

15 Dakikalık Ün

Andy Warhol popüler öngörüsünü bundan tam kırk yıl önce dile getirdi: "Gelecekte herkes 15 dakikalığına ünlü olacak." Medyanın gücünü kavrayan dehanın sözleri çekiciliğini uzun süre korudu. Aynı konuya odaklanan sorulardan sıkılan Warhol, basın kafasını karıştırmak için kelimelerle oynadı, yıllar içinde öngörüsünü şekilde şekile soktu: "Birgün herkesin ünlü olması için sadece 15 dakika yetecek." Pop art ikonunun kehanetleri, "Dijital Hayat" sayesinde, bugün "doğal" karşıladığımız gerçeklere dönüştü.

Bu dönüşüm nasıl gerçekleşti? Dijital Hayat sıradan insanın ün ile ilişkisini yeniden tanımladı. Ünü herkes için daha ulaşılabilir kıldı, başka bir deyişle; ünü "demokratikleştirdi". Bugün şehrili bir gencin sahip olduğu, yirmi yıl önce ancak bir şirkette bulunabilecek teknik donanım fotoğraf ve film çekmeyi, tüm dünyanın görmesi için internete yüklemeyi çok kolaylaştırdı.

YouTube, Facebook, MySpace veya Flickr gibi paylaşım siteleri

kitleselleştikçe paylaşım / sosyalleşme ortamlarının ötesine geçen ün platformları

haline geldi, kendi ünlülerini yaratmaya başladı. Özel hayatın sınırlarını silen Facebook "celebrity" terimine ilham verdi. Tanınmış bir kişiliğin karakterine bürünen üyeler için kullanılan terim ("sahte-ünlü"), zamanla, Facebook üzerinde popülerlik kazanan üyeleri tanımlayan sığa dönüştü. Microsoft'un %1.6 hissesini 240 milyon USD'ye aldığı Facebook, insan ruhunun derinliklerindeki ün ihtiyacından beslendi ve bu ihtiyaca cevap vermek için Dijital Hayat'ın sunduğu tüm imkanları seferber etti. Benzer bir şekilde, Second Life milyonlarca vatandaşına ün kazanmak için ikinci bir şans verdi.

Mütevazı bir karakterin ışık hızıyla "yeni türden" ünlüye dönüşümünün en iyi örneği "Numa Numa" klibi olsa gerek. New Jersey'li genç Gary Brolsma'nın kendi sitesine yüklediği amatör klip üç ay içinde 2 milyon hit aldı. ABC Good Morning America, NBC, MSNBC, CBS ve VH1's Best Week Ever'da gösterildi. Yaklaşık 700 milyon kez izlenen klip tüm zamanların en fazla izlenen viral görüntüleri arasına girdi (Kaynak: BBC, Kasım 2006). Gary bugün para ödüllü Numa Numa yarışmaları düzenliyor. MySpace fenomeni Paul



Griffiths ise hayranlarıyla kurduğu yakın ilişkiyi ticarî boyuta taşıdı. Son bir yıl içinde kendi yaratımı olan "Babycakes" tişörtlerden 15,000 adet sattı.

Maslow'un 1940'larda İhtiyaçlar Hiyerarşi'sinin yukarılarına yerleştirdiği ün, Dijital Hayat sayesinde, markalara yepyeni bir oyun alanı sunuyor. Cornetto'nun her yıl Mayıs-Eylül döneminde üniversitelerde, plajlarda ve festivallerde kurduğu karaoke sahnesi gençlere müziğin keyfi ve aşkın heyecanı ile birlikte ışıltılı bir ün deneyimi yaşatıyor. Hem aktivasyon hem de karaoke seanslarının yüklendiği websitesi, markanın gençlerle kurduğu güçlü ilişkiyi daha da derinleştiriyor.