

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjana Vovk

Slavoidi v slovenskih tabloidnih revijah
Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjana Vovk

Mentorica: doc. dr. Vesna Laban

Slavoidi v slovenskih tabloidnih revijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Slavoidi v slovenskih tabloidnih revijah

Sodobna družba je obsedena s slavo in slavnimi. Tabloidi svoje strani polnijo z vsemi možnimi slavnimi osebami, njihove potrebe po novih in novih obrazih, s katerimi bi lahko zadovoljili apetit bralcev, raste, zato se povečuje potreba po slavnih osebnostih. Zaradi vsega tega se pojavlja vedno več slavnih, ki svoj renome ne gradijo na dosežkih ali talentih, temveč so slavni po tem, da so slavni. To so t. i. slavoidi, katerih »življenjska doba« je sicer precej kratka, a so za tabloide in njihove bralce zelo zanimivi, saj so pripravljeni za pojavljanje v medijih razkriti ali storiti veliko več kot doseženo slavni. Pričujoča diplomska naloga pojasnjuje, kdo so slavoidi, in preko analize treh najbolj branih slovenskih tedenskih tabloidnih revij Lady, Nova in Obrazi dokazuje, da tudi slovenski tabloidi pogosto pišejo o slavoidih in jih radi uvrščajo na svoje naslovnice. Analiza razkriva, da so slavoidi najpogosteje omenjeni v vesteh, življenjskih zgodbah in poročilih z medijskih dogodkov ter da sta bila v preučevanem obdobju največkrat omenjena slavoida Urška Čepin in Nana Zeneli. Intervjuji z urednicami preučevanih tabloidov pa pričajo, da imajo te napačno predstavo o tem, koliko slavoidne uporabljajo v svojih tabloidih.

Ključne besede: slavoid, slava, slavna oseba, zvezda, tabloid.

Celetoids in Slovenian weekly tabloids

Contemporary society is obsessed with fame and famous people. Tabloids write about all kinds of different celebrities, their request for new faces with which they could satisfy their readers is growing – so is the demand for celebrities. Because of all that the number of celebrities is growing and their fame is not built on talents or achievements. They are simply famous for being famous. These celebrities are known as celetoids, their »life span« is usually fairly short but they are very interesting for tabloids and its readers because they are prepared to do or reveal much more to get a place in media than those with achieved fame. This thesis explains who is celetoid and through study of three most read Slovenian weekly tabloids Lady, Nova and Obrazi shows that Slovenian tabloids often write about celetoids and often put them on their covers. It also shows that celetoids are most often mentioned in news, human interest stories and reports from media events. During the examined period the most frequently mentioned celetoids were Urška Čepin and Nana Zeneli. Interviews with editors of those tabloids show that they have wrong interpretations about how often they use celetoids in their tabloids.

Keywords: celetoid, fame, celebrity, star, tabloid.

KAZALO

KAZALO.....	4
1 UVOD.....	5
2 SLAVA, ZVEZDNIK, TABLOID.....	8
2.1 Slava.....	8
2.2 Zvezdnik ali slavna osebnost?.....	10
2.3 Tabloid.....	12
2.3.1 Privlačnost tabloidnega tiska.....	15
3 FASCINACIJA S SLAVNIMI.....	18
3.1 Odnos med slavnimi in občinstvom.....	21
3.2 Privlačnost obrekljivih novic.....	24
3.3 Odnos med mediji in slavnimi.....	25
4 SLAVOID.....	28
4.1 Slavoigralci.....	30
4.2 Vsak je lahko slavoid.....	31
5 SLAVOIDI V TREH NAJBOLJ BRANIH SLOVENSКИH TABLOIDIH.....	35
5.1 Kratka predstavitev revij.....	36
5.2 Opredelitev slavoida.....	39
5.3 Pojavljanje slavoidov v Lady, Novi in Obrazih.....	41
5.3.1 LADY.....	41
5.3.2 NOVA.....	44
5.3.3 OBRAZI.....	47
5.4 Slavoidi v slovenskih tedenskih tabloidih.....	51
6 ZAKLJUČEK.....	55
7 LITERATURA.....	58
8 PRILOGE.....	65
Priloga A: Intervju z Barbro Jermann, odgovorno urednico revije Lady.....	65
Priloga B: Intervju s Sonči Nered Čebašek, glavno urednico revije Nova.....	66
Priloga C: Intervju s Petro Žigon, pomočnico glavne urednice revije Obrazi.....	67
Priloga Č: Slavoidi v Lady po osebah.....	69
Priloga D: Slavoidi v Novi po osebah.....	71
Priloga E: Slavoidi v Obrazih po osebah.....	73

1 UVOD

Sodobna družba je fascinirana s slavo in slavnimi. Znane osebe so prisotne praktično na vseh družbenih področjih (tudi politiki, športniki, književniki ipd. danes delujejo po principu zvezdnitva in so obravnavani kot zvezdniki), slavni že dolgo niso zgolj obrazi iz časopisov, televizij, radiev ali interneta, ampak so del naših vsakdanjih življenj, o njih se pogovarjamo, kot da so naši dobri znanci ali prijatelji, nekdo, o katerem smo dobro poučeni, o katerem vse vemo, prodajajo nam različne potrošniške produkte, nas informirajo in osveščajo, zabavajo, navdihujejo ... Naši »znanci iz medijev« so ena najpogostejših tem družabnih klepetov, njihovo poznavanje je skoraj del splošne razgledanosti.

Slava danes ni več domena talenta in dosežkov posameznika, ampak predvsem produkt medijev in (samo)promocije, biti znan je praktično ena od vrednost, po kateri hlepi vsak posameznik, slavni pa so postali tržno blago, ki ima »rok trajanja«, pogojen z zanimanjem javnosti. O slavnih se ne govori le v povezavi z njihovim delom, ampak tudi (ali pa predvsem) zaradi njihovih (zasebnih) dejanj, prepričanj, udejstvovanj. Talenti in dosežki ne štejejo več toliko, bolj pomembno je, da krožiš v medijih, torej je danes prava umetnost ta, kako pritegniti in obdržati pozornost medijev. Sredstva pri tem največkrat niso pomembna, dobrodošla je tako pozitivna kot negativna publiciteta, torej tudi škandali, ki bi včasih slavnega stali njegovega statusa, danes pa ga največkrat le še povečujejo. Pojavljanje v medijih je postalo nujno sredstvo za ustvarjanje in ohranjanje pozicije v sferi slavnih, to je privilegiranih, tistih, ki so povzdignjeni nad ostale »navadne smrtnike«. Če si v medijih, potem si nekaj, sicer te ni.

Slava je torej ena od dobrin sodobne družbe. Ker ni več pogojena s talentom ali doseganjem rezultatov, jo lahko doseže praktično vsak, včasih že s tem, da je v pravem trenutku na pravem mestu. Vsak išče svojih petnajst minut slave in je za to pripravljen narediti skoraj vse. Mediji v tem vidijo svojo priložnost za povečanje dobička (bralcev in naklade): slave željnim posameznikom, ki so se pripravljene izpostavljati v pozitivni in negativni luči, z veseljem namenjajo prostor na svojih straneh in jim pomagajo pri doseganju pozornosti. Potencialnih kandidatov, ki so pripravljene za trenutek širše prepoznavnosti narediti kup »neumnosti«, je veliko. Prav tako velika je lakota

občinstva, ki je željno novih in novih obrazov. Mediji pa znajo hitro najti (oz. z resničnostnimi šovi celo narediti) tudi svoje kandidate za »obrazne tedna«. Danes je zato v medijih vse polno slavnih oseb, od teh veliko takšnih, ki spadajo v posebno kategorijo slavnih: med slavoide. To so tisti znani obrazi, za katere največkrat pravzaprav niti ne vemo točno, zakaj so znani, saj nimajo posebnih talentov ali kariere, zgrajene na svojih žuljih, ampak so preprosto prisotni v medijih (ponavadi sicer le kratek čas, a v tistem času res dosežajo širšo prepoznavnost). Če odpremo katerikoli tabloid, bomo v njem zagotovo našli kakšno znano osebo, o kateri vemo marsikaj, ne vemo pa točno, s čim se ukvarja, kako je postala slavna ali zakaj je tako zanimiva. Prav zaradi tega sem se odločila, da se v diplomski nalogi posvetim temu fenomenu, torej slavidom, slavnim po tem, da so slavni.

V prvem, teoretičnem delu diplomske naloge bom najprej skušala osvetliti fenomen slave in slavnih v sodobni družbi. Zanimalo me bo predvsem, zakaj je sodobna družba tako navdušena nad slavnimi osebami, kakšen je odnos med slavnimi in občinstvom ter kakšen je odnos med mediji in slavnimi – vse to je namreč ključno za razlago fenomena slavidov. V nadaljevanju bom torej podrobneje opredelila pojem slavoida in ga skušala razložiti tako teoretično kot zgodovinsko, saj me zanima, kdo slavid pravzaprav je, zakaj je prišlo do pojava tega fenomena ter kakšen je odnos medijev in občinstva do slavidov.

Seveda me bo zanimalo tudi, kako je s slavoidi v slovenskih medijih. Ker sem že devet let novinarka revije Stop, ki se ukvarja prav s slavnimi, torej delujem v tiskanih medijih, sem se odločila, da bom skušala ugotoviti, kako prisotni so slavoidi v slovenskih tiskanih medijih. V drugem delu diplomske naloge bom analizirala tri najbolj brane slovenske tabloidne tedenske revije (Lady, Nova, Obrazi) in skušala ugotoviti, kdo so slovenski slavoidi, kako pogosto se pojavljajo v izbranih tabloidih, kako se pojavljajo po posameznih rubrikah ter kateri slovenski slavoidi so se v tabloidih v preučevanem času pojavljali največkrat.

Teze, ki jih bom skušala potrditi, so naslednje:

- slavoidi se pogosto znajdejo na straneh slovenskih tabloidov, zelo verjetno tudi na njihovih naslovnica;

- ker slavoidi nimajo posebnih talentov ali dosežkov, domnevam, da se najbolj pogosto pojavljajo v reportažah z medijskih dogodkov (t. i. rubrike »z rdeče preproge«), v vesteh in krajših življenjskih zgodbah, manj pogosto pa v daljših poglobljenih prispevkih in intervjujih;
- ker je bil v času izhajanja preučevanih revij na sporedu resničnostni šov Big Brother slavnih, predvidevam, da bodo največkrat omenjeni slavoidi tekmovalci tega šova.

Za boljše razumevanje pojavljanja slavoidov v slovenskih tabloidih bom analizi dodala tudi intervjuje z urednicami obravnavanih tabloidov. Tako bom poskušala še bolje osvetliti fenomen slovenskih slavoidov.

2 SLAVA, ZVEZDNIK, TABLOID

»Slavne osebnosti so izjemni ljudje, ki imajo karizmo in izjemne kvalitete.«

Evans (2005a, 17)

V vsakdanjem govoru ponavadi uporabljamo besedi »slavna osebnost« in »zvezdnik« kot sopomenki, čeprav gre v resnici za dva ločena pojma, ki ju strogo ločuje večina poznavalcev (kot na primer Jessica Evans, David P. Marshall, Jeremy Gilbert). Bistvena komponenta definicije obeh je širša prepoznavnost oziroma opaženost, torej slava. Tudi za opredelitev pojma »slavoid« je to razlikovanje zelo pomembno, zato bom najprej pojasnila pojme slava, slavna osebnost, zvezda in tabloid, odnos slavni/»navadni« ljudje in fascinacijo s slavnimi, nato pa se bom v okviru tega posvetila slavoidom.¹

2.1 Slava

»Slava: biti poznan od mnogih.«

Oxford Dictionaries

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2005) je slava pojasnjena kot »splošno priznanje velike vrednosti, veljave« oziroma »velik ugled, veljava«. Slava sicer danes ni nujno povezana z veliko vrednostjo, dosežki ali ugledom, ampak predvsem s prepoznavnostjo, ki je lahko dosežena tudi načrtno. Večina definicij pri slavi navaja vsesplošno kulturno prisotnost in prepoznavnost, zgrajeno preko množičnih medijev.

Kornmeierjeva (2008, 278) na primer loči poznanost (širša družbena prepoznavnost in identifikacija), slavo (prepoznavnost temelji na dosežkih) in zvezdništvo (»prazna pozornost«, kratkotrajna in zamenljiva).

Rojek (2001, 10–12) opisuje dva tipa slave: tisto, ki se ji pripisuje glamur (npr. manekenke, igralci), in tisto, ki izhaja iz razvpitosti (npr. slavni morilec). Prvo ima pozitivno javno podobo, drugo pa negativno. Slavo in razvpitost ločuje tudi od slovesa.

¹ Iz tega bo tudi jasno, zakaj sem se odločila za prevod pojma *celetoid* kot slavoid in ne zvezdoid.

Slednji pomeni prepoznavnost posameznika v krogu njegove socialne mreže, ta status je dosežen v osebni kontaktu, ker je posameznik drugačen ali enkratno oziroma izstopa iz preostale družbe. Slava in razvpitost pa imata širšo prepoznavnost, katere status je dosežen brez osebnega kontakta, značilna je socialna distanca (med slavno ali razvpito osebnostjo in opazovalcem je določen komunikacijski posrednik, npr. oder, platno, časopis).

Po Rojeku (2001, 17–18) lahko slavo (širšo prepoznavnost) oseba pridobi na tri načine, torej loči:

- **podedovano slavo** (ang. ascribed; pridobljena po krvni liniji, status slavne osebnosti temelji na prednikih, je torej že vnaprej določen; npr. angleški princ William),
- **doseženo slavo** (ang. achieved; izhaja iz dosežkov osebe, ki ima določene talente ali spretnosti; igralci, športniki) in
- **pripisano slavo** (ang. attributed; nekdo brez posebnih talentov ali spretnosti, ponavadi je taka slava rezultat zgoščene reprezentacije osebe kot omembe vredne ali izjemne s strani kulturnih posrednikov).²

Rein (2006, 68) navaja naslednje načine pridobivanja slave: preko poklicnih uspehov, z demografskim vodstvom, s pomočjo izrazite osebnosti in življenjskega stila, preko dedovanja, z nesrečo in senzacionalističnimi dejanji.

James Monaco (v Turner 2006, 21) slavne razdeli v tri kategorije. V prvi so junaki (tisti, ki so pozornost pritegnili s svojimi dejanji, npr. astronaut), v drugi zvezde (pozornost dosegajo skozi razvoj javne osebe) v tretji pa kvazarji oz. naključne zvezde (te dosežejo prepoznavnost naključno oz. s pomočjo medijev).

Tudi Giles (2000, 109) glede na tip slave razvršča slavne osebnosti v štiri kategorije, in sicer jih deli na javne osebnosti (medijsko izpostavljeni zaradi svojih funkcij v javnosti, njihova slava je povezana z delovnim mestom; politiki, znanstveniki, TV voditelji itd.), zaslužno oz. upravičeno slavne (njihova slava izhaja iz njihovih dosežkov, je posledica časti in ugleda; veliki umetniki, pesniki, inovatorji, revolucionarji, člani kraljevih družin

² Kulturni posredniki: usmerjajo slavne osebnosti v javnosti, menedžerji, agenti, fitnes trenerji, fotografi, osebni pomočniki, vizažisti, modni svetovalci itd. (Rojek 2001, 17).

itd.), slavne osebnosti (ne toliko izpostavljeni zaradi svojih talentov, ampak zaradi načina življenja, prezentacije, kontroverznosti, izgleda ipd.) in naključno slavne (znani ali razvpiti v katerem koli mediju iz različnih razlogov; junaki dneva, tekmovalci resničnostnih šovov itd.).

Nekateri avtorji, na primer Ritzer (2005, 84) in Rojek (2001, 29), pri preučevanju slavnih osebnosti navajajo tri različne pristope:

- subjektivistični,
- strukturalistični in
- poststrukturalistični.

Subjektivistični pristop vidi slavo kot posledico posameznikovih neponovljivih, od Boga danih spretnosti, vsaka slavna osebnost je unikatna, nihče ne more npr. tako dobro boksati kot Muhammed Ali. Ta pristop se osredotoča na posameznika, slavo pojasnjuje kot odraz edinstvenih talentov ali spretnosti.

Strukturalistični pristop verjame, da so slavne osebe konstrukt kulturnih posrednikov in služijo vladajoči ideologiji (kapitalu), osredotoča se na raziskovanje, kako so slavne osebnosti izbrane in predstavljene javnosti.

Poststrukturalistični pristop pa analizira slavo kot izraz med seboj povezanih sistemov reprezentacije (kulturni posredniki, mediji in oboževalci; ta pristop preučuje, kako je zvezdniška podoba razvita, reproducirana in konzumirana).

2. 2 Zvezdnik ali slavna osebnost?

»Vse slavne osebe niso zvezde, so pa zato vse zvezde slavne osebe.«

Preis (v Medved 2010, 11)

Kot sem pokazala, različni avtorji ločijo različne kategorije slavnih oziroma slave, vseeno pa velja posebej pojasniti razliko med zvezdo in slavno osebnostjo (ang. *star* in *celebrity*), ki ju največkrat uporabljamo enakovredno, kot sinonima. A zvezda je pravzaprav podkategorija slavne osebnosti.

Osnovna definicija slavne osebnosti, kot jo je strnil Jeremy Gilbert (v Hills 2006, 109), pravi, da je slavna osebnost tista, ki jo pozna več ljudi, kot jih pozna ona sama, in katere

obraz je vesplošno prepoznan. Kako je do te prepoznavnosti prišlo, pravzaprav ni pomembno. Definicija zvezde pa je povezana z doseženo slavo, torej pridobljeno z delom, talentom, spretnostmi. V splošnih leksikonih je zato definicija zvezde največkrat povezana z igralsvom: »Star [angleško, 'zvezda'], uspešen filmski ali gledališki igralec (igralka), slavni pevec (pevka); starleta, mlada igralka, 'filmska zvezdica'.« (Veliki splošni leksikon, 17. knjiga, 4182) ali »Star (ang. star) SLP Zvezda oz. zvezdnik v zabavni industriji, zlasti pri filmu.« (Leksikon Sova 2006, 1050)

Adrienne Lai (2006, 229) za slavno osebnost (*celebrity*) označi vsako osebo, ki je široko splošno prepoznavna, ne glede na to, na kakšen način je to prepoznavnost dosegla (torej je lahko njena prepoznavnost podedovana, dosežena ali pripisana). Zvezda (*star*) pa uživa doseženo slavo, torej je prepoznavna zaradi svojega dela oz. talenta. »Slavna osebnost je univerzalno individualizirana, medtem ko je zvezda reprezentacija potenciala posameznika.« (Dyer v Marshall 1997, 16)

Vidovičeva (2006, 10) pravi, da zvezde »svoj obstoj v sodobni družbi potrjujejo s talentom in tržno vrednostjo na svojem profesionalnem področju, medtem ko za slavne osebnosti talent ni vedno pogoj, saj interes občinstva generirajo predvsem s svojo podobo, dejanji, načinom življenja ipd.« Marshall (v Medved 2010, 13) trdi, da so slavne osebnosti neprestano prisotne v medijih, za zvezde pa so značilni le redki nastopi v medijih. Pri zvezdi je namreč prisotna dvojnost med njenim javnim, medijskim (lahko bi rekli poklicnim) življenjem ter njenim zasebnim življenjem, ki večinoma ostaja skrito očem javnosti.

Evansova (2005a, 4) pojasnjuje, da je kategorija slavne osebe obsežnejša od zvezde, saj podobe slavnih oseb, ki krožijo po medijih, niso vezane na njihovo prvotno profesionalno vlogo.

2.3 Tabloid

»Konstrukcija senzacionalnega oz. melodramatizacija dogodka je univerzalna lastnost tabloidov.«

Luthar (1998a, 222)

Sam termin tabloid izhaja iz farmacevtske industrije in pomeni zgoščeno obliko tablete. V novinarstvu ga je prvi uporabil Anglež Alfred Harmsworth (1865–1922; kasneje je postal lord Northcliffe), eden od britanskih »tiskovnih baronov« konec 19. stoletja. Harmsworth je izdajal časopis Daily Mail, ki je prvič izšel leta 1896. Bil je prvi britanski časopis, ki je bil namenjen širšim, pravkar opismenjenim množicam, zato je imel krajši in bolj preprost slog pisanja, veliko prostora je namenjal športu in življenjskim zgodbam. Uspeh časopisa je bil tako velik, da je bil nad tem navdušen celo Joseph Pulitzer (1847–1911), ki je Harmswortha prosil, naj bo na prvi dan dvajsetega stoletja urednik njegovega časopisa New York World (Tulloch 2000, 131). Harmsworth je spremenil velikost časopisa (tabloidi so ponavadi za polovico manjši od standardnega časopisa), skrajšal in strnil novice ter povečal število slik in ilustracij. Za takšen časopis je uporabil naziv »tabloid«. Z izrazom tabloid je želel Harmsworth povedati, da je takšen časopis koncentrat dobrih stvari za njegove bralce. Novice so strnjene, zato jih bralec lahko hitro preleti in si prihrani veliko časa. Za prvi tabloid sicer velja Harmsworthov časopis The Daily Mirror, ki je bil prvič izdan leta 1903. To je bil najprej ženski časopis, a ker ni bil dobro prodajan, ga je Harmsworth že po enem letu spremenil v tabloid: zmanjšal je velikost, strnil novice in uvedel velike in številne slike (Tulloch 2000, 131–132).

Pod pojmom tabloid danes razumemo vrsto časopisa s posebno vsebino in formo, pogosto je sinonim za rumeni tisk. Ponavadi je manjšega formata in uporablja senzacionalizem za pritegovanje bralcev, od resnih časopisov se razlikuje že po vizualizaciji (velike, barvne fotografije, veliki naslovi, manj teksta ...), vsebinsko pa se posveča zabavni funkciji in se manj obremenjuje z izobraževalnimi in informativnimi funkcijami novinarstva (Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary Of The English Language 1996, 1933)

V Velikem splošnem leksikonu (2006, 3795) je rumeni oz. tabloidni oz. bulevarski tisk opredeljen kot »senzacionalistični tisk; posebnosti poudarja z velikimi naslovi, velikim številom fotografij, zelo vidno tipografijo, [...] opisuje pa usode navadnih ljudi in javnih osebnosti«.

Oznaka tabloid se praviloma uporablja za manj kvalitetne časopise. Sploh angleški tisk je po vsebini strogo ločen na dve skupini: kvalitetni (*quality papers* ali *broadsheets*) in popularni (*popular papers*) tisk oziroma tabloidi (McDowall 1993, 160). Kvalitetni tisk je namenjen bolj izobraženim bralcem, tabloidi pa veliko širši in manj zahtevni publiki, saj je v njih veliko manj besedila in več slik, imajo večje naslove ter pišejo v preprostejšem jeziku. Tabloidi se »osredotočajo na govorice, čustva in škandal«, kvalitetni tisk pa objavlja »novice, politične in ekonomske analize ter socialne in kulturne probleme« (McDowall 1993, 160). Tudi tabloid, tako kot kvalitetni časopis, informira, vendar ni tako pomembna ažurnost, temveč zanimivost, ne vsebuje toliko politično-mnenjskih prispevkov oziroma so ti v manjšini (če pa so, so napisani v preprostejšem jeziku, vsebujejo lahko razumljive razlage zapletenih političnih dogajanj), nanj precej bolj vpliva trg, saj je naravnano tržno oziroma namenjen najširšim množicam.

Večina značilnosti tabloida izhaja že od njegovih začetkov, ko je bil namenjen množicam, ki so bile komaj pismene. Priljubljenost tabloidnega tiska verjetno danes izhaja tudi iz tega, da si za branje vzamemo vse manj časa (tabloid pa sloni predvsem na vizualni predstavitvi in manj na tekstu, ki ga je malo in je poenostavljen), politično in ekonomsko dogajanje, na katerem slonijo resni časopisi, današnje množice ne zanima več toliko, raje prebirajo zabavne vsebine (Gripsrud 1996, 93).

Glavne značilnosti tabloidov so torej naslednje:

1. **senzacionalizem**: bralcu posreduje svet, ki mu vladajo moralne in emocionalne sile, ter tako apelira na bralčeva čustva. »Senzacionalistični prispevek v popularnem tisku predstavlja didaktično dramo, ki naj bi bralce [...] nekaj naučila. Učni učinek današnje melodrame v popularnem tisku je, da bralcem govori, da se svet novice vrti okoli najosnovnejših in močnih čustev: okoli ljubezni, sovraštva, grabežljivosti, užitka, pohote in gnusa.« (Luthar 1998a, 208);

2. **preprost slog pisanja:** jezik v tabloidih je »tiskana imitacija oralne komunikacije« (Luthar 1998a, 25), stavki so kratki, ostri in jasni, lahko tudi nepopolni, saj so teksti velikokrat nedokončani in vsebujejo implicitno izjavljanje, tako da lahko bralec zgodbo konča sam;
3. **kratki teksti;**
4. **velike in številčne fotografije;**
5. **veliki in 'sočni' naslovi:** lahko segajo tudi čez več stolpcev, pogosto pa so zelo kratki in interpunkcijski, kar nakazuje avtentičnost in dramatičnost teksta;
6. **poudarek na vizualizaciji:** tako glede funkcionalne diferenciacije vsebine s pomočjo tipografije in ortografije kot s pomočjo uporabe fotografije (Luthar 1998a, 219);
7. **zabavne vsebine:** v ospredju ni več funkcija informiranja, ampak zabavanja, klasične novice se umikajo kratkim, flash novicam³ in razvedrilnim novicam;⁴
8. **ozgodbljenje:** poročevalski diskurz se spreminja v narativni (pripovedni), novinarski prispevki se pišejo kot zgodbe, ki osvetljujejo karakterje in imajo strukturo uvod-zaplet-vrh-razplet (Connell 1998, 12);
9. **ustvarjanje intimnosti in apeliranje na čustva:** simuliranje neposredne intimne dialoške interakcije (imitacija neposredne komunikacije) z bralcem, za besedila je značilna melodramska naracija, ki emocionalni vpliv črpa iz svoje moralne jasnosti in enumnosti (Luthar 1998a, 28–45);
10. **personalizacija:** prehod od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu, s čimer se bralcu gradi občutek bližine, v ospredje je postavljen posameznik, prispevek temelji na osebnih izkušnjah;
11. **komercializacija:** tabloidi delujejo na principu prostega trga, po podjetniških načelih, kar pomeni, da želijo pritegniti čim večje občinstvo, da bi s tem povečali prihodke od oglaševanja, saj je dobiček »glavno gonilo dobe množičnih občil« (Poler 1997, 30);
12. **posvečanje znanim osebam** (predvsem razkrivanje njihove zasebnosti).

Kot pravi Lutharjeva (1998a, 136), tabloid »obravnava nepolitične dele realnosti – škandal, kriminal, trivialno, zasebno in osebno. Prinaša razvedrilne novice namesto

³ Flash novice: nizanje izjemno kratkih novic, ki povedo le glavne stvari.

⁴ Razvedrilne novice: namenjene zabavi bralca, lahko razširjene vesti, ki poročajo o ozadju nekega dogodka, podajajo uporabne informacije, nasvete ipd.

tehtnih, zanimive namesto pomembnih, življenjske zgodbe namesto informacij, zgodbe o moralnem redu in neredu v družbi namesto kronike o velikih možeh ob pomembnih dogodkih.«

Za to diplomsko nalogo so tabloidi pomembni predvsem zato, ker posvečajo posebno pozornost znanim osebam, saj so njihovi bralci željni škandalov in novic iz zasebnega življenja zvezdnikov, politikov, slavnih oseb. »Slavni ali obče znani ljudje, pa naj bo razlog za to, da so postali novica, kakršen koli, sprožajo med bralci in gledalci širši in pozornejši odziv, odziv, ki ima sam po sebi glede na razmerje med oglaševanjem in prodajo gospodarsko vrednost.« (Lambeth 1997, 73) Tabloidi veliko prostora namenijo prav pisanju o slavnih, ti pa časnike izrabijo za svojo promocijo. Med slavnimi in tiskom se tako razvije poseben odnos, saj so odvisni eden od drugega. Slavni brez novinarjev ne bi obstajali, novinarji pa svoje izdelke prodajajo s pomočjo slavnih.⁵

2.3.1 Privlačnost tabloidnega tiska

»Nekaj pa nas tabloidno novinarstvo vseeno uči: treba je pritegniti bralca. Če bralec knjige sploh ne vzame v roke oziroma ga dolgočasi in jo takoj odloži, potem je pisec le zapravljaj svoj čas.«

Cohen (2000, 9)

Danes večina medijskih organizacij deluje po principu zakonitosti trga, torej se obnašajo kot tržna podjetja, ki stremijo k dobičku. Povečanje števila bralcev in doseganje profita je dandanes glavni cilj večine izdajateljev časopisov. Danes so pomemben vir dohodkov tiskanih medijev ne le oglaševalci, temveč tudi bralci. Tiskani mediji so namreč v osemdesetih letih svoje prihodke dobivali v glavnem iz oglaševanja, v devetdesetih pa je za oglaševalce postala bolj zanimiva televizija in število oglasov v časopisih se je močno zmanjšalo. Ti so zato morali preusmeriti svoj vir dohodkov na prodajo, zato so si prizadevali čim bolj povečati naklado. Pri tem so uporabili različna sredstva, na primer znižanje cene izvoda (oziroma naročnine), zmanjšanje formata, objavljanje barvnih fotografij, objava uporabnih nasvetov in prispevkov o znanih osebnostih ... (Erjavec 1999, 89) Ker je novinarstvo storitvena dejavnost, so interesi, okusi in želje občinstva, ki mu je izdelek namenjen, odločilnega pomena.

⁵ Več o tem v nadaljevanju v poglavju 3.3 Odnos med mediji in slavnimi.

Časopisi stremijo za povečanjem naklade in števila svojih bralcev (oziroma se vsaj oklepajo svojega »tržnega deleža«). »To ohranja notranji pritisk na novinarje, da se potegujejo za zgodbo, ki priteguje pozornost, za senzacionalno. Podobe, ki so žalitev dobrega okusa, zgodbe, ki vdirajo na območje zasebnosti, ter vprašljive metode, ki jih uporabljajo, da bi ' naredili zgodbo', so pogosto stranski proizvodi notranje potrebe javnih glasil, da bi pritegnila in ohranila pozornost.« (Lambeth 1997, 20) Heinrich (v Erjavec 1999, 103–104) je kot prilagoditev zahtevam bralcem ponudil misel »*news to use and to amuse*«. Po njegovem bi morali novinarski prispevki »poleg informativnosti vsebovati še razvedrilnost, pogovornost, vsakdanje nasvete in orientacijsko pomoč kot kriterije, ki pritegnejo bralca k potrošnji medijske vsebine« (v Erjavec 1999, 103).

Tabloidi so danes tako razširjeni zato, ker se vse manj ljudi zanima za klasične novice (politika, gospodarstvo, finance itd.) in raje berejo lahkotne, zabavne časopise, poleg tega pa se tabloidni tisk tudi veliko bolj približa temam, ki neposredno zadevajo večino ljudi. Teh ne zanimajo toliko politika, gospodarstvo in finance, ampak zadeve, ki so jim blizu in konkretno zadevajo njihovo življenje. Če tabloidi ne bi imeli tržišča oziroma toliko bralcev, ne bi bili rentabilni in bi že zdavnaj izginili. Gripsrud (1996, 93) trdi, da so se časopisi prilagodili vedno bolj razširjenemu mnenju med ljudmi, da pravzaprav ne potrebujejo politično relevantnih informacij, ker niso udeleženi v pomembnih političnih procesih. Tudi Sparks (v Gripsrud 1996, 93) opaža, da ljudi bolj zanimajo šport, zabava in seksualni škandali kot politični svet, ker je ta preveč oddaljen od njihovih resničnih življenj.

Zelizerjeva (2000, x) pa razmišlja takole:

Tabloidi zapolnjujejo potrebe po moralističnih zgodbicah in govoricah, po zgodbah človeškega trpljenja in interesov, po spletkah in senzacionalnih zgodbah o tako vsakdanjem življenju kot tudi o nedosegljivem svetu zvezdnikov. Te potrebe se obravnavajo kot pomembne v vseh drugih arenah kulturne produkcije: fikciji, kinu, poeziji, umetnosti. Zakaj smo potem tako zgroženi, ko se pokažejo v novinarstvu?

Podobnega mnenja je tudi Langer (1998, 48), ki trdi, da resni tisk ne prepozna pristnih človeških potreb, ki jih pokriva prav tabloidni tisk s svojimi razvedrilnimi novicami. Identifikacija in zadovoljitev, ki ju ponuja resni tisk, sta ponavadi oddaljeni in tuji

življenjskim izkušnjam, ki jih ima množična publika. Prav zaradi tega tabloidnost vse bolj prodira tudi v resni tisk, kar imenujemo *infotainment* (Sparks 2000, 25–26). To naj bi bila »neizogibna posledica prilagajanja socialnim spremembam, ki so uničile tradicionalni trg resnih novic« (Sparks 2000, 8).

Čeprav se tabloidni tisk pretežno ukvarja z znanimi osebnostmi in njihovimi zasebnimi zadevami, se še vedno oziroma prav s tem – kot trdi Connell (1998, 11) – osredotoča tudi na socialne razlike in napetosti, ki iz njih izhajajo. Te razlike in napetosti so predstavljene prav skozi zvezdnike in njihove privilegije, in to na povsem konkreten in prepoznaven način, ne pa oddaljeno in abstraktno kot v resnem tisku (Sparks 2000, 26).

3 FASCINACIJA S SLAVNIMI

»Medijski svet je učinkovito razdeljen na dve skupini: tisti, ki so vidni v medijih in imajo zato visok status, in tisti, ki so v medijih nevidni in imajo veliko nižji status – so publika, ki časti prvo skupino.«

Hills (2006, 101)

Ljudje so si od nekdaj prizadevali za slavo in ugled,⁶ a razmah slavnih osebnosti in t. i. kultura zvezdnitva, v kateri je občinstvo »lačno« zvezdnikov, postati slaven pa je praktično ena od družbenih vrednot, sta se začela šele z množičnimi mediji.

Nekoč, ko je bila slava večinoma pridobljena z dejanji in talentom, torej zaslužena, je bila vezana predvsem na izjemnega posameznika, slava je bila stvar nadarjenih izbrancev, ki so se dokazali s svojimi dosežki. Status slavne osebe že dolgo ni več rezerviran le za izbrance, ampak v nekoč elitni klub zasluženih poznanih osebnosti z lahkoto vstopa vse več »novih članov«. Danes je meja med slavnimi in »navadnimi« lažje prehodna, saj ni več pogojena le z dosežki in talenti, kapitalistična ureditev pa poudarja potrošnjo in kopičenje bogastva, zato je status slave osebe še toliko bolj zaželen. »Želja po slavi, zvezdnitvu ali oboževanosti izvira iz potrebe, da bi bili zaželeni v družbi, v kateri biti slaven očitno ponuja ogromne materialne, ekonomske, socialne in fizične nagrade.« (Holmes in Redmond 2006d, 2)

Slavni imajo namreč v družbi višji status kot tisti, ki so neznani. Višji status prinaša več dobrin, večjo moč, boljše priložnosti, večjo prepoznavnost, ugled ... »Gledano generalno, so zvezdniki bogatejši kot navadni ljudje, imajo večje priložnosti za seksualna razmerja z atraktivnimi partnerji, imajo večjo moč, da se izognejo zakonu, in se lažje gibajo v družbi. Vsaj takšna je javna percepcija, in to je eden od razlogov, da po zvezdniskem statusu ljudje tako hlepijo in o njem fantazirajo.« (Rojek 2001, 147)

Fascinacija s slavnimi se je začela z razmahom tiskanih medijev konec 18. stoletja. Pojav množičnih medijev (radia, televizije, filma) v 20. stoletju je sprožil kulturo

⁶ Po Braudyju (1997, 32) lahko korenine zvezdnitva najdemo pri Aleksandru Velikemu, ki je bil po njegovem zaradi svojih globalnih ambicij in zmanipulirane publicitete prva slavna oseba.

zvezdnitva, hkrati pa se je začelo opazno zmanjšanje pomena religije. Demokratizacija družbe, zmanjšanje pomena religije in lažje vsakodnevno življenje (komodifikacija) so zanimanje javnosti preusmerili na znane osebnosti (Rojek 2001, 13). Te so zapolnile praznino, ki jo je povzročilo zmanjševanje pomembnosti plemiške družbe in Boga. V multikulturni družbi z veliko mobilnostjo, anonimnostjo in zbirokratiziranostjo so zvezdniki nadomestili Boga. »Odnos do slavnih osebnosti je podoben religiozni izkušnji, saj sproža močna čustva in jih usmeri na zunanji lik, s katerim ima oseba namišljen in fantazijski stik.« (Ritzer 2005, 86) S propadom monarhične ureditve v ospredje pride ideologija »navadnega človeka«, zvezdniki pa postanejo novi simboli priznanja in pripadnosti. Javno družbo zamenja intimna družba, v kateri se posameznik iz javnega življenja umakne v osamo, intimo in od tam opazuje življenje, pri čemer mu zvezde predstavljajo ogledalo samega sebe in njegovih občutkov.

Veliko vlogo pri kreiranju slavnih (in predvsem zvezd) imajo hollywoodski filmski studii, ki so v začetku 20. stoletja personalizirali igralce, jim dali osebnost, jih naredili za »male bogove« in preko njih nagovarjali gledalce in promovirali filme. V tem času je imela filmska industrija popolno kontrolo nad plasiranjem podobe igralca, regulirala je vse vedenje o njem, ki je bilo posredovano publiki. Pred tem pa fokus ni bil na igralcih, ampak na »magičnosti gibljivih slik«. Ko je v ospredje prišel igralec, so ljudje začeli filme povezovati z igralcem, njegovo delo je tisto, ki mu daje status slavne osebnosti. Igralci postanejo zvezde, ko njihova imena in podobe krožijo po medijih, pri tem pa ni več zanimivo le njihovo delo, ampak tudi oseba za likom. Tudi tu je seveda industrija imela precejšen vpliv, saj igralčevo zasebno življenje ni smelo nasprotovati njegovi javni podobi (De Cordova 2006, 103–105). Hollywoodski zvezdniki so bili promovirani kot ljudje s posebnimi talenti (izgled ni bil tako pomemben, je pa seveda pomagal pri gradnji kulturnega statusa), ki so jih ločevali od ostalih »navadnih« smrtnikov. Imeli so skoraj status božanskosti.

Z razmahom množičnih medijev zasebna podoba postane del slavne osebnosti, začne se produkcija slavnih, talent in dosežki niso več v ospredju, bolj pomembna je prezentacija in cirkulacija v medijih. Zmanjša se zanimanje javnosti za tehtne novice (politika, gospodarstvo), poveča se količina lahkotnejših, zabavnih vsebin v medijih. Marketinška ekonomija in demokratične, individualistične vrednote povečajo zanimanje javnosti za slavne, slava (in predvsem dobrine, ki jih ta prinaša) postane v družbi zaželena pozicija,

saj potrošniška družba ceni dobrine in užitek (individualizem in lahkotno življenje). »Od šestdesetih let dalje je marketing postal večji del pristojnosti vsake zvezde. Že samo omemba njenega imena je lahko sprožila dovolj močno podobo, ki je lahko spremenila obnašanje trga.« (Cashmore 2006, 73)

Kapitalizem je s svojo tržno logiko zvezdnike spremenil v blago.⁷ »Slavni so postali blago v tem smislu, da jih potrošniki želijo posedovati.« (Rojek 2001, 15) Cashmore (2006, 3) trdi, da so slavni blago tudi v smislu, da so postali tržni produkti, ki ga lahko kupimo ali prodamo na tržišču, seveda ne njih samih, ampak njihove reprezentacije, glasove in produkte, povezane z njimi. Ker torej tudi za zvezdnike velja tržna logika, se javna podoba zvezdnika največkrat razlikuje od zasebne. Javna (»me«) in zasebna (»I«) podoba zvezdnika sta vedno ločeni, pogosto je lahko to zanj zelo naporno in moteče. »Javna reprezentacija je vedno zaigrana aktivnost, v kateri človeški igralec predstavlja »stran« ali »obraz« za druge, medtem ko ohranja velik del sebe v rezervi.« (Rojek 2001, 11)

Enaindvajseto stoletje pa je prineslo novo vrsto slavnih – predvsem z resničnostnimi šovi se pojavijo slavoidi, »običajni« ljudje, ki postanejo slavni zaradi izpostavljenosti v medijih, nimajo posebnega talenta, zelo hitro postanejo znani in ponavadi tudi hitro potonejo v pozabo. Prevladujoči kulturni diskurz v družbi so različni vidiki zasebnega, v medijih sta očitna vzpon »navadnega človeka« in medijska produkcija slavnih. Kroženje slavnih je v potrošniški družbi enako kroženju dobrin – potrošnikom je treba venomer ponujati novo blago.

Če strnemo: v začetku je bila slava večinoma omejena na posameznike iz politične, plemiške ali verske elite, največkrat povezana s krvno linijo ali izjemnimi dosežki posameznikov. Sredi devetnajstega stoletja, z razvojem umetnosti in tehnologije, pa so slavni postali bolj množični (in demokratični) fenomen. V dvajsetem stoletju se s hollywoodskim studijskim sistemom razvije nadzorovana produkcija slavnih: studii so z izbranimi igralci podpisali pogodbe, s katerimi so bili ti zavezani le enemu studiu, filme so začeli oglaševati prek igralcev, ki so postali močno izpostavljeni – s tem so ustvarjali

⁷ Po teoriji »množične kulture« (mass culture) so slavni danes prav tako proizvod kot npr. obleka v tekstilni industriji in so vključeni v večji in neosebni sistem kapitalistične produkcije, podvrženi so logiki ponudbe in povpraševanja, »potrošnja« slavnih s strani občinstva pa je torej spontani efekt ekonomske ponudbe (Evans 2005a, 6).

zahteve po specifičnih individuumih. Slava tako postane povezana predvsem s talentom in kakovostjo. Z razmahom množičnih medijev v drugi polovici dvajsetega stoletja se začne produkcija slavnih za množično občinstvo, talent in kakovost nista več v ospredju, slava je produkt pojavljanja v medijih oziroma množičnih medijev.⁸ Prav tako tudi zanimanje javnosti ni več osredotočeno le na osebnosti same, njihove dosežke in izredno življenje, ampak tudi na sam proces ustvarjanja slavnih in na njihovo zasebnost, spodrsaljaje, »človeškost« (Holmes 2006, 49). Biessi in Nunn (v Holmes 2006, 61) poudarjata, da so slavni vse manj vezani na tradicionalne strukture vpliva, kot npr. talent, izobrazba in dediščina, vse bolj pa jih definira izstopajoča potrošnja. »Slavni so kulturni produkt, proizvajani rutinsko, načrtno glede na preizkušene in testirane formule, ki se kažejo v predvidljivem in ponavljajočem outputu.« (Evans 2005a, 51)

3.1 Odnos med slavnimi in občinstvom

»Svet smo začeli razumeti preko ljudi, ne pa preko dogodkov, procesov ali akcij.«

Cashmore (2006, 34)

Slava je posledica posameznikovega odnosa z občinstvom, ki ga soustvarjajo in dokumentirajo mediji. Pri medijski konstrukciji slavnih je zato najbolj odločilno ločevanje na »njih in nas«: na izredno in navadno življenje, na običajno in neobičajno itd. Trač je tako privlačen za bralce ravno zato, ker jim ponuja »pogled v 'višji svet', ki ustvarja kontrast med dolgočasnimi rutinami, ki vladajo vsakdanjemu življenju, in 'magičnim spektaklom'« (Langer 1998, 52). Slavni so torej drugačni od nas, saj uživajo poseben status, hkrati pa javnost v njih išče navadnost, običajnost, nekaj, s čimer se lahko poveže, identificira. »Oboževalci rekonstruirajo svoja lastna stališča, vrednote ali obnašanje kot odziv na predstave o resničnih ali namišljenih ljudeh, ki jih občudujejo preko osebnega ali posredovanega odnosa« (Cashmore 2006, 83). Tabloidi znane osebnosti prikazujejo kot člane privilegirane kaste, ki imajo bogastvo in posebne ugodnosti ter hkrati določene odgovornosti. Na tak položaj jim je namreč uspelo priti zaradi čiste sreče oziroma usode, zato so v sami osnovi pravzaprav še vedno navadni ljudje, ki jim grozi, da lahko kadarkoli naredijo napako, jih zadane nesreča in se bodo morali vrniti nazaj med 'navadne' (Connell 1996, 77–78). Le če javnost verjame, da

⁸ Seveda pa to ne pomeni, da z delom in talenti zaslužene slave ni več.

slavni niso tako zelo drugačni od ljudi iz njihovega resničnega socialnega kroga, se lahko ohranja odnos med oboževalci in slavnimi (Lai 2006, 227). Slava torej bazira na kombinaciji spektakularnega in vsakdanjega, posebnega in običajnega (Richard Dyer v Feasey 2006, 185). »V sodobni zvezdniški kulturi sta intimnost in običajnost tisti figuri, ki zapolnjujeta prepad med medijskim in »navadnim« svetom ter kompenzirata njuno neizbežno neravnovesje moči.« (Holmes 2006, 62) Mediji razkrijejo navadno osebo za izjemno javno podobo zvezdnika in tako dovoljujejo publiki, da ustvari navidezen intimen odnos s slavno osebnostjo, celo medosebno interakcijo. Ustvarjanje bližine in intimnosti pri javnosti sproža občutek, da slavno osebnost dobro (osebno) poznajo, lahko se razvije celo občutek ljubezni ali sovraštva⁹ (Evans 2005a, 18–19).

Odnos med slavnimi in javnostjo poteka s pomočjo posrednikov (mediatorjev), osebni kontakti so redki, glavni posrednik pa so množični mediji. »Zvezdniška kultura je, v bistvu, kultura površnih odnosov.« (Rojek 2001, 46) Odnose intimnosti, zgrajene prek množičnih medijev, ne pa prek direktne izkušnje in osebnih srečanj, imenujemo parasocialna interakcija. Mediji ustvarjajo občutek, iluzijo intimnosti med slavnimi in njihovimi oboževalci, ti mislijo, da osebo, ki jo srečujejo le preko medijev, dejansko poznajo, ta odnos pa čutijo kot dejanski in pomemben. »Želja po intimnosti pri bralcu izvira iz posebnosti, netipičnosti in oddaljenosti prominentne osebe. Pomanjkanje vedenja o življenju in lastnostih te prominentne osebe sproža epistemofilijo in skopofilijo (željo vedeti in videti).« (Luthar 1998a, 42) Parasocialna interakcija je vedno enosmeren odnos, v čemer se razlikuje od socialnih odnosov, ki so dvosmerni (Rojek 2001, 57; Cashmore 2006, 39). Parasocialna interakcija je pomemben vidik iskanja prepoznavnosti in pripadnosti, saj kompenzira odsotnost dejanske skupnosti, sploh v moderni družbi, v kateri je izoliranost velika, saj veliko vsakodnevnih interakcij poteka na daljavo, to je preko elektronske pošte, telekonferenc, interneta, mobilnih telefonov itd. Zvezdniška kultura danes vzpostavlja glavne scenarije, pripomočke predstavljanja, pogovorne kode in druge izvorne materiale, preko katerih so zgrajeni kulturni odnosi. »Lahko bi rekli, da je slava »nova« dominantna pogovorna oblika, ki oblikuje

⁹ Nekateri posamezniki lahko razvijejo zelo močne občutke do slavne osebe, to so patološko motene osebnosti (npr. t. i. zalezovalci, ki želijo zapolniti vrzel med njimi in slavnim, se aktivno vključiti v njihova življenja, se mu/ji približati, ustvariti intimno razmerje itd., razvijejo obsesijo, ki lahko resno ogrozi slavno osebo; nadlegovanje, vdori v bližino slavnega, njegov dom, poskusi umora slavnega ali njegovih bližnjih ...).

subjektivnost, identiteto in pripadnost ter v različnih okvirih »govori« o odnosih moči in vrednosti individualnega uspeha.« (Redmond 2006, 35)

Odnos med slavnimi in oboževalci vključuje emocije, fantazije in želje, povezava med slavnimi in oboževalci pa je imaginarna, oblikuje jo poslovni interes. Slavni so do neke mere projekcija in artikulacija nezavednih in podzavestnih želja publike. »Javna podoba slavnega vsebuje sledove želja in fantazij, ki so vseprisotne v popularni kulturi. Podzavestna želja po junakih, ekstatični izkušnji in grehu je simbolično nastanjena v parasocialnih odnosih, ki jih propagira kultura zvezdnitva.« (Rojek 2001, 110) Slavni posamezniku zagotavljajo nujni občutek pripadnosti, priznanja in smisla, za sodobno družbo so najbolj privlačni zaradi psihološke tolažbe (Harper 2006, 323).

Zgodbe o slavnih pomagajo tudi pri utrjevanju socialnih norm, saj se veliko (predvsem tabloidnih) prispevkov o slavnih vrti okoli morale – kako se obnašati ali ne obnašati v družbi. Preko pogovorov o slavnih in morali se ustvari občutek skupnosti, preko katere se ocenjujejo in utrjujejo družbene norme (Johansson 2006, 348). Slavni posredno ali neposredno prenašajo določene socialne vrednote (kot npr. pomen dela, dosežkov ter definicije seksualne in spolne identitete), prepričanja in norme (Evans 2005a, 2).

Slavne osebnosti v moderni družbi sodelujejo pri gradnji identitete in individualizma (Holmes in Redmond 2006č, 288). Richard Dyer (v Johansson 2006, 346) pojasnjuje, da so javne vrednote, pritrjene na medijske osebnosti, v središču »kulturne politike«, preko katere si posameznik skuša razložiti samega sebe in svet okoli njega – tako slavni pomagajo pri gradnji identitete. Slavni po eni strani prinašajo upanje za možnost socialne mobilnosti, po drugi pa posameznika opominjajo, kje je njegovo mesto na socialni lestvici in kažejo na socialne neenakosti. Slavni so postali »vir, ko razmišljamo o nas samih, ko se pozicioniramo in ko razmišljamo o tem, kako bi želeli, da nas vidijo drugi« (Cashmore 2006, 183).

Benson Fraser in William Brown (v Cashmore 2006, 82–83) sta s pomočjo študije *Media, celebrities, and social influence: identification with Elvis Presley* prišla do treh ugotovitev:

- običajni ljudje s slavnimi razvijejo izredne psihološke odnose,
- oboževalci imajo slavne za vzornike in

- oboževalci prevzamejo kvalitete (vključno z vrednotami in obnašanjem), ki jih po njihovem mnenju poseduje slavna oseba, ki jo občudujejo.

3.2 Privlačnost obrekljivih novic

»Škandal po definiciji podžge zanimanje. [...] Škandali, ki so nekoč ubili kariere, jih danes spodbujajo.«

Cashmore (2006, 148)

Z razmahom zvezdniške kulture zanimanje javnosti ni več fokusirano na dosežke posameznika, ampak na njegovo zasebno življenje, torej ne toliko na javno podobo, ampak na zasebno. Sodobne slavne osebnosti so močno izpostavljene preko medijev in njihova zasebna življenja privlačijo večje zanimanje javnosti kot njihovi profesionalni dosežki (Feasey 2006, 177).

Javnost se danes bolj kot za dosežke slavnih zanima za njihov izgled, navade, izpade, užitke in bolečine instantne prepoznavnosti, moralne posledice pretiranega bogastva itd. Torej predvsem za negativne vidike slavnih oseb (obrekljive novice¹⁰). »Trpljenje in škoda, ki jo povzroča slava, sta prevladujoča trenda v produkciji in potrošnji zvezdnikov, slavnih in znanih.« (Redmond 2006, 34) Veliko zanimanje za obrekljive novice naj bi izhajalo iz tega, da ljudje svoje težave lažje rešujejo, če jih primerjajo z nesrečo drugih, s prebiranjem rumenih prispevkov nadomeščajo prijatelje oz. »prave obrekljivce«, ustvarjajo namišljeno družbo in s tem občutek pripadnosti. Tabloidi zamenjujejo resnične prijateljske mreže in so kulturni posrednik, ki ustvarja povezavo med ljudmi, ki so sicer med sabo izolirani. Obrekovanje je namreč socialni proces, v katerem se razvijajo, ocenjujejo, spreminjajo in delijo odnosi, identitete ter socialne in kulturne norme (Feasey 2006, 190).

Z »grešenjem« in napakami se slavni še bolj približajo javnosti, saj opozorijo, da so tudi oni »običajni« ljudje. Neuspehi počlovečijo slavne, olajšajo identifikacijo, empatijo in navidezno zmanjšujejo razliko med slavnimi in publiko (Holmes in Redmond 2006č,

¹⁰ Obrekovati: dajati neresnične, zlonamerne izjave, s katerimi se jemlje komu ugled (SSKJ 2005). Obrekljive novice so torej tiste, ki vsebujejo negativne, lahko celo lažne podatke o slavni osebi.

290). Enačenje slavnih z »navadnimi« ljudmi oziroma »običajnost slavnih« med slavnimi in njihovimi oboževalci ustvarja občutek še večje povezanosti in intimnosti (Joshua Gamson v Magill 2006, 130).

Sofia Johansson (2006, 355) trdi, da obrekljive novice potrošnikom ponujajo kratkotrajno izkušnjo moči in nadzora, saj so z njimi del tistih, ki prispevajo k obtožbi deviantne slavne osebe, ki je sicer višje na družbeni lestvici in s tem v centru moči. »Razlaga popularnosti tabloidnih zgodb o slavnih je, da te zgodbe delujejo kot ventil nezadovoljstva, ki izvira iz socialne neenakosti, in bralcem ponujajo kratkotrajno izkušnjo moči ...« (Johansson 2006, 355)

Kakorkoli že, danes škandali, ki so nekoč pomenili konec kariere, slavnim pomagajo vzdrževati zanimanje medijev in javnosti, kar pomeni, da spodbujajo rast ali ohranjanje njihove kariere. Razvpitost je eden od načinov pridobivanja slave, predvsem pa škandale uporabljajo tisti, katerih slava začenja bledeti in jo želijo spet vzpodbuditi.

3.3 Odnos med mediji in slavnimi

»Brez filma, televizije in množičnih medijev nasploh ne bi bilo slavnih osebnosti.«

Giles (2000, 166)

Med mediji in slavnimi osebami vlada odnos soodvisnosti: slavni lahko postanejo slavni le skozi javne medijske reprezentacije, torej s pomočjo mehanizma množičnega predstavljanja in reproduciranja svoje javne podobe; mediji pa si naklado dvigujejo prav s podobami teh slavnih, ki jih sami pomagajo ustvariti (Legan Cvikl 2009, 210). Lutharjeva (2003, 292) navidezno samodejno povezanost med mediji in slavnimi imenuje »mitološko partnerstvo«.

Za razvoj in obstoj slavne osebe je ključnega pomena vidnost oz. medijsko pojavljanje. Ker so slavni danes pravzaprav blago, ki se prodaja na trgu, s pojavljanjem v medijih nastopajo kot izdelki in hkrati skrbijo za simbolni proces promoviranja (svoje organizacije, interesne skupine ali pa kar samega sebe). Gamson (1994, 57–62) govori o proizvajanju slavnih, kjer slava postaja izdelek, dobrina, lastnina ali investicija v

blagovno znamko, slavni so torej proizvod, občinstvo pa trg. Rečemo lahko, da je slava danes del komercialne industrije, saj trženje javne podobe prinaša dobiček. Zaradi tega je slava postala zaželena dobrina sodobne družbe, ki je naravnana k užitku, čim višjemu statusu in kopičenju bogastva. Posamezniki so zato za pojavljanje v medijih pripravljene storiti marsikaj, na primer razgaliti zasebno življenje ali sprožiti škandal. Hkrati so tudi mediji odvisni od objavljanja prispevkov o slavnih, saj s tem promovirajo sami sebe (oz. svojo blagovno znamko), večajo prodajo in posledično vrednost oglasnega prostora ter s tem povečujejo svoj dobiček. Tudi mediji so zato za večjo odmevnost svojih vsebin pripravljene sklepati dogovore s slavnimi (Legan Cvikel 2009, 222), npr. plačati za ekskluzivno pravico do objave fotografij novorojenčka slavne osebe. Eden od pogostejših dogovorov, ki prinaša »dobiček« za obe strani, je na primer objava navideznih paparaco fotografij, ki so v resnici dogovorjene (nemalokrat se zgodi, da slavna oseba sama pokliče medije in jim pove, kje se bo nahajala) – osebnost si s tem zagotovi medijski prostor (torej vidnost), mediji pa navidez ekskluzivno vsebino (torej pritegnejo več bralcev). Objavljene medijske vsebine so torej v resnici velikokrat produkt sporazuma, pogodbe in/ali dogovora, ki prinaša koristi za obe strani, tako za medije kot za slavne osebe. Slavni preko simbiotičnega odnosa z mediji razvijejo strategije za ustvarjanje in vzdrževanje lojalnosti publike, torej svojih »potrošnikov« (Turner 2004, 124).

Mediji so se v želji po povečanju dobička zatekli tudi h konstrukciji slavnih – zaradi velikega števila medijev, ki so med sabo konkurenčni in se borijo za ekskluzivne zgodbe, so mediji začeli sami proizvajati slavne (Cashmore 2006, 11). Proces, v katerem je nekdo predstavljen oz. spremenjen v slavno osebo, imenujemo *celebritisation* (medijska proizvodnja slavne osebnosti). V njej mediji določeno osebo portretirajo kot osebnost, posebnega posameznika, z verbalnimi in vizualnimi elementi ustvarjajo določen pomen, tako da občinstvo usmerijo, da osebo (ali dogodek) tolmačijo na določen način, torej kot slavno osebo, čeprav ni nujno, da je za to zaslužna (Evans 2005a, 13–14). Nasploh danes velja, da »vsak lahko ob pravem času na pravem mestu in z nekaj prave strategije, volje, sreče in morda talenta doseže prav vse« (Luthar 2008, 15). Pojavljanje v medijih pa je ključno, da se pri javnosti ustvarja zanimanje za določeno osebo, ki tako postane slavna. Kako dolga bo njena »življenjska doba«, je torej odvisno od tega, kako dolgo ji bo uspelo obdržati zanimanje medijev in s tem javnosti.

Največje »tovarne« slavnih so seveda resničnostni šovi (tudi pri nas smo jih imeli že kar nekaj, npr. Big Brother, Kmetija, Sanjska ženska, Bar, Bitka talentov, Survivor). S temi oddajami so mediji začeli vzgajati lastne slavne osebnosti, saj jih lahko oblikujejo glede na svoje potrebe in imajo popoln nadzor nad njihovim marketingom (Turner 2006, 156). Taka konstrukcija slavne osebe ima vedno ekonomsko podlago, saj na eni strani raste prepoznavnost oz. »tržna vrednost« te osebe, po drugi strani pa ta oseba prinaša medijem, v katerih se pojavlja, višjo branost, poslušnost oz. gledanost (Legan Cvikl 2009, 200).

4 SLAVOID

»Vsemogoči liki, ki bi bili v kakšni drugi dobi označeni kot nevredni pozornosti, so (konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let, op. p.) prilezli iz neznanosti v območje javne vidnosti in, v nekaterih primerih, globalne slave, ne da bi očitno sploh kaj delali.«
Cashmore (2006, 8)

Pojem slavoid (*celetoid*¹¹) je povezan z Rojekovo kategorizacijo slave in spada v zadnjo kategorijo: pripisano slavo. Slednja se je razvila z razmahom množičnih medijev in senzacionalizma – ta je nekakšen odziv na rutine in predvidljivosti vsakodnevnega življenja. Zaradi povečanega apetita občinstva po slavnih je medijska industrija našla rešitev, kako zadovoljiti potrebo svojih »kupcev«: s produciranjem medijskih dogodkov in osebnosti. Množični mediji se v tekmi za občinstvo poslužujejo t. i. psevdodogodkov: režiranje, povzdigovanje dogodkov in osebnosti, ki so vredne poročanja, s strani publicistov in urednikov (Rojek 2001, 18).

Psevdodogodki so po Boorstinu (v Turner 2004, 5) dogodki, v celoti načrtovani in zaigrani za medije, ki pomembnost dosegajo z medijsko pokritostjo, ne pa z dejansko pomembnostjo. Danes živimo v dobi psevdodogodkov, meja med dejstvi in fikcijo, realnostjo in iluzijo je zabrisana. V ospredju zanimanja javnosti so torej dogodki in osebnosti, ki jim jih »servirajo« mediji, karkoli je lahko spremenjeno v medijski dogodek in kdorkoli je lahko spremenjen v slavno osebo. »Zvezdniki in slavne osebnosti še nikoli prej niso bili tako proizvajani, medijsko producirani in simulirani.« (Holmes in Redmond 2006c, 209)

Doseganje slave zato ni več nujno povezano z dosežki, talenti, krvnim nasledstvom in/ali trdim delom, ampak (ali pa danes predvsem) s srečo, biti na pravem mestu ob pravem času (Holmes 2006, 47). Kot piše David Schmid (2006, 297): »Danes so slavni pogosto tisti, ki so vidni, ne pa talentirani. ... Med slavnimi so tudi tisti, ki enostavno pritegnejo zanimanje javnosti.« Daniel Boorstin (v Harper 2006, 312) te imenuje

¹¹ Turner (2004, 55) uporablja tudi pojem DIY celebrity – »do-it-yourself celebrity« (naredi sam slavna osebnost), David Giles (2000, 109) jih imenuje naključno slavne, James Monaco (v Turner 2006, 21) pa kvazarji.

»osebe, ki so znane po tem, da so znane«. Uspeh (in propad) sta danes odvisna od volje muhaste javnosti, katere apetite vzpodbuja ideologija individualizma in potrošnje.

Encyclopedia of social theory (2005, 84) razlaga:

»V pogojih lakote po uspehu,¹² ko je število slavnih premajhno za zadovoljitev medijskega in javnega povpraševanja, se lahko mediji zatečejo k tehniki »improviziranja slavnih«, s pomočjo katere javnosti vsilijo izbrane slavne osebe. Osebe s pripisano slavo, ki so povzdignjene v javno zavest v intenzivnih, zgoščenih izbruhih aktivnosti, imenujemo slavoidi. Primeri le-teh vključujejo enodnevne čudeže, naključne heroje, zmagovalce iger na srečo in enkratne virtuoze v medicini, športu ali kriminalu. Vsem je skupno to, da jih mediji intenzivno omenjajo v kratkem časovnem intervalu, potem pa so prepuščeni pozabi.«

Rojek (2001, 20) je pojem slavoid predlagal kot »termin za vsako obliko kompresiranega, koncentriranega pripisanega zvezdnitva« in jih ločil od ostalih slavnih oseb, ker imajo slavoidi največkrat dolgotrajnejšo javno kariero. Slavoidi hitro dosežejo svoj trenutek slave in nato prav tako hitro izginejo iz zavesti javnosti, pogosto se njihovo javno »življenje« začne z javnim škandalom (npr. Monica Lewinsky, ljubica nekdanjega ameriškega predsednika Billa Clintona) (Rojek 2001, 21). »Po definiciji je večina slavoidov danes tukaj, jutri pa so že pozabljeni.« (Bell 2010, 84) Resničnostna televizija ima še posebej prednost v ustvarjanju slavoidov kot slavnih osebnosti z omejenim rokom trajanja. Publika jih zelo hitro in enostavno zamenja z novim slavoidom. Obstajajo pa redke izjeme, katerih slava traja dlje časa (Bell 2010, 83–84). Logika kapitalističnega kopičenja zahteva od potrošnikov, da neprestano menjajo svoje želje, enaka logika pa velja tudi za slavne osebe, ki so postale blago in so zato podvržene željam in okusom potrošnikov (Rojek 2001, 15).

Slavoid je torej nekdo, ki nima kakšnih posebnih talentov, s katerimi bi lahko delal v zabaviščni industriji, niti kariernih dosežkov, je pa v danem trenutku medijsko

¹² Lakota po uspehu (ang. achievement famine): psihološko stanje, povezano s pomanjkanjem pridobljenih materialnih dobrin in zanimanjem za bogastvo in slavo, ki vodi k želji po slavi kot zadovoljitvi lastnih želja.

vseprisoten in viden, znan velikemu delu občinstva, a ima kot javna figura izjemno kratek življenjski cikel (Turner 2006, 156).

»Slavoidi so v glavnem trivialne figure, a njihov kulturni vpliv odraža zgodovinske tendence za izenačitev življenjskih možnosti, tako da tudi običajni in »zemeljski« ljudje posedujejo kulturni interes.« (Ritzer 2005, 86) Danes namreč priložnost za slavo ni več rezervirana za peščico srečnih (ali bolje rečeno: talentiranih) izbrancev oz. elito, ampak je to splošno pričakovanje populacije – vsak je lahko slaven, saj se slava danes bolj kot z izjemnimi sposobnostmi povezuje z običajnostjo, navadnostjo, vsakdanjostjo.

4.1 Slavoigralci

»Podoba je postala bolj pomembna kot substanca. Slavni so proizvajani.«

Cashmore (2006, 53)

Slavoigralci (celeactors) so po Rojeku (2001, 25–26) pomembna podkategorija slavoidov. Gre za izmišljene like, popularne v nekem obdobju (npr. Ali G, Carrie Bradshaw iz Seksa v mestu, Scully in Mulder iz Dosjejev X, Frasier, Esmeralda), ki so pomembni zaradi vpliva na javnost, javno debato, javno mnenje, gradnjo identitete itd. in izražajo duh časa, pogosto tudi njegove stereotipe in predsodke. »Slavoigralci služijo kot model za posnemanje, utelešajo želje in spodbujajo razprave v popularni kulturi, dramtizirajo predsodke, vplivajo na javno mnenje in prispevajo h gradnji identitete.« (Rojek 2001, 26) Največkrat so obravnavani kot resnični ljudje. Njihova javna podoba je sicer popolnoma izmišljena, zasebne podobe pa nimajo.

Slavoigralci so vedno satirične kreacije, ki skušajo zamajati svetost javnih osebnosti ali opozoriti na moralni propad v javnem življenju – so torej nekakšne satire sodobnega življenja. V to kategorijo spadajo tudi priljubljeni risani junaki, kot so Simpsonovi, Miki Miška, Batman, in kiber-lik, kot je Lara Croft.

Nekaj primerov slavoigralcev pri nas: Zmago Batina (voditelj Viktorjev in oddaje Vzemi ali pusti, upodablja ga Bojan Emeršič), Rifle (iz oddaje Podarim Dobim,

upodablja ga Janez Hočevar), Ana Liza (iz oddaje Spet doma, upodablja jo Nataša Tič Ralijan) ...

4.2 Vsak je lahko slavoid

»V prihodnosti bo vsak za petnajst minut svetovno slaven.«

Andy Warhol (v Epstein, 2005)

Postati slaven, splezati po socialni lestvici, pridobiti materialne dobrine in predvsem biti v centru pozornosti in tako izstopiti iz anonimnosti v današnji družbi velja za eno najbolj zaželenih dobrin. Množični mediji, resničnostne oddaje, »lakota« po slavnih in ker slava ni več povezana z dosežki (talent ni več potreben), je danes veliko možnosti, kako doseči svojih 15 minut slave. A kdaj so se te možnosti razvile?

Po Rojeku (2001, 104) so se prvi slavoidi pojavili v devetnajstem stoletju, ko so se tiskani mediji razdelili na tiste, ki so se osredotočali na novice (največkrat na senzacionalne), in tiste, ki so objavljali resne komentarje. Z razmahom množičnega tiska v osemnajstem stoletju, ekspanzijo mestnega prebivalstva in povišano stopnjo pismenosti se je formirala masovna publika, ki se je začela primerjati s slavnimi, ki so pozornost pridobili s svojimi dosežki (dosežena slava), okoli glamurja in razvpitosti so se sprožale javne debate in tvorila mnenja. S širjenjem demokracije in lažjega, ugodnejšega življenja so se ljudje začeli zgledovati po vzorih iz tiskanih medijev, ki so, v bitki za branost, iskali vedno nove in nove dogodke in zvezdnike za svoje željne bralce. Tako so se pojavili slavoidi. »Slavoid je produkt dobe parasocialnih odnosov, ki so se razbohotili v osemnajstem stoletju.« (Rojek 2001, 105)

Cashmore (2006, 6–11) pravi, da so se mediji k slavoidom zatekli konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let. Do spremenjenega fokusa medijev (od zasluženosti slavnih k slavnim s pripisano slavo) so privedli naslednji razlogi:

1. Povečano zanimanje javnosti za zasebno življenje in vzpon paparaco fotografije: zabavna industrija je prej nadzirala informacije o zasebnem življenju slavnih, javnost je bila naveličana enoličnega outputa hollywoodske filmske industrije in je željno požirala morebitne prispevke, ki se niso ozirali na nenapisana pravila o

mejah javnega in zasebnega.¹³ Paparaci so odkrili to »žejo« javnosti po nekontroliranih informacijah o življenju slavnih in jo začeli s pridom izkoriščati. Slavni niso več božanska, ampak človeška bitja – jasna ločnica med njimi in nami blede.

2. Nove medijske tehnologije in globalizacija medijev: to je omogočilo takojšnje kroženje velikih količin informacij po celem svetu, kar je privedlo do enega samega svetovnega trga, moč korporacij je rasla skupaj s povečanim nadzorom nad ekonomskimi in institucionalnimi resursi ter možnostjo oblikovanja popularnih prepričanj, stališč in vrednot.
3. Premik v televizijski vsebini: televizijski programi so se množili, in da bi pred ekrane privabili čim več gledalcev (seveda v tekmi za denar), so se od do takrat fiksne vsebine preusmerili na zabavni program, ki od gledalcev ne zahteva pretirane pozornosti.
4. Nov odnos med mediji in zabaviščniki (oz. performerji): množični mediji, ki proizvajajo množico vsebin v hitrem času, zahtevajo večje število slavnih. Namesto da bi čakali, da se primerni slavni pojavijo, so mediji sami začeli proizvajati slavne.

Tako je prišlo do »poplave« slavnih, katerih slava se ne ohranja skozi njihovo delo, ampak skozi vidnost. »Delovanje je bilo manj pomembno kot preprosto biti na očeh javnosti.« (Cashmore 2006, 10) Z vse večjim številom medijev se večja tudi število slavnih, ki so »servirani« publiki in že čez nekaj časa izginejo iz njene zavesti, nadomesti pa jih nova horda svežih slavoidov. Ko publika namreč ugotovi, da je slavoid izčrpal svojo življenjsko zgodbo in o sebi razkril vse, kar je imel, torej postane »preveč navaden«, ga ni več sposobna idealizirati, zato se obrne k drugemu (Vidovič 2006, 14).

¹³ Na tem mestu se moramo vprašati, kje je meja med javnim in zasebnim oz. kdaj je kršeno spoštovanje dostojanstva posameznika, kar je eno temeljnih načel novinarske etike (Poler 1997, 180). Kodeks novinarjev Slovenije (2010) v 17. členu pravi: »Novinar spoštuje pravico posameznika do zasebnosti in se izogiba senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju njegove zasebnosti v javnosti. Poseg v posameznikovo zasebnost je upravičen le, če javni interes pretehta nad spoštovanjem njegove zasebnosti. Pri poročanju o javnih osebnostih in tistih, ki želijo dobiti moč in vpliv ter vzbujati pozornost, je pravica javnosti do obveščenosti širša. Novinar se mora zavedati, da lahko z zbiranjem ter objavo informacij, fotografij in posnetkov škodi posameznikom, ki niso vajeni medijske in javne pozornosti.« Pri slavnih osebnostih je področje zasebnosti sicer ožje kot pri drugih državljanih, saj brez publicitete ne bi bile to, kar so (Belsey 1992, 84), še vedno pa se ne odrečejo pravici do dostojanstva. Day (1991, 102) pravi, da mediji ne kršijo pravice do zasebnosti le v dveh primerih: ko se posameznik udeleži javnega dogodka in se s tem prostovoljno ali neprostovoljno odreče zasebnosti ter kadar javni interes prevlada nad pravico do zasebnosti. Novinar pa brez privolitve osebe, o kateri poroča, ne bi smel posegati v njeno intimno sfero.

Slavni danes torej ne »prodajajo« svojega znanja ali dela, ampak svojo prisotnost. Namesto karakterja je postala prevladujoča osebnost, ki jo določa spretnost samoreprezentacije, samokonstrukcije in veščina simulacije tega, kar naj bi ta osebnost bila, ne pa to, kar počne (Luthar 2008, 16). Status slavnega ni nujno povezan s talentom, pravzaprav danes vse znane (tudi tiste, ki sicer imajo talent in/ali dosežke) ustvarja slavne nenehna prisotnost – dokler ohranjajo, privlačijo zanimanje javnosti, so slavni, če javnost izgubi zanimanje, jim tudi talent ne pomaga. Zaradi tega stremijo k neprestanem pojavljanju v medijih, zanimanje budijo z razkrivanjem zasebnega življenja, škandali, nenavadnim modnim slogom itd. (Cashmore 2006, 5–6).

Pojavljanje slavnih oseb v javnosti je danes skrbno načrtovano s strani menedžerjev, publicistov in marketinških agentov, torej s strani kulturnih posrednikov, ali medijev. Premišljeno pojavljanje slavnih Rojek imenuje prirejanje zvezdnikov. »Prirejanje zvezdnikov se nanaša na premišljene tehnologije in strategije nastopa in samoprojekcije, zasnovane, da dosežejo status monumentalnosti v popularni kulturi.« (Rojek 2001, 121) Kulturni producenti pa so tisti, ki se prirejanja zvezdnikov lotevajo. »Kulturni producent je kulturni posrednik, ki za plačilo upravlja vezi privlačnosti med nastopajočim in publiko. Slavne predstavlja v senzacionalističnih pogojih, da bi maksimiziral njihovo privlačnost.« (Rojek 2001, 137) Kulturni producenti so ključni pri ustvarjanju javne podobe slavoidov, predstavijo jih kot objekte intenzivnega, a kratkoročnega javnega zanimanja. Pri zvezdnikih, ki so doseženo slavni in torej zanimanje zanje ne pojenja tako hitro, pa je za njihovo prezentacijo javnosti potreben že korporativen menedžment.

Seveda se mora potencialni slavoid najprej pojaviti v javnosti, vzbuditi neko začetno zanimanje, ki ga bodisi sproži sam¹⁴ (npr. s tekmovanjem v resničnostni oddaji, kriminalnim dejanjem) ali pa nek zunanji dejavnik, ki ga brez nadzora potegne v vrtinec slave (npr. glavni dobitnik pri igrah na srečo, naključna prisotnost pri nekem dogodku, katerega priča je). Po sproženem začetnem zanimanju lahko mediji osebo ocenijo kot »vredno poročanja« in jo spremenijo v slavno.¹⁵ »Slavoid je oseba, ki doseže kratko, intenzivno eksplozijo medijske pozornosti preprosto s tem, da jo televizijski producenti

¹⁴ T. i. »do-it-yourself celebrity« (DIY celebrity): nekdo, ki si sam na vsak način prizadeva priti v medije, svojo slavo doseže sam in sam z njo upravlja; najbolj priročen način za to so lastne internetne strani (Turner 2004, 55).

¹⁵ Richard Dyer (v Rein in drugi 1997, 211) našteva naslednje kvalitativne lastnosti posameznika, ki vzbujajo visoko stopnjo opaznosti in publicitete: posebnost, interes, avtonomija, raznolikost, razvoj, značaj, motivacija, ločeni javna in zasebna identiteta ter konsistentnost.

prepoznajo kot osebo, ki je dovolj odločno željna in prizadevna slave.« (Rojek 2009, 105)

Največji proizvajalci slavoidov so resničnostni šovi. Ti so ustoličili slavoide, »novo generacijo slavnih, katerih slava nima ničesar z dosežki in vse s pojavljanjem« (Cashmore 2006, 203). V resničnostne oddaje se namreč lahko prebije praktično vsak (ne glede na poreklo, spol, raso, socialni status itd.), zato resničnostni šovi obljublajo vsaj petnajst minut slave tistim, ki v njih sodelujejo. Gledalci pa se zavedajo, da gledajo resnične ljudi, ki imajo resnične interakcije (drama brez scenarija z nepričakovanimi zapleti in razpleti), zaradi česar se z njimi lahko še bolj identificirajo. Turner (2006, 156) pravi, da so z resničnostnimi oddajami mediji začeli »vzgajati lastne slavne osebnosti«, saj imajo popoln nadzor nad marketingom (pred in med oddajo ter po njej) teh slavnih in jih lahko oblikujejo glede na potrebe posameznega formata oddaje.¹⁶

¹⁶ Pri nas sta bili na primer tako »oblikovani« Miša Margan iz resničnostne oddaje Sanjska ženska (predvajana na POP TV leta 2005) in glasbena skupina Bepop, nastala s pomočjo oddaje Popstars na Kanalu A leta 2002.

5 SLAVOIDI V TREH NAJBOLJ BRANIH SLOVENSKIH TABLOIDIH

»Vsak izredni človek je v osnovi navaden in vsak običajnejš je potencialno izreden.«

Luthar (2008, 15)

Za ugotavljanje pojavljanja slavoidov v slovenskih medijih sem se odločila za analizo treh najbolj branih slovenskih tabloidov, in sicer primerljivih tedenskih revij, ki pišejo o slavni. Po Nacionalni raziskavi branosti: Valutni podatki 2009 II–2010 I so bile v drugi polovici leta 2009 in prvi polovici leta 2010 najbolj brane Lady (220.000 bralcev), Nova (84.000 bralcev) in Obrazi (56.000 bralcev). V raziskavi sem zajela te tri revije v obdobju od 1. septembra 2010 do 30. novembra 2010, torej po trinajst številčk vsake od teh revij.

Najprej bom na kratko predstavila obravnavane tabloide, nato pa še enkrat opredelila pojem slavoida – ta je, kot smo videli, precej širok, zato ga je potrebno za analizo bolj natanko definirati, da bom potem lahko ugotovila, kateri od znanih ljudi, ki se v revijah pojavljajo, so slavoidi in kateri ne. Po tej definiciji bom torej slavoide poiskala v revijah Lady, Nova in Obrazi. V vsaki reviji posebej bom preštela slavoide, in sicer po rubrikah, saj želim ugotoviti, v katerih rubrikah se največkrat pojavljajo. Nato bom analizirala še, kolikokrat se posamezni najdeni slavoidi pojavijo v vsaki reviji, saj me zanima, katerim slavoidom konkretno so revije v tem obdobju namenile največ pozornosti. Posebej me zanima tudi, ali preučevane revije uvrščajo slavoide na svoje naslovnice, če jih, kako pogosto in koga.

Ker so slavni glavna tema (fokus) vseh treh revij, predvidevam, da se slavoidi pogosto znajdejo na njihovih straneh. Glede na tedensko periodo izhajanja (torej dokaj pogosto) menim, da slavoide najdemo tudi na njihovih naslovnica. Ker se slavoidi ne morejo pohvaliti s kakšnimi posebnimi talenti ali dosežki, jih ne bomo našli v daljših poglobljenih prispevkih, ampak so bolj zanimivi za krajše življenjske zgodbe, vesti in reportaže z medijskih dogodkov. Ker je bil v času izhajanja preučevanih revij (torej med obdobjem september – november 2010) na sporedu resničnostni šov Big Brother

slavnih, domnevam, da se bodo na lestvici največkrat omenjenih slavoidov znašli prav tekmovalci iz tega šova.

Z analizo treh najbolj branih slovenskih tabloidov bom torej skušala potrditi teze, da slovenski tabloidi pogosto pišejo o slavoidih in jih uporabljajo na naslovnica, da se slavoidi najbolj pogosto pojavljajo v reportažah z medijskih dogodkov, v vesteh in življenjskih zgodbah ter da bodo največkrat omenjeni slavoidi v obravnavnem času imena iz resničnostnega šova Big Brother slavnih, ki je bil takrat na sporedu.

Za boljše razumevanje umestitve slavoidov v revije bom dodala še intervjuje z urednicami teh revij. S pomočjo analize revij in intervjujev z urednicami bom torej skušala nakazati, kako zanimivi so slavoidi za slovenske tedenske tabloide, v katerih rubrikah jih najpogosteje najdemo, katera imena med slavoidi najbolj izstopajo in kako pogosto so slavoidi na naslovnica tabloidov; nakazati bom skušala tudi, zakaj jih tabloidi sploh uvrstijo na svoje strani, v katerih primerih oz. po kakšnih kriterijih.

5.1 Kratka predstavitev revij

LADY

Slika 5.1: naslovnica tabloida Lady



Revijo Lady izdaja Delo revije, d. d., njena urednica je Barbra Jermann. Doseg revije je 220.000 bralcev, največji v starostni skupini 26–65 let (Delo revije). Na internetni strani Dela Revij je revija predstavljena kot:

... prvi slovenski ženski tabloid, ki že 20 let kraljuje v slovenskem medijskem prostoru in je kljub hudi konkurenci še vedno najbolj brana slovenska revija. Lady je prijazna, opravljiva, radovedna in tudi provokativna. V njenih zgodbah zaživijo znani, slavni, bogati in tisti, ki so na poti k slavi. Vsi, ki so tako ali drugače v ospredju pozornosti: naj bo to v glasbi, filmu, gledališču, televiziji, športu, gospodarstvu ali politiki. Doma in po svetu. Lady zanima vse, kar se jim dogaja. Vzponi in padci. Še tako ostre politike skušajo novinarji revije Lady razkriti in prikazati v njihovi vsakdanji, človeški podobi. (Delo revije)

NOVA

Slika 5.2: Naslovnica tabloida Nova



Revijo izdaja podjetje Adria media Ljubljana, založništvo in trženje, d. o. o., njena urednica je Sonči Čebašek Nered. Doseg revije je 84.000 bralcev, največ v starostni skupini 17–37 let (Adria Media Ljubljana). V opisu revije na njihovi internetni strani je

napisano: »Razgaljamo slavne. Prva razkriva afere, na zabavah ujame vse žgečkljivo, pogleda pa tudi v denarnice in dekolteje.« (Adria Media Ljubljana)

OBRAZI

Slika 5.3: Naslovnica tabloida Obrazi



Obraze izdaja podjetje Delo revije, d. d., njihova urednica je Gordana Sredojević. Doseg revije je 56.000 bralcev, največ v starostni skupini 26–49 let (Delo revije).

Revija Obrazi, ki letos praznuje že 5. rojstni dan, vsak četrtek poglobljeno razkriva zgodbe o znanih in slavnih ljudeh na domači in tuji medijski sceni, v njih pa znani delijo svoja doživljanja in razmišljanja o ljubezni, ločitvah, življenjskih modrostih, zapletih, skritih in prikritih zgodbah svojega življenja, modnih in lepotnih nasvetih ... (Delo revije)

Revije Lady, Nova in Obrazi so si podobne v tem, da so tedenski tabloidi ter da se, kot v svojih opisih poudarjajo vse tri, ukvarjajo s slavnimi in »razkrivajo« njihove zgodbe, tudi »vzpone in padce« (Lady), »afere« (Nova), »zaplete, skrite in prikrite zgodbe«

(Obrazi). Vse tri torej svojim bralcem obljublajo ekskluziven vpogled v intimna življenja slavnih.

Že površen pregled revij odkrije, da je Nova veliko bolj senzacionalistična, kot sta Lady in Obrazi – to je razvidno že iz naslovnice: Lady in Obrazi na naslovnica uporabljata večinoma studijske fotografije (oseba torej ve, da jo fotografirajo za naslovnico) in pozitivne, ne preveč provokativne oziroma nedvoumne naslove (npr. Lady XXI (45), 10. november 2010: »*Saša Lendero je premagala bolezen; Vse, kar potrebuješ, je zdravje*« ali Obrazi 5 (39), 30. september 2010: »*Slovenski športniki niso pozabili na otroke!*«), medtem ko so na naslovnici Nove velikokrat paparaco fotografije in (včasih v celoti) razgaljeni slavniki, naslovi so provokativni (npr. »*Danica Lovenjak: Prešlatana na šanku*« (46, 8. november 2010)) in dvoumni (npr. »*Nina Osenar: skriva muco*« (49, 29. november 2010)), uporabljajo pa tudi kratke barvite tekstovne poudarke (npr. »*Razkrivamo*«, »*Paparac na ...*«, »*Grozljivo*«). Lady in Obrazi sta torej veliko bolj prijazni in prizanesljivi do slavnih, o katerih pišeta, medtem ko je Nova zelo senzacionalistična.

5.2 Opredelitev slavoidea

Pri analizi pojavljanja slavoidea sem naletela na kar nekaj težav. Prva je že natančna definicija, po kateri poiskati vse slavoide, ki jih najdemo v revijah. Pojem je namreč zelo širok, v revijah pa se pojavljajo številni ljudje, ki naj bi bili domnevni igralci, manekeni, pevci, radijci, poslovneži, gospodarstveniki, modni oblikovalci ... Težko je opredeliti, kdo je širši publiki poznan zaradi svojih dosežkov, kdo pa zaradi pojavljanja samega. Tudi večina doseženo slavnih uporablja medije za doseganje tržnih ciljev, zaradi česar je tudi njihovo pojavljanje v medijih največkrat plod njihovega lastnega marketinga in velikokrat ni direktno povezano z njihovim delom.

Za potrebe analize sem si sposodila definicijo slavoidea po Turnerju (2006, 156): slavoide je oseba, ki nima ne kakšnih posebnih talentov, s katerimi bi lahko delala v zabavišni industriji, ne kariernih dosežkov, je pa v danem trenutku medijsko vseprisotna in znana velikemu delu občinstva. Slavoide je torej širši javnosti dobro poznana oseba, ki se v nekem trenutku zelo pogosto pojavlja v medijih, njena slava pa je pripisana, torej nima

kakšnega očitnega talenta ali izjemnih dosežkov, zaradi katerih bi bila vredna poročanja. Največkrat zato ne vemo čisto natančno, s čim se ta slavna oseba ukvarja.

Definicija je seveda še vedno zelo široka in največkrat prepuščena subjektivni presoji, ko gre za to, ali je nekdo slaven zaradi določenih dosežkov in talentov ali česa drugega. Večina medijsko prepoznavnih ljudi se namreč predstavlja (ali so celo s strani medijev obravnavani) kot pevci, igralci, modeli, oblikovalci ... Večina tistih, ki se sami trudijo prodreti v medije in med slavne, se tudi želi oziroma poskuša plasirati v nek zabavišni posel, kar jim večkrat na nek način tudi uspe – neredko se zgodi, da nekdo, ki je prepoznaven (ravno in samo zaradi prepoznavnosti), dobi delo na radiu, v kakem filmu, reklami, časopisu ipd.

Vprašanje je tudi, ali med slavoide uvrstiti ljudi, ki so sicer uspeli na nekem (ne zabaviščnem) področju, a se v tabloidih pojavljajo v čisto drugi funkciji (npr. lepotni kirurgi, podjetniki, odvetniki, ki se pojavljajo na vseh medijskih dogodkih in v prispevkih, ki z njihovim delom nimajo nobene povezave).

Poleg že zgoraj omenjene definicije slavoidea sem zato pri uvrščanju med slavoide uporabila še nekaj pravil:

- Pri analizi med slavoide nisem uvrstila tekmovalcev šova Slovenija ima talent,¹⁷ ker so v oddaji pritegnili pozornost gledalcev in medijev zaradi določenega talenta, ki jim obljublja potencialno doseženo slavo – če bodo svoj talent seveda razvili, upravičili in uspešno iztržili, kar pa bo pokazal čas.
- Med slavoide ne štejem znanih oseb, če se pojavljajo kot spremljevalci (uradni spremljevalci, zakonski partnerji, prijatelji, sorodniki ipd.) nekoga doseženo slavnega, so pa obravnavani kot slavoidei, ko se pojavljajo v samostojnem prispevku, ki govori posebej o njih, ne direktno v povezavi z njihovo slavno osebo, oziroma če so dosegli zadostno prepoznavnost brez prisotnosti osebe, s katero so bili prvotno v medijih povezani (npr. Metka Premrov, nekdanja spremljevalka igralca Demetra Bitenca, ali Dejan Bojič, mož pevke Natalije Verboten).

¹⁷ Za razliko od resničnostne oddaje Big Brother slavnih, v kateri so večinoma nastopali slavoidei; npr. Urška Čepin, Nana Zeneli, Sandra Auer.

- Politike, gospodarstvenike, podjetnike ipd. ne štejem med slavoide, razen v nekaterih izjemnih primerih, ko je prvotna funkcija osebe tako zabrisana, da pravzaprav ne vemo, s čim se točno ukvarja (npr. podjetnik Erazem Pintar), ali ko se neka oseba v medijih ne pojavlja več v povezavi s svojim delom, ampak na čisto zabavišniških področjih, kjer njegovo delo pravzaprav niti ni pomembno (npr. zlatar Tomislav Loboda, ki medije polni v povezavi z veliko mlajšo prijateljico, ali nekateri lepotni kirurgi ali odvetniki, ki se pojavljajo na vseh medijskih dogodkih).
- Manekenk ter modnih oblikovalcev ne uvrščam med slavoide (čeprav jih je v naših medijih neverjetno veliko in za nekatere še nismo slišali, da so kaj konkretnega naredili), saj je težko preveriti, ali je to ena njihovih glavnih poklicnih dejavnosti.
- Med slavoide ne štejem misic, ki so osvojile katerega od večjih, nacionalno ali mednarodno priznanih lepotnih nazivov (npr. mis Slovenije, mis Sveta, mis Universe itd.).

5.3 Pojavljanje slavoidov v *Lady*, *Novi* in *Obrazih*

5.3.1 LADY

Tabela 5.1: Slavoidi v *Lady* po rubrikah¹⁸

RUBRIKA	ŠT. SLAVOIDOV
Naslovnica ¹⁹ (mala)	7
Naslovnica (velika)	2
Naslovnica (pisna omemba)	1
Vesti	28
Življenjske zgodbe	16
Ankete	2

¹⁸ *Lady* nima vseh rubrik posebej poimenovanih, zato so v tabeli slavoidi razvrščeni večinoma po novinarskih žanrih: vesti, zgodbe, ankete, reportaže.

¹⁹ Velika naslovnica je glavna, največja slika na naslovnici revije; mala naslovnica so manjše, stranske slike na naslovnici, pisna omemba pa je ime slavoida, omenjeno le v pisnih naslovih na naslovnici (brez slike).

Modra kri	3
Reportaže (dogodki na zadnjih straneh revije)	17

Pri Lady sicer ni jasnih stalnih rubrik kot pri Obrazih ali Novi, vseeno pa je očitno izstopajoča povezava med slavoidi in novicami. Kot je razvidno iz Tabele 5.1, se slavoidi v reviji Lady največ pojavljajo v vesteh, malo manj v reportažah in v življenjskih zgodbah, najmanj pa v anketah. Najdemo jih tudi na naslovnica²⁰, redko na glavni, večkrat na manjših (stranskih). V povprečju ima Lady slavoida na vsaki drugi naslovnici oziroma še pogosteje. Dejansko število naslovnice s slavoidi: osem od trinajstih. To ne preseneča, saj ima Lady na vsaki naslovnici eno glavno (največjo – velika naslovnica) sliko in vsaj še tri manjše (mala naslovnica), torej na vsaki naslovnici izpostavi vsaj štiri prispevke, zato seveda na vrsto pridejo tudi slavoidi.

Kadar nastopajo v daljših prispevkih, so slavoidi večinoma le eni od nastopajočih, torej prispevek ni direktno o njih, ampak v povezavi z določeno temo (npr. prvošolčki slavni, lepotne operacije znanih), kadar pa so glavni akterji prispevka, gre ali za portret (npr. tekmovalke v Big Brotherju slavni, porno igralka Ines Juranovič²¹) ali življenjsko zgodbo (npr. Nana Zeneli: »Rak mi je skoraj vzel moža«²²). To je najverjetneje posledica tega, da slavoidi nimajo konkretnih dosežkov ali izkušenj in niso poznavalci nobenega področja, da bi lahko o njem bolj poglobljeno (verodostojno) govorili.

Tabela 5.2: Slavoidi v Lady po osebah²³

SLAVOID	ŠT. OMEMB V REVIJI	ŠT. NASLOVNIC²⁴	SKUPAJ OMEMB
Urška Čepin	5	1	6
Nana Zeneli	4	2	6
Tomislav Loboda	4	1	5

²⁰ Naslovnico še posebej izpostavljam, ker ima pomembno vlogo pri prodaji: predstavi/identificira revijo, jo ločuje od drugih revij, pritegne pozornost, gradi pričakovanja o vsebini in nagovarja k nakupu (McLoughlin 2002, 5–6).

²¹ Lady, 13. oktober 2010, XXI (41): 8-9

²² Lady, 20. oktober 2010, XXI (42): 18-19

²³ Celotna tabela: glej Prilogo Č.

²⁴ Združene velike in male naslovnice ter omembe na naslovnici.

Tatiana Blatnik	4	0	4
Katja Vinšek	3	1	4
Artur Štern	2	1	3
Maxime Pikula	2	1	3
Ines Juranovič	2	1	3
Salome	2	0	2
Franci Planinšek	2	0	2

V Lady sem v obravnavanem obdobju našla štirideset različnih slavoidov, med njimi po številu pojavljanj izstopata Urška Čepin²⁵ in Nana Zeneli²⁶ (tekmovalki Big Brotherja slavnih). Obe sta bili omenjeni po šestkrat, Čepinova sicer petkrat znotraj revije in enkrat na naslovnici, Zenelijeve pa štirikrat v reviji in dvakrat na naslovnici.

Isti slavoidi se v obravnavanem času na naslovnici revije Lady ne pojavljajo večkrat, z izjemo Zenelijeve, ki je bila na naslovnici dvakrat. Od štiridesetih slavoidov se jih je na naslovnici pojavilo le devet.

V Lady se je triindvajset slavoidov v prispevkih pojavilo po enkrat, trinajst po dvakrat, eden je bil v reviji omenjen trikrat, trije pa štirikrat. Le Čepinova je bila v prispevkih petkrat. To kaže, da Lady istih slavoidov ne izpostavlja pogosto, razen tistih, ki so v danem času res v središču zanimanja (kot npr. tekmovalci Big Brotherja slavnih).

Tabela 5.3: Urška Čepin in Nana Zeneli v Lady po rubrikah

	URŠKA ČEPIN	NANA ZENELI
Naslovnica (velika)	0	1
Naslovnica (mala)	1	1
Naslovnica (omemba)	0	0
Vest	4	2
Anketa	1	0

²⁵ Urška Čepin je postala znana ob umazani javni ločitvi od premožnega podjetnika Aleša Čepina.

²⁶ Nana Zeneli je izdala knjigo Prekletstvo v zlati kletki, ki govori o zakoncih Čepin.

Življenjska zgodba	0	2
Reportaža	0	0

Tako Čepinova kot Zenelijeve sta v preučevanem obdobju v Lady omenjeni šestkrat. Zenelijeve ima tako eno veliko (glavno) kot eno malo naslovnico, medtem ko je bila Čepinova le na eni mali naslovnici. Nobena se ne pojavlja v reportažah (dogodki). O Čepinovi so v Lady poročali v vesteh (večinoma v povezavi z Big Brotherjem slavnih), medtem ko jim je bila Zenelijeve zanimiva tudi za daljše zgodbe (ena o njenem zakonu, druga v povezavi z Big Brotherjem slavnih) – morda zato, ker je bilo o Čepinovi veliko napisanega že prej (izšla je tudi njena biografija), torej so bralci o njej že veliko vedeli, zanimive so le še novice, ostalo je pogrevanje že znanega, o življenju Zenelijeve pa je bilo takrat manj znanega in je bila torej bolj zanimiva tudi za daljše zgodbe.

5.3.2 NOVA

Tabela 5.4: Slavoidi v Novi po rubrikah

RUBRIKA	ŠT. SLAVOIDOV
Naslovnica (mala)	28
Naslovnica ²⁷ (velika)	9
Persone tedna	18
Z naslovnice	12
Vroča zgodba	21
Domači trači	54
Domači trači - pasica	27
Paparac na delu	13
Glavna zgodba	0
Zvezdna moda	1
Bodi aktivna	0
Tehno nova	0

²⁷ Nova na naslovnica nima tekstov (naslovov) brez slik, zato tu ni rubrike Naslovnica (pisna omemba).

Novaskop (Kdo ima danes rojstni dan?)	1
Potovanje	4
Skrite strasti	3
Intervju	3
Pssst, govori se ...	15
Na zabavi	47
Modna mrha	2

Pri Novi je opazno največ slavoidov v rubrikah *Domači trači* (to so vesti ali razširjene vesti) in *Na zabavi* (reportaže oz. poročila o slavnih na medijskih dogodkih), sledita rubriki *Domači trači – pasica* (kratke, nekaj stavčne novice na dnu strani) in *Vročé zgodbe*. Zanimivi so tudi za rubriki *Pssst, govori se ...* (ugibanja, povezana s slavnimi) in *Paparac na delu* (slavni, ujeti na ulici). Najmanjkrat so slavoide uporabljeni v rubrikah, povezanih z modo, športom in stilom, prav tako ni bilo nobene glavne zgodbe, v kateri bi nastopal slavoid (glej Tabela 5.4).

Pri Novi je opazno veliko število slavoidov na naslovnici, sploh na malih naslovnica (kar osemindvajsetkrat) – vsega skupaj je bilo na trinajstih naslovnica kar sedemintridesetkrat uporabljen slavoid; torej v povprečju skoraj trije slavoide na vsaki naslovnici. Dejansko stanje slavoidov na naslovnica: od trinajstih naslovnica so po tri brez slavoidov in s po dvema slavoidoma, na eni naslovnici je pet slavoidov naenkrat, na dveh naslovnica so štirje, na šestih naslovnica pa so po trije slavoide skupaj.

Tabela 5.5: Slavoidi v Novi po osebah²⁸

SLAVOID	ŠT. OMEMB V REVIJI	ŠT. NASLOVNIC ²⁹	SKUPAJ OMEMB
Urška Čepin	21	5	26
Nana Zeneli	10	6	16
Maja Kljun	12	1	13
Marjanca Scheicher	11	2	13

²⁸ Celotna tabela: glej Prilogo D.

²⁹ Združene velike in male naslovnice.

Samanta Škrjanec	10	3	13
Suzana Jakšič	11	1	12
Sandra Auer	6	4	10
Nataša Dobelšek	7	2	9
Artur Štern	6	2	8
Tina Gaber	8	0	8

V Novi se je v analiziranem obdobju pojavilo osemindeset različnih slavoidov. Tudi za Novo sta bili v obdobju od septembra do konca novembra 2010 najbolj zanimiva slavoida Urška Čepin in Nana Zeneli – omenjeni sta bili vsaj še enkrat pogosteje kot ostali slavoidi. Zanimivi sta bili tudi za naslovnice – na njih sta bili občutno večkrat kot ostali slavoidi (približa se jima le sotekmovalka iz Big Brotherja slavnih Sandra Auer, ki je bila na naslovnici kar štirikrat, a le šestkrat omenjena v reviji). Razen omenjenih treh so se slavoidi na naslovnica le redko ponavljali.

Isti slavoidi se v Novi večkrat ponavljajo. Le dvajset slavoidov se je v prispevkih pojavilo po enkrat, deset se jih je pojavilo po dvakrat, pet po trikrat, sedem po štirikrat, dva po petkrat, pet slavoidov je bilo v prispevkih omenjeno po šestkrat, dva po sedemkrat, en osemkrat, dva po desetkrat in dva po enajstkrat, eden po dvanajstkrat in Čepinova izstopajočih enaindvajsetkrat. Kot že omenjeno, je to najverjetneje posledica oblikovne strukture Nove, ki ima veliko število kratkih prispevkov, ki zahtevajo veliko število različnih slavnih v vsaki izdaji, ter bolj lahkotnejše, zabavnejše in bolj razkrivajoče vsebine, ki so jih seveda pripravljene »dati oz. razkriti« slavoidi.

Tabela 5.6: Urška Čepin in Nana Zeneli v Novi po rubrikah

	URŠKA ČEPIN	NANA ZENELI
Naslovnica (mala)	4	4
Naslovnica (velika)	1	2
Persone tedna	4	2
Z naslovnice	2	4
Vroča zgodba	3	2
Domači trači	4	0

Domači trači - pasica	2	0
Paparac na delu	2	0
Glavna zgodba	0	0
Zvezdna moda	0	0
Bodi aktivna	0	0
Tehno nova	0	0
Novaskop	0	0
Potovanje	1	0
Skrite strasti	0	0
Intervju	1	1
Psst, govori se ...	0	1
Na zabavi	2	0
Modna mrha	0	0

Čepinova se v Novi najpogosteje pojavlja v rubrikah *Persone tedna*, *Domači trači* in *Vroča zgodba*, medtem ko je Zenelijeva največkrat omenjena v rubriki *Z naslovnice*. Obe se sicer večinoma pojavljata v istih rubrikah, le da je Čepinova bolj zanimiva tudi za rubrike o tračih, zabavah in na paparaco fotografijah, medtem ko se Zenelijeva v teh rubrikah sploh ne pojavlja.

5.3.3 OBRAZI

Tabela 5.7: Slavoidi v Obrazih po rubrikah

RUBRIKA	ŠT. SLAVOIDOV
Naslovnica (mala)	6
Naslovnica (velika)	4
Naslovnica (pisna omemba)	3
Promenada	25
7 zgodb, o katerih se govori	1
O tistih 7, ki so zaznamovali teh 7 dni	1
Naslovna zgodba	5

Aktualno (intervju, ekskluzivno, popy)	3
Na obisku	0
Moda in lepota	0
Lepotni nakupi	0
Uživajmo z	1
Na hitro	0
Na rdeči preprogi	12

V reviji *Obrazi* se slavoidi najpogosteje pojavljajo v rubrikah *Promenada* in *Na rdeči preprogi* (glej Tabela 5.7). *Promenada* je več strani obsegajoča rubrika, v kateri so krajše življenjske zgodbe in vesti, vezane na osebe ali dogodke (kratek tekst in slika ali dve), in enostranski intervjuji, izjemoma tudi daljše (do dvostranske) reportaže ali poročila. *Na rdeči preprogi* pa je rubrika o preteklih aktualnih medijskih dogodkih (kratko poročilo ali reportaža in več slik ljudi, ki so se dogodka udeležili).

Slavoidi so v *Obrazih* nekajkrat del naslovnih zgodb, sploh pa jih ni zaslediti v rubrikah *Na obisku*, *Moda in lepota*, *Lepotni nakupi* ter *Na hitro*. Le po enkrat so bili uvrščeni v rubriki *7 zgodb, o katerih se govori* in *O tistih 7, ki so zaznamovali teh 7 dni*. Večkrat so slavoidi uporabljeni tudi na naslovnici, vendar večkrat na manjših, stranskih slikah kot na glavni, nosilni naslovnici.

Očitno so slavoidi za revijo *Obrazi* najbolj zanimivi v rubrikah, vezanih na dogodke, oziroma v vesteh, sploh pa se jim ne zdijo primerni za rubrike, povezane z modo, domom in lepoto; raje torej pišejo o tem, kaj se z njimi dogaja (vesti, poročila), kot pa da jim prepuščajo besedo (sploh o bolj strokovnih temah) – to razpršenost pojasnjuje definicija slavoida: ti namreč nimajo kakšnega poglobljenega znanja ali daljše kariere, zato so največkrat »uporabljeni« v vesteh, torej v zvezi s tem, kaj se jim novega dogaja. Pogosto so slavoidi tudi na naslovnici; v povprečju so na naslovnici skoraj vsake številke *Obrazov*. Če pogledamo bolj podrobno, ugotovimo, da so bili na eni od številke na primer kar trije slavoidi skupaj,³⁰ saj so v reviji objavili zgodbo o tem, ali se še spomnimo glavnih akterjev preteklih resničnostnih šovov, kar je bila tudi glavna slika

³⁰ *Obrazi* št. 38, 23. september 2010.

na naslovnici. Če torej preštejemo dejansko število naslovníc, na katerih so bili slavoidi: na devetih od trinajstih. Vse to pravzaprav ni nenavadno, saj je v tem času potekal resničnostni šov Big Brother slavnih, v katerem so bili med tekmovalci večinoma slavoidi, torej so bili ti v tistem trenutku aktualni (dejansko so ti največkrat omenjeni tako v prispevkih kot na naslovníc).

Tabela 5.8: Slavoidi v Obrazih po osebah³¹

SLAVOID	ŠT. OMEMB V REVIJI	ŠT. NASLOVNIC³²	SKUPAJ OMEMB
Urška Čepin	7	2	9
Nena Muršić	6	2	8
Vesna Jankovič	4	1	5
Sandra Auer	2	1	3
Nana Zeneli	2	1	3
Nada Brezec	2	1	3
Ajda Hočevar	2	1	3
Salome	2	0	2
Damjan Jankovič	2	0	2
Metka Premrov	2	0	2

V Obrazih sem našla dvaintrideset slavoidov, od teh je bila največkrat omenjena Urška Čepin, devetkrat, sledi ji Nena Muršić³³ z osmimi omembami (obe sta bili tekmovalki v resničnostnem šovu Big Brother slavnih); ostali slavoidi pa so omenjeni po največ trikrat (z izjemo Vesne Jankovič, ki je omenjena petkrat; glej Tabelo 5.8). Čepinova in Muršičeva prednjačita tudi po številu naslovníc: vsaka je bila v teh treh obravnavanih mesecih na naslovnici dvakrat, ostali slavoidi so bili na naslovnici enkrat ali nikoli.

³¹ Celotna tabela: glej Prilogo E.

³² Združene velike in male naslovnice ter omembe na naslovnici.

³³ Nena Muršić je nekdanja bodibilderka in nekdanja mis bikini in mis fitnessa.

Tudi znotraj revije se isti slavoidi v prispevkih redko ponavljajo, največ slavoidov je bilo v preučevanem obdobju omenjenih le enkrat (dvajset imen od dvaintridesetih), devet jih je bilo omenjenih po dvakrat, ena štirikrat in že omenjeni Čepinova in Muršičeva po sedemkrat oziroma šestkrat (razlog je zopet v njuni aktualnosti). Sklepamo lahko, da Obrazi sicer pišejo o slavoidih, a redko o enih in istih, očitno jih večkrat omenjajo takrat, ko so res v središču zanimanja širše javnosti (kot Big Brother slavni), sicer pa le po potrebi (ob pomanjkanju bolj relevantnih slavni ali ob zanimivi temi v zvezi s slavoidom).

Tabela 5.9: Čepinova in Muršičeva v Obrazih po rubrikah

	URŠKA ČEPIN	NENA MURŠIČ
Naslovnica (mala)	1	1
Naslovnica (velika)	0	0
Naslovnica (pisna omemba)	1	1
Promenada	4	3
7 zgodb, o katerih se govori	0	0
O tistih 7, ...	0	0
Naslovna zgodba	1	1
Aktualno	1	1
Na obisku	0	0
Moda in lepota	0	0
Lepotni nakupi	0	0
Uživajmo z	0	1
Na hitro	0	0
Na rdeči preprogi	1	0

Največkrat omenjena slavoida v Obrazih, Čepinova in Muršičeva, se večinoma pojavljata v istih rubrikah. Na naslovnici Obrazov sta bili po dvakrat, vsaka enkrat na mali naslovnici in enkrat le v omembi v naslovu, nikoli pa na glavni naslovnici. Največkrat sta se pojavili v rubriki Promenada (glej Tabela 5.9).

Muršičeva je bila v Obrazih vedno omenjena v povezavi z resničnostnim šovom Big Brother slavnih, le enkrat mimo tega v intervjuju o hrani, medtem ko je Čepinova, sicer tudi tekmovalka Big Brotherja slavnih, za Obraze zanimiva tudi kot mamica, sestra, za ankete o seksu idr. Čepinova je imela očitno za Obraze neko dodano vrednost, ne le tisto v povezavi s šovom, saj je kot že veliko prej izpostavljen slavoid ponujala več vpogleda v zasebno življenje kot Muršičeva.

5.4 Slavoidi v slovenskih tedenskih tabloidih

Že prvi pogled na številke nam pove, da se v Novi slavoidi velikokrat pojavljajo, sploh če primerjamo z Lady in Obrazi: Nova ima 61 strani, medtem ko imata Lady in Obrazi med 64 in 86 oziroma med 84 in 100 stranmi; v Novi se slavoidi vsega skupaj pojavljajo 285-krat, v Lady 76-krat, v Obrazih pa 61-krat. To bi lahko pripisali temu, da so prispevki v Novi veliko krajši in jih je zato več kot v Lady ali Obrazih, torej je tudi njihova potreba po slavoidih večja. Slavoidi jim ponujajo lahkotnejše in lažje dostopne informacije (največkrat jih ponujajo kar sami) in so veliko bolj pripravljeni razkrivati svoja življenja kot ostali slavni.

Videti je torej, da tudi slovenski tabloidi radi pišejo o slavoidih. Seznam slavoidov, o katerih se v analiziranih tabloidih piše, je sorazmerno dolg (preko šestdeset različnih imen), se pa ista imena večinoma pojavljajo v vseh obravnavanih revijah. Urednici in pomočnica urednice vseh treh analiziranih revij pravijo (glej Priloge A, B in C), da slavoide v svoji reviji objavljajo po bolj tehtnem premisleku kot prispevke o doseženo slavnih, v revijo pa jih uvrstijo zato, ker presodijo, da so zanimivi za bralce. »V revijo uvrščamo tiste, za katere menimo, da bi se zdeli bralcem zanimivi,« pravi Sonči Nered Čebašek, urednica revije Nova (2011). Petra Žigon, pomočnica urednice revije Obrazi (2011), še dodaja, da v reviji ne objavljajo prispevkov o slavoidih, ki so »nastavljeni«, lažnih novic in na skrivaj ujetih fotografij.³⁴ Barbra Jermann, urednica Lady, poleg tega, da so slavoidi deležni pozornosti javnosti, izpostavlja še, da so to »bizarnosti, ki se berejo« (2011). Sicer so kriteriji za odločitev, koga uvrstiti v revijo, podobni za slavoide in doseženo slavne: izpostavljenost v javnosti, zanimivost, aktualnost, zanimanje

³⁴ Kar pa ne bo držalo, saj v rubriki Promenada pogosto objavljajo novice o tem, kje so bili slavni opaženi in kaj so počeli, pri čemer uporabljajo fotografije »z ulice«, za katere verjetno večina akterjev ne ve, da so bile posnete.

bralcev ... Žigonova (2011) trdi, da v Obraze uvrstijo slavoide le »pod pogojem, da imamo zanimivo idejo za intervju ali zgodbo, ali pa če je novica o tovrstni osebi res nekaj, kar bi pritegnilo širšo javnost« – kar pa velja tudi za ostale, o katerih pišejo v reviji.

Nekatera imena so se v obravnavanih revijah pojavila bolj pogosto, druga manj. Med slavoidi po številu omemb izstopajo Urška Čepin, Nana Zeneli in še nekaj imen iz resničnostnega šova Big Brother slavnih – oddaja se je namreč predvajala na televiziji v času izhajanja obravnavanih revij.³⁵ Nič čudnega torej, da so slavoidi iz oddaje pogosteje polnili tabloide, ki so, v skladu s kriterijem aktualnosti, o njih pisali kot o za javnost zanimivih televizijskih osebnostih, ki s svojim obnašanjem v hiši Big Brotherja nudijo ogromno materiala za polnjenje časopisnih strani. In čeprav je naslov oddaje Big Brother slavnih, v njem večinoma najdemo ravno slavoide³⁶ – ti so seveda veliko bolj pripravljeni sodelovati v takšnih oddajah, ki ponujajo izobilje medijske izpostavljenosti, kot zaslužen slavniki zvezdniki. Zvezdniki se lahko v medijih pojavljajo tudi oziroma predvsem s svojim delom (pa seveda tudi z drugačnimi zgodbicami), zato ne potrebujejo takšne medijske pozornosti, kot jo ponuja »Veliki brat«: 24-urno prisotnost v domovih gledalcev, v nadzorovanem okolju z nadzorovanimi interakcijami in opravili. Logično torej, da povabilo v oddajo s »slavnimi« tekmovalci ponavadi sprejmejo prav slavoidi ali tisti (zaslužen) slavni, katerih slava je že v zatonu.

Urednice se strinjajo, da obstajajo tudi razlike med slavoidi samimi. »Na svetu ne obstajata dva enaka človeka, kako bi torej ne bilo razlike med dvema slavoidoma,« razmišlja Čebaškova (2011), Žigonova (2011) pa meni, da so si slavoidi podobni v tem, da gre v večini za ljudi, ki so slavni zaradi svoje slave. Jermannova konkretno pove, da npr. Damjan Murko, verjetno eden najbolj tipičnih predstavnikov slovenskih slavoidov, še ni nastopil v tabloidu Lady, čeprav se je za to sam zelo trudil: »Da bi prispel v revijo, je obljubljal, da bo celo za Lady naredil otroka. Tudi ta pot mu ni uspela. Murko je v svoji promociji preveč nasilen in brez vsebine, zanimiv je samo zato, ker se tako zelo trudi pritegniti medijsko pozornost. Patologija je tukaj preveč očitna.« (2011)

³⁵ Big Brother slavnih se je predvajal na POP TV od 3. oktobra do 13. decembra 2010.

³⁶ V BB Slavnih so tekmovali: Jože Činč, Sandra Auer, Igor Misdaris, Ines Juranovič, Rok Kosmač, Nena Muršič, Zlatan Čordić – Zlatko, Pia Bajc, Nana Zeneli, Gena Zeneli, Urška Čepin, Mišo Kontrec, Matjaž Živkovič – Maki in Teja Stražišar. Od teh med zaslužen slavnice uvrščam voditelja Činča, pevec Misdarisa, Kontreca, Zlatka, Makija in Kosmača ter koreografa Zenelija, ostali spadajo v kategorijo slavoidov.

Urednice revij so se težko konkretno opredelile, v katerih rubrikah jih uporabljajo največkrat. Jermannova (2011) trdi, da so v Lady le izjemoma uvrščeni med novice na prvih straneh, Žigonova (2011) meni, da jih v Obrazih večinoma uporabljajo za pisanje zgodb, Čebaškova (2011) pa prizna, da se lahko prebijejo v katerokoli rubriko, če je njihova zgodba dovolj zanimiva. Čebaškova in Žigonova pravita, da se po strukturi prispevki s slavoidi ne razlikujejo bistveno od prispevkov z doseženo slavnimi. Jermannova trdi, da so slavoidi deležni bistveno manj pozornosti, kar se odraža v dolžini in postavitvi prispevka kot tudi v številu fotografij ob prispevku.

Jermannova (2011) je prepričana, da slavoidi v Lady težko pridejo na naslovnico, a moja analiza kaže, da so (sicer na manjši naslovni sliki, a vseeno na naslovnici) slavoidi povprečno na vsaj vsaki drugi naslovnici Lady. Tudi Obrazi jih v povprečju uvrstijo na skoraj vsako naslovnico, na Novi pa so v povprečju trije slavoidi na vsaki naslovnici (oziroma sem našla naslovnice tako brez slavoidov kot tudi takšno, na kateri jih je pet). Slavoidi so torej kar pogosto tudi na naslovnica obravnavanih revij, a večinoma na stranskih naslovnih fotografijah, ne na glavni.

Glede tega, ali slavoidi na naslovnici pripomorejo k boljši prodaji revije, si urednice niso bile složne. Žigonova (2011) na to vprašanje ni odgovorila, Čebaškova (2011) pravi, da slavoidi na naslovnici Nove pripomorejo k boljši prodaji, sicer jih na naslovnice ne bi uvrščali, Jermannova (2011) pa je prepričana, da slavoidi ne prodajajo revije Lady.

Kljub morda drugačnim prepričanjem urednic analiziranih tabloidov Lady, Nova in Obazi, lahko na straneh teh revij kar pogosto najdemo slavoide (sploh v Novi je njihovo število očitno večje), in sicer številna različna imena, ki se v Lady in Obrazih sicer ne ponavljajo pogosto, medtem ko so v Novi določena imena omenjena tudi po desetkrat ali več, saj ima Nova veliko več (kratkih) prispevkov in potrebuje več slavnih na revijo kot Lady in Obrazi, poleg tega objavlja več paparaco fotografij in življenjskih zgodb, za kar so slavoidi bolj priročni (predvsem bolj pripravljeni na sodelovanje). Tudi na naslovnica so slavoidi pogosti: pri Lady na vsaki drugi, na Obrazih povprečno na vsaki, na Novi pa v povprečju po trije na vsaki naslovnici. O slavoidih najpogosteje pišejo v formi kratkih vesti ali življenjskih zgodb ter v poročilih z medijskih dogodkov,

zelo težko pa jih uvrstijo med prispevke, povezane z modo, stilom in športom. Videti je, da so za obravnavane revije slavoide torej najbolj zanimivi za poročanje glede tega, kaj se z njimi dogaja, saj verjetno zaradi pripisane slave nimajo dovolj znanja ali izkušenj za tehtne prispevke ali tematsko usmerjene rubrike (o modi, stilu ipd.). V obravnavanem obdobju se je v vseh treh revijah največkrat pojavila Urška Čepin, saj je bila ena glavnih (najbolj glasnih in kontroverznih), pa tudi najbolj znanih akterk takrat predvajanega resničnostnega šova Big Brother slavnih.

Po intervjujih z urednicami obravnavanih revij lahko sklepamo, da se revije odločajo za pisanje o slavoidih zato, ker so tisti trenutek v središču zanimanja javnosti in so torej zanimivi za njihove bralce. Toda ali je res javnost tista, ki jo zanimajo slavoide, ali so revije tiste, ki slavoide vsiljujejo bralcem? Doseženo slavniki so največkrat pripravljene razkrivati svoje delo, ne pa svoje zasebnosti, medtem ko so slavoide za pojavljanje v medijih ponavadi pripravljene storiti vse, največkrat se ponujajo kar sami in medije obstreljujejo s konstantnim dotokom informacij o samih sebi, kar je za medije hitro in lahko dostopen material. S slavoidi je lažje delati in so vedno pripravljene na sodelovanje, uporabljajo psevdodogodke ... – torej so lahka medijska zgodba, ki jo je potrebno le še zaviti v privlačno embalažo in ponuditi bralcem.

6 ZAKLJUČEK

Z razmahom tiskanih medijev konec 18. stoletja se je pričela doba fascinacije s slavnimi, ki se nadaljuje vse do danes in pravzaprav prehaja že v absurd: zanimanje za slavne osebe in prizadevanja posameznikov za doseganje slave v sodobni družbi so tako velika, da so slavni postali množično proizvajano tržno blago. Zaradi tega se je razvila nova vrsta slavnih, slavoidi, ki ne potrebujejo več talentov in dosežkov, zaradi katerih bi bili nekaj posebnega, vrednega poročanja, ampak so preprosto slavni zaradi izpostavljenosti v medijih. Ko so njihove zgodbe ali bizarnosti izčrpane in ko je njihova zasebnost razgaljena do kosti, se zanimanje medijev (in s tem javnosti) zanje preprosto preneha, in na sceni je že nov slavoid. Znani obrazi se v medijih menjavajo z vrtoglavo hitrostjo, poplava slavnih ne preneha, prav tako ne usahne lakota publike po zgodbah o (zasebnem) življenju tistih, ki so v danem trenutku priljubljeni. Publika prepozna imena in obraze slavoidov, verjetno pa največkrat ne ve, kaj ti ljudje v resnici počnejo in zakaj so tako pomembni, da jih nagovarjajo na vsakem koraku. A ker jih mediji (tudi s psevdodogodki) uvrščajo na svoje strani, se publika pač zanima zanje. Seveda ni potrebno posebej poudarjati, da so slavoidi tudi sami tisti, ki storijo praktično vse, da zanimanje medijev zanje ne pojenja: škandali, bizarni zrežirani dogodki, nenavadne izjave, pojavljanje na javnih dogodkih, nastavljene paparaco fotografije ...

Vse to je posledica sodobne družbe, ki jo radi imenujemo kar kultura zvezdnitva, naravnane k užitku, dobrinam, moči, bogastvu ... – vse to pa obljublja prav slava. Kot pravita Holmesova in Redmond (2006d, 2): »... biti slaven očitno ponuja ogromne materialne, ekonomske, socialne in fizične nagrade.«

Z analizo treh najbolj branih tedenskih slovenskih tabloidov sem potrdila, da tudi slovenski tabloidi pogosto pišejo o slavoidih – v prav vsaki številki teh treh preučevanih tabloidov je bil omenjen vsaj en slavoid oziroma nisem našla niti ene izdaje brez slavoida. Prav tako so zelo pogosto na naslovnica revij: na vsaki drugi naslovnici Lady, na skoraj vsaki naslovnici Obrazov in v povprečju po trije slavoidi na naslovnici Nove. Večinoma gre za manjše, stranske slike (male naslovnice), na glavni sliki (velika naslovnica) pa so manj pogosto, a še vedno občasno so.

Potrdila se je tudi teza, da slavoide najpogosteje najdemo v prispevkih z medijskih dogodkov (t. i. rdeča preproga), vesteh in življenjskih zgodbah. Zamenjan je le vrstni red: čeprav sem mislila, da bodo daleč največkrat omenjeni v rubrikah z rdeče preproge, se je izkazalo, da prednjačijo v vesteh, šele nato v prispevkih z medijskih dogodkov in življenjskih zgodbah. Očitno so za tabloide novice v zvezi s slavoide precej zanimive, kar ni čudno, saj so lahko novice, povezane s slavoide, veliko bolj sočne, bizarne in osebne kot tiste, ki se tičejo doseženo slavnih, ki se največkrat v novicah pojavljajo v zvezi s svojim delom. Nič čudnega tudi ni, da so slavoide pogosti v prispevkih z rdeče preproge, saj je medijskih dogodkov veliko, na njih pa se največkrat pojavljajo eni in isti ljudje, zato je treba v vsakem prispevku izpostaviti različne slavne, torej tudi slavoide, ki pa se še posebej radi pojavljajo na takšnih dogodkih, bolj pogosto so tudi pripravljene dati izjave, komentirati dogodek ali se izstopajoče obnašati. Prav zaradi večje pripravljenosti sodelovanja z mediji so slavoide zanimivi tudi za življenjske zgodbe, saj dovoljujejo vpogled v zasebno življenje, vseeno jim je, če se izpostavljajo v negativni luči ali s temami, o katerih večina raje molči. Slavoide se pač še kako zavedajo, da je njihova slava hitro minljiva in odvisna le od pozornosti, ki jim jo bodo namenjali mediji.

V vseh treh tabloidih je po številu omemb izstopala Urška Čepin, sledi pa ji Nana Zeneli. Drži torej tudi teza, da so največkrat omenjeni slavoide tisti iz resničnostnega šova Big Brother slavnih, ki je bil ravno na sporedu v času, ko so izhajali preučevani tabloidi. Televizijski šovi vedno pritegnejo veliko pozornosti, sploh takšni, ki naj bi razkrivali »navadnega, vsakdanjega človeka« za znanim obrazom, saj dovoljujejo necenzurirano dogajanje in 24-urni vpogled v življenje slavnih. Slavni so postali tržno blago, ki ga »navadni ljudje« želimo posedovati, opazovanje oziroma vedenje o slavnih ponuja pobeg iz dolgočasne rutine vsakdanjega življenja, izoblikuje se parasocialna interakcija med občinstvom in slavno osebo, ki kompenzira odsotnost resnične interakcije v današnji izolirani družbi. Javnost v slavnih išče podobnosti, navadnosti, običajnosti, saj se tako lahko identificira s slavnimi. Resničnostni šovi s slavnimi tekmovalci ponujajo gledalcem prav to možnost opazovanja slavnih v vsakdanjih situacijah in razkrivanje resnične osebe za slavnim obrazom. Povečano zanimanje za tekmovalce Big Brotherja slavnih v danem času torej ni presenetljivo.

Vsaj nekoliko pa presenečajo intervjuji z urednicami analiziranih tabloidov, saj dajo slutiti, da o slavoidih pravzaprav ne razmišljajo veliko oziroma imajo precej napačno predstavo o tem, koliko jih v svojih tabloidih uporabljajo. Vse trdijo, da jih v svoje revije uvrstijo šele po tehtnem premisleku in da so deležni veliko manj pozornosti kot doseženo slavni. Glede na pogostost pojavljanja slavoidov v vseh treh revijah bi temu lahko oporekali. Očitno je, da se le urednica Nove zaveda, da so slavoidi pač ključen del njihovega tabloida, saj pove, da jih brez težav uvrščajo v vse rubrike in tudi na naslovnico, saj slavoidi pripomorejo k boljši prodaji. Urednici Lady in Obrazov pa imata očitno bolj odklonilen odnos do slavoidov ter trdita, da jih ne uvrščajo v pomembnejše prispevke in da težko pridejo na naslovnico, česar moja analiza ni potrdila. Ravno nasprotno: na naslovnica so zelo pogosto, prav tako jih lahko najdemo v naslovnih zgodbah; pravzaprav so tudi v teh dveh tabloidih uvrščeni v praktično vse rubrike.

Vse tri urednice poudarjajo, da o slavoidih, če že pišejo, pišejo zato, ker so zanimivi za bralce. Toda ali niso mediji tisti, ki določajo, komu bodo namenili pozornost in na koga bodo opozorili svoje občinstvo? Konec koncev: mediji z resničnostnimi šovi in psevdodogodki proizvajajo lastne slavne, torej jih svojemu občinstvu predstavijo kot osebe, vredne pozornosti. In z nenehnim »trženjem« določene osebe slej ali prej dosežeš, da se zanjo začne zanimati tudi širša javnost.

Težava pravzaprav ni v slavoidih – ti so fenomen sodobne družbe. Vprašljivo pa je, kako o njih pišemo: največkrat brez kritične distance in upoštevanja etičnih standardov. Ravno zaradi tega bi se morali novinarji in predvsem uredniki tega fenomena bolje zavedati, ne le pograbititi »bizarne zgodbe«, ki jim je prinesena na pladnju.

7 LITERATURA

Adria media Ljubljana, založništvo in trženje, d. o. o. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/> (11. maj 2011).

Bell, E. Christopher. 2010. *American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television*. Dostopno prek: http://books.google.com/books?id=aVbph5Z9HS8C&printsec=frontcover&hl=sl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (14. januar 2011).

Belsey, Andrew. 1992. Privacy, publicity and politics. V *Ethical issues in journalism and the media*, ur. Andrew Belsey in Ruth Chadwick, 77–92 . London, New York: Routledge.

Bonner, Frances. 2005. The celebrity in the text. V *Understanding Media: Inside Celebrity*, ur. Jessica Evans in David Hesmondhalgh, 57–96. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.

Braudy, Leo. 1997. *The frenzy of renown: fame & its history*. New York: Vintage Books.

Cashmore, Ernest Ellis. 2006. *Celebrity/Culture*. Abingdon, New York: Routledge.

Cohen, Daniel. 2000. *Yellow journalism: scandal, sensatinalism, and gossip in the media*. Brookfield (Conn.): Twenty-First Century Books, cop.

Connell, Ian. 1996. Personalities in the Popular Media. V *Journalism and popular culture*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 64–83 . London: Sage Publications.

Dahlgren, Peter in Colin Sparks. 1993. *Journalism and Popular Culture*. London: Sage Publications.

Day, Louis A. 1991. *Ethics in media communications: Cases and controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

De Cordova, Richard. 2006. The discourse on acting. V *The celebrity culture reader*, ur. P. David Marshall, 91–107. London, New York: Routledge.

Delo revije, d. d. Dostopno prek: <http://www.delo-revije.si/> (11. maj 2011).

Encyclopedia of social theory. 2005. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, cop.

Epstein, Joseph. 2005. The Culture of Celebrity. Let us now praise famous airheads. *The weekly standard* 11 (05). Dostopno prek: <http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/187rmfyj.asp?pg=1> (21. januar 2011).

Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.

Evans, Jessica. 2005a. Celebrity, media and history. V *Understanding Media: Inside Celebrity*, ur. Jessica Evans in David Hesmondhalgh, 1–55. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.

--- 2005b. Mediated celebrity: linking texts, producers and audiences. V *Understanding Media: Inside Celebrity*, ur. Jessica Evans in David Hesmondhalgh, 177–176. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.

Feasey, Rebecca. 2006. Get a famous body: star styles and celebrity gossip in Heat magazine. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 177–194. London, New York: Routledge.

Gamson Joshua. 1994. *Claims of fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.

Giles, David. 2000. *Illusions of immortality: a psychology of fame and celebrity*. London: Macmillian Press Ltd.

Gripsrud, Jostein. 1996. The Aesthetics and Politics of Melodrama. V *Journalism and popular culture*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 84–95. London: Sage Publications.

Harper, Stephen. 2006. Madly famous: narratives of mental illness in celebrity culture. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 311–327. London, New York: Routledge.

Hermes, Joke. 2006. Reading gossip magazines: the imagined communities of 'gossip' and 'camp'. V *The celebrity culture reader*, ur. P. David Marshall, 291–310. London, New York: Routledge.

Hesmondhalgh, David. 2005. Producing celebrity. V *Understanding Media: Inside Celebrity*, ur. Jessica Evans in David Hesmondhalgh, 97–134. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.

Hills, Matt. 2006. Not just another powerless elite?: when media fans become subcultural celebrities. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 101–118. London, New York: Routledge.

Holmes, Su. 2006. It's a jungle out there!: playing the game of fame in celebrity reality tv. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 45–65. London, New York: Routledge.

--- in Sean Redmond. 2006a. Introduction. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 19–25. London, New York: Routledge.

--- 2006b. Introduction. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 121–127. London, New York: Routledge.

--- 2006c. Introduction. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 209–214. London, New York: Routledge.

--- 2006č. Introduction. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 287–293. London, New York: Routledge.

--- 2006d. Introduction: understanding celebrity culture. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 1–18. London, New York: Routledge.

Jermann, Barbra. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. april.

Johansson, Sofia. 2006. 'Sometimes you wanna hate celebrities': tabloid readers and celebrity coverage. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 343–358. London, New York: Routledge.

Kavčič, Aleš. 2006. *Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Novinarsko častno razsodišče. 2010. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (12. marec 2011).

Kornmeier, Uta. 2008. The Famous and the infamous: Waxworks as retailers of renown. *International Journal of Cultural Studies* 11 (3): 276–288.

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.

Kralj, Sašo. 2007. *Tabloidno (ne)novinarstvo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lai, Adrienne. 2006. Glitter and grain: aura and authenticity in the celebrity photographs of Jurgen Teller. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 215–230. London, New York: Routledge.

- Lambeth, Edmund B. 1997. *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: FDV.
- Langer, John. 1998. *Tabloid television. Popular journalism and the 'other news'*. London: Routledge.
- Legan Cvikel, Jerca. 2009. *Reprezentacija elit v slovenskih medijih*. Doktorska disertacija. Koper: Fakulteta za humanistične študije.
- Leksikon Sova*. 4., dopolnjena in posodobljena izdaja, 1. natis. 2006. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Luthar, Breda. 1998a. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 1998b. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.
- 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–312.
- 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: FDV.
- Magill, David. 2006. Spectacular male bodies and Jazz Age celebrity culture. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 129–143. London, New York: Routledge.
- Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power: Fame and Contemporary Culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- 2006. Intimately intertwined in the most public way: celebrity and journalism. V *The celebrity culture reader*, ur. P. David Marshall, 315–323. London, New York: Routledge.
- McDowall, David. 1993. *Britain in close-up*. London: Longman.
- McLoughlin, Linda. 2000. *The language of magazines*. London, New York: Routledge.

Medved, Urška. 2010. *Vloge slavnih oseb v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Milosavljevič, Marko. 2005. Resni časopisi propadli, tabloidi uspevajo: dinamičnost naj bi zadovoljila instantnega bralca. *Dnevnik*, 38 (17. september).

Nacionalna raziskava branosti. 2010. *Valutni podatki (2009 II–2010 I)*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2010-1.html> (27. september 2010).

Nered Čebašek, Sonči. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 6. april.

Oxford Dictionaries. Dostopno prek: <http://oxforddictionaries.com> (28. november 2010).

Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

Redmond, Sean. 2006. Intimate fame everywhere. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 27–43. London, New York: Routledge.

Rein, Irving J., Philip Kotler, Michael A. Hamlin in Martin R. Stoller. 2006. *High visibility: transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.

Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.

--- 2009. So You Wanna Be on Reality TV? *The Faster Times*, 3. september. Dostopno prek: <http://thefastertimes.com/fameculture/2009/09/03/no-talent-reality-tv/#more-23> (14. marec 2011).

Schmid, David. 2006. Idols of destruction: celebrity and the serial killer. V *Framing Celebrity, new directions in celebrity culture*, ur. Su Holmes in Sean Redmond, 295–310. London, New York: Routledge.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2005. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (1. november 2010).

Sparks, Colin in John Tulloch, ur. 2000. *Tabloid Tales: global debates over media standards*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield publishers inc.

Stevenson, Nick. 2005. Audiences and celebrity. V *Understanding Media: Inside Celebrity*, ur. Jessica Evans in David Hesmondhalgh, 135–171. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.

Tulloch, John. 2000. The eternal recurrence of new journalism. V *Tabloid tales: global debates over media standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, 131–146. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield publishers inc.

Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. London: Sage Publications Ltd.

--- 2006. The mass production of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies* 9 (2): 153–165.

Veliki splošni leksikon, priročna izdaja. 2006. Ljubljana: DZS.

Vidovič, Nina. 2006. *Publiciteta, ustvarjanje slave in industrija zabave*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Webster's encyclopedic unabridged dictionary of the english language. 1996. New York: Gramercy books.

Zelizer, Barbie. 2000. Foreword. V *Tabloid Tales: global debates over media standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, ix–xi. Lanham: Rowman & Littlefield publishers inc.

Žigon, Petra. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. april.

8 PRILOGE

Priloga A: Intervju z Barbro Jermann, odgovorno urednico revije Lady

(11. aprila 2011 po elektronski pošti)

Zakaj v revijo uvrstite slavoیدا?

Večinoma zato, ker so kljub vsemu v nekem obdobju deležni pozornosti javnosti. Ponavadi gre za bizarnosti, ki se berejo.

Po kakšnih kriterijih se odločate, da v reviji objavite prispevek o slavoیدی?

Ponavadi je to dogodek, zaradi katerega se znajdejo v središču pozornosti slovenske javnosti.

Kakšni kriteriji veljajo za ostale slavne?

Zanimiva ali aktualna zgodba, dosežek ali zgolj dejstvo, da so tisti, o katerih bralci radi berejo.

Ali slavoیده objavljate po bolj tehtnem, daljšem premisleku kot ostale slavne?

Seveda.

V katere rubrike najpogosteje umestite slavoیده?

Težko bi opredelila rubrike, zagotovo pa slavoیدی težko pridejo do prostora na naslovnici in niso uvrščeni med novice na prvih straneh oz. le izjemoma.

Ali je razlika tudi med slavoیدی samimi (npr. med npr. Murkom in Čepinovo)?

Seveda. Murko še ni nastopil v Lady oz. je bil zgolj mimogrede omenjen v določenem kontekstu, čeprav se je ves čas trudil s predlogi – da bi prispel v revijo, je obljubljal, da bo celo za Lady naredil otroka. Tudi ta pot mu ni uspela. Murko je v svoji promociji preveč nasilen in brez vsebine, zanimiv je samo zato, ker se tako zelo trudi pritegniti medijsko pozornost. Patologija je tukaj preveč očitna.

Ali slavoیدی na naslovnici oz. v reviji vplivajo na prodajo? (Slavoیدی prodajajo

revije?)

Lady slavoide ne prodajajo. Edina svetla izjema je v času Kmetije Artur Štern, ki se je v začudenje slovenske javnosti postavil s svojo hčerko.

Ali se v vaši reviji prispevki o slavoideh v povprečju razlikujejo od prispevkov o zasluženih slavnih (po vsebini, postavitvi, dolžini, št. fotografij ...)?

Predvsem so deležni bistveno manj pozornosti kot tisti, ki so zares slavni, čeprav sami prinašajo tako zgodbe kot fotografije ... To se odraža tako v dolžini kot postavitvi in številu fotografij.

Priloga B: Intervju s Sonči Nered Čebašek, glavno urednico revije Nova

(6. aprila 2011 po elektronski pošti)

Zakaj v revijo uvrstite slavoide?

V revijo uvrščamo tiste, za katere menimo, da bi se zdeli bralcem zanimivi.

Po kakšnih kriterijih se odločate, da v reviji objavite prispevek o slavoideu?

Najpomembnejši kriterij je, da se pojavljajo tudi na odrih oziroma v resničnostnih šovih oziroma so kako drugače izpostavljeni v javnosti – lahko na političnem področju ali z bogastvom ipd.

Kakšni kriteriji veljajo za ostale slavne?

Čim več nastopov oziroma izpostavljanja v javnosti, če gre za škandale oziroma prelomne dogodke (poroke, nosečnosti) ...

Ali slavoide objavljate po bolj tehtnem, daljšem premisleku kot ostale slavne?

Seveda. Potencialnih obstaja na tisoče, imamo hudo selekcijo.

V katere rubrike najpogosteje umestite slavoide?

V vse, če imajo dovolj zanimivega za povedati oziroma za pokazati.

Ali je razlika tudi med slavoidei samimi (med npr. Murkom in Čepinovo)?

Na svetu ne ostajata dva enaka človeka, kako bi torej ne bilo razlike med dvema slavoidoma?

Ali slavoidi na naslovnici oz. v reviji vplivajo na prodajo? (Slavoidi prodajajo revije?)

Če se ne bi izkazalo, da prodajajo, jih v nobenem primeru na naslovnice ne bi dajali.

Ali se v vaši reviji prispevki o slavoidih v povprečju razlikujejo od prispevkov o zasluženih slavnihih (po vsebini, postavitvi, dolžini, št. fotografij ...)?

Bistvene razlike ni, delamo po zakonitostih rumenih medijev, neodvisno od tega, o kom pišemo ali kakšno temo obdelujemo.

Priloga C: Intervju s Petro Žigon, pomočnico glavne urednice revije *Obrazi*

(19. aprila 2011 po elektronski pošti)

Zakaj v revijo uvrstite slavoida?

V revijo uvrstimo zanimive vsebine, kar torej pomeni, da le tiste stvari, ki so za bralce zanimive. Lažnih novic, »nastavljenih« situacij, ki jih »ujame« paparac, v revijo ne uvrščamo.

Po kakšnih kriterijih se odločate, da v reviji objavite prispevek o slavoidu?

Samo pod pogojem, da imamo zanimivo idejo za intervju ali zgodbo ali pa če je novica o tovrstni osebi res nekaj, kar bi pritegnilo širšo javnost.

Kakšni kriteriji veljajo za ostale slavne?

Pravzaprav precej enaki.

Ali slavoide objavljate po bolj tehtnem, daljšem premisleku kot ostale slavne?

Morda res, saj stremimo k temu, da bi bila vsebina vredna branja in ima ponuditi malo več, kot običajne trač revije.

V katere rubrike najpogosteje uvrstite slavoide?

Ko sem omenila, jih ne uporabljamo pogosto, tako da, kadar jih, najverjetneje naredimo zanimivo zgodbo.

Ali je razlika tudi med slavoidi samimi (npr. med Murkom in Čepinovo)?

Do neke mere najbrž res, v veliki večini pa so to ljudje, ki so slavni zaradi svoje »slave«.

Ali slavoidi na naslovnici oz. v reviji vplivajo na prodajo? (Slavoidi prodajajo revije?)

Ne vem, če lahko odgovorim na to vprašanje.

Ali se v vaši reviji prispevki o slavoidih v povprečju razlikujejo od prispevkov o zasluženih slavnih (po vsebini, postavitvi, dolžini, št. fotografij ...)?

Če je zgodba zanimiva, ne. Drugače jo že težko objavimo, a v tem primeru najbrž res.

Priloga Č: Slavoidi v Lady po osebah

SLAVOID	ŠT. OMEMB V REVIJI	ŠT. NASLOVNIC³⁷	SKUPAJ OMEMB
Urška Čepin	5	1	6
Nana Zeneli	4	2	6
Tomislav Loboda	4	1	5
Tatiana Blatnik	4	0	4
Katja Vinšek	3	1	4
Artur Štern	2	1	3
Maxime Pikula	2	1	3
Ines Juranovič	2	1	3
Sonja Poljanšek Škrabec	2	0	2
Nevenka Črešnar Pergar	2	0	2
Franci Planinšek	2	0	2
Salome	2	0	2
Nina Vipotnik	2	0	2
Domen Mavrič	2	0	2
Gea Erjavec	2	0	2
Barbara Zajc	2	0	2
Primož Razpotnik	2	0	2
Sabina Mali	2	0	2
Sandra Auer	1	1	2
Franci Matoz	1	1	2
Christine Neubauer	1	0	1
Jakob Kapus	1	0	1
Katja Pergar	1	0	1
Janez Pergar	1	0	1
Metka Premrov	1	0	1

³⁷ Združene velike in male naslovnice ter omembe na naslovnici.

Vesna Janković	1	0	1
Bojan Bartol	1	0	1
Dragan Sandžak	1	0	1
Rajko Hrvatič	1	0	1
Aleksander Svetelšek	1	0	1
Damjan Janković	1	0	1
Iztok Hodnik	1	0	1
Barbara Vasle	1	0	1
Peter Čeferin	1	0	1
Aleksander Čeferin	1	0	1
Miro Cerar	1	0	1
Carmen Dobnik	1	0	1
Nataša Dobelšek	1	0	1
Katarina Benček	1	0	1
Miša Margan	1	0	1

Priloga D: Slavoidi v Novi po osebah

SLAVOID	ŠT. OMEMB V REVIJI	ŠT. NASLOVNIC³⁸	SKUPAJ OMEMB
Urška Čepin	21	5	26
Nana Zeneli	10	6	16
Maja Kljun	12	1	13
Marjanca Scheicher	11	2	13
Samanta Škrjanec	10	3	13
Suzana Jakšič	11	1	12
Sandra Auer	6	4	10
Nataša Dobelšek	7	2	9
Artur Štern	6	2	8
Tina Gaber	8	0	8
Damjan Murko	7	0	7
Nataša Kirn	6	1	7
Aleš Čepin	6	1	7
Franci Planinšek	6	0	6
Rajko Hrvatič	4	2	6
Sandi Medle	4	2	6
Miša Margan	5	0	5
Iztok Hodnik	5	0	5
Daša Podržaj	4	1	5
Ines Juranovič	3	2	5
Erazem Pintar	4	0	4
Mišo Stevanović	4	0	4
Vesna Jankovič	4	0	4
Franci Matoz	4	0	4
Nena Muršič	3	1	4
Tina Petelin	3	0	3
Tjaša Sidar	3	0	3

³⁸ Združene velike in male naslovnice.

Sašo Mali	3	0	3
Alma Bdržanović	2	0	2
Salome	2	0	2
Ines Dolžan	2	0	2
Nada Brezec	2	0	2
Primož Bohinc	2	0	2
Manca Simčič	2	0	2
Urška Bačovnik	2	0	2
Mitja Hojak	2	0	2
Igor Seme	2	0	2
Tomislav Loboda	2	0	2
Anna Milinković	1	1	2
Nika Kotnik	1	0	1
Jakob Kapus	1	0	1
Miha Pečovnik	1	0	1
Dragan Sadžak	1	0	1
Ana Žvorc	1	0	1
Katja Matko	1	0	1
Sonja Poljanšek Škrabec	1	0	1
Mitja Zaman	1	0	1
Dejan Bojič	1	0	1
Marko Nakrič (BB)	1	0	1
Aida Muratović	1	0	1
Gregor Cimermanič	1	0	1
Daša Hliš	1	0	1
Sabina Mali	1	0	1
ElTyeb	1	0	1
Gusty Jesenko	1	0	1
Metka Premrl	1	0	1
Katja Vinšek	1	0	1
Mitja Sojer - Mič	1	0	1

Priloga E: Slavoidi v Obrazih po osebah

SLAVOID	ŠT. OMEMB V REVIJI	ŠT. NASLOVNIC³⁹	SKUPAJ OMEMB
Urška Čepin	7	2	9
Nena Muršič	6	2	8
Vesna Jankovič	4	1	5
Sandra Auer	2	1	3
Nana Zeneli	2	1	3
Nada Brezec	2	1	3
Ajda Hočevar	2	1	3
Salome	2	0	2
Damjan Jankovič	2	0	2
Metka Premrov	2	0	2
Franci Planinšek	2	0	2
Jakob Kapus	2	0	2
Tatiana Blatnik	1	1	2
Manca Simčič	1	1	2
Teja Stražišar	1	1	2
Simona Bečirovič	1	1	2
Emil Širic	1	1	2
Cirila Jeršin	1	1	2
Miro Todosovski	1	1	2
Nana Forte	1	0	1
Aleš Čepin	1	0	1
Boštjan Vuga	1	0	1
Dejan Bojič	1	0	1
Vasilka Sancin	1	0	1
Vesna Milič	1	0	1
Nika Veger	1	0	1
Erazem Pintar	1	0	1

³⁹ Združene velike in male naslovnice ter omembe na naslovnici.

Nataša Kim	1	0	1
Daša Hliš	1	0	1
Sara Pirc	1	0	1
Sonja Poljanšek Škrabec	1	0	1
Jurij Schollmayer	1	0	1