TEHNIČNA DEFINICIJA ZVEZDNIŠTVA

= zvezdnik je izvajalec v neki kulturni industriji, ki kroži v drugih medijih tudi kot zasebna oseba

* v medijih si ustvarja posebno identiteto – javno persono
* ti pomeni potem vstopajo nazaj v bodoče nastope v primarnem mediju
* so individualizirani družbeni tipi – istočasno posebni in navadni, dovolj tipični, da so dostopni in prepoznavni, toda obenem dovolj individualizirani, da so zanimivi in enkratni
* IDENTIFIKACIJA? Ne gre za neposredno identifikacijo z zvezdami, temveč za identifikacijo s svetom, strukturo občutenja, ki ga zvezda zastopa
* zvezde, osebnosti simbolizirajo, poosebljajo arktikuliran odnos do sveta za svojo občinstvo
* zvezde reprezentirajo ideal določenih skupnosti
* predstavljajo neke vrste svetovni nazor

Dvojni status zvezdništva:

1. je blago, marketinški koncept (stabilizacija okusa, konstrukcija simbolnega produkta, ki vzpodbudi tržni uspeh)
2. je kulturni fenomen komunikacije (kot projekcija in utelešenje skupnostnih idealov)

ZVEZDNIŠTVO, ZVEZDA

= nastopajoči v nekem mediju, v katerega figura vstopa v dodatne oblike kroženja in nato nazaj v bodoče medijske nastope

POGOJI ZA KULTURNO ZVEZDNIŠTVO:

* potrošna družba (proizvodni presežki)
* množični mediji (ki posredujejo podatke o zvezdi)
* industrializacija, ekonomizacija kulture, kulturiranje ekonomije
* rigidna ločitev dela in prostega časa (ločevanje med ekspresivnimi in instrumentalnimi vlogami)
* zaton lokalnih kultur in razvoj globalne kulture
* organizacija filmske industrije okrog blagovne produkcije in centralizacija nadzorovanja proizvodnje
* naraščajoča družbena mobilnost, urbanizacija
* zaton tradicionalnih avtoritet
* nestabilnost posameznikov (samorefleksivnost, individualizacija)

FENOMEN ZVEZDNIŠTVA

= rezultat kultiviranja ekonomije in ekonomizacije kulture

= rezultat industrializacije, rezultat moderne družbe

KULTIVIRANJE EKONOMIJE

* razne vrste ekonomij se poslužuje kulturnih simbolov (dodana vrednost), da bi prodali izdelek (design, oglaševanje, estetika)
* tako se preoblikujejo v kulturne industrije
* vedno več se vlaga v design in oglaševanje in vedno manj v proizvodnjo

EKONOMIZIRANJE KULTURE

* sinergija med kulturo in ekonomijo (primer MTV)
* prodaja glasbo, videospote
* tudi filme se promovira načrtno

STRATEGIJE ZREDUCIRANJA RIZIKA

* PRESEŽNA PROIZVODNJA KULTURNI PRODUKTOV
* POMEN CIRKULACIJE
* HORIZONTALNA (če kupiš istovrstne tekmece) IN VERTIKALNA INTEGRACIJA ( če je v firmi več dejavnosti)
* FORMATIRANJE V KULTURNI INDUSTRIJI (nek proizvod, ki se pojavlja v različnih kulturnih okoljih v različnih verzijah; formati so možnost lokalizacije)

- to so glavni razlogi, ki fenomen zvezdništva pretvorijo v marketinško kategorijo