

## **Kazalo**

Uvod: kapitalizem, moderna struktura občutenja in zvezdništvo .....	9
Industrializacija kulturnih industrij in zvezdniški sistem .....	31
Oblikovanje univerzalne promocijske kulture .....	45
Politika v popularni kulturi: strateška projekcija zasebnosti .....	91
Zaključek: realistični spektakel apolitične individualnosti .....	135
Literatura .....	145
Abstract.....	151
Stvarno in imensko kazalo.....	153



## Uvod: Kapitalizem, moderna struktura občutenja in zvezdništvo

Zvezdništvo kot kulturni in ekonomski fenomen je tesno povezano z razvojem popularnokulturnih industrij, posebej filmske in medijske. Začetki segajo v dvajseta leta 20. stoletja, ko se je Hollywood preoblikoval iz kinematografije, kjer zvezd sploh ni bilo in gledalcem niso bila znana niti imena nastopajočih, v kinematografijo, ki je v celoti odvisna od zvezdniškega sistema. V tem času se je filmska proizvodnja industrializirala in standardizirala, hkrati pa je prišlo tudi do industrializacije celotnega procesa konstrukcije slave. Zvezdništvo je tako v filmski industriji postalo popolnoma institucionaliziran koncept, filmske zvezde pa ekonomsko središče filmske proizvodnje in pomembna oblika oglaševanja filma.<sup>1</sup> Hkrati je v anglosaških deželah že v drugi polovici 19. stoletja, v Evropi pa nekaj desetletij kasneje, v medijih prišlo do dramatičnih sprememb, ki so spremenile medijski jezik in omogočile nastanek zvezdništva kot množičnega fenomena. Vedno večji delež pismenega prebivalstva, tehnološke inovacije v prometu in predvsem razvoj medijev – izum telegrafa, uveljavljanje fotografije, nastanek rumenega tiska in v ZDA skoraj 400-odstotno povečanje naklade časopisov (Cashmore, 2006: 57) – je tako v zadnjih tridesetih letih 19. stoletja, torej že pred filmom, ustvarilo pogoje za nastanek zvezdništva v sodobnem pomenu. Sodobna slava namreč zahteva posredništvo in lahko obstaja le v medijskih reprezentacijah. Bralci so

---

<sup>1</sup> Ena najtemeljitejših analiz nastanka zvezdniškega sistema kot kulturnega in ekonomskega režima in vpliva tega sistema na razvoj institucije filma, glej v R. DeCordova (2001).

se pričeli konec 19. stoletja vsak dan srečevati z imeni in delovanjem neznanih ljudi (državnikov, karizmatičnih poslovnežev, gledaliških igralk in igralcev, velikih zločincev ...) ter s fotografijami, ki so lahko posredovale realistično reprodukcijo podobe tujca ali tujke in tako razodevale njegov domnevni avtentični karakter, resničnega človeka. Fotografija je igrala ključno vlogo v dojemanju »pogleda kot razodetja« oz. v konstituiranju realističnega skopičnega režima – realistična fotografija naj bi razodevala avtentični, resnični karakter zvezdnika, saj je kot resnično pojmovano tisto, kar je mogoče videti.<sup>2</sup>

V času, ko so se utrdili temeljni vzorci industrijske produkcije v filmski industriji, npr. tipične žanrske oblike, in uveljavljale pripovedne strukture in dolžine filma, kot jih poznamo danes, in je bilo treba najti učinkovito sredstvo tržne diferenciacije med filmi, je odkritje zvezd odkritje novih vrst oglaševanja v filmski industriji. Fenomen ima očitno ekonomsko plat. Že standardizacija proizvodnje v okviru tipičnih žanrskih oblik in žanrska kategorizacija filmov je namreč predprodajna lastnost filma. Tipična žanrska ikonografija se vseskozi uporablja kot ekonomično sredstvo za oglaševanje in promocijo filma ter posredovanje informacij o filmu, kot obljuba določenega izkustva in za oblikovanje pričakovanja, preden se gledalci odpravijo v kino. Vsaka zvezdniška persona opremlja film z dodatnim simbolnim pomenom, kar stabilizira položaj filma proizvoda na trgu kulturnih produktov in deluje kot sredstvo trženja in diferenciacije filmov med seboj. Zvezdniški sistem je postal ključen za delovanje ameriške kinematografije kot družbene institucije in industrijskega podjetja, sistem zvezdnitva pa je spremenil status filma kot kulturnega diskurza in kot blaga. Čeprav obstajajo filmi brez zvezd, pa o obstoju filmske industrije brez zvezd gotovo ne moremo govoriti.

---

2 O fotografskem realizmu glej L. Wells (1996: 19, 20). O povezavi med realizmom in moderno, ki temelji na ideji, da lahko verjamemo le, kar vidimo, glej tudi D. Slater (1995).

Začetki načrtnega ustvarjanja zvezd in vzpostavljanje zvezdnštva kot ekonomske strategije, ključne za delovanje kulturnih industrij, gredo torej z roko v roki z vzponom filmske industrije v dvajsetih letih tega stoletja, s preoblikovanjem filmske obrti v filmsko industrijo in s spoznanjem, da imajo zvezde kot sredstvo promocije in trženja ter sredstvo za opis in definicijo filma lahko pomembno vlogo pri prodaji filma. Toda ekonomija ni dovolj in sistem zvezdnštva se ne bi mogel razviti zgolj kot rezultat komercialnega interesa filmske industrije. Kot bi dejal Foucault, vedno je potrebno »najprej producirati resnico, da bi lahko producirali bogastvo« (1991: 31–32). Ali, povedano drugače, vsako delovanje mora biti ideološko podprto in vzpostavljeno kot racionalno – skozi proizvodnjo resnice. Ekonomika zvezdnštva je odvisna od kulturne logike, ki zvezdnštvo kot kulturni fenomen omogoča. Fenomen slave torej ni le rezultat pogojev proizvodnje, distribucije in trženja v popularnokulturnih industrijah, temveč je izraz družbene in kulturne modernizacije, torej ne le ekonomski temveč tudi kulturni fenomen. Čas okoli preloma stoletja, to je od približno leta 1880 do prve svetovne vojne, je tudi čas najbolj intenzivne modernizacije. Tedaj je vrsta radikalnih in daljnosežnih družbenih, tehnoloških in kulturnih sprememb – intenzivna industrializacija proizvodnje, industrializacija vojne, urbanizacija, migracija, ekonomska racionalizacija, birokratizacija, individualizacija, razvoj množičnih medijev, množične popularne kulture in množične potrošnje – preoblikovala izkustvo časa in prostora ter »strukturo občutenja«.<sup>3</sup> V tem kontekstu se je kinematografija rodila kot emblem in manifestacija kapitalistične moderne.

---

3 Struktura občutenja je koncept, ki ga uporablja Raymond Williams (1992: 48–71) in zanj pomeni izkustvo življenja v določenem času in prostoru, ki je skupno generaciji, subkulturi itd. in je najbolj jasno artikulirano v kulturnih oblikah in konvencijah ter je na meji semantične dostopnosti, dokler se ne razkrije v materialni praksi. To kulturo dobe lahko proučujemo na treh nivojih: kultura, ki jo živimo (običaji, odnosi, konvencije, vrednotenje le-teh ...), kulturni artefakti, ki jih proizvajamo (od stavb do pop glasbe, oblek, literature ali televizijskih oddaj), in kultura selektivne tradicije, ki povezuje prvi dve.

Filmi in gledanje filmov se ujema z subjektivnim izkustvom moderne in je povezano z vrsto novih tehnoloških fenomenov, novimi oblikami zabave, arhitekture, vizualne kulture, novimi javnimi prostori in družbenimi praksami. Povezano je z uva-  
janjem novih tehnologij, kot so telegraf, fotografija, električna razsvetljava, ter z novimi kulturnimi oblikami, kot so vizualno heterogeni rumeni tisk, ilustrirana revija, izložba, veleblagov-  
nica in spektakularna raznovrstnost blaga, ki se tam ponuja. In končno, povezano je z novimi kulturnimi praksami, kot je pohajkovanje ali »flankiranje«, ki ga omogoča sodobno velemesto na prelomu iz 19. v 20. stoletje, torej z velemestnim bulvarjem in gnečo, z vizualno fragmentiranostjo velemest ter s turizmom, nakupovanjem in z vseprisotnim nadzorovan-  
jem.<sup>4</sup> Film in zvezda, ki jo film proizvede, je zato tudi rezul-  
tat hiperaktivne, vizualno fragmentirane percepcije sveta in na sploh strukture občutenja, ki jo prinese modernizacija. Ali kot pravi Benjamin (1998: 152): »V velikih zgodovinskih obdobjih se s celotnim načinom človekovega kolektivnega bivanja spreminja tudi način njegovega čutnega zaznavanja. Način, kako je človekovo čutno zaznavanje organizirano – medij, v katerem se uresničuje – ni le naravno, marveč tudi zgodovinsko določen.«

Podobno L. Wells (1996:19–20 in 119) razmišlja o fotografiji kot o ključni oblikovalki in nosilki modernizacije: premestila je čas in prostor in na številne načine spodkopala linearno strukturo konvencionalne pripovedi. Pri tem ne smemo spregledati osebne fotografije, ki je bila ključnega pomena v modernizaciji zahodne kulture. Skozi osebno portretno fotografijo posamezniki namreč potrjujejo in preiskujejo svojo identiteto. Kot medij je fotografija tako prispevala k oblikovanju moderne senzibilitete, za katero je značilno neprenehno samopreiskovanje in introspekcija. Tudi zvezdniška ikonografija služi za preiskovanje lastne identitete in individualnosti ter za potrjevanje, preoblikovanje ali upor normam (na področju morale, estetike, življenjskih strategij ...).

---

4 Več o tem glej B. Singer (2001: 102), pa tudi L. Charney in V. Schwartz (1995) O pohajkovanju in pohajkovalcu – flâneurju, ki pooseblja moder-  
no strukturo občutenja pa glej W. Benjamin (2003).

Družbene spremembe vedno zahtevajo preoblikovanje človekove subjektivnosti. Ideologija se namreč vedno udejanja skozi ustrezno subjektiviteto. Oblikujejo jo diskurzi, norme, tehnike in institucije (torej tehnologije sebstva), ki reproducirajo vrednote in logiko visokega kapitalizma na mikronivoju. Individuum je torej vedno rezultat teh institucij in obenem njihova artikulacija.<sup>5</sup> Fenomen slave, slovesa in zvezdnštva moramo razumeti tudi kot izraz preoblikovanja subjektivitete, ki ga je prinesla modernizacija in z njo tako ključne spremembe, kot so individualizacija s samorefleksivnostjo/samopreiskovanjem in preiskovanjem odnosov ter desakralizacija, torej izguba religioznega občutja.<sup>6</sup> Giddens (1991) samorefleksivnost razume kot posledico individualizacije, torej ločevanja človekovih individualnih identitet in kolektivnih identitet (stanu, razreda, naroda) ter kot nujni rezultat človekove neodvisnosti od fiksnih družbenih vlog v posttradicionalni družbi. Ker individualna identiteta ni več določena s tradicijo, individualizacija vključuje potrebo oz. nujnost po samoorganiziranju življenjskih pripovedi in zahteva, da človek sprejema odločitve o življenjskih situacijah, ki so bile prej ritualizirane in jih je določala in interpretirala tradicija.

---

5 Glej M. Foucault (1991). N. Rose (1989, 1996) opozarja pred poenostavljenim razumevanjem preoblikovanja subjektivitete – predvsem pred razumevanjem teh sprememb kot enostavnih linearnih posledic bolj »temeljnih« sprememb družbenih, ekonomskih, političnih in kulturnih razmerij. Gre za bolj kompleksne raznovrstne premike in prakse, ki nimajo samo enega izvora.

6 Pojem »celebrities« lahko prevedemo v slovenščino le opisno: to so ljudje s slovesom. Za razliko od herojev, junakov ali zvezdnikov, je ta sloves rezultat medijske vseprisotnosti, ne dosežkov na drugih področjih kulturne produkcije. Čeprav v slovenskem jeziku ni distinkcije med zvezdami in ljudmi, ki imajo sloves (v angleščini stars vs. celebrities), v celotnem besedilu govorimo o zvezdniški kulturi, se pa v resnici referiramo na kulturo ki proizvaja ljudi s slovesom, ki največkrat nimajo nobene zvezdniške kvalitete, zveza med dosežki ali »veličino« ter slovesom pa je le arbitrarna. »Človek s slovesom« je človeški psevdo dogodek, medijska kreacija, ljudje s slovesom v svetu psevdodogodkov in družabnih kronik pa gojijo še več ljudi s slovesom.

Prisiljen je preiskovati/reflektirati sebe in svoje življenjske situacije. Sebstvo se torej v visokomoderni družbi vzdržuje na podlagi neprenehnega samopreiskovanja in se konstituira skozi samopripoved. Individualizacija in samopreiskovanje sta simbola sodobne družbe. S tem ne želimo reči, da je sodobna »struktura občutenja« preprost rezultat družbenih in kulturnih sprememb, ki se potem kažejo v nekem specifičnem izkustvu. Samo osmišljanje družbenega izkustva skozi kulturne oblike (od literature do medijev ali znanosti) ima namreč lastno zgodovino in proizvaja izkustvo; ni torej preprosti rezultat izkustva, ki ga proizvaja sodobna družba.

Zvezdništvo je moderna institucija, proizvod in proizvajalec izkustva sebstva. Kot moderni fenomen slavi moč individualuma in možnost preoblikovanja le-tega na račun skupnosti in njenih predpisanih vlog. Je ekonomska kategorija, ključna za proizvodnjo dodane vrednosti predvsem v kulturnih industrijah, toda v isti sapi je zvezdništvo kulturni diskurz, ki (so)konstituira sodobno subjektiviteto in nadzoruje reprezentacije ljudi v družbi, definira družbene vloge in tipe in torej sodoloča, kakšni naj bi ljudje bili in kakšni so lahko, obenem pa omogoča introspekcijo in preiskovanje lastne identitete. Zvezdništvo je v tem smislu nov diskurz o individualnosti oz. nov režim reprezentiranja in uprizarjanja individualnosti. Z drugimi besedami bi rekli, da je zgodovina kulture zvezdništva zgodovina načina artikuliranja in pojasnjevanja individualnosti ter hkrati običajnosti in izjemnosti.

## **1.1 Zvezdništvo in populistični egalitarizem**

Splošna razširitev fenomena zvezdništva kot kulture je po mnenju D. Marshalla (1997: 26) povezana s kapitalizmom in poblagovljenjem jaza (sebstva) ter hkrati z egalitarizacijo sodobne kulture. Ali, kot pravi Rojek (2001: 28), »zvezdništvo postane kulturni fenomen v dobi navadnega človeka«. Kot tak je fenomen torej sam po sebi protisloven. Po eni strani so navadni ljudje povesod tam, kjer jih prej v medijih ni bilo – v resničnostnih šovih, v talkšovih, v novinarskih zgodbah



o težavah »malega človeka« v borbi z muhasto naravo, sistemom ali slabimi ljudmi. Vseprisotnost navadnega človeka je tako učinek demokratizacije družbe in etosa populističnega egalitarizma. To sicer zmanjšuje pomen in veličino znamenitih ljudi ter obenem povzroča pomisleke o možnosti, da bi bil človek sploh lahko izjemen, izreden in herojski, torej drugačen in superiornejši od navadnega človeka. Po drugi strani pa isti etos populističnega egalitarizma proizvaja kulturo globalnih zvezd in lokalnih znanih osebnosti. Kakor koli se sliši paradokсно, tudi ta kultura je vidik egalitarističnega obrata, saj je velika ali mala zvezda reprezentacija domnevnih možnosti, ki se ponujajo posamezniku kot središču kapitalistične kulture (glej tudi Dyer, 2001). V ozadju teh zvezdnških reprezentacij je namreč ideologija o neomejeni družbeni mobilnosti, ki predpostavlja, da vsak lahko ob pravem času na pravem mestu in z nekaj prave strategije, volje, sreče in morda talenta doseže prav vse. Vsak izredni človek je v osnovi navaden in vsak običajnejš je potencialno izreden.

Egalitarizacija kulture se kaže tudi v preoblikovanju pojmovanja prestiža in avtoritete v (visoko)modernih družbah, kjer so spodkopani tradicionalni temelji avtoritete. Loewenthal je v prvi sociološki obravnavi kulture slave (2004/1961) ugotavljal, da sociologijo herojev na polovici 20. stoletja nadomesti psihologija slavnih, obenem pa pride do psevdoindividualizacije herojev ter heroizacije navadnega, vsakdanjega, tipičnega.<sup>7</sup> V teh zgodbah uspeh slavnih ne temelji na talentu in delu, temveč na sreči, usodi in naključju. V prvi polovici 20. stoletja je v ameriških medijih namreč strmoglavno naraščalo število biografskih zgodb, tedaj osrednjega žanra za ustvarjanje slavnih. V štiridesetih letih je prišlo do popolnega zatona biografij idolov produkcije, ki so jih nadomestili idoli potrošnje,

---

7 Adorno in Horkheimer (2002: 166) v svoji klasični kritiki kulturne industrije uporabljata pojem psevdoindividualizacije kot navidezne diferenciacije/individualizacije produktov in ljudi v standardiziranih kulturnih industrijah visokega kapitalizma: »Individuum se dopušča le toliko, kolikor je njegova »brezrezervna identičnost z občim nedvomna. Povsod vlada psevdoindividualnost«.

povezani zgolj s proizvodnjo prostega časa.<sup>8</sup> Izredni ljudje so postali le posebni primerki povprečnih ljudi. Podobno tudi M. Featherstone petdeset let kasneje (1995: 54) ugotavlja, da klasičnega heroja, ki v izpolnjevanju svoje družbene vloge in dolžnosti presega vse druge, danes nadomešča idol potrošnje, ki temelji na heroizaciji navadnega in vsakdanjega. Karakter (ki ga odlikuje moralna doslednost, avtentičnost in vizija/cilj) pri idolih potrošnje izrine osebnost, ki je ne določa več to, kar počne, temveč spretnost samoprezentacije, samokonstrukcije in večšina simulacije tega, kar naj bi ta osebnost bila. Za Loewenthala so te biografije v dvojni simbolni vlogi: so torej kulturni indikatorji sodobnih družbenih razmerij in njihov rezultat, toda obenem tudi navodila za življenje v sodobni družbi, ki konstituira sodobna družbena razmerja. Izpodrivanje »herojev produkcije« s »heroji potrošnje« v reprezentaciji slavnih je tudi pri nas pomemben kazalnik spremenjenega pojmovanja avtoritete in legitimnosti, pojmovanja uspeha in odličnosti in preoblikovanja režima vrednot, na podlagi katerega se izbor slavnih in tematizacija le-teh odvija. Avtoriteta ali prestiž ne temeljita več na vlogi/položaju (kralja, predsednika, profesorja ...), ki jo posameznik zaseda, položaj pa ne podeljuje več avtoritete sam po sebi, neodvisno od konkretnega človeka, ki zaseda določen položaj. Avtoriteta, legitimnost in ljubljenost popzvezde ali znanega politika morajo biti vedno znova simbolno pridobljene skozi medijsko reprezentacijo. Medijska slava v moderni družbi je kot institucionalizirani kulturni fenomen torej metafora za ideologijo o posameznikovi svobodi in njegovi neomejeni družbeni mobilnosti, zvezdniški sistem pa ideološka podpora ideji vsemočnega posameznika, ki je značilna za sodobni kapitalizem. Individualizacija je torej družbeni fenomen, ki potrebuje podporo ideologije individualizma, in zvezdnštvo je simptom te ideologije.

---

8 Glej prevod Loewenthalove znamenite analize v B. Luthar et al. (2004). Analiza je sestavljena iz tematske analize zgodb od leta 1900 do leta 1940 in podrobnejše vsebinske analize posameznih biografskih zgodb v letih 1940 in 1941.

## 1.2 Zvezdništvo in abstraktna želja v kapitalizmu

Kultura zvezdništva ni povezana le z idejo vseмогоčnega individuuma, demokracije in egalitarnega populizma, temveč tudi s sodobno obliko potrošne kulture oz. z materialno kulturo poznega kapitalizma. Kapitalizem namreč temelji na t. i. abstraktni želji, torej abstraktnem hrepenenju in želenju stvari (glej npr. Rojek, 2001: 186, 187). To pomeni, da je podlaga ekonomike sodobnih družb nenehna prisotnost željenja kot emocije - želja (angl. *desire*) tako obstaja kot ontološka kategorija, ki zavzema vedno nove konkretne empirične oblike (angl. *want*). Zadovoljitev konkretne želje z nakupom stvari, npr. novih superg, potovanja ali novega mobilnega telefona, ne zadovolji želje kot abstraktno kategorije, ki ostaja nezadovoljena, tako da se vedno znova usmerja na drug objekt in veže na novo, prenovljeno ali drugo blago, ki obljublja novo izkustvo. Zvezde imajo tu enako vlogo kot materialno blago, saj so ljudje preoblikovani v blago in predstavljajo zgolj humanizacijo abstraktno želje značilne za visoki kapitalizem. So obenem kazalnik sinergije med kulturo in materialno kulturo.

Čeprav sociolog Colin Campbell (2001/1987) uporablja drug kategorialni aparat kot Rojek, pa razvije podobno teorijo o razvoju modernega potrošništva in kultiviranju potrošniške želje. Nenehno želenje, ki izhaja iz t. i. romantične etike sodobnega potrošnika in moderne verzije hedonizma, ki temelji na sanjarjenju, je po njegovem prepričanju temelj sodobne moderne potrošne ekonomije. Naj na kratko in poenostavljeno obnovimo njegovo argumentacijo. Campbell pravi, da je sodobna potrošna kultura povezana z individualizacijo in sekularizacijo, z rojstvom ideala individualne ekspresivne svobode in torej rojstvom romantičnega individuuma. Za moderno potrošnjo je značilen odmik od čutnih užitkov (npr. telesne zadovoljitve v hrani, spolnosti ...) k sanjarjenju in uživanju v imaginaciji, torej k emocionalnim užitkom, kjer čustva povežejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami.

Sanjarjenje je oblika hedonizma, kjer si človek vizualno v imaginaciji ustvarja podobe, s pomočjo katerih je zmožen doseči užitek, ki ga je tradicionalni človek dosegal čutno, s čutnimi dražljaji. Opravka imamo torej z »idealistično« potrošnjo, ki ne temelji več na zadovoljevanju relativno fiksnih potreb, ki se oblikujejo in legitimirajo glede na človekov družbeni stan, temveč izhaja iz domišljjskega iskanjažitka skozi pomen in podobo izdelka. Pomen in podobo pa soustvarja oglaševanje in drugi promocijski diskurzi skupaj z dizajnom. Čutnežitke (npr. lakoto) lahko zadovolji predmet sam (hrana v kakršni koli obliki), toda čustveni užitek s hrano lahko prinese le predstava ali iluzija o predmetu (ki jo vzpodbuja na določen način pripravljena, na določen način servirana, na določen način reprezentirana, v določenem okolju konzumirana in predvsem na določen način promovirana hrana).<sup>9</sup> Užitek potrošnika je torej v imaginarnem izkustvu s stvarmi, kot si jih zamišljamo in kakor so nam stvari predstavljene v različnih promocijskih diskurzih, ne pa v samem posedovanju stvari. Gonilna sila takega sanjarjenja in t. i. hedonistične potrošnje so tako kulturne utopije kot individualni ideali – je romantično hrepenenje postati drugi in drugačen.

Zelo podobno tezo razvija tudi G. McCracken (1990), ko govori o potrošnji kot premeščanju človekovih idealov v drug čas in prostor (ko bom diplomirala, ko sem bil mlad, ko se bom preselil, ko bom šla, ko bom imela ...) kot strategiji, ki jo posamezniki in kulture uporabljajo, da se spopadajo z razkorakom med realnostjo in idealnostjo. V tem kontekstu pomeni

---

9 O tem govori tudi transformacija strategij reprezentacije hrane in hranjenja: sodobne kuharske knjige in estetizirani televizijski kuharski šovi hranjenje transformirajo v umetnost življenja in v konstitutivni element življenjskega stila. Lahko jih razumemo kot vrsto tehnologij sebstva, skozi katere potrošniki s pomočjo stalnega samoizpolnjevanja razvijajo odnos do sebe. Ta v osnovi promocijski diskurz po eni strani kaže na današnjo sinergijo med medijsko in potrošno kulturo, po drugi pa s tem, ko interpretira uporabno in menjalno/simbolno vrednost stvari in praks, kultivira pri potrošniku imaginaren odnos do stvari, na podlagi katerega se oblikuje sanjarjenje kot temelj sodobne potrošne etike.

zvezdnštvo in proučevanje življenja pomembnih oz. slavnih, en način premeščanja lastnih idealov v prostoru. Svoje kulturne ideale prenašamo v čas ali prostor zunaj svojega lastnega življenja, v preteklost ali prihodnost ali k oddaljeni »referenčni skupini«. Blago ali pa ljudje blago igrajo vlogo mostu do premeščenega pomena in pomagajo posamezniku, da si zamišlja neko stanje skozi konkretizacijo v stvareh ali osebah blagu. Blago je torej materialna konkretizacija simbolnih pomenov in premeščenega pomena. Človek blago ali materialno blago obenem deluje kot sinekdoha – reprezentira celoto in nas s svojo mnemonično sposobnostjo spominjajo na to, kakšen človek bi radi bili. To nalogo lahko dobro odigra, ker lahko personalizira v eni osebi konsistentni kulturni vzorec. Naj pojasnimo: pomen neke poljubne stvari (superg, potovanja, avta, glasbenega komada ...) ne izhaja iz stvari same, temveč se njen pomen oblikuje glede na položaj te stvari v sistemu stvari/blaga in iz razmerja tega sistema do kulturnih kategorij (razreda, spola, generacije, kulture, subkulture ...). To pomeni, da se pomen stvari lahko razbira le iz odnosa te stvari do spremeljevalnih produktov (npr. sistem obleke do sistema frizur, sistem frizur do sistema glasbe itd.). Gre za t. i. produktno dopolnjevanje. Posameznik torej vedno uporablja te produkte v nekem konsistentnem vzorcu, ta njegov materialni svet pa predstavlja sredstvo uprizarjanja sebstva. Posameznikove »stvari« so namreč del njegovega emocionalnega sveta in obstajajo kot potrditev tega sveta. »Uporabnost« zvezde blaga je v tem, da je lahko v eni osebi zastopan celoten konsistenten vzorec simbolnega/materialnega sveta in torej posredno izkustva in koncepta specifičnega sebstva.<sup>10</sup>

Filmska industrija je torej prva, ki je proizvedla zvezde v današnjem pomenu besede, toda ne le zaradi svoje specifične estetike, temveč zato, ker gre razvoj filmske industrije z roko v roki z nekaterimi modernizacijskimi družbenimi

---

10 Glej G. McCracken (1990) o t. i. »diderojevem učinku« kot avtor metaforično pomenjuje homologijo med produkti, ki so v komplementarni povezanosti, da zastopajo specifičen svet življenja.

spremembami, v kontekstu katerih moramo interpretirati tako vzpon filma kot kulturne industrije in emblema moderne družbe kot tudi zvezdništvo kot kulturno formacijo.<sup>11</sup> Zvezdništvo kot kulturni fenomen je torej fenomen moderne družbe, kapitalizma v njegovi »visoki« fazi ter potrošne kulture in izhaja iz individualizacije, ideologije individualizma ter iz razširitve potrošne logike in potrošnega etosa na človeka. Podobno kot prihaja v sodobni potrošni družbi do intenzivnega preoblikovanja materialnega blaga iz stvari v znak (blagovno znamko), prihaja do preoblikovanja človeka, izvajalca na področju kulturne proizvodnje (pevca, pisatelja, kuharja ali televizijske voditeljice) v človeka blagovni znak in znamko. Kot ugotavljajo tudi Rein s sodelavci (2006: xii), sta marketizacija in industrializacija industrije slave vseprisoten trend v kulturnih industrijah.<sup>12</sup> Kultura »znamk«, ki je na področju materialne proizvodnje izraz današnje konvergenčne povezanosti med trženjem in oblikovanjem produkta, torej stilizacijo/estetizacijo/simbolizacijo blaga, je postala gonilna sila v ustvarjanju in posredovanju materialnega blaga in storitev, obenem pa kolonizira tudi človeka kot blagovni znak. Sam fenomen zvezdnitva je tako sicer ekonomski fenomen, toda v isti sapi izraz strukture občutenja, ki je značilna za visokomoderno družbo in je povezana s podpornimi diskurzi (popkultura, oglaševanje in drugi promocijski diskurzi ...), ki oblikujejo potrošniško abstraktno željo v neoliberalnem kapitalizmu. Bolj ali manj poljudni zgodovinski pregledi zgodovine Hollywooda in vzpona zvezdniškega sistema ter biografske študije posameznih zvezd ponavadi predpostavljajo, da sta želja in radovednost občinstva ključni za nastanek zvezdniškega

---

11 Študije zvezdnitva kot kulturnega sistema so se prav zato najprej razvile kot podsekcija filmskih študij (gl. npr. J. Monaco (1978), R. Schickel (2000), R. DeCordova (2001), Dyer (2001)).

12 Nedavno so v neki britanski televizijski oddaji računali ekonomsko vrednost naložb v posamezne velike hollywoodske zvezde in ugotovili, da vsak vložen dolar v blagovno znamko Brada Pitta, na primer, prisluži vsaj 24 dolarjev.

sistema, pri čemer ne pojasnjujejo, kako se želja sploh pojavi. DeCordova pravi, da je želja občinstva v teh zgodovinskih razpravah kot neka reificirana sila neodvisna od vseh družbenih razmerij in določenosti (2001: 6). Ta način rezoniranja v celoti pozabi na materialne in diskurzivne pogoje in prakse, v okviru katerih je želja sploh lahko nastala. Vsaka individualna zvezda je namreč le enkratna implementacija ali epifenomen kulturnega sistema zvezdnitstva in je torej v tem smislu tako institucija kot oseba.

### 1.3 Popularna kultura, zvezdniški teksti in moč

Ena od temeljnih predpostavk analize različnih oblik popularne kulture je predpostavka, da moč deluje skozi popularne simbolne oblike. Kuhinjski program Jamieja Oliverja, Big Brother, rubrika družabne kronike v reviji ali intervju s popzvezdo so prav tako politični in ideološki kot televizijske novice. Oblast ne deluje le skozi politične institucije in politično komuniciranje, temveč je, kot bi dejal Foucault, kapilarna, vključena v vse družbene interakcije, posebej tam, kjer je naturalizirana kot samoumevnost in zdrav razum. V vsako konstrukcijo zvezde je torej vpleteno vprašanje ekonomske, politične in kulturne moči. Vzemimo za primer zvezdnitvo v športu, saj proizvodnja zvezd že davno ni več omejena le na filmsko ali popularno glasbeno industrijo. Zvezdniški sistem v športu je sestavni del komercializacije in globalizacije športa, ki sta del širšega procesa poglobljenja na različnih področjih družbenega življenja. Naomi Klein v *NoLogo* opisuje vstop športnikov v galaksijo zvezdnikov, ki je bila prej rezervirana zgolj za filmske in pop zvezde, in o oblikovanju športnikov superzvezd blagovnih znamk: »... tistih kreatur, ki jih je izumil Nike in sta jih klonirala Adidas in Fila ... cvetijo v dobi sinergije: kot nalašč so za narejeni za križno promocijo« (2001: 57). V pogojih, ko postane simbolni pomen produkta, torej njegova dodana vrednost, ključna za tržno vrednost produkta, so športne zvezde lahko ključni element