sicer posebnih situacijah, gledalci pa jih ves čas spremljajo po televiziji. Drugi razlog je gotovo denar, saj oddaje tekmovalcem obljublajo nagrade, ti pa po navadi niso nikakršni strokovnjaki, ki bi takšno vsoto lahko zaslužili s svojim znanjem in z delom«.

»Od tekmovalcev se pričakuje, da bodo storili vse, da zmagajo, kar pa lahko vključuje varanje, laganje in druge prevare.« (Roscoe 2004, 318).

Kandidati pred odhodom v šov podpišejo pogodbo s televizijsko hišo, v kateri se zavežejo pravilom, zahtevam in dolžnostim producentov.

Sodelujoči največkrat napačno menijo, da jih ustvarjalci izberejo zaradi njihovih sposobnosti in ker predstavljajo potencialne medijske zvezde, vendar so izbrani na podlagi svojih osebnostnih lastnosti, ki morajo biti karseda različne od njihovih sotekmovalcev. Kar pomeni, da pri tem ne gre za kakršnekoli dodatne točke za izobrazbo, podjetniške spretnosti ali celo katerikoli očiten talent, menita Biressijeva in Nunnova (2005, 145).

»Bodi neopazen, ne izpostavljaljaj se, to je bil njegov moto. 'Za izpad so nominirani samo tisti, ki jih opazijo.' To je vsak večer ponavljal v Spovednici. Igra je namreč precej zapletena,« je nadaljeval Hooper. »Sostanovalce manipuliraš na en način, gledalce na drugega. Bodi dovolj nevsiljiv, da te ne imenujejo, hkrati pa dovolj zanimiv, da ne izpadeš, če te že imenujejo.

Mislím, da je v tem glavni čar oddaje. Čista psihološka študija. Kot človeški živalski vrt.« (Elton 2004, 22–23).

4 ZVEZDNIŠTVO IN RESNIČNOSTNI ŠOVI

Ko izbiramo stanovalca, ne razmišljamo, iz koga bi lahko naredili zvezdo.

(Igor Bratož)

Resničnostni šovi pri nas in v tujini proizvajajo zvezde. Dometi njihove prepoznavnosti so različni, trajanje slave prav tako, a dejstvo je, da so množični mediji po končani oddaji polni informacij o udeležencih šova. Čeprav za svojo prepoznavnost niso storili drugega, kot se prijavi na šov in bili izbrani, so postali – vsaj začasno – del zvezdniškega sistema.

Lutharjeva (2008, 91–92) pravi, da je v sodobnih medijih vedno več pisanja o svetovnih in lokalnih zvezdah, proizvodjanju slavnih ljudi prek 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 proizvodjanje in tematizacija slavnih in samoreprezentiranje navadnega človeka.

Žanr resničnostnih šovov je eden od žanrov, ki najpogosteje uporablja koncept zvezd kot promocijsko strategijo. To so šovi oziroma licenčne oddaje, ki so sestavljene iz osnovnih konceptov, a se jih prilagodi nacionalni kulturi. Format in koncept sta preverjena, s tem pa je tudi manjše tržno tveganje. Resničnostni šovi so značilen primer oddaje dogodka, ki spremeni navadne 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 menijo, da so lahko »zvezde« vesele, dokler trajajo (Turner 2006, 38).

Za producente resničnostne televizije sicer po Turnerjevem mnenju (2006, 54) proizvodnja zvezd ni primarni cilj, temveč gledljiv program, privlačen za oglaševalce, in zvezdništvo je le dobičkonosen stranski izdelek. To velja zlasti za resničnostne šove, kot je Big Brother, kjer je proizvodnja postala del programske strategije in so ti zvezdniki odvisni predvsem od programa, ki jih je ustvaril vidljive, in nimajo nobene druge osnove, na kateri bi naslavljali občinstvo. Ustvarjalci oziroma televizijski producenti tako zvezdništvo uporabljajo kot promocijsko strategijo za promoviranje oddaje s tem, ko navadne ljudi pretvorijo v zvezdnike

in nato ti krožijo po lokalnih tabloidnih medijih pred in med oddajo in po njej. To pomeni ključni del tržne strategije, saj je te zvezdniške sodelujoče mogoče uporabljati v različnih oblikah promocije oddaje, in dolgoročna medijska promocija se lahko ustvari le z opiranjem na te posebljene blagovne znamke oziroma udeležence (Luthar 2008, 60). Hkrati televizija ponuja številne stranske izdelke, ki spominjajo na oddajo.

Zvezde resničnostnih šovov z zvezdništvom kar naenkrat pridobijo ogromno medijsko pozornost, a nimajo nikakršne institucionalne moči in lahko obstanejo le s pomočjo odlične službe za odnose z javnostmi. Resnična 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 dejavnikov, temveč tudi od množične medijske proizvodnje publicitete (Biressi in Nunn 2005, 148).

Carey (v Mathijs in Jones 2004, 253) meni, da so ti zvezdniki blagovne znamke, ki ne delajo ničesar in predstavljajo le povezanost s stvarmi, torej s samim resničnostnim šovom. Njihova vrednost izhaja iz asociacij občinstva in načina, kako se te asociacije navezujejo na potrošnikov objekt.

Lutharjeva (2008, 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 celetoidne in za njih niso značilni trije ključni miti zvezdništva. To je 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 salvo zaslužno na talentu pri resničnostnih šovih nadomesti sposobnost izražanja avtentičnosti in iskrenosti zvezde. S pomočjo televizijske slave se hierarhične meje med javnimi osebami brišejo in tako vidimo, da se zvezde resničnostnih šovov in predsednik države lahko pojavijo 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 navadnim ljudem, ki lahko ob potrebni priljubljenosti in sreči postanejo slavni, in udeležba navadnih posameznikov v popularnem programu je postala ponavljajoča se poteza sodobnih medijev.

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 2008, 66).

Dovey (v Macdonald 2003, 95) pravi, da je vsakodnevno življenje postalo oder, na katerem se ustvarja nove rituale zvezdnštva. 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 navadne »zvezde« tako poceni kot nadomestljive.

4.1 ZVEZDNIKI V SLOVENIJI

Imamo pri nas zvezde? So zaradi majhnosti trga in dostopnosti zato le medijsko prepoznavni ljudje? »Mislím, da zvezdnikov v pravem pomenu besede pri nas nimamo. Slovenske zvezdnike ločím na tiste, ki medije potrebujejo le za promocijo svojega dela in ne razkrivajo svojega intimnega življenja, v katerega je zelo težko stopiti, in zvezdnike, ki sami producirajo zgodbe, o katerih pišemo. Na splošno pa so slovenski zvezdniki tisti, o katerih ljudje radi berejo in se časovno spreminjajo.« (Jermann 2010).

Urednici slovenskih najbolj prodajanih tabloidov Nove in Lady, ki se tedensko ukvarjata s produkcijo zvezd, pravita, da so stanovalci hiše Big Brother zanimivi, ker se ljudje z njimi poistovetijo. Tako kot Igor Bratož, kreativni producent in vodja projekta Big Brother, sta prepričani, da je sodelovanje v tem šovu zagotovilo za kratkoročno slavo. Pa dolgoročno? »Moč zvezde Big Brotherja je povsem odvisna od osebnih lastnosti in tipa kariere, ki jo gradi, in tega, kaj vse je pripravljen narediti za kariero, koliko se izpostaviti in razgaliti – konkretno in v prenesenem smislu. Kriterij, koliko časa po izselitvi je izseljena oseba za medij zanimiva, je enostaven: toliko časa, kolikor je zanimiv za bralce – dokler njegova podoba revijo dobro prodaja.« (Nered Čebašek, 2010). In medtem ko naslovnico revije Nova velikokrat krasijo prav izpadli tekmovalci, na uredništvu revije Lady takšne prakse nimajo. »Udeleženci Big Brotherja nikoli niso prodajali revije Lady. Merilo pri nas je ne samo, kaj bi utegnilo zanimati bralce, ampak tudi, da je ta in ta tudi nekaj naredil za svojo slavo, ne da je bil samo udeleženec Big Brotherja.« (Jermann 2010).

Obe pravita, da ju pogodba s televizijsko hišo PRO PLUS ne zavezuje, hkrati pa, da je sodelovanje med ustvarjalci in mediji »pozitivno«. »Promocijska strategija naredi veliko,

marsikdo brez nje ne bi dobil prostora v medijih, sodelovanje s televizijo nas ne zavezuje, spoštujemo le dogovor udeležencev.« (Jermann 2010).

Resničnostni šovi proizvajajo instantzvezde. »To so tisti udeleženci resničnostnih šovov, ki nimajo nobenih posebnih talentov ali pa (kar je še pogostejši pojav) talente imajo in jim manjka discipline, da bi jih razvili. Edini pečat, ki ga imajo pri svoji razpoznavnosti, je v njihovem primeru tako zgolj udeležba v resničnostnem šovu.« (Nered Čebašek 2010). Ali z drugimi besedami: »So kot milni mehurčki: danes so, jutri jih ni več.« (Jermann 2010).

A psiholog Mejaš (2010) dodaja: »Da zvezdniški sistem deluje, dokazujejo izpadli tekmovalci, ker jih drugi obravnavajo drugače. S sodelovanjem v šovu so postali *nekdo*.«

5 BIG BROTHER

Gledalci so si pridobili pozicijo voajerja, svet pa je postal spektakel.

(Kaja Jakopič)

Najuspešnejši model resničnostne televizije je postala oddaja Big Brother. Serijo so prvič posneli na Nizozemskem, licenco pa kmalu prodali tudi na ameriški trg. Licenco je kupilo 32 držav, doživela pa je tudi nekaj različic: *Teen Big Brother*, *Big Brother All Star*, *Celebrity Big Brother*.

V prvem Big Brotherju so snemali celo stranišča, vendar je to sprožilo burne odzive – ne le zaradi spodobnosti, temveč zato, ker so kulise padle. »Ni bolj spektakularnega prizora od tistega, ki se odvija za kuliso. Nevidni prizor za kuliso, tudi če je skrajno minimaliziran, kvalificira tisto, kar je vidno, za spektakularno.« (Razac 2007, 109).

Ime Big Brother je posredno povezan s klasičnim romanom Georgea Orwella z naslovom 1984, v katerem je Veliki brat skrita, nevidna oblast v vlogi nadzora, opazovani posameznik pa žrtev oziroma ujetnik. Big Brother se je rodil na Nizozemskem leta 1999. Producent nizozemske televizije John de Moll ga je označil za »mešanico družbenega poskusa, resničnostne žajfnice in tekmovanja« (Andrejević 2004, 72).

»Osebkni resničnostne televizije vedo, da so opazovani in tudi želijo biti.« (Mapplebeck 2002, 22).

»Občutek, da si zasačen pri opazovanju (ki se zdi kot sramota), je tako močno psihično vznemirjenje, da potepta vsakršno racionalno razumevanje okoliščin,« meni Roscoe (2004, 315). To pa je tudi »ena glavnih privlačnosti *Big Brotherja* – da gledalci lahko uživajo voajeristično žgečkanje, ki nastane iz vpogleda v serijo intimnih izmenjav med precejšnjimi tujci« (Kilborn 2004, 81–82).

»Vmešavanje v zasebnost, nočna mora klasičnega liberalca, ki ceni zasebnost, je postalo televizijska uspešnica, še več: postalo je ključna gonilna sila televizije v potelevizijski dobi.« (Pribac 2007, 216–217).

Big Brother je sneman na navadni lokaciji, denarna nagrada ni velika, prikazuje pa vsakdanje aktivnosti – osrednja aktivnost je spanje (Hill 2005, 31). »Ko je intimnost zvezd resničnostnih šovov javno razgaljena, se gledalcem ni treba niti pritajiti niti jih biti sram, da vdirajo v tuja življenja. Tak televizijski diskurz jim omogoča, da ob ogledovanju (težav) drugih neizmerno uživajo in se zabavajo – bolj kot je razkrita, boljše je in bolj nas prevzame,« meni Pušnikova (2007, 24).

V oddajah resničnostne televizije gre predvsem za združitev nadzora in terapije znotraj TV-besedila, za dva močna družbena trenutka. Popoln nadzor nad življenjem posameznikov v hiši Big Brother je poskus ujeti in razgaliti zasebne trenutke življenja na podoben način, kot skuša nadzorni stolp panoptikona neprestano nadzorovati zapornike. Resničnostna televizija deluje tako, da sodelujočim vsiljuje vizualni režim, ki zahteva »razstavo« različnih oblik vedenja, sicer tudi sama oddaja ne more biti uspešna. Neprestani nadzor v oddajah resničnostne televizije se ne konča samo pri predstavljanju dejanj sodelujočih, ampak mora vdreti tudi v njihovo notranjost, razkriti mora tudi njihove misli in čustva (Jakopič 2006, 37–38).

Ustvarjalci resničnostne televizije odkrito posegajo v program od začetka do konca in vse prirojijo tako, da ustreza lastnim koristim, pravi Dunkley (2002, 43).

Tehnologija ustvarjalcem omogoča neposrednost. »Skrivnost je v neposrednosti in 100-odstotnem dostopu do življenja nekoga, v tem pa je čar.« (Corner v Biressi in Nunn 2005, 18).

Big Brother je šov nastopanja: tekmovalci se dobro zavedajo, da so na očeh Velikega brata in s tem širše javnosti in nastopajo zase, za druge in občinstvo. V svojih začasnih življenjih prevzamejo vloge in se udeležujejo nalog Big Brotherja.

5.1 KONCEPT BIG BROTHERJA

Stanovalci nastopajo za kamere, zaradi samih sebe in za televizijsko občinstvo. Vsi smo povabljeni k buljenju.

(Jane Roscoe)

V resničnostnem šovu Big Brother pet moških in pet žensk privoli v trimesečno osamitev v hiši, ki je zgrajena posebej za namen oddaje. V hiši je nameščenih približno 30 kamer in prav toliko mikrofонов, ki 24 ur na dan snemajo vsak del hiše. Snemalci snemajo kandidate skozi okna, ki imajo zatemnjena stekla, tako da jih tekmovalci ne morejo videti. V temi snemajo štiri infrardeče kamere. In kakšna je razporeditev prostorov v hiši? V njej sta dve skupinski spalnici, jedilnica s kuhinjo, dnevna soba, prha in stranišče, tekmovalci pa se lahko gibljejo tudi na vrtu zraven hiše. Tekmovalci morajo upoštevati pravila »igre«: nimajo dostopa do televizije, telefona, računalnika, pošte in časopisov, prav tako imajo omejen dostop do vode in hrane. Vsak teden morajo opraviti skupno nalogo, in če so uspešni, dobijo nagrado v obliki povečanega proračuna za hrano. Sami morajo sekati drva za kurjavo, peči kruh in pridelovati zelenjavo na vrtu. Vsak tekmovalec mora vsaj enkrat na dan oditi v sobo, kjer gledalcem oddaje z neposrednim nagovorom v kamero razlaga svoje občutke, izkušnje in spore, povezane z življenjem v hiši. Ob točno določenih dnevih v sobi nominirajo dva ali tri tekmovalce, ki jim niso všeč in ki morajo po njihovem mnenju zapustiti hišo, svoje mnenje pa morajo tehtno utemeljiti. Dve ali tri osebe z največ nominacijami postanejo predmet glasovanja gledalcev, vsak drugi teden je iz serije izločen udeleženec, ki prejme največ glasov gledalcev. Vsak kandidat lahko kadarkoli zapusti hišo, a če to stori, se ne sme več vrniti. Ko v hiši ostane le še nekaj tekmovalcev, gledalci s telefonskim glasovanjem določijo zmagovalca, ki prejme visoko denarno nagrado (Jakopič 2006, 24–25).

Čeprav kamere neprenehoma snemajo dogajanje v hiši, je vsak večer od ponedeljka do petka na sporedu le posebna 50-minutna oddaja, v kateri predstavijo vrhunec dneva (Jakopič 2004, 25). Enkrat na teden je na sporedu oddaja v živo, poleg televizijskega programa je vključen tudi internetni, pri katerem lahko gledalci (za plačilo) tekmovalce spremljajo v živo.

Ta resničnostni šov dodaja status *event TV-ja* – koncept, ki svoje masovno občinstvo dosega skozi visoko gledanost in multimedijske zmožnosti. To pomeni, da se šov na televiziji prikazuje dnevno, skozi številne tedne in je podkrepljen še z drugimi mediji. Tako se Big Brother v Veliki Britaniji ni prikazoval le dnevno po televiziji kot eno uro dolga oddaja na Channel 4, ampak ga je bilo mogoče spremljati tudi prek interneta v živo, tekstov na mobilnih telefonih, videa, knjig in radijskih obvestil. Internet je tisti, ki je navadne ljudi spremenil v medijske soudeležence. Spremljanje 24/7⁴ oziroma možnost, da si dogajanje ogledujemo 24 ur na dan, sedem dni na teden, potrjuje producentove obljube, da gre za t. i. »realnost« (Biress in Nunn 2005, 12).

V primeru Big Brotherja tudi Andrejević (2004, 120) meni, da obstajata dve prelomni spremembi, ki ta resničnostni šov razlikujeta od preostalih:

1. *Reflektivni stil šova*, ki se je zлил s samim produkcijskim procesom.
2. *Integracija interneta*, ki omogoča dostop do vpogleda kadarkoli in kjerkoli.⁵

Oba skupaj sta pritegnila gledalce, ki so tako dobili možnost, da oddaje spremljajo tudi takrat, ko jih ni na sporedu.

5.2 SODELUJOČI V BIG BROTHERJU KOT BLAGOVNE ZNAMKE

Sodelujoči v Big Brotherju so postali poseobljene blagovne znamke, ustvarjalci so namreč prek njih promovirali šov. Po odhodu iz hiše ima namreč vsak tekmovalec pogodbene obveznosti: udeleževanja v medijih (intervjuji, gostovanja, fotografiranje ...), kar pomeni, da ustvarjalci načrtno prek tekmovalcev in publicitete promovirajo šov Big Brother. Tekmovalci postanejo novopečeni zvezdniki, ki se pojavljajo v medijih – s tem izpolnjujejo načrtovane obveznosti oddelka odnosov z javnostmi projekta Big Brother. Promocija deluje skozi zvezdnika, ki predstavlja oddajo.

Samo Žerdin, kreativni producent šova Big Brother, pravi, da imajo tekmovalci do hiše določene obveznosti, ki jih morajo upoštevati po izselitvi iz hiše. »Vsakega po nedeljskem

⁴ 24/7: »twenty-four-seven«: spremljanje dogajanja štirindvajset ur na dan, sedem dni na teden.

⁵ Nakup kartice za neomejen dostop uporabniku omogoča, da spremlja stanovalce v hiši Big Brother kadarkoli želi in prek katerekoli kamere, ki je nameščena v hiši.

izpadu čaka kar nekaj intervjujev s pišočimi, z internetnimi in radijskimi mediji, ki ji opravijo v ponedeljek in torek po odhodu iz hiše Big Brother, prav tako je vsak od njih gost v klepetalnici (po koncu ponedeljkove oddaje).«

Vodja odnosov z javnostmi na PRO PLUS-u pravi, da je Big Brother produkcijsko izjemno obsežen in hkrati živ projekt. »Kot takšen pomeni velik izziv tako za stanovalce kot produkcijsko in promocijsko ekipo. Smernice promocije na vseh ravneh so skrbno oblikovane že pred začetkom in za vse stopnje šova (pred, med, po). Glede na razvoj dogodkov pa se po potrebi primerno in pravočasno nadgrajujejo.« (Uranjek 2010).

Ustvarjalci zvezdnitvo uporabljajo za potrebe promocije lastne oddaje (pred, med in po njej): navadne ljudi so s kroženjem po lokalnih tabloidnih medijih spremenili v zvezdnike. Poleg tega so si ustvarjalci šova z novinarskim pisanjem o njem pridobili brezplačno publiciteto, mediji pa so s pisanjem o šovu in zvezdah pomagali prodajati časopise. V tej zgodbi imata obe strani enako močne, prepletene interese.

Udeležence slovenskih Big Brotherjev smo lahko zasledili v številnih medijih, v večini primerov zato, ker je tako narekovala pogodba, sklenjena med ustvarjalci in mediji.

Nekateri mediji se z našo hišo že vnaprej dogovorijo za intervjuje s stanovalci. Sicer pa odmevnost šova prispeva, da je zanimanje za stanovalce tako veliko. Po mojih izkušnjah stanovalci zelo slabo poskrbijo za svojo promocijo. Sploh neslavni stanovalci, ki mislijo, da bodo po tem, ko bodo 'instantno' zasloveli, od tega živeli, in da bodo ponudbe in vabila kar deževala. Kmalu se spopadejo z realnostjo in ugotovijo, da brez trdega dela ni dolgoročne slave (Bratož 2010).

Med vsemi resničnostnimi formati *game-doc* je tako Big Brother doživel pravi kulturni status. Ustvarjalci so oblikovali resničnostno blagovno znamko in ponudili format, ki ponuja drugačno televizijsko izkušnjo.

Po mnenju Kilborna (2003, 79) je ključen vidik pri uspehu oddaje ustrežanje temu, kako sodobno občinstvo in predvsem člani mlajše generacije uporabljajo televizijo. Meni, da sam koncept oddaje ni nič posebnega, ključno je, kako so ustvarjalci šova 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 prek spletne strani,

klepetalnic, video- in audiopredvajanja ali pa s preprostim nalaganjem zvonjenja Big Brother 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 pomeni neki mejnik v razvoju resničnostnega televizijskega programiranja (Kilborn 2003, 81). Razlog za tak uspeh formata je tudi, da je oddaja Big Brother zelo uspešna v gledanosti, uporabi interneta, mobilne komunikacije in »*spin-offa*«. ⁶ 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, da v njej sodelujejo »resnični« ljudje, ki so prišli iz vsakdanjosti, in se spremenijo v zvezde, pa ne zaradi kakšnega talenta, ampak ker so videti osebni. Big Brother je tekmovanje osebnosti. Poleg tega pa je usoda tekmovalcev v rokah bolj navadnih ljudi, občinstva samega (Cummings 2002, 12).

Andrejević (2004, 12) meni, da gre pri oddaji za ustrežanje pravilom globalne medijske produkcije, ker je sestavljena iz lokalnih sodelujočih ter gledalcev in prilagojenega transnacionalnemu formatu. 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 faktičnega televizijskega programiranja.

Promocijski in publicitetni potencial formata je nenavaden: program je lahko promoviran kot novice, kulturni fenomen, izhodišče za razvoj novih zvezdnikov, tekmovanje, ki poteka prek telefonov in kratkih sporočil, in nazadnje kot televizija (Turner 2004, 59). Velikega pomena je križna promocija, ki poteka hkrati prek televizije, časopisov, revij in radia. Pomen resničnostnega šova Big Brother po mnenju Lutharjeve (v Barker in Mathijs 2008, 59) ni bil le posledica samega formata oddaje, temveč je bil soustvarjen s strategijami reprezentacije oddaje v lokalnih medijih. Tako je bil pomen oblikovan predvsem 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

⁶ Spin-off je proces ustvarjanja novih televizijskih programov na podlagi izhajanja iz sedanjih televizijskih programov.

branje šova. Promocijsko uokvirjanje je mišljeno kot diskurziven proces, ki skupaj s tekstualnimi pomeni definira in ustvari pomen in ga tako oblikuje.

»Udeleženci Big Brotherja so na neki način res najbolj posebljene blagovne znamke, saj so v primerjavi s preostalimi udeleženci kameram izpostavljeni 24ur na dan. V hišo vstopijo prostovoljno. Tako o 'izkoriščenosti' ne moremo govoriti, tudi ne z vidika odnosov z javnostmi, saj ti komunikacijo poleg njih gradijo tudi na drugih prepoznavnih elementih šova.« (Uranjek 2010).

5.3 BIG BROTHER PRI NAS

*Če nisi na televiziji, te ni.
(Vesna Milek)*

Na slovenski komercialni televiziji Kanal A in POP TV sta bili do sedaj na sporedu dve izdaji resničnostnega šova Big Brother.

Prva sezona je bila leta 2007 (17. marec–9. junij): šov je trajal 84 dni, zmagal je Andrej, prejel je 75 tisoč evrov.

Druga sezona je bila leto pozneje, 2008 (14. marec–14. junij): šov je trajal 92 dni, zmagal je Naske, nagrada je bila vredna 92 tisoč evrov.

V obeh primerih je šlo tudi za interaktivnost.

Big Brother je nedvomno projekt, ki je zanimiv tako za televizijsko kot spletno platformo. PRO PLUS je tudi na tem področju pionir na naših tleh oziroma je s tem vidno narekoval slovenske medijske trende. Oba medija ponujata gledalcem/uporabnikom dogajanje v sinergiji. Televizijske oddaje atraktiven povzetek aktualnega dnevnega dogajanja, splet še dodane vsebine oziroma vrednosti: 24-urni vpogled za stene hiše, lestvice priljubljenosti, prodajalno artiklov, forume, klepetalnice ipd. Big Brother je projekt, pri katerem nič ne ostane skrito, in s prepletom obeh medijev lahko govorimo o popolni transparentnosti dogajanja (Uranjek 2010).

Gledalci najbolj kontroverzen šov vseh časov, ki igra na psihološko noto, vedno spremljajo v velikem številu. »Oddaje so bile v primarni ciljni skupini programa Kanala A (18–49 let) prva izbira gledalcev: delež gledalcev prve sezone je namreč v povprečju znašal 30 % (7,8 % rating), druge sezone pa v povprečju 28 % (7,2 % rating) (AGB Nielsen Media Research 2007 in 2008). Družba PRO PLUS pa je bila uspešna tudi na spletu, saj so uporabniki pripravljani plačati za zanimive in ekskluzivne vsebine. »Naše dosedanje izkušnje so samo pozitivne, saj smo na primer v zadnji sezoni resničnostnega šova Big Brother 2 prodali več kot 30.000 dostopov do kamer v hiši (PRO PLUS 2008).« (Uranjek 2010).

5.3.1 BIG BROTHER 1

Za slovenskega Big Brotherja so producenti na Kanalu A iskali nabor ljudi, ki so edinstveni, duhoviti, samosvoji, z železno voljo, s pogumom, in v prijavi zahtevali celo versko in politično prepričanje (Jakopič 2007, 209). Izbranih je bilo deset tekmovalcev.

»Prva, uvodna oddaja, v kateri so se predstavili tekmovalci, je bila tiste vrste, ki jo gledaš in ti je obenem nerodno, da gledaš. Nerodno pred samim sabo, nerodno za tekmovalce same, za katere ne veš, ali so jim izvirne 'hobije' predpisali organizatorji v skrbi za čim bizarnejši šov ali so si jih v želji po razlikovati se izmislili sami,« je takrat o prvi oddaji (17. marec 2007) zapisala Vesna Milek (2007).

5.3.2 BIG BROTHER 2

Ustvarjalci so na spletni strani zapisali, da bo Big Brother »tokrat še bolj strog in neusmiljen, pa vendar pravičen. Stanovalci morajo brezpogojno upoštevati njegova hišna pravila in izpolnjevati vse njegove ukaze, naloge in skrivna poslanstva. Big Brother vidi in sliši vse, stanovalci mu ne morejo prikriti ničesar«.

Hiša v drugi sezoni je bila razdeljena na dva dela: na podložniški in premožnejši del stanovanja. Prvih štirinajst dni so tekmovalci živeli v skromnejšem delu in niso niti vedeli, da obstaja še drugi del hiše. Po dveh tednih in hkrati prvih nominacijah so gledalci vedeli, da bo izpadli tekmovalec določil ekipo, ki se bo vselila v premožnejši del, tekmovalci pa tega niso vedeli. Šele po odstranitvi sten so spoznali, da sta v hiši dve stanovanji.

Na uradni spletni strani so bila predstavljena tudi dejstva, kako deluje sistem Big Brotherja. Za tekmovalce zunanji svet ne obstaja, popolnoma so izolirani od preostalega sveta in Big Brother razpolaga s tem, kaj v hiši imajo in česa ne. Poleg tega morajo vsi tekmovalci upoštevati navodila »strogega očesa Big Brotherja«, vsak teden dobijo nalogo, ki jo morajo uspešno opraviti, če želijo izboljšati kakovost življenja v hiši, Big Brother jim lahko kadarkoli zaupa skrivno poslanstvo, vsak dan so poklicani v spovednico in samo v njej dogajanja ni mogoče spremljati v živo. Stanovalci se med seboj nominirajo vsako soboto, vsak nominira dva stanovalca in to pove v spovednici. Potem pa so na vrsti gledalci, ki z glasovanjem prek telefonov odločijo, kdo bo moral zapustiti hišo.

Tako v prvi kot drugi sezoni Big Brotherja je tekmovalce snemalo 25 kamer, šov pa je v obeh sezonah ustvarjalo enako število ljudi (od 100 do 150).

Strategija, ki se je v slovenski hiši Big Brother izkazala kot najuspešnejša, je t. i. »strategija idealnega zeta«, pravi Mejaš (2010). »Uspe osebi, ki skrbi zase in za druge, ki je kooperativna, se prilagaja in se zna postaviti zase.« Poleg tega izpostavlja še zaželeno sklepanje zavezništev s preostalimi tekmovalci, ki te nato ne bodo nominirali, in samonadzor, ki je z vsakim dnem izolacije težji. V hiši po njegovem mnenju tako najdlje zdrži tekmovalec, ki je vztrajen, usmerjen k cilju, takšen, ki bolje deluje pod pritiskom in drži ravnotežje med sodelovanjem in tekmovanjem.

Celoten sistem zvezdnitva, ki je bil značilen za 19. stoletje, sta spremenili popularna kultura in dejstvo, da so zvezde lahko učinkovito sredstvo promocije, kar je do izraza prišlo zlasti v času filmskega razcveta, ko so filmski ustvarjalci tržili zvezde z namenom promocije filmov. Veliko platno, še bolj pa televizija sta zvezdniške obraze pripeljala v domače dnevne sobe in tako nekako omogočila identifikacijo z občinstvom. Z razvojem resničnostne televizije ni bilo več ostre ločnice med zvezdniki, ki so to postali s svojim talentom ali znanjem, in tistimi, ki so se z udeležbo v resničnostnem šovu približali (sicer kratkotrajnemu) statusu zvezd.

Format resničnostnega šova Big Brother je odprl vrata slave željnim tekmovalcem, ki so se v oddajo prijavili zaradi različnih motivov, zlasti zaradi želje po prepoznavnosti, industriji, ki je producentom in predstavnikom za stike z javnostmi omogočila trženje obrazov neznanih tekmovalcev za doseg boljše prepoznavnosti in gledanosti oddaje, in občinstvu, ki je v spremljanju ljudi 24 ur na dan in njihovih odzivih lahko prepoznalo samega sebe.

Niko Mejaš, psiholog, ki sodeluje pri izbiri slovenskih tekmovalcev hiše Big Brother, kot motive za prijavo kandidatov navaja prepoznavnost, integriranje v estrado in, skladno z mojo tezo, denarno nagrado šele na tretjem mestu.

Ključno vlogo igrajo značilnosti identitet, ki – kot bomo videli v nadaljevanju – postajajo projekt in niso nekaj stalnega. Zakaj se tekmovalci prijavljajo na šov: je to želja po dokazovanju, po tem, da »obstajaš le, če si viden«, želja po samopredstavitvi? Kakšno je sodobno sebstvo in kako nanj vpliva narcizem, bomo videli v nadaljevanju.

6 IDENTITETNA NEGOTOVOST V POZNI MODERNI

Identiteta se, čeprav je samostalnik, vede kot glagol in se vedno nanaša na prihodnji čas.

(Mirjana Nastran Ule)

Po mnenju Nastran Uletove (2000a, 241) s spremembo modernizacijskih procesov identiteta ostaja problem in uganka. V sodobni družbi se rekonstruira in redefinira, obenem pa se spet dvomi o tej rekonstrukciji. Torej je tisto, kar je značilno za sodoben odnos do identitete, silna ambivalentnost. Na identiteto mislimo takrat, ko ne vemo, kam spadamo, komu pripadamo, kam naj se umestimo, in ko nismo prepričani, kako bodo ljudje okrog nas cenili naše umestitve. Identiteta je bila vedno beg pred nejasnostjo. Najbolj pogosta, na identiteto vezana anksioznost moderne, je bil strah pred izgubo trajnosti oziroma trpežnosti identitete. Danes nas ne zanima več trajnost identitete, ta nas celo obremenjuje, skrbimo pa za recikliranje in obvezno uničenje obrabljenih identitet. »Moderna je zgrajena iz jekla in betona, pozna moderna pa iz biorazkropljive plastike.« (Nastran Ule 2000a, 242).

6.1 SODOBNA IDENTITETA KOT PROJEKT

Sodobna identiteta je neprestano delo in naloga vsakega posameznika, ki se mora v današnjih pogojih znati dobro znajti. V pozni moderni namreč vladajo ekonomska negotovost, visoka nezaposlenost, osnovno občutje je ambivalentnost in negotovost načrtovanja prihodnosti. Nihče nima zagotovljenega mesta v družbi, tudi ni splošno priznanih socialnih pravil.

Osrednji problem v analizi identitete je, kako pojasniti, na kakšne načine se posameznik

subjektivno, ne zgolj objektivno, umesti v družbo, jo sprejme kot najširše referenčno polje svojih delovanj, namer in doživljanj. Umestitev v družbo pomeni, da se posameznik dojema in prepoznava kot člen nekega reda, ki ni zgolj red stvari in dejstev, temveč je tudi pomenljiv red. Je red pomenov in smislov človeških subjektivnih doživljanj, dejanj, namer, govornih aktov, pa tudi družbenih razmer, odnosov med ljudmi, institucij. Posameznik se tedaj ne vidi kot osamljena, od družbenih vezi ločena enota, temveč lahko jezikovno in smiselno artikulira lastno delovanje. To lahko počne le tako, da se izraža s sredstvi in termini kulture, ki ji pripada, in da razlaga sebe v skladu z delovanjem drugih ljudi. Oblikovanje identitete je potemtakem proces družbenega samoumeščanja subjekta (Nastran Ule 2000a, 94–95).

Samoumeščanje se redko ujema s podobo, ki si jo posameznik ustvari glede na pričakovanje okolice. Zato se sodobni subjekt vedno znova trudi osmišljati svojo vlogo v družbeni realnosti.

Na teh izhodiščih temeljijo različne teorije identitete, tako psihološke/psihodinamske kot sociološke/socialno konstruktivistične. Glavna skupna poteza teh teorij, pomembna za koncept družbene konstrukcije – produkcije subjekta, je, da se na določeni stopnji filogenetskega ali ontogenetskega razvoja človeka začnejo strukture zunanjih odnosov posameznika spreminjati v notranje duševne strukture. Posameznik začne prenašati vzorce interakcij vase, ko se začne tudi sam zaznavati in razumeti kot objekt interakcij drugih ljudi z njim (Nastran Ule 2000a, 95). Osebna in socialna identiteta se lahko povezujeta v zavesti posameznika le, če lahko posameznik v zanj pomembnih odnosih z drugimi ljudmi opravlja zapleteno dialektično operacijo, sočasne identifikacije z drugimi in diferenciacije do njih. To pomeni, da je sposoben racionalno dojeti in brez potlačenja vzdržati razliko med družbeno dodeljenimi vlogami in lastnimi hotenji in videnji družbe. Če pa so v sodobnih družbah vsi prostori človekovega življenja od otroštva člen obsežnega sistema instrumentalno naravnane družbene produkcije in reprodukcije, ki dopušča le toliko avtonomije posamezniku, kolikor je to v funkciji vsakdanje obnove njegove delovne sposobnosti in širjenja blagovne porabe, potem preprosto zmanjka prostorov, v katerih bi še lahko zaživela enakopravna interakcija (Nastran Ule 2000a, 99).

O identiteti kot realizaciji družbenega delovanja posameznika je pisal tudi Mead v svoji teoriji. Po njegovem mnenju gre za pojem družbenega delovanja, to pa je specifično vedenje nekega socialnega subjekta, ki zahteva določeno prilagajanje drugemu socialnemu subjektu.

Pogoj za družbeno delovanje sta vsaj dva posameznika, pri čemer vsak upošteva drugega (Nastran Ule 2000a, 160). Meadovo pojmovanje identitete izhaja iz opazovanja socialnega delovanja človeka. Bistvo identitete po Meadu je, da je posameznik sposoben v socialni interakciji tudi do samega sebe zavzeti enake ali podobne socialne odnose kot do drugih ljudi. Posameznik je identiteta (ali ima identiteto), kadar je lahko sam sebi objekt oziroma kadar je sposoben sebe postaviti v položaj drugega, voditi notranji dialog s samim seboj, podobno kot vodi dialog z drugimi ljudmi (Nastran Ule 2000a, 162).

Identiteta se uresničuje z družbenim delovanjem posameznika, zato jo ima Mead za proces, ne za stanje ali substanco ali strukturo osebnosti. Tudi strukturni elementi identitete, ki jih razvija Mead, so procesni. Kažejo se kot značilne oblike vedenj, reakcij in odnosov posameznika do sebe in drugih oseb v socialnem delovanju. Mead zato ne govori o strukturi identitete, temveč fazah identitete, s čimer želi poudariti, da je identiteta procesualna in akcijska. Identiteto po Meadu označujeta predvsem dve značilnosti: socialna jaz ali mene (me) – sposobnost vživljanja v druge ljudi (postavljanje na stališče drugega), in osebni jaz ali jaz (I) – specifična, neponovljiva individualnost posameznika, ki se izmika slehernemu poskusu družbene determinacije in socialnega nadzora. Socialna jaz (me) tvorijo pričakovanja in predstave drugih o meni in z njimi povezan vrednostni in normativni sistem. S formiranjem socialnega jaza kot ponotranjenega stališča skupine ali družbe, vrednostnega in normativnega sistema, je družbi omogočen zelo prefinjen socialni nadzor nad vedenjem ljudi (Nastran Ule 2000a, 165). Identiteta ne stremi k nobenemu končnemu dosežku, ampak je nenehen proces. V družbah pozne moderne potekata danes dva ključna procesa, ki sta pomembna za identiteto: *individualizacija* in nastajanje neke vrste *podjetnega sebstva*, ki skrbi za samopredstavitev posameznika in njegovo sprotno umeščanje v družbo. Pozna moderna je torej sama proces, ki označuje situacijo subjekta, ki nima več možnosti za dolgoročno strateško načrtovanje svojega življenja, za racionalno prilagajanje in osmišljanje tega življenja (Nastran Ule 2000a, 243).

Subjekt pozne moderne želi zagotoviti smisel svojega bivanja tudi in predvsem zaradi negotovosti, ki ga obdaja. Ve tudi, da mora sam najti smisel, da mu ga ne more dati nobena druga institucija ali avtoriteta. O prihodnosti razmišlja kot o nečem, kar lahko nadzoruje (Nastran Ule 2000a, 243).

Identiteta se je v več vidikih bistveno spremenila. Prvi vidik sprememb je pluralnost

identitetnih ponudb, izbirnost identitet. Že zgolj predstava o tem, da identiteta ni več enkrat za vselej utrjena in definirana stvarnost, temveč jo lahko posameznik modificira, celo zamenja s kako drugačno, bolj ustrezno, deluje kot dejavnik osvoboditve od nekaterih socialnih determinacij, ki so doslej uokvirjale življenjski potek in življenjski način posameznika. Pluralnost identitetnih ponudb se dobro ujema s predstavo vsesplošne izbirnosti, kontingentnosti, ki jo gojijo in podpirajo sodobni trg in vzorci potrošnje. Večja izbirnost identitet pomeni tudi več svobode posameznika v navezovanju in oblikovanju intimnih medosebnih odnosov (Nastran Ule 2000a, 310).

Za pozno moderno je značilno tudi vse bolj zavestno stiliziranje identitete posameznika, pa tudi skupinskih identitet. Stiliziranje identitete je bolj stvar užitka kot estetska potreba. Osebi namreč dopušča igro samoprezentacij, odkrivanja in razkrivanja samega sebe, iskanja in dajanja priznanj, pri čemer pa oseba ni več življenjsko vezana na trenutni nabor svojih identitetnih dosežkov. Zato bi bilo bolj ustrezno, če bi namesto o eni sami vodilni identiteti posameznika ali posameznice govorili o identitetnem repertoarju, ki vsebuje več identitetnih oblik, ki jih posameznik izpostavi, poudari in prezentira glede na socialni kontekst in okoliščine. Pozna moderna hkrati izjemno podpira in goji narativnost identitete. Posameznika naravnost sili, da stalno razmišlja, si izmišlja in pripoveduje zgodbe o sebi, svoji preteklosti in prihodnosti. Povsod se pričakuje ustrezno narativno kompetenco, sposobnost za dobro samopredstavitev (Nastran Ule 2000a, 311–312).

Sodobno identiteto naj bi odlikovale štiri glavne značilnosti: odprtost, diferenciranost, refleksivnost in individualizacija (Helsper v Nastran Ule 2000a, 244):

- Sodobno sebstvo je *odprto*. Odprto je zato, ker zaradi pospešenih družbenih in kulturnih sprememb potrebuje vedno nove subjektivne usmeritve. Odprtost in nezaključenost sebstva po eni strani odpira razvojne možnosti in možnosti za spremembe, vendar vodi tudi k negotovostim in večjim zahtevam glede načrtovanja življenja ter k novim usmeritvam.
- Sodobno sebstvo je *diferencirano*. Ni več vključeno v obsežne, homogene življenjske zveze, temveč deluje v komponentnem svetu, ki se je razločil na socialne in kulturne dejanskosti. Vsak delni sistem pričakuje od posameznika posebne dosežke, postavlja posebne norme, ima lastno dinamiko, goji svoja pričakovanja do njega. Posameznik tako razdeli svoje vsakdanje življenje v različne faze, v katerih skuša ustreči zahtevam posameznih delnih sistemov.
- Sodobno sebstvo je *refleksivno*. Refleksivnost je danes zahtevana bolj, kot je bila kadarkoli prej. Zahteva jo pluralizem življenjskih oblik, razlag sveta, kulturnih stilov in

načinov vodenja življenja in vedno novih odločitev, ki terjajo od posameznika distanco do družbenega in subjektivnega sveta. Refleksivnost sebstva pa ne povečuje subjektivne varnosti. Distanca do sebe in sveta prinaša tendenčno tujost družbene organizacije in subjekt se mora vse bolj zanesti sam nase. Vendar tudi ta subjektivna opora postaja vse bolj krhka prav zaradi družbeno vsiljevanih izbir. Posledica teh nasprotij je občutek izpraznjenosti in čutne ter čustvene praznine.

- Sodobno sebstvo je *individualizirano*. Kolektivna pravila, ki konstituirajo socialno sebstvo, predstavljajo namreč le formalne robne pogoje za množico individualiziranih oblikovanj sebstva, ki jih posameznik poraja v soočenju z družbenim in subjektivnim svetom. Sebstvo nastopa kot referenčna točka teh selektivnih odločitev. Obenem so postale zahteve po avtonomiji in posebnosti subjekta središčne v diskurzu modernega imaginarnega sebstva. Negativni iztek teh spremenjenih zahtev so krize avtonomije in samovrednotenja. Avtonomija sebstva je ogrožena z novimi oblikami socialne standardizacije, kar povečuje možnost življenjskega neuspeha (Nastran Ule 2000a, 244–245).

6.2 NARCIZEM

Tukaj, kjer sedim, sem JAZ center univerzuma!

(Sebastyne Young)

Slavoj Žižek v svoji knjigi *Jezik, ideologija, Slovenci* piše o patološkem narcisu kot formi subjektivnosti poznomeščanske družbe. Z razvojem birokratsko-korporativnega kapitalizma se izgubi individualna avtonomija, prevladujoča drža postane heteronomna: »nekonformizem« protestantske etike zamenja usmerjenost k priznanju socialne skupine, ki ji individuum pripada. Ideal Jaza radikalno spremeni svojo vsebino in se nekako »povnanji«, sestoji iz pričakovanja vrstniške skupine, okolja, vir moralnega zadovoljstva ni več občutek, da smo navkljub pritisku ostali zvesti sami sebi in izpolnili dolžnost, marveč nasprotno občutek, da smo lojalnost skupnosti postavili nad vse. V svojem *Idealu Jaza* se subjekt gleda z očmi vrstniške skupine, gleda se takšen, kakršen bi moral biti, da bi bil vreden ljubezni te skupine. V konfliktu med posameznikom in institucijo se mora posameznik podrediti, se odpovedati svoji nični samostojnosti in najti mesto v družbenem organizmu, ki mu pripada in ki daje pomen njegovemu življenju – največja vrednota je to, čemur pravimo občutek pripadnosti (*belonging*). »Nevidno roko« trga zamenja »nevidna roka« institucije,

posameznikovo upiranje instituciji je zgolj posledica njegove ozke, narcistične zaslepljenosti, institucija mu v resnici noče nič slabega, le da posameznik v svoji omejenosti tega zmeraj ne opazi. S tem se ne spremeni le »vsebina« Idealov, marveč in nemara celo predvsem sam njihov status: pri »heteronomnem« individuumu ne gre zgolj za to, da je individualizem nadomeščen s konformizmom ipd., marveč postane zmožnost prilagajanja zahtevam okolja, hitrega reagiranja na zmeraj nove, spreminjajoče se zahteve okolja sama v sebi vrednota, celo vrhovna vrednost (Žižek 1987, 133).

Žižek primerja še razmerje med patološkim narcisom in *bordeline* motnjami. Strinja se z J. A. Millerjem, ki pravi, da te motnje pomenijo »sodobno obliko histerije«. Kolikor je »patološki narcis« prevladujoči libidinalni ustroj subjekta poznomeščanske »permisivne« družbe, pomeni *bordeline* točko njegove historizacije, točko, na kateri je subjekt soočen z osnovno paradoksalnostjo svojega patološkega narcisa (Žižek 1987, 137). In razliko med patološkim narcisom in *bordelinom* opredeljuje na podlagi dialektike odgovora in vprašanja: »patološki narcis« je tako zasičen z »odgovori brez vprašanj«, s tolikih koncev mu dopovedujejo, kaj »v resnici hoče«, da sploh ni več zmožen izkusiti paradoksa želje, razkoraka med želiti in hoteti, dejstva, da ob objektu želje konstitutivno »ne vemo, kaj hočemo«. *Bordeline* pa pomeni prav točko, na kateri se ta nori krog zlomi, na kateri subjekt histerizira, izkusi, da ob vseh odgovorih pravzaprav »ne ve, kaj hoče«, in se s tem končno odpre razsežnosti želje (Žižek 1987, 140–141). Pri »patološkem narcisu« imamo grozljivi občutek, da »ni za masko nič«, da govorimo z marioneto, da je maska res zgolj maska, da je tisto, kar se skriva za njo, nekaj povsem drugega, dialiktično neposredovanega z masko. *Bordeline* pa ni prehod iz predpsihološkega stanja v psihozo, zlom maske, nadomestnega, »patološkega« Jaza, ki je ohranjal vsaj videz enotnosti, marveč nasprotno prvi korak k »normalizaciji« patološkega Narcisa: točka njegove historizacije, točka, na kateri subjekt zgubi zunanjo distanco in se ujame v paradoks želje, paradoks Simbolnega (Žižek 1987, 142–143).

Narcizem se nanaša na osebne lastnosti, ki izražajo veličastno in napihnjeno samopodobo. Pojem je še posebno vezan s pozitivnimi in napihnjnimi pogledi posameznikov na lastnosti, kot so inteligenca, moč in fizična privlačnost (Buffardi in Campbell 2008). Narcistični posamezniki so na splošno zelo družabni, samozavestni, pazljivi pri medosebnih odnosih in se zelo dobro znajdejo pod pritiskom, na drugi strani pa so impulzivni, neromantični, agresivni in se ne morejo oziroma nočejo učiti iz svojih napak (Foster in Trimm 2008, 1004). Večina strokovnjakov skuša pojem narcizma razložiti skozi vzgojo narcističnih posameznikov.

Različni avtorji (Buffardi in Campbell 1999, 1304) pa narcizem povezujejo z oblikovanjem odnosov, in sicer da se narcizem:

- Pozitivno povezuje z všečnostjo v začetnih medosebnih interakcijah.
- Odraža v dojetanju posameznika kot vodje.
- Odraža v dojetanju posameznika kot veselega in vznurjenega.
- Odraža v dojetanju posameznika kot socialno samozavestnega.
- Odraža v dojetanju posameznika kot zabavnega.
- Odraža v dojetanju posameznika kot sposobnega zadržati seksualne partnerje.

Med drugim strokovnjaki pravijo, da je narcizem v negativni povezavi z ustvarjanjem oziroma iskanjem dolgoročnih odnosov, za katere so značilne bližina, empatija in emocionalna toplina (Brunell in drugi v Buffardi in Campbell 2008, 1304). Narcizem je prav tako povezan z izrabljanjem medsebojnih odnosov kot možnost ali forum za samozavest oziroma samopromocijo (Buss in Chiodo v Buffardi in Campbell 2008, 1304). Narcisi se tako bahajo in hvalijo ter se v tem tudi dobro odrežejo, če imajo možnost javne slave oziroma javnega priznanja z visokim družbenim statusom (Campbell 1999). V odnosu z narcističnimi posamezniki njihovi partnerji dolgoročno trpijo, saj so narcisi pogosto agresivni, posesivni in nezvesti ter nagnjeni k nizki stopnji zavezanosti.

Thomas Ziehe je razvil teorijo o novem narcističnem značjskem tipu ljudi v sodobnih razvitih družbah in opozarja zlasti na naslednje procese modernizacije: povečane horizontne možnosti, večjo refleksivnost, intenziviranje izkušenj, občutek, da lahko naredimo karkoli. V teh procesih gre torej za vedno večjo možnost izbire različnih življenjskih konceptov. Gre za različne možnosti samonanašanja posameznikov, za težnje k potenciranju (intenziviranju) doživljajev, za občutek, da lahko upravljamo in s svojo voljo preurejamo celo vrsto življenjskih področij, od lastnega telesa, lastnih komunikacijskih zmožnosti, habitusa, odnosov z drugimi itd. Pri tem Ziehe poudarja, da je to refleksivno znanje medijsko posredovano in pakirano tako, da gre le redko za dejansko miselno refleksijo. Poudarja tudi, da nova modernizacija mladim odpira večje možnosti subjektiviranja, je pa tudi prisila k subjektiviranju. Iz te dvojnosti izhajajo tudi glavne postmodernizacijske identitetne strategije mladosti: *konvencionalizem*, *kulturna iskanja*, *neokonservativizem*. Kulturna (samo)iskanja na primer skušajo posamezniku pomagati z različnimi oblikami najdenja sebe, na primer težnja k

medosebni bližini kot nadomestek za širjenje hladnih, instrumentalnih odnosov z ljudmi, iskanje različnih gotovosti in jasnega smisla življenja nasproti spremenljivim in kontingentnim življenjskim razmeram, gibanja nove duhovnosti, razne vrste fundamentalizmov in ekskluzivizmov, potenciranje intenzivnosti vseh vrst doživljanja, esteticizem, zatekanje v kraljestvo novih tehnologij in medijev (Nastran Ule 2000a, 152).

Novi narcisistični značajski tipi ne zmorejo avtonomne regulacije občutka lastne vrednosti. Sami sebe lahko sprejemajo le tako, da se naslanjajo na drugega. So močno ranljive osebe, njihova čustva so ekstremno odvisna od okolja. Brez ljudi, ki jim dajejo čustveno podporo in oporo, so brez moči. Tedaj za svojo nesrečo krivijo vse okrog sebe. Da bi se osebe z narcisistično identitetno strukturo izognile grožnji izgube samospoštovanja in samopodobe, razvijajo obsežne obrambne mehanizme, kot so na primer zadržanost pred medosebno bližino, odpoved odpiranju pred drugimi, ofenzivnost in tvegane oblike samovrednotenja (Nastran Ule 2000a, 153).

Ziehe poudarja, da je zdravilo proti takšnemu narcisizmu produktivni narcisizem, kar med drugim pomeni sposobnost, da prerastemo otroške sanje po popolni zadovoljitvi in sreči, ne da bi jih pozabili ali potlačili. Zato ima Ziehe novi narcisizem za nekaj pozitivnega, namreč kot potencial za produktivni narcisizem. Lahko celo rečemo, da je novi narcisizem reflektirana oblika odzivanja na individualizacijo, saj predpostavlja visoko izdelan samoodnos posameznika in določeno spretnost in kulturo v pridobivanju narcisistične podpore od drugih ljudi in v dajanju takšne podpore drugim ljudem. Novi narcisizem zato ni le psihološki, ampak tudi kulturni rezultat in, kot pravi Ziehe, novi socializacijski tip (Nastran Ule 2000a, 154).

Ekshibicionizem je viden med tekmovalci šova Big Brother. »Ljudje imamo ekshibicionistične potrebe, ki so bolj ali manj izražene in nadzorovane. V narcisistični kulturi, kot je naša, pridejo bolj do izraza. Voajerizem je del ekshibicionizma, to pa je del človekovih potreb, ki so bolj izražene in manj nadzorovane v narcisistični družbi. Pa še komunikacije to omogočajo kar iz domačega naslanjača. Niti na mraz ni treba.« (Matjan 2010).

6.3 SAMOPREDSTAVITEV

Čas, ki ga porabimo za impresioniranje drugih, bi lahko porabili za dejanja, s katerimi bi druge dejansko impresionirali.

(Frank Romer)

Razumevanje socialnega življenja zahteva poznavanje javnih podob o sebi, ki jih predstavimo drug drugemu. Javne podobe o nas samih pomagajo drugim, da oblikujejo odnos do nas. Goffman je analiziral različne komunikacijske in interakcijske strategije, zlasti strategije ustvarjanja in ohranjanja dobrega vtisa o samem sebi pri drugih ljudeh. Ugotovil je, da te strategije niso nastale le zaradi interesa udeležencev komunikacijske situacije, da bi v javnosti naredili čim boljši vtis, temveč zaradi interakcije same (Ule 2004, 213; Ule 2005, 282). Ljudje živimo s pomočjo socialnih interakcij, urejamo odnose, se odločamo, se izražamo, si delimo naloge, prostor in materialne vire, vodimo svoje življenje in sodelujemo, sočustvujemo, vzgajamo. Tako človekov razvoj kot življenje človeka sta odvisna od mreže medsebojnih zvez in interakcij (Ule 2005, 27).

Tudi pri zgodbi o ustvarjanju zvezdnitva med tekmovalci resničnostnih šovov pomembno vlogo igra samopredstavitel. Goffman (v Ule 2000a, 214) jo razlaga kot celotno dejavnost udeleženega posameznika v razmerah, ki so namenjene temu, da kakorkoli vpliva na druge udeležene. Avtor prav tako trdi, da je samopredstavitel neizogibna sestavina vsakdanjih interakcij. Ljudje namreč nenehno ocenjujemo in vrednotimo drug drugega, in ravno zato je naše vedenje posledica naših namer do drugih ter domnev o tem, kako nas vidijo (Goffman v Ule 2000, 214). Ti ljudje skušajo sebe predstavljati v najboljši luči in v ta namen izbirajo samo takšna sporočila, ki jih prikažejo v pozitivni smeri. Pozitivna samopredstavitel se izkaže za zelo navzočo še posebno pri spoznavanju novih ljudi, saj je prvi vtis vedno najbolj pomemben, zato ljudje marsikdaj ne poznajo meje in skušajo z drugimi manipulirati v tej smeri, da pretiravajo v predstavljanju samih sebe. Leary (v Ule 2000, 214) pravi, da v nasprotju s pogostim mnenjem, da ljudje nenehno varajo drug drugega in igrajo, večinoma poskušajo drugim predstaviti relativno ustrezne podobe samih sebe, pa čeprav izbirajo takšne kode in vedenja, ki jih torej kažejo v ugodni podobi. Ljudje so na ta način kompleksne osebnosti, ki iz okvira samopodob izbirajo tipično tiste, ki jih razumejo in vidijo kot najbolj ustrezne v nekih okoliščinah.

Ljudje do neke mere lahko nadzirajo, kako jih vidijo drugi. Gre za samopredstavitev (*angl. self-presentation*) oziroma za upravljanje z vtisi (*impression management*). Navadno želimo pri ljudeh ustvariti čim bolj ugoden vtis o sebi, zato je veliko dejavnosti v socialni interakciji posvečenih takšnim samopredstavitvam (Nastran Ule 2000a, 214). Ervin Goffman, glavni avtor teorije samopredstavitve, je ta pojem definiriral kot »celotno dejavnost udeleženca v neki situaciji, ki je namenjena temu, da kakorkoli vpliva na druge udeležence situacije« (Goffman v Nastran Ule 1994, 132). V vsakdanjih okoliščinah ljudje večinoma poskušajo drugim predstaviti relativno ustrezne podobe samih sebe, čeprav taktično izbirajo takšna sporočila, ki jih kažejo v ugodni luči (Leary 1996, 15).

Razumevanje refleksij drugih se je z leti spreminjalo. Zdaj vemo, da ljudje ne moremo natančno videti v um in oko drugih ljudi oziroma, kot sta to definirala Shrauger in Schoeneman: »Ljudje skozi steklo vidijo motno.« Ljudje sami sebe raje vidijo tako, kot mislijo, da jih vidijo drugi, kot pa tako, kot jih ti drugi dejansko vidijo. Preprosto zato, ker posameznik ne more vedeti natančno, kako ga vidijo drugi. V splošnem je človeku že jasno, kakšno mnenje ima o njem okolica, vendar pa se težko vživi v misli pomembnih drugih. Samopodoba je tako rezultat tega, kako te doživlja javnost na splošno. Avtorja dodajata, da je posameznikova samopodoba bolj odsev tega, kako misli, da ga vidijo drugi, kot pa odvisna od dejanskega, resničnega mnenja drugih o tem posamezniku (Tice in Wallace v Leary in Tangney 2005, 97).

Glavni ključ, po katerem odnosi z drugimi ljudmi vplivajo na lastno podobo, se skriva v človekovem vedenju, s katerim želi zadovoljiti pričakovanja drugih (Aron v Leary in Tangney 2005, 443). Odnosi z drugimi igrajo ključno vlogo pri oblikovanju in preoblikovanju svojega jaza; prav tako kot sebstvo igra pomembno vlogo pri oblikovanju in preoblikovanju odnosov z drugimi (Aron v Leary in Tangney 2005, 455).

Samopredstavitev je temeljna funkcija socialnega življenja. Strokovnjaki so dognali, da ljudje ne morejo stopiti v interakcijo z drugimi ljudmi, dokler ne definirajo, kaj je kdo od njih in kaj delajo skupaj. Prevzem določene vloge pomeni izbiro določene identitete in nato ustvarjanje ter ohranjanje te identitete za občinstva.

Samopredstavitev vključuje:

- Kognitiven trud po nadzorovanem vedenju in hkrati podzavestno, avtomatsko vedenje.
- Manipulativno, sebično vedenje, oblikovano za izkoriščanje drugih, in hkrati socialno vedenje, s katerim posamezniki oblikujejo in obvarujejo svoje identitete.
- Prevare o sebi in hkrati iskreno portretiranje o tem, kako dojemamo drug drugega.
- Željeno impresioniranje takojšnjega občinstva in hkrati vodenje nekoga v smer, ki je (vsaj v očeh pomembnih drugih) zaželena (Schlenker v Leary in Tangney 2005, 513).

6.3.1 STRATEŠKOST SAMOPREDSTAVITVE

Jones in Pittman (v Trenholm 2004, 236) sta opisala metode oziroma strategije samopredstavitev, ki so uporabljene v različnih medsebojnih situacijah:

1. *Priliznjenost*

Na druge ljudi lahko vplivamo tako, da so nam všeč oziroma jim pokažemo, da so nam všeč. Uspešni smo, če smo do drugih pozorni in prijazni, vendar moramo paziti, da nismo preveč prijazni, saj lahko postanemo sumljivi. Tisti, ki uporabijo to strategijo samopredstavitev, morajo uporabiti veliko šarma, dobrikanja, uslužnosti in laskanja, da lahko nadzirajo drugega.

2. *Zastraševanje*

S to strategijo se predstavljamo kot nevarne osebe: drugemu lahko celo grozimo in se ne predstavljamo kot nekdo, ki prijazno pomaga drugemu.

3. *Samopromocija*

Tisti, ki uporabljajo to strategijo, se želijo predstaviti kot sposobni, zmožni in kompetentni. Uporabijo moč izkustva in spretnosti in na druge naredijo takšen vtis, da se jim podredijo.

4. *Ponazoritev*

Gre za možnost vplivanja skozi ponazoritev oziroma ponazarjanje stvari, za katere veš, da jih drugi občudujejo, in jih ti tako obvladuješ. Jones in Pittman naštevata nekaj primerov: že otrok uporablja to strategijo, ko se lepo igra takrat, ko ve, da ga starši opazujejo. Študent na fakulteti lahko profesorja prosi za dodatno nalogo in se tako predstavi kot bolj zainteresiran za študij predmeta, ki ga profesor predava. Uslužbenec na delovnem mestu lahko ostane do

zadnjega in pomaga šefu in se tako pokaže kot dobra in delovna oseba. S ponazoritvijo svojih dejanj lahko torej vplivamo na druge.

Poleg naštetih strategij samoupravljanja, ki jih ljudje uporabljajo v vsakdanjem okolju, pa imajo tekmovalci resničnostnega šova Big Brother še strukturirane motive za prijavo v ta šov. Mejaš našteva tri:

1. *Prepoznavnost*, z njo pa pridobiti boljši položaj, službo ...
2. *Integriranje v estrado*: takšna ali drugačna nastopanja (v primeru že slavnih pa integracijo še povečati, podaljšati, se vrniti na sceno ali korigirati podobo v javnosti).
3. *Denarna nagrada*.

Najpogostejši motiv za prijavo tekmovalcev je po njegovem mnenju korekcija slike pri ljudeh, ki so jim pomembni. »Do neke mere značilno za slovensko kulturo je, da obstajajo nenapisana pravila, da moraš biti sprejet in da ne izstopaš. V Big Brotherja pa prihajajo ravno tisti, ki želijo izstopati, prihajajo izjeme, ki sebe predstavijo kot izjeme.« (Mejaš 2010). Vloga občinstva, pravi Goffman (1959, 232), je pri ustvarjanju vtisov zelo pomembna. Po njegovem mnenju občinstvo deluje taktično, zaradi takojšnjega poistovetenja z nastopajočimi, zaradi želje po izogibanju scen ali lastne integracije z nastopajočimi.

6.3.2 USTVARJANJE VTISOV

Ustvarjanje vtisov pomeni namero posameznika, ki želi vplivati na percepcijo drugih o njem samem, določenem objektu ali dogodku. To stori tako, da usklajuje in nadzira dano socialno interakcijo. Ustvarjanje vtisov je navadno povezano s samopredstavitvijo, ko določena oseba želi vplivati na to, kako jo vidijo druge osebe.

Potek socialnih interakcij po Goffmanu spominja na nekakšno socialno igro, v kateri mora vsak udeleženec dobro poznati svojo vlogo in pravila vedenja. Ko dobro »igra« svojo vlogo, se tudi socialno predstavlja drugim partnerjem. Goffman je na podlagi te igralne metafore razvil igralno teorijo socialne interakcije. Slednjo razume kot uprizarjanje igre, ki ga na eni strani določata okolje in občinstvo, na drugi strani pa namere akterja, da na druge naredi ustrezen vtis, ki je v skladu z njegovimi namerami in željami. Igralčevo igro vodijo vtisi, ki jih ta hoče dati drugemu oziroma občinstvu, in so določeni s tem, čemur Goffman (1959) pravi »proces

upravljanja z vtisi«. Igralec na sprednjem delu »odra« (*front stage*) igra vlogo za določeno občinstvo, umakne pa se v »zaodrije« (*back stage*), ko/kjer mu ni treba igrati vlog (Zarghooni 2007, 8). Skozi proces upravljanja z vtisi posameznik skuša napraviti točno določen vtis na občinstvo. Hkrati pa je v igralčevem interesu, da poskuša nadzorovati druge in njihove odzive na njegovo vedenje. Ta nadzor poskuša doseči z vplivanjem na definicijo okoliščine, v kateri se skupaj z občinstvom in drugimi igralci domnevno nahaja. Udeleženci v socialnih interakcijah so kot igralci, ki poskušajo čim bolj odigrati svoje vloge, sledeč nekemu scenariju igre. V nasprotju z gledališčem pa smo ljudje obenem igralci vlog in gledalci, včasih tudi pisci scenarijev. Zato je teatrska prisposoba ustrezna le za opis določenih socialnih okoliščin, ki poznajo stabilne vloge, pravila igre in jasne definicije okoliščine. Goffman (v Ule 2005) govori o tem, da je vsakemu igralcu dopuščeno, da v svojo igro vnaša različne kreacije. Odigravanje neke vloge je lahko zgolj spontano, skoraj nezavedno sledenje implicitnemu scenariju ali pa je bolj zavestno in individualno kreativno.

Dejstvo je, da je v življenju veliko materialnih, socialnih in osebnih izidov posameznika odvisnih prav od tega, kako ga obravnavajo oziroma dojemajo drugi ljudje. Posamezniki so v večini zaskrbljeni, kako jih v želenih vidikih dojemajo drugi. Vtisi drugih tako posledično oblikujejo prijateljstva, službeno uspešnost, romantično vpletenost in običajne odnose z drugimi, prav tako pa vplivajo tudi na samopodobo in razpoloženje (Baumeister 1982; Schlenker 1980).

Baumeister je ugotavljal tudi razliko posameznika med javnim in zasebnim vedenjem. Med enim in drugim so bile opazne spremembe v vedenju, dajanju ali prejemanju pomoči, dejanjih, v agresiji, skladnosti in še drugih kategorijah vedenja, ki so bile posledica samopredstavitve. Osnovno gonilo samopredstavitve, pravi, je ustvariti dober vtis. Ob tem navaja dve različni vrsti motivov: da počneš tisto, kar veš, da je zaželeno in bo občinstvu všeč, in da svojo identiteto oblikuješ na podlagi lastnosti, ki so zelene. Do leta 1985 so se analitiki ukvarjali predvsem s fenomenom ugajanja občinstvu, z medosebnimi motivi in notranjepsihičnimi procesi. Pozneje pa so spoznali, da samopredstavitev vključuje tudi notranje procese. Leary, Tchvidjian in Keaxberger so predstavili nove poglede, kako so ljudje pripravljene tvegati celo svoj obstoj, da bi na druge ustvarili najboljši vtis. Prav Leary je skušal poiskati osnovne motive za takšno vedenje. Ugotovil je, da ljudje večkrat dajejo ustvarjanju dobrega vtisa prednost pred tveganjem poškodb, smrti ... kar pomeni, da so za dosego dobrega vtisa pripravljene žrtvovati tudi medosebne odnose.

Teorija samopredstavitve pride do izraza tudi v obravnavanem resničnostnem šovu.

Mislím, da je Big Brother dostopna vaba za vse, ki so dovzetni za take vrste potrjevanja. Posamezniki, ki jim ne uspe najti svojega kanala konstruktivnih in izpolnjujočih intimnih in socialnih odnosov, iz katerih bi črpali občutek gotovosti in samosprejemanja, želijo to pridobiti z zunanjo potrditvijo, ki je v družbi cenjena (slava, ki pomeni uspeh), in s tem kompenzirajo za manko, ki ga čutijo. Velikokrat gre tu tudi za razrahljano mejo med zasebnim in javnim, pomanjkanje intimnosti (Jambrek 2010).

7 SKLEP

Začetki zvezdnštva 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. Ekonomski sistem zvezdnštva je navzoč že od samega izvora zvezdnštva: zvezdo moramo tako razumeti kot blago, kot sredstvo promocije, hkrati pa tudi kot kulturni fenomen, fenomen sodobne družbe.

Množični mediji spodbujajo fascinacijo javnosti z življenjem zvezdnikov, hkrati pa sprožajo željo posameznika po zvezdnškem življenju. Z razvojem resničnostne televizije v zadnjih desetih letih je slava brez navora postala dosegljiva slehernemu posamezniku. Ustvarjalci resničnostne televizije so si z novim žanrom zagotovili visoko gledanost, gledalci pa voajeristične užitke ob gledanju odnosov na malih zaslonih, s katerimi se lahko identificirajo. Tekmovalci, ki se prijavijo v resničnostne šove, morajo ustrezati vnaprej določenim profilom oziroma morajo imeti lastnosti, ki bodo z drugimi kandidati prišle ali v navzkriž ali jih bodo intimno povezale. Izbira tekmovalcev ni naključna in izbrancem zagotavlja prepoznavnost, ki jo ustvarjalci oddaje sicer izkoriščajo za promocijo šova. Povezava med ustvarjalci oddaje in mediji je pomembna, po navadi vnaprej dogovorjena, in v prvi vrsti gre za promocijo oddaje, ne sodelujočih.

V svojem diplomskem delu sem se posvetila izbranemu resničnostnemu šovu Big Brother. To je šov, v katerem 12 ljudi privoli v popolno izolacijo od preostalega sveta, njihovo življenje pa spremlja več kot dvajset kamer. Gledalci imajo možnost spremljanja tekmovalcev 24 ur na dan prek spleta in v posebnih oddajah na malih zaslonih. V šovu vsak nastopajoči prevzame določeno vlogo, s katero se gledalci lahko poistovetijo. Ključno vlogo pa igra strateška samopredstavitel, kot eden od vidikov socialne interakcije. Kandidati se skušajo prikazati v najboljši luči in želijo vplivati na mnenja, ki jih imajo drugi o njih. Potrjujem svojo tezo, da je zvezdnštvo motiv za sodelovanje v tem šovu. Z zvezdnštvom želijo kandidati potrditi svoj obstoj, popraviti ali spremeniti sliko, ki jo imajo drugi o njih.

Na to vplivajo današnje identitete, ki niso nekaj stalnega, temveč vseživljenjski projekt. Po eni strani gre za občutek negotovosti vsakega posameznika, po drugi strani pa mu to daje občutek svobode, tj. možnost kreiranja po svoji volji. Projektnost identitete omogoča, da smo

sami ustvarjalci lastne identitete, po drugi pa prav pri tem ustvarjanju naletimo na številne omejitve. Tako tudi tekmovalci v šovu želijo ustvariti vtise, prek katerih menijo, da so sprejemljivi in bodo ugajali širši družbi, po koncu šova pa bi jim nekako omogočili lepšo prihodnost ali boljši sprejem. Zvezdnštvo, pa čeprav gre v resnici za instantno prepoznavnost, doseženo s sodelovanjem v resničnostnem šovu, ostaja fama, nekaj, kar obljublja boljši status, vse prevečkrat pa gre samo varljiv občutek lastne vrednosti, ki jo občutijo nastopajoči v medijih in ne uporabniki medijev.

Vse več ljudi ima željo po sodelovanju v takšnih oddajah, ustvarjalci pa si manejo roke, ker jim to omogoča visoko gledanost. Poosebljene blagovne znamke, kar postanejo sodelujoči, so dobra vaba tudi za uporabnike drugih medijev (na primer tabloidov), ker se novice o njih berejo in klikajo. Tako so zadovoljni vsi: televizijski ustvarjalci, ker tako promovirajo lastno oddajo, drugi mediji, ker si s pisanjem o »zvezdah« dvigujejo naklado, in »zvezde« same: njihova identiteta ima na etiketi tudi zvezdniški sijaj, a le za kratek čas in pretežno zgolj za občutek lastnega obstoja.

8 LITERATURA

- Adorno, Theodor in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: Filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Andrejević, Mark. 2004. *Reality TV: the work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Antonijević, Dunja. 2003. *Športni zvezdniki v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana.
- Barker, Martin in Ernest Mathijs. 2008. *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality TV: realism and revelation*. London: Wallflower.
- Bratož, Igor. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. december.
- Boorstein, Daniel. 1992. *The image – A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Buffardi, Laura in Keith Campbell, 2008. Narcissism and Social Networking. Web sites. *Society for Personal and Social Psychology* 34 (10): 1303–1314.
- Campbell, Keith. 1999. Narcissism and romantic attraction. *Journal of Personality and Social Psychology* 77 (5): 1254–1270.
- Cummings, Dolan. 2002. *Reality TV: how real is real?* London: Hodder & Stoughton.
- Čebašek Nered, Sonči. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. november.
- Dovey, John. 2000. *Freakshow: first person media and factual television*. London: Pluto Press.
- Du Gay, Paul in Stuart Hall, ur. 1997. *Doing Cultural Studies – The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Dunkley, Christopher. 2002. It's not new and it's not clever. V *Reality TV: how real is real?*, ur. Dolan Cummings, 33–45. London: Hodder & Stoughton.
- Elton, Ben. 2004. *Na smrt slavni*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Giles, David. 2000. *Illusions of Immortality, a psychology of fame and celebrity*. London: MacMillan Press.
- Gledhill, Christine. 1991. *Stardom-Industry of desire*. New York: Routledge.
- Goffman, Ervin. 1959. *Presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday anchor books.
- Hill, Anette. 2005. *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Routledge.

- Holmes, Su in Deborah Jermyn Deborah, ur. 2004. *Understanding reality television*. London: Routledge.
- Holmes, Stanley. 2004. Brand it like Beckham. *Bussines Week New York*, 13. december.
Dostopno prek:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=759018791&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD&cfc=1> (28. oktober 2008).
- Jakopič, Kaja. 2006. *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Jakopič, Kaja. 2007. Resnica o teleresničnosti. Sprema beseda v *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, avtor Oliver Razac, 205–212. Ljubljana: Maska.
- Jambrek, Špela Klara. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 16. november.
- Jermann, Barbra. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 28. november.
- Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
- Kilborn, Richard. 2003. *Staging the real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
- Leary, R. Mark. 1996. *Self presentation. Impression management and interpersonal behaviour*. Colorado: Westview Press Inc.
- Leary, R. Mark in June Price Taguey. 2003. *Handbook of self and identity*. New York: The Guilford Press.
- Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Luthar, Breda. 1999. Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3): 435.
- Macdonald, Myra. 2003. *Exploring media discourse*. London: Arnold.
- Madžarević, Predrag. 2004. Prijateljstvo na ispadanje. V *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*, ur. Kovač, Mario, Predrag Madžarović in Sandi Blagonić, 82–131. Zagreb: Svjedoci vremena, AGM.
- Mapplebeck, Victoria. 2002. Money Shot. V *Reality TV: How real is real*, ur. Cummings, Dolan, 17–34. London: Hodder & Stoughton.
- Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. London: University of Minnesota Press.
- Mathijs, Ernest in Janet Jones, ur. 2004. *Big Brother International. Formats, Critics & Publics*. London: Wallflower Press.

- Matjan, Polona. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. november.
- Mejaš, Niko. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. december.
- Milek, Vesna. 2007. Veliki brat. *Priloga Ona* (3): 15.
- Mullan, Bob. 1997. *Consuming television. Television and its audience*. Oxford: Blackwell.
- Orwell, George. 1962/2004. 1984. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Pribac, Ivan. 2007. Resničnostne pošasti. Spremn beseda v *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, avtor Oliver Razac, 216–229. Ljubljana: Maska.
- Pringle, Hamish. 2004. *Celebrity Sells*. West Sussex: John Wiley&SonsLtd.
- Pušnik, Maruša. 2007. Kant bi moral študirati dizajn: resničnost resničnostnih šovov in družbene spremembe. *Arzenal* (1). Dostopno prek: http://www.arzenal.si/?content=web_posts-articles-view_article&web_post_id=56 (28. oktober 2008)
- Razac, Oliver. 2007. *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*. Ljubljana: Maska.
- Rein, Irving, Philip Kotler in Martin Stoller. 1997. *High visibility*. Chicago: NTC Business Books.
- Rein, Irving, Philip Kotler, Michael A. Hamlin in Martin Stoller, ur. 2006. *High visibility: transforming your personal and professional brand*. Tretja izdaja. New York: McGraw – Hill.
- Rein, Irvin, Philip Kotler in Martin R. Stoller. 1987. *High visibility: The Professional Guide to celebrity Marketing*. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd, Helley Court, Jordan Hill.
- Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Roscoe, Jane. 2004. Brother Australia: Performing the 'Real' Twenty-Four-Seven. V *The television studies reader*, ur. Allen Robert Clyde in Annette Hill, 311–322. London: Routledge.
- Schlenker, R. Barry. 1999. Self-Presentation: Managing the Impression of Consistency When Reality Interferes with Self-Enhancement. V *The Self in Social Psychology*, F. Roy Baumeister. Philadelphia: Psychology Press. Dostopno prek: http://books.google.si/books?id=OK5RH69ITaIC&pg=PA180&lpg=PA180&dq=self-presentation+reality+shows&source=bl&ots=SV65niIgzF&sig=ht_KJFabCQlfp3HDfYRsAPpli24&hl=sl&ei=dmy5Tdi8Jo_ZsgaiulJrAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB4Q6AEwAQ#v=onepage&q=self-presentation%20reality%20shows&f=false (28. april 2011).

- Sudar, Josip. 1991. *Promocija*. Zagreb: Informator.
- Trenholm, Susan. 2004. *Interpersonal communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. London: Sage.
- Turner, Graeme, Frances Bonner, P. David Marshall. 2000. *Fame Games: The production of Celebrity in Australia*. Cambridge: Cambridge University press.
- Uranjek, Petra. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 6. december.
- Ule, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Tretja izdaja. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule Nastran, Mirjana. 2000a. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self_Presentation in Light of facebook*. Dostopno prek: <http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/self-presentation.html> (25. marec 2009).
- Zoonen, Liesbet Van in Minna Aslama. 2006. Understanding Big Brother: An analysis of current research. *Javnost* 13 (2): 85–96.
- Žižek, Slavoj. 1987. *Jezik, ideologija in Slovenci*. Ljubljana: Delavska enotnost.



Ljubljana, 16. 5. 2008

Dragi Sandi,

Žal je prišel čas, ko se moraš od Big Brotherja posloviti. Verjamemo, da si preživel tudi veliko lepih trenutkov, ki ti bodo v življenju ostali za vedno. Želimo te opomniti še na nekatere **obveznosti, ki te čakajo v naslednjih dneh**, in te tako prosimo, da si **dosegljiv na mobilnik ali e-naslov**, ki si nam ga posredoval pred odhodom v hišo Big Brother.

Obveznosti, ki te čakajo, so naslednje:

- **Že NOCOJ** ob 22:00 boš gost v **klepetalnici 24ur.com**.
- **V soboto** se zglašiš na **Kanalu A ob 19:00**, ker si gost v oddaji **Big Brother**. Prav tako si vzemi **čas za vse petkove oddaje Big Brother**. O točni uri prihoda te bomo obvestili pravočasno.
- **V NEDELJO** ob **18:00** te čaka intervju na 24ur.com (kontaktirala te bo Suzana Stanojevič).
- **Do NEDELJE izvedeš tudi vse intervjuje, ki jih prejmeš na e-naslov, ki si ga posredoval pred odhodom v hišo (kontakt: Daša Rankel – 040/399-055).**
- **V PONEDELJEK** se ob 12:00 zglašiš na Kanalu A, kjer z Dašo Rankel izvedeš slikanje.
- **V PONEDELJEK** si gost na radiu Antena. Lepo prosimo, da se zglašiš na radiu ob 15:00.
- Med tvojimi obveznostmi sta **pisanje blogov** ter **nalaganje fotografij in videov na spletnem portalu FrenDi in Flirt** do konca šova Big Brother.
- Glede **PR-obveznosti** (intervjuji, fotografiranja ...) prosimo, da si dosegljiv na mobilnik od sobote naprej.

Če boš takoj ob odhodu iz hiše ali pozneje imel težave s privajanjem na okolje zunaj hiše Big Brother, nas pokliči, da ti pomagamo in priskrbimo pomoč strokovnjaka psihologa. Morebitne ostale obveznosti v sklopu šova Big Brother ti bomo sporočili naknadno in te tako prosimo, da si na **GSM ali e-naslovu dosegljiv do konca šova** oziroma, če ju spremeniš, to sporočiš **Samu Žerdinu** na e-naslov samo.zerdin@pop-tv.si ali mobilnik (041/680-868). Če bi imel v času trajanja šova Big Brother daljše obveznosti v tujini, prosimo, da o tem obvestiš producenta.

Želimo ti veliko uspehov,

Nataša Plementaš

direktorica marketinga in
odnosov z javnostmi PRO PLUS