

Predgovor

Influencer oziroma vplivnež je ena najpomembnejših družbenih figur digitalne dobe. Ta fenomen, ki zaznamuje popularno in potrošniško kulturo, oglaševalsko panogo in kapitalizem, pa že davno ni več omejen le na splet. »Pridelovalci sivke v Provansi tarnajo nad vplivneži,« je avgusta 2019 poročal *Frankfurter Allgemeine*, ko so instavplivneži med pehanjem za popolno fotografijo pomendrali polja.¹ Tudi v narodnih parkih so se že pritoževali nad uničevalnimi navali selfi znamenitnikov; v Parizu so celo zaprli posebej fotogenične ulice, da bi zaščitili stanovalce. Zato pa nove slavneže odprtih rok sprejema industrija potrošnih dobrin: Njihove podobe krasijo vse večje število izdelkov v supermarketih in drogerijah; specializirani novinarji se morajo na modnih revijah v Parizu ali Milanu umikati v zadnje vrste, saj so prve rezervirane za instazvezdnike z milijoni sledilcev; velike časopisne hiše s svojo naklado dosežejo le drobci naročnikov, ki jih zbere uspešen youtuber. Klasični oglaševalski trg še naprej upada in

¹ Paula Doenecke, »Lavendel-Bauern in der Provence klagen über Influencer«, v: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (8. avgust 2019), dostopno na: <https://www.faz.net/aktuell/stil/drinnen-draussen/lavendel-bauern-in-der-provence-klagen-ueber-influencer-16322575.html>

[Vse povezave delujejo čez septembra 2023.]

tv-spoti izgubljajo domet, odkar mladina vse manj gleda televizijo, medtem ko vplivnostni marketing nezadržno raste. V študiji iz leta 2019, ki jo v oglaševalski panogi pogosto navajajo, med drugim beremo: »Nemški tržniki so top vplivnežem pripravljeni plačati do 38.000 evrov na objavo«²; istega leta so nemški tržniki napovedali, da bodo »42 odstotkov celotnega budžeta porabili za vplivnostni marketing«³. Posedovanje tako velike ekonomske in ideološke moči vplivnežem omogoča, kakor bomo pokazali, da ne delujejo zgolj v oglaševalske namene, temveč vprašljivo kulturno in politično vplivajo na trume svojih sledilcev.

Angleški glagol *to influence* pomeni »vplivati«. In prav to na najrazličnejše načine vplivneži počno, kar pa, obratno, še ne pomeni, da je vplivnež vsak, ki ima vpliv. Kolumnist pomembnega časopisa, komentator v dnevnoinformativni oddaji, vrhunski športnik, ki se angažira za otroke v stiski, glasbenik, ki poje proti nečemu ali za nekaj – vsi sicer vplivajo na diskurz, družbo, gospodarstvo ali celo na politiko, a kljub temu niso vplivneži. Če bi vsakogar, ki ima določeno občinstvo, označili za vplivneža, bi bil pojem povsem poljuben in potemtakem neuporaben. Vplivneža, o katerem se v marketingu govori nekje od leta 2007, je treba razumeti kot osebo, ki v družbenih medijih doseže prepoznavnost in objavlja tako osebne vsebine kot tudi raznovrsten oglasni *content*^{*} (od oblačil, fitness- in

² Rakuten Marketing, »Influencer Marketing. Globale Umfrage Verbraucher 2019«, dostopno na: <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/RMUK2019/2019-Influencer-Marketing-Global-Survey-Germany-FINAL.pdf>

³ Rakuten Advertising, »Umfrage: Deutsche Unternehmen zahlen bis zu 38 000 Euro pro Influencer-Post« (25. marec 2019).

^{*} V skladu z izvirnikom tudi v prevodu ohranjamo angleško besedo *content* za različne oblike medijskih oziroma spletnih vsebin (prim. 3. poglavje, razdelek »O vsebine do contenta«, str. 48). Zaradi sledenja izvirniku ohranjamo tudi nekatere druge angleške izraze, njihove izpeljanke in pogovorni jezik.

kozmetičnih izdelkov vse do finančnih storitev) v obliki spletnih objav, slik ali videov. Vplivnež praviloma ni ambasador ene same blagovne znamke, temveč oglašuje različne izdelke. Odločilno je, da jih kar najtesneje poveže s sabo, pokaže, kako jih uporablja, se torej inscenira kot potrošnik in prezentator hkrati. »Bolj avtentičnega množitelja, kot je nekdo iz ciljne skupine, sploh ni mogoče najti,« razloži princip vodja ene od agencij za vplivnostni marketing.⁴

Avtentičnost je najpomembnejši dejavnik v vplivnostnem marketingu, pri čemer bo treba razjasniti, v kolikšni meri gre zgoj za masko avtentičnosti. To pomeni, da vplivnež ni niti fiktivna oseba oziroma oglasni lik blagovne znamke, kot sta denimo Klementine (Johanna König) pri Arielu ali Tilly (Jan Miner) pri Palmolivu, niti zgoj zvezdnik, ki za oglaševalsko kampanjo svojo prepoznavnost in ugled preplete z izdelkom, kakor denimo George Clooney, ko sreba espresso, ali Heidi Klum, ko hrabro zagriže v burger. Seveda, tudi v omenjenih primerih naj bi znane osebnosti pripomogle k privlačni in verodostojni celostni podobi izdelka, vendar jim zato ni treba svojega javnega imidža in življenja zlititi z osebnim. Za vplivnostni marketing je bistveno tudi, da imajo vplivneži lastne profile ali kanale z velikim številom sledilcev – v glavnem na Instagramu, YouTubu in TikToku –, tako da lahko prek »komunikacije-na-ti« neposredno nagovarjajo gledalce.

⁴ Kerstin Dämon, »Viele Influencer-Kooperationen sind ziemlicher Blödsinn« (15. junij 2017), intervju z Johnsom Klemsom, v: *Wirtschaftswoche*, dostopno na: <https://www.wiwo.de/erfolg/trends/werbung-mit-bloggern-und-co-kosten-von-o-bis100-000-euro/19928656-2.html>

Oglaševanje je več desetletij v glavnem veljalo za nujno zlo. Marsikateri tv-gledalec je prekinitvev izkoristil za skok do hladilnika. Nekateri oglasi so sicer delovali moteče, a večino se je stoično prenašalo (čeprav so kljub temu dosegli svoj – resda težko izmerljiv – učinek). Le redki pa so obveljali za zabavo – razen če so bili nenavadno smešni, erotični ali škandalozni. Z vplivneži se ne spremeni le potrošnja blaga, temveč v temelju tudi potrošnja oglasov: Na lepem jih gledamo prostovoljno, zavestno, ja, celo z veseljem. Ne le, da je (kljub obveznemu označevanju) vse težje ugotoviti, kaj je oglaševanje in kaj ne, temveč je vse več ljudem tudi kratkomalo vseeno. Vse je zabava, vse je oglaševanje in vse lahko postane blago – tudi lastni jaz.

V nadaljevanju bomo pojav vplivneža osvetlili v desetih poglavjih. Njegova popkulturna avantgarda se prikaže v filmih 1990-ih in 2000-ih (1. poglavje), torej v času, ko kapitalizem zaradi zmanjšanega povpraševanja zaide v škripce, iz katerih mu domnevni izhod obljublja vplivnostni marketing (2. poglavje). Nastanejo oglaševalna telesa, katerih značilnost sta neenoznačna razredna pripadnost (3. poglavje) ter protislovna mešanica individualizma in posnemanja (4. poglavje). Telo postane prodajna površina (5. poglavje), vzpostavijo se stare in nove spolne vloge (6. poglavje), vselej v domnevno neposrednem dialogu s spletno skupnostjo (7. poglavje). Že nekaj časa je del vplivniškega contenta tudi promocija družbenopolitičnih prizadevanj, kot sta feminizem in protirasizem (8. poglavje). Poleg tega vplivnež pogosto razmišlja in deluje globalno, neprestano potuje in predstavlja potrošnji naklonjen kozmopolitizem (9. poglavje). In naposled ponuja nekaj, po čemer vsakdo obupano stremi: obljubo napredovanja (10. poglavje).



VPLIVNEŽI

Vplivnežev nikakor ne prikazujemo v rožnati luči. Vidimo jih kot nevarnost, ki jo je treba vzeti resno, saj delujejo protirazsvetljensko in manipulirajo s svojimi sledilci. Ustvarjajo napačno zavest in vedo, kako jo dobičkonosno izkoristiti, ja, v zvezde kujejo »poškodovano življenje« v poznem kapitalizmu.