

SLOVENSKE INSTANT ZVEZDE

Ustvarjanje in ohranjanje slave po svetovnem spletu

Izvirni znanstveni članek | 1.01

Izvleček: V članku so predstavljeni štirje slovenski zvezdniki, ki so nenadoma in nenadejano zasloveli: Fredi Miler, Artur Štern, Urška Hočevar Čepin in Damjan Murko. Avtor prispevka razloži, kako na vznikanje in utrjevanje njihovega zvezdniškega statusa vplivajo spletna družbena omrežja, na primer *Facebook* in *Twitter*, ter kakšno vlogo imajo pri tem spletne strani za objavlanje domačih videoposnetkov, denimo *YouTube*.

Ključne besede: instant zvezde, slava, spletna družbena omrežja, internet, *Facebook*, *YouTube*

Abstract: The article presents four Slovenian bubble celebrities who have suddenly and unexpectedly gained fame: Fredi Miler, Artur Štern, Urška Hočevar Čepin, and Damjan Murko. The author explains how their celebrity status is influenced by online social networks (e.g. *Facebook* and *Twitter*) and investigates the role of websites such as *YouTube*, for example, which enable the posting of homemade videos online.

Keywords: bubble celebrities, fame, online social networks, the Internet, *Facebook*, *YouTube*

Uvod

»Nocoj sem se v #Sloveniji imela čudovito, ko sem divjala na odru z mojima najljubšima DJ-jema @DJAfrojack & @David-Guetta,« je sredi decembra 2011 Paris Hilton zapisala na spletnem družbenem omrežju *Twitter*. Njeno objavo je lahko prebralo več kot šest milijonov njenih 'slednikov' (angl. *followers*), ki spremljajo, kaj se starleti, kot jo imenujejo mediji, dogaja v javnem in zasebnem življenju. Njen obisk Slovenije pa ni ostal ohranjen le v njenih lastnih zapisih na spletu. Novinarji so spremljali vsak njen gib in zapisali, da je bil njen nastop »vse prej kot promocijsko zaigran«, saj si je vzela čas in se zadrževala ob DJ Afrojacku ter »plesala, animirala občinstvo, se igrala s svojimi sončnimi očali in ob tem še našla čas, da si je popravila rdečilo« (Kopina 2011). Paris Hilton se je uvrstila tudi v pregled družabne kronike v letu 2011, kjer so v prispevku Črtomir Janša je zajokal, Paris Hilton pa zaplesala zapisali, da so bile sredi decembra »vse oči uprte v razvpito hotelsko dedinjo« (T. H. 2012) (Slika 1). Kdo pravzaprav je Paris Hilton, da prestreza poglede slovenske in mednarodne javnosti? Pravnukinja Conrada Hiltona, snovalca mednarodne hotelske verige, je svetovno slavo doživela leta 2003, ko je v javnost pricuril videoposnetek njenega spolnega odnosa s tedanjim partnerjem in se naglo razširil po internetu, pozneje pa izšel še na DVD-ju z dvoumnim naslovom *Noč v Parizu/Paris (One Night in Paris)*.¹ Znana je tudi po svojih občasnih

nastopih v filmih, za katere je prejela dve zlati malini, tj. parodični nagradi za najslabše filmske nastope. Poleg tega se je javnosti predstavila s svojimi pevskimi veščinami in izdala glasbeni album, se pojavljala v resničnostnih šovih in prevzela osrednjo vlogo v resničnostnem šovu *Preprosto življenje (The Simple Life)*.² Dejansko pa je Paris Hilton slavna predvsem zato, ker je slavna. Približno tako je status zvezd³ lucidno definiral ameriški zgodovinar Daniel J. Boorstin (1992: 57). Njegova razlaga je res tavitološka, a dejansko še najbolj natančna. Po njegovem smo vedno bolj podrejeni načelom iskanja in prepoznavanja nečesa v ničemer, naša dejanja pa so postala »odvečno ponavljanje istega z različnimi besedami in podobami«. Poudarja še, da smo se izmojstrili v pripisovanju pomena vsebinsko »praznim« osebam brez posebne presežne vrednosti in pavšalnim dogodkom, ki jih ti ljudje producirajo, da bi se obdržali na zvezdniškem nebu (Boorstin 1992: 60).

Boorstinove ugotovitve z začetka šestdesetih let minulega stoletja lahko brez težav preslikamo v sedanji čas in jih prestavimo v slovenski prostor. Tudi pri nas najdemo osebe, primerljive s

v delu *Pornografiranje Amerike (The Porning of America)* dodajata, da je spletni posnetek dejansko utrdil podobo porno zvezdnice, ki jo je Paris Hilton s svojim predstavljanjem v javnosti že prej vzpostavljala in se prikazovala kot površinska, samovšečna in materialistična oseba (Sarracino in Scott 2008: 110).

1 Amaterski videoposnetek, ki je nastal že leta 2001, je v poglavju knjige *Pop pornografija (Pop-Porn)* obravnaval Thomas Fahy, in pojasnil, da je postal izjemno priljubljen zaradi svojevrstnega zadovoljstva, ki ga gledalci doživijo, ko se bogata dedinja pred njihovimi očmi razgali in je javno ponižana, saj se lahko vsak zazre v intimo njenega življenja. Dotlej slavna in nedostopna oseba postane krhka in ranljiva zaradi pogleda v globine zasebnosti, njen glamur pa se ob tem razblini (Fahy 2007). Paradoksalno pa je, da je prav zaradi ponižujočega posnetka Paris Hilton postala še bolj slavna in prepoznavna na globalni ravni, pridobljeni sloves pa je pozneje uspešno unovčila. Negativni socialni in kulturni kapital, ki ga je nenadejano nakopičila, je torej obrnila sebi v prid in ga transformirala v ekonomski kapital (primerjaj Bourdieu 1986, kjer avtor predstavi različne oblike kapitala). Carmine Sarracino in Kevin M. Scott

2 Svojo kariero je Paris Hilton podrobno popisala v samopromocijski (avto)biografiji z naslovom *Izpoved dedinje (Confession of an Heiress)*, ki je izšla leta 2004. Precej bolj poglobljen pregled njenega zasebnega življenja in javnega udejstvovanja je pripravila Sandra Gurvis (2011).

3 V prispevku uporabljam izraz 'zvezda' oziroma 'zvezdnik/zvezdnica', s čimer prevajam angleški izraz *celebrity*. Beseda sicer izhaja iz latinščine in pomeni v izvorniku 'slavo' (*celebritas*) oziroma 'biti obljuden', 'priljubljen' (*celeber*), kar pomeni, da bi bil bolj ustrezen prevod 'slavna oseba', saj beseda 'zvezda' (angl. *star*) navadno opisuje posameznika, ki ima trdne temelje svoje prepoznavnosti (npr. izkazuje talent ali se kiti s posebnimi vrtilinami in dosežki). Zato zvezdam dodajam še pridevnik »instant«, s čimer opišem njihovo sposobnost samopromocije, samokonstrukcije in simulacije talenta, vrtilin in dosežkov oziroma samouprizarjanja zvezdniškega statusa (primerjaj Luthar 2003: 289).

* Dr. Dan Podjed, univ. dipl. etnol. in kult. antropol., docent na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 1000 Ljubljana, Zavetiška 5; znanstveni sodelavec Inštituta za slovensko narodopisje ZRC SAZU. 1000 Ljubljana, Novi trg 2, E-naslov: dan.podjed@ff.uni-lj.si.



Slika 1: Paris Hilton po spletnem družbenem omrežju *Twitter* redno obvešča svoje slednike, kaj počne in kje se nahaja.

Vir: *Twitter*, 2012

Paris Hilton, ki na lokalni ravni slovijo predvsem zato, ker so slavne. V prispevku predstavljam štiri takšne posameznike, katerih kariero in ustvarjanje ter utrjevanje zvezdniskega statusa sem spremljal. Prvi instant zvezdnik, katerega zvezdniško pot orišem, je Fredi Miler. Ta koroški glasbenik z značilnimi košatimi brki in zraščenimi obrvmi je leta 2004 zaslovel z videospotom, ki se je naglo razširil po spletu, v katerem se je pojavil v nenavadni opravi – *lajbiču* fluorescentno rumene barve. Drugi zvezdnik, ki ga predstavim, je dr. Artur Štern, nekdanji predavatelj na ljubljanski Biotehniški fakulteti in soustanovitelj inštituta Bion, ki se je po znanstveni (in deloma umetniški) karieri posvetil medijskim nastopom ter ustvarjanju zvezdniskega »lika« na meji med pijancem in genijem. Tretja zvezdnica je Urška Hočevar Čepin, ki je bolj kot po svoji glasbeni karieri prepoznavna po svoji pojavnosti, vlogah v resničnostnih šovih in aferah, povezanih z videoposnetki na spletu. Četrty primer instant zvezde, za katero ljudem mnogokrat ni jasno, kako se obdrži na medijskem nebu, je Damjan Murko, samoocklicani »slovenski slavček«, ki že desetletje spretno oblikuje svojo javno podobo, in sicer s pomočjo spletnih objav, ki jih sam producira.

Temeljno opravilo vseh štirih instant zvezd je vzdrževanje in »napihovanje« lastne podobe. Zato se pojavljajo v televizijskih oddajah, se udeležujejo obskurnih prireditvev in objavljajo (avto) biografije, v katerih razgalijo intimne podrobnosti iz svojega življenja. V prispevku predstavim njihova tovrstna prizadevanja in pojasnim, kako na vznikanje in utrjevanje zvezdniskega statusa poleg njihovih dejavnosti v fizičnem prostoru in pojavljanja v »tradicionalnih« medijih (revije, časopisi, televizija itd.) vpliva njihovo udeleževanje na spletnih družbenih omrežjih (na primer na *Facebooku*) ter kakšno vlogo imajo pri tem spletne strani za objavlanje videoposnetkov, denimo *YouTube*. Menim namreč, da je svetovni splet učinkovita platforma za kreiranje in samopromocijo instant zvezd, ki lahko po novem na preprost način same (po)ustvarjajo (psevdo)dogodke, ti pa jih obdržijo na medijskem nebu in povečujejo njihovo priljubljenost. Pri tem sledim Schiklovi (2000) predpostavki o tesni povezavi med

zvezdništvom in komunikacijskimi tehnologijami. Pravi namreč, da so množični mediji v 20. stoletju dejansko ustvarili zvezde, sam pa opažam, da je svetovni splet njihovo kreiranje potencialno in omogočil nastajanje novih instant zvezd, ki »tradicionalnih« medijev ne potrebujejo več toliko kot v preteklosti, saj lahko v dobršni meri same poskrbijo za (samo)promocijo.⁴

Metodološke zagate pri opazovanju zvezd

Pomembno gradivo o slovenskih instant zvezdah, ki sem ga obdelal pred etnografsko raziskavo v fizičnem in virtualnem prostoru, so bile (avto)biografije, ki so jih izdali štirje omenjeni zvezdniki, in sicer kmalu po začetku svoje kariere. Fredi Miler je pot od fizičnega delavca do slavne in prepoznavne osebe opisal v knjigi *Fredi Miler – štorija*, ki jo je priredil in zapisal Iztok Vrhovc (2005). Artur Štern je akademsko, umetniško in zvezdniško kariero ravno tako predstavil v knjižni obliki, a nekoliko bolj indirektno in prek fiktivnih likov, denimo v romanih *Skrb za gene* in *Šarlatanska vednost* (2001a) ter *Jeba z lipicanci* (2001b),⁵ pa tudi v zbirki kolumn *Ne predaleč od epicentra* (2008) ter v knjigi *Metabioigra* (1998). Tudi Urška Hočevar Čepin je leta 2009 izdala (avto)biografijo, ki jo je zapisala in priredila Nana Nataša Zeneli. V njej je popisala svojo »senzacionalno zgodbo«, kot pojasnjuje podnaslov knjige, pri čemer se je osredotočila predvsem na propadli zakon s poslovnežem. Damjan Murko je intimne podrobnosti o svojem življenju predstavil v knjigi *Srečen, ker sem moški*, ki je izšla leta 2009, njegovo pripoved pa je zapisala Marjanca Scheicher.⁶

Podatke o slovenskih instant zvezdah sem zbiral tudi po spletu. Pregledal sem predstavitevne strani omenjenih zvezdnikov in sledil njihovim spletnim dnevnikom (*blogom*) ter spremljal njihove objave na omrežju *Facebook*.⁷ Analiziral sem njihove profile (kratke predstavitve, fotografije itd.) in skušal ugotoviti, kako se predstavijo na spletu ter kako tam prezentirajo oziroma uprizarjajo svoje vsakdanje življenje (primerjaj Goffman 1990).

4 V spremni besedi ponatisa Schiklove knjige iz leta 2000, ki je v izvirniku izšla leta 1985, torej pred nastankom svetovnega spleta, je avtor posodobil svoje izvirne ugotovitve in pojasnil, da je na prelomu v novo tisočletje prav internet postal osrednje gonilo za formiranje zvezd, saj daje sleherniku iluzijo, da lahko pomembno prispeva k (pre)oblikovanju družbenega sveta (Schickel 2000: 300). Na spletu je namreč vsak lahko zvezda – ali pa ima vsaj občutek, da je v središču družbenega omrežja, ki ga je stkal (glej Podjed 2010; primerjaj tudi Dalsgaard 2008, kjer piše o egocentrično zasnovanih spletnih omrežjih, ki nas samodejno postavijo v središče dogajanja).

5 Omenjeni teksti so izšli tudi v zbirki petih romanov s skupnim naslovom *Šepet razglašenih* (2007).

6 Marjanca Scheicher je tudi avtorica dveh deloma fiktivnih romanesknih pregledov slovenske estrade z naslovom *Kešpička* (Scheicher 2010, 2011a). V knjižni obliki je predstavila še biografijo »največje slovenske pornozvezde« La Toye (Scheicher 2011b). Te zvezdnice nisem uvrstil v pričujoči prispevek, saj ocenjujem, da ne ustreza povsem Boorstinovi tavitološki definiciji zvezd, ki so slavne, ker so slavne. La Toya je namreč zaslovela predvsem zaradi udeleževanja v pornografski industriji, zaradi česar ima njena prepoznavnost nekoliko bolj oprijemljive temelje. Drži pa, da se pojavlja v istih resničnostnih šovih kot drugi instant zvezdniki (npr. Kmetija slavni). Poleg tega je bila nekaj časa (neuradno) poročena z Arturjem Šternom, ki ga podrobneje predstavljam v prispevku.

7 Omrežja *Twitter*, ki je ponekod po svetu zelo priljubljeno, slovenski instant zvezdniki ne uporabljajo v tolikšni meri kot Paris Hilton in druge slavne osebe njenega kova.

Raziskavo sem sklenil s polstrukturiranimi intervjuji z zvezdniki. Fredija Milerja sem obiskal na njegovem domu v Mežici, z Arturjem Šternom sem se pogovarjal v lokalnem baru v Miklavžu na Dravskem polju, z Damjanom Murkom sva se sestala v restavraciji mariborskega hotela, Urška Hočevar Čepin pa mi je na vprašanja odgovarjala po elektronski pošti. Vsak intervju je pomenil svojevrstno krajše opazovanje z udeležbo, šele ob srečanjih v živo pa se je razkrila kompleksna podoba ljudi, ki sem jih dotlej spoznaval iz knjig in medijev ter po spletu. Med srečanji sem pod »zvezdniškim prahom« skušal poiskati »resnične«, »prave« oziroma »nepotvorjene« osebe, kot se predstavljajo v zasebnem življenju. To ni bilo preprosto, saj si instant zvezdniki, kot bomo videli, ne morejo privoščiti oddiha in morajo svojo ustvarjeno identiteto (»masko«) potrjevati tudi med navidez sproščenimi pogovori.

Pri predstavitvi štirih zvezdnikov ne predstavim le njihovega »pogleda nase«, kot ga podajo v intervjujih, (avto)biografijah in na spletnih profilih, temveč deloma opišem še interakcijo s sodelavci in kontekst, v katerem so potekali pogovori. Tako nekoliko bolje spoznamo, kakšna je njihova javno-zasebna podoba, kako se vključujejo v lokalno okolje in kakšno je njihovo sebstvo kot preplet individualnega in družbenega jaza (Mead 1997).

Teorije zvezdniškega samouprizarjanja

Kot teoretsko izhodišče za analizo javne in zasebne podobe slovenskih zvezdnikov uporabljam Boorstinovo delo *Podoba: Vodnik po psevdo-dogodkih v Ameriki (The Image: A Guide to Pseudo-Events in America)*, ki je prvič izšlo leta 1961, a še vedno ostaja povsem aktualno. V njem je avtor dve desetletji pred Baudrillardom (1999) pojasnil, kako pomembne so v sodobnem svetu fiktivne in napihnjene podobe ter kopije, ki jih cenimo bolj kot izvirnike. V tem delu se je natančneje posvetil psevdo-dogodkom, torej navideznim, umetno ustvarjenim dogodkom, ki so »po naravi bolj zanimivi in privlačni kot spontani dogodki« (Boorstin 1992: 37), ter definiral njihovih osem značilnosti. V primerjavi z neinsceniranimi dogodki so psevdo-dogodki: 1. bolj dramatični, 2. hitreje se razširijo in postanejo opazni, 3. lahko jih ponavljamo, 4. zahtevajo finančni vložek, 5. laže jih razumemo in se z njimi sprijaznimo, 6. so bolj družbeno sprejemljivi, 7. poznati jih moramo, če želimo ostati »obveščeni«, 8. eksponentno se množijo. Kot bomo videli, lahko te značilnosti zlahka prepoznamo – morda celo v bolj očitni obliki – pri analizi samopromocijskih videoposnetkov in fotografij, ki se razširijo (oz. jih razširijo) bodisi po spletnih družbenih omrežjih in portalih, kakršen je *YouTube*, bodisi po množičnih medijih.

Pomemben novejši prispevek k teorijam zvezdnitva in slave je prispeval Chris Rojek, ki je pojasnil, da so zvezde kulturni konstrukt, s katerim so sodobne družbe nadomestile izginjajočo avtoriteto kraljev in bogov (2001: 13). Podobno kot Weber (1968), ki je pisal o treh oblikah avtoritete (tradicionalna, racionalno-legalna, karizmatična), Rojek pojasnjuje, da obstajajo tri oblike zvezdniškega statusa: pripisan, pridobljen in prilasčen. Pripisan zvezdniški status je povezan z dedovanjem in pripada, recimo, potomcem plemiških družin. V drugo kategorijo sodijo osebe, ki zvezdniški status pridobijo s svojimi izjemnimi dosežki, na primer slavni filmski igralci, športniki in glasbeniki. Za to razpravo pa je najbolj zanimiva tretja kategorija zvezd, torej tisti, ki jim status pripisujemo – pa čeprav ne izkazujejo nobenih posebnih talentov ali večšin (Rojek 2001: 17–18). Takšnim osebam, ki jim

priznavamo zvezdniški status, čeprav ne ustvarijo ničesar oprijemljivega, temveč slavo vzpostavijo in vzdržujejo predvsem s psevdo-dogodki, pravi Rojek *celetoids*, kar nekateri prevajajo kot 'slavoidi' (Vovk 2011). Menim, da je tudi izraz 'instant zvezde' adekvaten prevod, saj opisuje posameznike, ki nimajo posebnih talentov in se ne morejo izkazovati z dosežki, a so kljub temu prisotni v medijih in prepoznavni v javnosti. Turner (2004: 22) pojasnjuje še, da takšne instant zvezde sicer »uživajo hiper-vizibilnost, a ima izjemno kratko in nepredvidljivo življenjsko dobo«, saj lahko zažarijo in ugasnejo v nekaj mesecih ali tednih.

Novi mediji kot sredstvo za samopromocijo

Poleg številnih drugih avtorjev, ki se poleg Boorstina, Rojeka in Turnerja posvečajo slavnim osebam oziroma instant zvezdam (npr. Dyer 2007; Jaffe 2005; Holmes and Redmond 2006), moramo pri analizi vzpostavljanja in ohranjanja njihove slave upoštevati še teorije o širjenju informacij po spletnih omrežjih, ki sem jih podrobneje predstavil v prispevku o posameznikih, ki so bolj ali manj po naključju zasloveli zaradi posnetkov, objavljenih na spletu (Podjed 2009). Pomembna razlika med osebam, ki so nenadejano zaslovele, in instant zvezdami, ki jih tokrat obravnavam, je predvsem v sposobnosti slednjih, da same uprizarjajo psevdo-dogodke, za kar pogosto uporabljajo spletne tehnologije. Na *Facebooku* si, recimo, nakopičijo ogromno t. i. prijateljev, ki jih nato zasipajo z novicami o sebi ter jim pošiljajo vnaprej pripravljene oziroma režirane posnetke. S položaja 'žarišč' (angl. *hubs*), tj. oseb, ki imajo v primerjavi z drugimi »vozli« v omrežju izjemno veliko povezav, lahko širok krog ljudi obveščajo o zasebnih in javnih dogodkih iz njihovega vsakdana ter o svojih občutkih, razmišljanjih in nadaljnjih podvigih. Skratka, topologija spletnih omrežij, v katerih si je peščica ljudi nakopičila izjemno veliko povezav (glej npr. Barabási 2003; Watts 2004), jim omogoča, da vzdržujejo svoj privilegiran in predvsem opazen položaj, in to ne le na spletu, temveč tudi v fizičnem prostoru, ter poleg tega nenehno širijo svoje vplivno območje.

Spletna omrežja, ki jih uporabljajo instant zvezde, so bistveno predružačila način predstavljanja posameznikov v javnosti in jim ponudila priročno orodje za samopromocijo. Alice Marwick in danah boyd⁸ v prispevku o zvezdniških praksah na *Twitterju* omenjata, da so prav novonastala omrežja omogočila vznikanje »mikro-zvezd«, ki z udejstvovanjem v fizičnem, predvsem pa v virtualnem prostoru poskrbijo za 'samooznamčevanje' (angl. *self-branding*) ter strateško samouprizarjanje. Mikro-zvezdnitvo po njenem temelji na spreminjanju prijateljev (*Facebook*) oziroma slednikov (*Twitter*) v bazo oboževalcev, pojmovanju lastne priljubljenosti kot temeljnega cilja spletnega udejstvovanja, pridobivanju novih oboževalcev z različnimi pristopi ter konstrukciji takšne javne podobe, ki jo občinstvo zlahka konzumira (Marwick in boyd 2011: 141).

O spletnih omrežjih kot sredstvu za samopromocijo piše tudi P. David Marshall. Nenehna samo(re)produkcija je po njegovem temeljna dejavnost posameznikov, ki jim v prispevku pravim instant zvezde, saj je njihov »spletni jaz«, ki je v marsičem identičen »javnemu jazu« postal vsaj tako pomembna komponenta konstrukcije in uprizarjanja sebstva kot »individualni« oziroma »zasebni jaz« (Marshall 2010: 39). Marshall ob tem dodaja, da

8 Njeno ime in priimek se pišeta z malo začetnico (op. ur.).

posamezniki svoj »javni jaz«, ki ga predstavljajo po spletu in ki pomeni ključni sestavni del njihove identitete, nenehno popravljajo in dopolnjujejo (Marshall 2010: 42). Izdelava spletnega profila kot jedra virtualne identitete pomeni torej nikoli dokončno delo, v katero morajo slavni posamezniki vlagati veliko truda, da ohranjajo svojo slavo, sočasno pa morajo še komunicirati s svojim občinstvom, torej s prijatelji oziroma sledniki.

Priljubljena spletna omrežja so se v dobrem desetletju, odkar se množično uporabljajo,⁹ očitno prelevila v »človekov podaljšek«, kot je že pred desetletji pojasnjeval osrednji medijski teoretik Marshall McLuhan (1964), čigar razmišljanje o »mediju kot sporočilu« je postalo še bolj aktualno po razcvetu interneta – torej v t. i. mrežni družbi (Castells 2003). Breda Luthar povzema in analizira McLuhanovo razumevanje medijev, ki so po njegovem podaljški našega živčnega sistema v prostor, ter pojasnjuje, da lahko na tak način razumemo tudi »vseprisotne« nove elektronske medije, med katere umeščamo različne oblike internetne komunikacije – vključno seveda z novonastalimi spletnimi omrežji. Ti mediji, ki so omogočili izjemen družbeni in kulturni premik, namreč »podaljšujejo« utelešenega akterja kot nosilca delovanja in razširjajo njegovo identiteto (Luthar 2010). Z izrazom »podaljšana tvornost« tudi Allan Hanson opisuje neločljivo povezanost sodobnega človeka z informacijskimi in s komunikacijskimi tehnologijami ter pojasnjuje, da se z razvojem novih tehnologij vse bolj prepletata »človeški in umetni spomin, človeška in umetna inteligenca« (Hanson 2004: 471). Kot bomo videli v prispevku, vlagajo instant zvezdniki veliko časa in truda v nadgrajevanje in popravljanje svojih spletnih profilov. Po spletu pa se ne zgolj predstavljajo drugim uporabnikom omrežij, temveč skušajo nanje tudi vplivati in jim predstaviti psevdo-dogodke, ki jih ohranjajo vidne v javnosti.

Ko razmišljamo o spletnih omrežjih v povezavi z zvezdništvom, je uporabna še metafora Gillesa Deleuza in Félixia Guattarija (1990, 2004) o *rizomu*. S tem izrazom opišeta omrežje, katerega struktura se nenehno razraščata in je zato ne moremo predstaviti s statičnim modelom. V takšno rizomatsko strukturo se povezujejo tudi slovenski instant zvezdniki, ki skušajo drug drugega sicer vedno prekositi in se izkazati kot boljše, drugačne, prave zvezde, dejansko pa se njihove vloge neločljivo prepletajo na identični ravni. Pojavljajo se namreč v istih televizijskih oddajah in resničnostnih šovih ter med sabo prijateljujejo tako po spletnih omrežjih kot tudi v fizičnem prostoru.

Poleg razumevanja spletnih omrežij je za analizo instant zvezdnikov pomembno še poznavanje pomena spletnih portalov za objavlanje videoposnetkov. Najbolj priljubljen med njimi je *YouTube*, ki je nastal leta 2005 in je zaradi vpliva na sodobno družbo in kulturne procese postal pomembna tema znanstvenih razprav (npr. Gane in Beer 2008; Burgess in Green 2009; Snickers in Vonderau 2009). Ta portal je postal izjemno priljubljen, saj omogoča slehernikom, da svetu pokažejo, kaj so zabeležili z domačo kamero, in si hkrati ogledujejo, kaj posnamejo drugi. Jean Burgess in Joshua Green pojasnjujeta, da je *YouTube* kompleksna platforma z dvojnim delovanjem. Deluje namreč kot platforma »od zgoraj navzdol«, namenjena distribuciji popularne kulture, hkrati pa spodbuja sodelovanje »od spodaj navzgor«, saj je vir »ljudske

kreativnosti« (Burgess in Green 2009: 6) in izvir »participativne kulture«, pri kateri so uporabniki spletne strani aktivno (so)udeleženi pri ustvarjanju in posredovanju posnetkov in so tako sočasno porabniki in proizvajalci video vsebin (2009: 10–14).

Kombiniranje portalov za objavlanje videoposnetkov (npr. *YouTube*) in spletnih omrežij (npr. *Facebook*) vzpostavlja, kot bomo videli v nadaljevanju prispevka, izjemno učinkovito platformo za pridobivanje oboževalcev in ustvarjanje psevdo-dogodkov, predvsem pa je ta naveza odlično sredstvo za samouprizarjanje in samopromocijo, ki jo s pridom izrabljajo tudi slovenski instant zvezdniki.

Ugašanje zvezde Fredija Milerja

Korošec Fredi Miler je prvi slovenski instant zvezdnik, ki je zaslovel zaradi po spletu razširjenega posnetka. Do leta 2004 je bil predvsem fizični delavec, pel pa je tudi v ansamblu Koroški trio. V navezi z nekdanjim glasbenikom Marijanom Smodetom je posnel skladbo Vedno si sanjala njega, za katero je pripravil tudi videospot, ki so ga predvajali na komercialni televizijski postaji.¹⁰ Na posnetku vidimo Milerja, kako igra fliper v neki gostilni. Oblečen je v belo srajco, čeznjo pa ima odet telovnik zelenorumenene barve s psihedeličnim črtastim vzorcem. Kombinacija besedila, v katerem v refrenu poje »vedno si sanjala njega« z značilnim ozkim e-jem v besedi »njega«, in pevčeve podobe je tako nenavadna, da sta »*dva heavymetalca*«, kot pojasnjuje Miler, posnetek objavila na spletu. »*Nekako se jima je zajebancija zdela, češ da sem imel ta lajbič pa bele štumfe pa copate pa srajco ven pa eno obrv*,« je samokritično razkril, zakaj je posnetek postal tako zanimiv, da si ga je v nekaj tednih po spletu ogledalo več deset tisoč ljudi. Sin ga je sicer opozoril na širjenje posnetka, a Milerju še vedno ni bilo jasno, kaj se dogaja – med drugim tudi zato, ker ni dobro poznal delovanja svetovnega spleta. Šele ko je časopis *Žurnal* objavil članek, da iščejo Fredija Milerja, se je zavedel nenadnega preobrata, po katerem je postal prepoznaven po vsej Sloveniji.

V prvih šestih mesecih po prelomnih dogodkih je Miler na povabilo različnih prirediteljev izvedel več kot šestdeset dobrodelnih koncertov, in sicer predvsem po diskotekah,¹¹ nastopil pa je tudi na velikem koncertu na ljubljanskem Gospodarskem razstavišču, ki so ga priredili pri *Žurnalu*. Odtlej se je nekaj let zapored pojavljal v različnih televizijskih oddajah, na naslovnica revij, v resničnostnih šovih itd.

Postopoma je njegova prepoznavnost zbledela, in sicer predvsem zato, ker je svoj zvezdniški status vzel preveč »zares« in ni sam poskrbel za nove psevdo-dogodke, ki bi bili dovolj nenavadni, da bi pritegnili pozornost javnosti. Tako zdaj ostaja prepoznaven, a zgolj od slave ne more živeti. Kot je pojasnil v pogovoru, se želi znebiti »navidezne« podobe iz videospota Vedno si sanjala njega, a mediji se vedno znova vračajo k tej temi, novinarji pa ga prosijo, naj si spet nadene *lajbič* in malo *zabrejka*.¹² Takšne ponudbe ponavadi zavrne in pojasni, da ima težave z zdravjem.

10 Ko je Fredi Miler postal slaven in prepoznaven, se je vnel spor med njim in Smodetom o avtorstvu skladbe Vedno si sanjala njega.

11 Miler se zdaj zaveda, da je ponavadi šlo zgolj za kvazi-dobrodelnost ter da so mnogi prireditelji izrabili njegovo lahkovernost.

12 Fredi Miler je bil v nekdanji Jugoslaviji med najbolj uspešnimi plesalci *electric boogieja*, tj. plesa, ki spominja na bolj znani *break dance*. Odtod tudi prošnja novinarjev, naj malo *zabrejka*, torej zapleše.

9 O razrasti spletnih omrežij v novem tisočletju glej boyd in Ellison (2008).



Slika 2: Fredi Miler je leta 2004 zaslovel z videospotom Vedno si sanjala njega, ki se je hitro razširil po spletu.
Foto: Dan Podjed, Mežica, 20. 12. 2012



Slika 3: Artur Štern se je izmujstavljal v uprizarjanju lika boemskega intelektualca, ki se prepleta z vaškim posebnežem.
Foto: Dan Podjed, Miklavž na Dravskem polju, 19. 12. 2012

Odkar je delal v rudniku, ima namreč težave z roko in težko drži celo mikrofon, še težje pa opravlja fizična dela. Na zavod za zaposlovanje se mu je, kot pojasnjuje, nerodno prijaviti, saj je »kao znana osebnost« in mu zato pravijo: »O, kaj pa ti tu? Pa ti ja špilaš pa zaslužiš ne vem, koliko!«

Fredi Miler je iz parodičnega in komičnega lika postal tragična osebnost. Slavo, ki jo je skoraj čez noč pridobil s spletnim posnetkom, so izrabili predvsem drugi ter jo transformirali v ekonomski kapital, njegov socialni in finančni položaj pa se v slabem desetletju instant zvezdnitva ni kaj dosti izboljšal, temveč prej poslabšal. Edini kapital, ki ga je tačas oplemenitil, so prijateljstva na Facebooku in drugih spletnih omrežjih, ki jih vsakodnevno uporablja ter pridobiva nove prijatelje, a tega kot nekdanja instant zvezda ne more zlahka unovčiti.

Za to razpravo je pomembno še, da je Milerjeva kariera skladna z vzponom spletnih omrežij, ki so se razcvetela ravno v času, ko je posnetek Vedno si sanjala njega postal viralna uspešnica.¹³ Spletna omrežja – in seveda ključni akterji v njih – ter portali za objavljanje videoposnetkov so instant zvezdnika najprej ustvarili in nato tudi izčrpali. Boorstin pravi, da je »sila, ki ustvari neko slavno osebo, tudi tista, ki jo na dolgi rok neizbežno pogubi. Medijska pozornost ga bo uničila, saj ga je tudi ustvarila. Časopisi so ga nastavili na položaj in odstavili z njega – in to ne z umorom, temveč z zadušitvijo oziroma s stradanjem« (Boorstin 1992: 63). »Tradicionalne« medije lahko v Milerjevem primeru deloma nadomestimo oziroma nadgradimo z novimi mediji, denimo s spletnimi omrežji, a načelo »stradanja« je v obeh primerih podobno. Če ne ustvarjaš novih pseudo-dogodkov in v omrežju ne vzbujáš dovolj pozornosti, potem instant zvezdnitvo izpuhti, od nekdanje navidezne veličine pa ostane zgolj lupina slave (Slika 2).

Zlitje obrazov Arturja Šterna

Arturja Šterna je ob koncu devetdesetih let preteklega stoletja, ko je raziskoval in poučeval na fakulteti, vrtnec slave potegnil iz akademskega sveta. Začel je pisati kolumne za revije in se pojavljati na televizijskih kvizih ter v resničnostnih šovih. Leta 2007 in 2012 je celo zbiral podpise podpore, saj je nameraval kandidirati za predsednika Slovenije,¹⁴ predvsem pa se je pojavljal na različnih prireditvah ter poskrbel, da je ostal v središču pozornosti. Poleg tiskanih in elektronskih medijev je za samouprizarjanje uporabljal svetovni splet. Nekaj časa je redno posodabljal svojo spletno stran in pisal različne *bloge*, poleg tega pa se je na portalu YouTube znašlo več njegovih posnetkov, na katerih gol do pasu razkazuje amaterskim novinarjem svoje posestvo, povpreduje o poroki s porno igralko La Toyo ali alkoholiziran prepeva pesem Mrtva reka, ki jo je nekoč izvajal Marijan Smode. Štern redno posodablja svoj profil na Facebooku, kjer se predstavi kot »precednik, pijanec, glumac, porno-jebač, metabiolog, polihistor, pisec (16 + 6 knjig), predavatelj, mojster borilnih veščin, Dr. Sc. Biol., M. Sc. Med., DVM, diplomant EPU ..., skratka – lenuh«. Po tem omrežju je intenzivno agitiral v času zbiranja podpisov podpore za predsedniško kandidato, na YouTubeu pa je tedaj objavljaval videoposnetke s kratkimi nagovori potencialnih volivcev in volivk.

Januarja 2012 sem Šterna obiskal v Miklavžu na Dravskem polju. Pripeljal sem se pred hišo, kjer stanuje s svojo peto »ženo«,¹⁵ in vstopil v pritličje hiše, kjer si je uredil bivališče. Njegova zunanja podoba je bila precej klavrna, saj je imel na očesu veliko modrico, oblečen pa je bil v zakrpane hlače in izdelane škornje. Čez majico z znakom stripovskega junaka Zagorja si je nadel usnjeno jakno, nakar sva se odpravila v lokalni bar. Kako vitalnega pomena je zanj slava, pa čeprav navidezna, se je izkazalo, ko se je med potjo do lokala ustavil v občestni trafiki in preveril,

13 O t. i. viralnih videoposnetkih glej na primer Burgess (2008). O razvoju spletnih družabnih omrežij glej Boyd in Ellison (2008). O razvoju portala YouTube in njegovih sociokulturnih posledicah glej Lovink in Niederer (2008), Burgess in Green (2009) ter Snickars in Vonderau (2009). Primerjaj tudi Podjed (2010), kjer piše več o pomenu Facebooka na lokalni in globalni ravni, ter Podjed (2011), kjer predstavim, kako amaterski videoposnetki, objavljeni na portalu YouTube, vplivajo na naš vsakdan.

14 O pseudo-dogodku, s katerim se je Štern leta 2007 skušal povzpeti na predsedniški položaj, je režiser Vojko Anzeljc posnel dokumentarni film z naslovom *Gola resnica*, ki so ga v kinematografih predvajali leta 2008.

15 Šternove dosedanje poroke, za katere ni povsem jasno, ali so bile resnične, so bile predvsem javnosti namenjeni pseudo-dogodki. Po medijski pozornosti je izstopala poroka s tretjo »ženo«, porno zvezdnico La Toyo.

če so v nekem tabloidu objavili novico o njem. Ker je niso, je besen in razočaran nemudoma poklical novinarko, s katero sta bila »zmenjena za objavo«. To Šternovo dejanje sicer priča, kako pomembni za slovenske instant zvezde so še vedno tudi »tradicionalni« mediji, in sicer predvsem za potrjevanje njihove obče prisotnosti. Ob tem se znova spomnimo Boorstinove (1992: 63) opazke o »stradanju«, ki ga povzročijo mediji, če instant zvezdam odrečejo pozornost.

Ob kavi *corretto*, v katero je zлил deciliter žganja, se je razvila debata, med katero je – čeprav je bil precej alkoholiziran – razsodno opisoval teme, ki so ga zanimale v akademskem udejstvovanju. Nekaj časa je govoril o altruizmu, ki je bil osrednje področje njegove doktorske disertacije, nakar se mu je tok misli pretrgal, na obrazu pa se mu je zarisala čudna grimasa in začel je na ves glas preklinjati. Namesto Arturja – intelektualca se je pred mano znašel Artur – vaški posebnež (Slika 3).

Šternova javna podoba, ki jo uprizarja v različnih medijih (tako »tradicionalnih« kot novih – denimo na *Facebooku*), se je, kot se je izkazalo med pogovorom, skoraj povsem zlila z njegovim zasebnim jazom. Kot kaže, je v želji po prepoznavnosti in slavi spoznal, da je njegova zasebna podoba najbolj privlačna za množice (primerjaj Turner 2004: 3) – bolj privlačna od njegovega znanstvenega in umetniškega udejstvovanja v preteklosti. Lik zapitega boema, ki ga je ustvaril, mora zato nenehno vzdrževati in potrjevati, če želi, da ga povabijo na nove oddaje, resničnostne šove in prireditve. Ločnica med »odrom« in »zakulisjem« (glej Goffman 1990) se je pri Šternu torej razblinila. Njegove identitete so se zleile v eno, ki jo »uporablja« tako za javno kot zasebno rabo, na skoraj identičen način (torej s podobnim besednjakom) pa komunicira tako po spletu kot med pogovorom »v živo«.

Napihovanje balona Urške Hočevar Čepin

Urška Hočevar Čepin se je javnosti detajlno razkrila leta 2009 v knjigi *Prekletstvo v zlati kletki*, v kateri je opisala vznik in razpad ljubezenske zveze s premožnim lastnikom avtomobilskega salona, ki ji je med drugim pomagal izpolniti dve veliki želji. Kot zaročno darilo je namreč prejela ključke »sanjskega avtomobila BMW M3 zlato rumene barve, usnjeni sedeži kivi barve športni kabrio« (Zeneli 2009: 32), poleg tega pa ji je partner financiral lepotno operacijo, s katero si je dala povečati prsi. V knjigi pojasni tudi, kako je njen mož »vedno sanjal o glamurju in imidžu zvezd«, zato jo je »gradil po svojih željah«, da bi se z njo lahko razkazoval v medijih (Zeneli 2009: 109). Takšna izjava precej dobro opiše površinskost instant zvezdnitva, ki je mnogokrat utemeljeno predvsem na zunanji podobi. »Živa podoba je zasenčila pusto resničnost«, pojasnjuje tudi Boorstin (1992: 13), takšne podobe pa so, kot pravi Baudrillard (1999), edina resničnost, ki obstaja. Namesto v realnosti živimo po njegovem v simulaciji, obkroženi pa smo s simulakri, ki ne referirajo več na dejanskost. Tudi podoba Urške Hočevar Čepin je ustvarjena, navidezna, fiktivna, spremenljiva, nestalna. In prav »plastična«, »gnetljiva«, »prilagodljiva« pojavnost poudarja esenco njene biti (primerjaj Lord po Rogers 1999: 113). Mike Featherstone pravi, da v potrošniških kulturah ljudje dejansko nenehno (pre) oblikujemo svojo podobo po svojih ali tujih željah. »Takšno razumevanje izpostavlja vizualno in nas usmerja k svetu pogledov, ogledal in spektakla, pri čemer postane oko osrednje čutilo in telo osrednji fokus« (po Rogers 1999: 113). Pri Urški Hočevar Čepin pomeni ustvarjanje zunanje videza, ki nastaja bodisi z

kozmetičnimi popravki bodisi z načinom oblačenja in ličenja, svojevrsten psevdo-dogodek, ki odmeva v javnosti. Instant zvezdnica je torej postala dogodek sama po sebi, nekakšen »človeški psevdo-dogodek«, kot temu pravi Boorstin (1992). Sama sicer zagotavlja, da si slave in prepoznavnosti ne gradi na »nekih kvazi aferah, lažnih zgodbicah, klovnovskih pozah« ter dodaja, da ji medijev »ni treba klicati ali jih celo podkupovati, kot dela nekrog medijskih ljudi«. Verjetno to celo drži, saj je svojo prepoznavnost bolj kot na ustvarjanju dogodkov vzpostavila na svoji prepoznavni zunanosti, ki ji omogoča, da vodi prireditve in televizijske oddaje ter nastopa v resničnostnih šovih.

Leta 2010 je po naročilu Urada Republike Slovenije za informiranje (UKOM) posnela celo videospot za oglasno kampanjo v prid referendumu o pokojninski reformi ter v nizu parodičnih izjav predstavila svoj pogled na spremembe pokojninskega sistema, ki naj bi dal ljudem vtis, da so kvazi-strokovne izjave »neuke blondinke« zgrešene. Videospot je sprožil buren odziv v javnosti, zato so ga na UKOM umaknili, tedanja vlada se je distancirala od njega, ostal pa je dostopen na portalu *YouTube*, kjer je zabeležil več kot sto tisoč ogledov.

S podobno javno podobo se Urška Hočevar Čepin promovira tudi v tujini. Srbski javnosti se je v šovu Palača (*Dvor*) predstavila v vlogi hiperseksualne, ognjevitve in ekshibicionistične samopromotorke, s čimer je utrdila stereotipe o Slovenkah med tamkajšnjim občinstvom ter hkrati po mnenju nekaterih poskrbela tudi za promocijo Slovenije (Volčič in Erjavec 2012).

Še bolj odmevna v domači in mednarodni je bila afera s t. i. masažnim salonom. Spletni tabloid je aprila 2012 namreč poročal o tem, da je v nekem ljubljanskem masažnem salonu Urška Hočevar Čepin izvajala erotično masažo, hkrati pa je objavil še videoposnetke njenega početja, ki so se pozneje razširili na nekatere pornografske portale.¹⁶

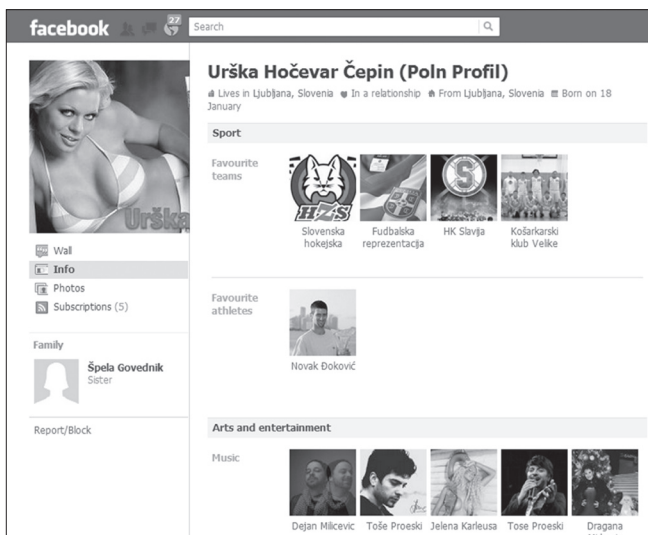
Prepoznavnost Urške Hočevar Čepin pa ni povezana le z nastopi v resničnostnih šovih in erotičnimi posnetki, ki so se razširili po spletu, temveč tudi z omrežjem *Facebook*, kjer je na osrednjem profilu (ima jih namreč več – nekateri so očitno tudi lažni) pridobila pet tisoč prijateljev, s čimer je dosegla največje možno število, ki ga spletno omrežje dopušča. Na t. i. zidu, na katerem uporabniki *Facebooka* objavljajo sporočila, prijatelje redno obvešča o svojih nastopih, predstavlja pa tudi intimne podrobnosti iz zasebnega življenja. Za materinski dan, denimo, napiše sporočilo mami, objavi fotografijo sestre, pojasni, kako se počuti na obletnico ločitve, predvsem pa redno dodaja fotografije, na katerih je osrednja akterka, s čimer nenehno popravlja in nadgrajuje svojo javno podobo.¹⁷

Njene fotografije navadno izzovejo več deset komentarjev – tako pozitivnih kot negativnih – in evidentirajo več kot sto *lajkov*.¹⁸ Vsako njeno pojavljanje na spletu je tako manjši psevdo-dogodek, s katerim se Urška Hočevar Čepin potrjuje in ohranja status

16 Po podatkih lastnika spletnega tabloida si je videoposnetek v nekaj urah ogledalo približno osem odstotkov vseh uporabnikov spleta v državi (Čakarić 2012).

17 Po *Facebooku* se je nemudoma odzvala tudi na afero z masažnim salonom ter zapisala, da bo »slabo /.../ pustila za sabo, dobremu odprla vrata« in da se bo borila »proti zlim silam in zlobnim ljudem«.

18 'Lajki' (angl. *likes*) so sistem označevanja, da je uporabniku *Facebooka* všeč nek zapis, fotografija ali videoposnetek. Označuje jih slička roke z navzgor izproženim palcem.



Slika 4: Urška Hočevar Čepin je za samopromocijo najprej poskrbela z (avto)biografijo, zatem pa z nenehnim pojavljanjem v medijih in udeleževanjem na spletnih družbenih omrežjih.

Vir: Facebook, 2012

instant zvezde. Čeprav zagotavlja, da je ne skrbi, da bi ne bila več slavna in prepoznavna, in o tem vnaprej ne razmišlja, saj se vse, česar se loteva, »dogaja sprotno, spontano«, lahko pri njenem udeleževanju na spletu in potrjevanju svoje podobe in statusa s strani spletnih »prijateljev« zaznamo načrtnost in sistematičnost ter skrb za njeno javno-zasebno podobo (Slika 4).

Mojster psevdo-dogodkov Damjan Murko

Z Damjanom Murkom sva se za intervju dogovarjala več mesecev. Da je mojster psevdo-dogodkov, ki so po Boorstinovi definiciji tudi dramatični, je dokazal že s pripravami na pogovor, ko je spočetka z mano komuniciral zgolj po osebni tajnici, ki je tudi njegova žena. Po elektronski pošti mi je pojasnila, da se Murku tema pogovora sicer zdi zanimiva, a ker ima v zadnjem času veliko dela s prirejanjem koncerta ob deseti obletnici delovanja, bo prišel na intervju, če ga bom primerno finančno motiviral. Po nadaljnjih telefonskih klicih in prošnjah je Murko le pristal na brezplačen pogovor. Že na začetku intervjuja je razkril, kakšna je njegova strategija pojavljanja v medijih in javnosti, zato se je pogovor usmeril predvsem na svojo večščino kreiranja psevdo-dogodkov, ki jih ustvarja s pomočjo spletnih omrežij in portalov za objavljanje videoposnetkov¹⁹ (Slika 5).

Eden takšnih posnetkov, ki je na portalu *YouTube* od leta 2007 zabeležil več kot 400 tisoč ogledov, ga prikazuje, kako s sončnimi očali na obrazu stoji sredi praznega Plečnikovega stadiona v Ljubljani ter poje slovensko himno. Njegovo petje je sicer precej nenatančno, a kljub temu daje vtis, da je izjemno zadovoljen s svojim nastopom – celo tako, da na koncu razširi roke in pozdravlja navidezno občinstvo. Kot je pojasnil, se je posebej potrudil, da je pesem odpel nekoliko narobe. Jasno mu je namreč bilo, da bo tako bolj sprovciral občinstvo, kot bi ga z dobro odpeto



Slika 5: Samooklicani »slovenski slavček« Damjan Murko je mojster samopromocije, ki mu že desetletje uspeva skrivati svojo zasebnost pred javnostjo.

Foto: Anja Armič, 2012

pesmijo. Z načrtno provokacijo v mislih je pevko Saško Lendero tudi prosil, naj zanj napiše pesem Srečen, ker sem moški, ki je postala, kot navaja v svoji biografiji z enakim naslovom, »vse-slovenska uspešnica« in njegov »zaščitni znak«. Kot je pojasnil v intervjuju, je v knjigi številne dogodke iz zasebnega življenja izkrivil in napihnil ter bralce pustil v dvomih, kaj je res in kaj ni. Podoben psevdo-dogodek, ki je bil leta 2009 objavljen na *YouTube* in je odmeval na spletnem omrežju *Facebook*, o njem pa so poročali na komercialnih televizijskih postajah in v drugih »tradicionalnih« medijih (predvsem revijah, v katerih objavljajo aktualne trače), je pretep med Damjanom Murkom in člani skupine Rogoški slavčki. Posnetek prikazuje člana skupine, ki Murka napade, njegove udarce pa prestrežejo osebni stražarji, ki so bili na prizorišču. Murko zatem stopi na stol in z vreščim glasom vpije na smenalca: »Kaj je s tabo? Nehaj slikat! Ven, sem rekel!« Nato se obrne še na napadalca z besedami: »Pa kdo si ti? Ti si nula!« Gledalcu je sicer jasno, da je dogodek vnaprej pripravljen in režiran, a je kljub temu (ali pa ravno zato) zabeležil več deset tisoč ogledov in je več mesecev odmeval na spletnih omrežjih in v medijih.

Zanimivo je, da je Murko zavrnil sodelovanje v resničnostnih šovih, ki so jih predvajali na komercialni televiziji, in sicer po »uradnem« pojasnilu za medije zato, ker noče, da ga ljudje vidijo kot kmeta, popolnoma neurejenega in preznojenega, poleg tega pa se boji krav (Simšič in Scheicher 2009). Povabilo pa je dejansko zavrnil predvsem zato, ker bi moral biti nenehno »razgaljen« pred javnostjo. Tako bi moral vsaj deloma razkriti svoj individualni jaz, pri tem pa bi njegova »maska padla«.

V pogovoru je Murko dal jasno vedeti, da moramo vse, kar počne in objavlja na spletu in uprizarja v vsakdanjem življenju, upoštevati s pridržkom, saj je to, kar vidimo na posnetkih in o čemer beremo v revijah, predvsem maska in umetno ustvarjen lik, ki ga nenehno na novo definira. »Ko pridem domov in ko se zaprejo vrata mojega doma,« je pojasnil, »je tam spet drug Damjan Murko.« Povsem po goffmanovski je še razložil, da imenuje

¹⁹ Damjan Murko je na spletu objavil celo serijo nekajminutnih posnetkov, v katerih v imenu t. i. Akademije Murko pojasni, kako ustvarjati psevdo-dogodke in postati zvezda.

svoj zasebni svet »življenje za zaveso«, zunaj doma pa si vedno nadene masko ter igra vlogo, ki jo ustvarja že vsaj desetletje. Za to razpravo je ključna ugotovitev, da je Murko dejansko »režiser« in »glavni igralec« v psevdo-dogodkih, ki jih ustvarja, spletna omrežja in portali za objavljane posnetkov pa so platforma, po kateri inscenirane dogodke plasira v javnost. Sočasno je torej še »distributer«, poskrbi pa tudi za lastni »marketing«. Skratka, Murko je sočasno subjekt in objekt zvezdniškega udeleževanja, s samoreferiranjem oziroma samopotrjevanjem lastnega statusa pa se pri njem prepletata tvornost in trpnost. Če sledimo 'teoriji akterja in omrežja' (angl. *actor-network theory*), kot jo predstavljajo Bruno Latour (2005) in drugi avtorji (glej npr. Law in Hassard 2007), je Murko dejansko akter, ki nenehno spleta lastno omrežje, psevdo-dogodki, ki jih ustvarja, pa so »predivo«, iz katerega je njegovo omrežje stvano.

Sklep

Zgodbe štirih instant zvezdnikov, ki sem jih predstavil, se med sabo precej razlikujejo. Fredi Miler je s posnetkom, ki se je razširil po spletu, zaslovel bolj po naključju, s sprejemanjem lastne nenadejane slave in prepoznavnosti pa se nikoli ni povsem sprijaznil. Artur Štern je lik opitega boema razvijal več let, dokler se ni nazadnje izgubil v njem, njegova virtualna podoba s *Facebooka* in z *YouTuba* pa je postala skoraj identična samoprezentaciji v »fizičnem prostoru«. Prepoznavnost Urške Hočevar Čepin v dobršni meri temelji na njeni spektakularni zunanji podobi, ki ni statična, temveč se nenehno modificira. Čeprav je njena podoba ameboidna, pa vsaka nova »različica« potrdi, da lahko ustvarja psevdo-dogodke že s pojavnostjo in tako utrjuje svojo javno podobo, ki jo redno promovira po *Facebooku*. Pri Damjanu Murku je morda še najbolj očitno, kako lahko posameznik izrabi sodobna informacijska in komunikacijska sredstva za kreiranje zvezdnitva, ki niti ni zgolj navidezno, temveč samo vnaprej pripravljeno in režirano, skratka »instant«.

V »družbi spektakla« (Debord 1999) in svetu »simulakrov« (Baudrillard 1999) za doseganje zvezdniškega statusa očitno niso več pomembna ne herojska dejanja in ne poseben talent. Pogosto je dovolj, če zna oseba ustvarjati dogodke in jih v pravem trenutku plasirati v javnost.

Vsi štirje instant zvezdniki pa imajo tudi pomembno skupno lastnost: vsi so izrabili nove informacijske in komunikacijske tehnologije, da so napihili lastno podobo. V spletnih omrežjih so prevzeli celo dvojno vlogo. Po eni strani ustvarjajo psevdo-dogodke, po drugi pa jih posredujejo, da jih njihovi bolj pasivni sledniki oziroma prijatelji opazijo in tako potrjujejo njihovo družbeno vlogo. Ker so instant zvezdniki vzpostavili veliko povezav na spletnih omrežjih, so v njih prevzeli vlogo žarišč in posrednikov informacij do opazovalcev (Slika 6).

V nadaljnjih raziskavah obravnavane teme bo treba bolj natančno raziskati še, kako se instant zvezde povezujejo med sabo v rizomatsko strukturo (primerjaj Deleuze in Guattari 1990, 2004). Pojavljajo se namreč v istih revijah in resničnostnih šovih, se med sabo poročajo in ločujejo in si podtikajo trače, s čimer se dejansko vzajemno ohranjajo nad gladino povprečnosti. Pri vseh predstavljenih instant zvezdah pa opazimo še, da se samodefinirajo tudi tako, da vzpostavljajo razlike med sabo in preostalimi zvezdniki, s katerimi domnevno nimajo ničesar skupnega. Ker navadno nimajo dovolj trdnega in oprijemljivega sidrišča, ki bi jih določevalo, svojo identiteto vzpostavljajo z *razlokovanjem*,

USTVARJALCI POSREDNIKI OPAZOVALCI INSTANT ZVEZDE SPLETNO OMREŽJE

Slika 6: Prikaz dvojne vloge instant zvezd v spletnem omrežju.
Avtor: Dan Podjed

torej sočasnim razlikovanjem in prelaganjem pomenov, kot ga opisuje Derrida (1998), ki pojasnjuje, da označevalec nima svojega strogo določenega označena, temveč ga določajo predvsem kontekstualne razlike v omrežju pomenov.

Prispevek lahko sklenemo z ugotovitvijo, da pomeni biti instant zvezda izstopati iz povprečja, hkrati pa ostati del omrežja, ki takšnega posameznika opredeljuje, podpira in hrani s pozornostjo ter ohranja njegov poseben status. Ravno zato so spletna omrežja nadvse pomembna za ustvarjanje in potrjevanje (navidezne) slave, saj nekaterim omogočajo, da učinkovito poskrbijo za samopromocijo, pa čeprav je to bolj ali manj vse, kar počno dan za dnem.²⁰ Boorstinova trditev, da so instant zvezde slavne zgolj zato, ker so slavne, torej ne drži povsem. Njihova slava je namreč utemeljena na spretnem izrabljanju spletnega socialnega kapitala in omrežij, ki smo jih vzpostavili z novimi tehnologijami. To pa je vendarle posebna vrlina ali celo talent.

Viri in literatura

BARABÁSI, Albert-László: *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*. New York: Plume, 2003 (2002).

BAUDRILLARD, Jean: *Simulaker in simulacija: Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba, 1999 (1981).

BOORSTIN, Daniel J.: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1992 (1961).

BOURDIEU, Pierre: *The Forms of Capital*. V: John G. Richardson (ur.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, 1986, 241–258.

BOYD, Danah M. in Nicolle B. Ellison: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 2008: 210–230.

20 Pri tem ne smemo pozabiti, da imajo pri njihovi samopromociji »tradicionalni« mediji še vedno izjemno pomembno vlogo, glavni cilj njihovega pojavljanja po spletu pa je pogosto to, da bi se pojavili v kateri od revij ali da bi jih lahko videli po televiziji.

- BURGESS, Jean: All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?: Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. V: Geert Lovink in Sabine Niederer (ur.), *Vortex Reader: Response to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, 101–109.
- BURGESS, Jean in Joshua Green: *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge in Malden: Polity, 2009.
- CALVERT, Clay: *Voyeur Nation*. Boulder in Oxford: Westview Press, 2000.
- CASTELLS, Manuel: *The Rise of Network Society*. Oxford: Blackwell, 2003 (1996).
- ČAKARIĆ, Nina: Elitna prostitucija med politiki ni zanimiva le za tabloide, 2012; <http://www.delo.si/novice/slovenija/elitna-prostitucija-med-politiki-ni-zanimiva-le-za-tabloide.html>, 22. 11. 2012.
- DALSGAARD, Steffen: Facework on Facebook: The Presentation of Self in Virtual Life and Its Role in the US Elections. *Anthropology Today* 24(6), 2008: 8–12.
- DEBORD, Guy: *Družba spektakla*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba, 1999 (1967).
- DELEUZE, Gilles in Félix Guattari: Rizom. *Književna kritika* 21(1), 1990: 7–26.
- DELEUZE, Gilles in Félix Guattari: *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. London in New York: Continuum, 2004 (1980).
- DERRIDA, Jacques: *O gramatologiji*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo, 1998 (1967).
- DYER, Richard: *Stars*. London: British Film Institute, 2007 (1998).
- FAHY, Thomas: One Night in Paris (Hilton): Wealth, Celebrity, and the politics of Humiliation. V: Ann C. Hall in Mardia J. Bishop (ur.), *Pop-Porn: Pornography in American Culture*, 2007, 75–98.
- GANE, Nicholas in David Beer: *New Media: The Key Concepts*. Oxford in New York: Berg, 2008.
- GOFFMAN, Erving: *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin, 1990 (1959).
- GURVIS, Sandra: *Paris Hilton: A Biography*. Santa Barbara: Greenwood, 2011.
- HANSON, F. Allan: The New Superorganic. *Current Anthropology* 45(4), 2004: 467–482.
- HOLMES, Su in Sean Redmond (ur.): *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London in New York: Routledge, 2006.
- JAFFE, Aaron: *Modernism and the Culture of Celebrity*. Cambridge itd.: Cambridge University Press, 2005.
- KOPINA, Klavdija: Guetta le obstal sredi Stožic ob Afrojacku (in plešočih Paris Hilton), 2011; <http://www.rtvsl.si/zabava/glasba/foto-guetta-le-obstal-sredi-stozic-ob-afrojacku-in-plesoci-paris-hilton/272896>, 1. 3. 2012.
- LATOURE, Bruno: *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford in New York: Oxford University Press, 2005.
- LAW, John in John Hassard (ur.): *Actor Network Theory and After*. Oxford in Malden: Blackwell Publishing, 2007 (1999).
- LOVINK, Geert in Sabine Niederer (ur.): *Vortex Reader: Response to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.
- LUTHAR, Breda: Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40(2), 2003: 287–312.
- LUTHAR, Breda: Nove kulturne tehnologije, komodifikacija kulture in študije občinstva. *Teorija in praksa* 47(1), 2010: 59–77.
- MARSHALL, P. David: The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media. *Celebrity Studies* 1(1): 35–48.
- MARWICK, Alice in danah boyd: To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2): 139–158.
- McLUHAN, Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*. London, New York in Toronto: McGraw-Hill, 1964.
- MEAD, George Herbert: *Um, sebstvo, družba*. Ljubljana: Krtina, 1997 (1934).
- MILER, Fredi in Iztok Vrhovec: *Fredi Miler – storija*. Ljubljana: Ved, 2005.
- MURKO, Damjan in Marjanca Scheicher: *Srečen, ker sem moški*. Tržič: Učila International, 2009.
- PODJED, Dan: Po sledih požigalca: Antropološki pogled na spletna družbena omrežja. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 49(3–4), 2009: 38–46.
- PODJED, Dan: Omreženi prostori: Facebook kot znanilec vzpona omrežij in zatona prostorske paradigme. V: Mirjam Mencej in Dan Podjed (ur.), *Ustvarjanje prostorov*. Ljubljana, Praga, Bratislava in Krakov: Znanstvena založba Filozofske fakultete, Filozofická fakulta Univerzita Karlova, Filozofická fakulta Univerzita Komenského, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2010, 133–161.
- PODJED, Dan: Google vas gleda: Način življenja in mišljenja v panoptični družbi. *Etnolog* 21, 2011: 17–34.
- ROJEK, Chris: *Celebrity*. London: Reaktion Books, 2001.
- ROGERS, Mary F.: *Barbie Culture*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE Publications, 1999.
- SARRACINO, Carmine in Kevin M. Scott: *The Porning of America: The Rise of Porn Culture, What It Means, and Where We Go from Here*. Boston: Beacon Press, 2008.
- SCHEICHER, Marjanca: *Kešpička: Roman o slovenski estradi*. Tržič: Učila International, 2010.
- SCHEICHER, Marjanca: *Kešpička: Nadaljevanje romana o slovenski estradi*. Tržič: Učila International, 2011a.
- SCHEICHER, Marjanca: *La Toya: Biografija največje slovenske pornozvezde*. Tržič: Učila International, 2011b.
- SCHICKEL, Richard: *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee, 2000.
- SIMŠIČ, Nejc in Marjanca Scheicher: Urška Čepin in Damjan Murko: Ona bo kmetica, on se je »usral«, 2009; <http://govori.se/domaci-traci/ursa-cepin-in-damjan-murko-ona-bo-kmetica-on-se-je-usral/>, 12. 3. 2012.
- SNICKARS, Pelle in Patrick Vonderau (ur.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- ŠTERN, Artur: *Metabioigra*. Ljubljana: DZS, 1998.
- ŠTERN, Artur: *Skrb za gene; Šarlatanska vednost*. Ljubljana: Prešernova družba, 2001a.
- ŠTERN, Artur: *Jeba z lipicanci*. Študentska založba Litera, 2001b.
- ŠTERN, Artur: *Šepet razglašenih: Pet romanov*. Sežana: KTD Vrabc, 2007.
- ŠTERN, Artur: *Ne predaleč od epicentra: Izbranih 125 kolumn (1999–2006)*. Sežana KTD Vrabc, 2008.
- T. H.: Črtomir Janša je zajokal, Paris Hilton pa zaplesala, 2012; <http://www.rtvsl.si/zabava/druzabna-kronika/crtomir-jansa-je-zajokal-paris-hilton-pa-zaplesala/273981>, 4. 2. 2012.
- TURNER, Graeme: *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications, 2004.
- VOVK, Marjana: *Slavoidi v slovenskih tabloidnih revijah* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2011.
- VOLČIČ, Zala in Karmen Erjavec: Commercial and Sexualized Nationalism on Serbian Reality TV. *International Journal of Cultural Studies*, 2012: 1–18.
- WATTS, Duncan J.: *Six Degrees: The Science of Connected Age*. London: Vintage Books, 2004 (2003).
- WEBER, Max: *The Theory of Social and Economic Organization*. New York in London: The Free Press in Collier-Macmillan Limited, 1968 (1915).
- ZENELI, Nana Nataša: *Prekletstvo v zlati kletki: Senzacionalna zgodba Urške Čepin*. Tržič: Učila, 2009.

Slovenian Bubble Celebrities: The Creation and Maintenance of Fame on the World Wide Web

Why is Paris Hilton famous? Because she is famous. While this statement is a tautology it is also the most common – and apparently true – explanation of her success. Her instant fame is in fact also closely connected to the rapid growth of the internet, which changed the social topology. The widespread use of online networks and video portals namely enabled some people to become celebrities virtually overnight despite their lack of recognizable talent. Interestingly, some of them manage to gradually inflate their “bubble of fame” even though they do not produce anything exceptional. Supported by a rhizomatic structure of thousands of internet users who yearn for news about celebrities, these people simply float above the level of the average citizen. The paper presents ethnographic research of four such “instant celebrities” from Slovenia. The first one is Fredi Miler, a mustached singer who became famous in 2004 with an awkward video in which he appeared in an 1980’s outfit. Although the video was initially broadcasted on television its success was actually made possible by online networks, which served as a platform for its spread. The second one is Artur Štern, a former academic with a PhD, who created for himself a permanent private-public role of an intellectual drunkard. The third example is Urška Hočevar Čepin, a female singer without recognizable music hits, who became famous for her promiscuous lifestyle and silicon implants. The fourth phenomenon is Damjan Murko, the self-proclaimed “Nightingale of Slovenia”. Although Murko is a singer who regularly appears on covers of popular magazines, most people do not know any of his songs. The main preoccupation of all four instant celebrities is to procure the means to remain famous. In order to secure this, they appear in reality shows, visit obscure public events, publish books about their life, and post their videos on *YouTube* and other similar portals.

