Utjecaj i razvoj celebrity kulture u medijima

Paulaj, Deni

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:670578

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

Deni Paulaj

UTJECAJ I RAZVOJ CELEBRITY KULTURE U MEDIJIMA

Završni rad

MENTOR: Doc. Dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Svrha ovog rada je ukazati na razvoj i sve veći utjecaj celebritija i celebrity kulture na javnost putem medija. Celebrity fenomen zauvijek je promijenio značenje pojma slave. Slava više ne označava mitsku veličanstvenost, nešto što se postiže isključivo posebnim zaslugama, već se danas može postati slavan i bez valjanog razloga. Ona iz stanja uzvišenosti postaje funkcija modernog celebritija (biti slavan), u svrsi održavanja celebrity statusa. Tako se danas taj status, poput nekog objekta, može naslijediti, ostvariti i pripisati. Razvojem tehnologije pojavljuje se konzumerističko društvo, društvo željno zabave koje ima neutaživu glad za spektaklom i slavnima koji se nalaze u njegovu središtu.

Tradicionalni mediji (tisak, radio, televizija) temelj su nove (audiovizualne) kulture koja ruši barijere privatnog i javnog. Slavni postaju promotori roba i usluga, ali i sama roba. Javnost pokazuje svoje pravo lice, gladno njihovih privatnih života i skandala, što kulminira ulaskom u digitalno doba, s pojavom World Wide Weba. Novi mediji omogućuju svakodnevan pristup celebrity sadržaju, ali i sudjelovanje u njegovu oblikovanju. U vrijeme društvenih mreža svatko može postati novinar neovisno o svojoj profesiji. Mediji su već odavno nadišli svoju ulogu običnog posrednika, oni su postali dijelom našeg svakodnevnog života pritom stvarajući konstrukte koji utječu na našu percepciju stvarnosti.

Celebritiji danas imaju izniman utjecaj na ljude diljem svijeta stvarajući novi vrijednosni sustav plasiran kroz zabavni sadržaj koji promovira imidž i status (ono izvanjsko). Na kraju najviše zabrinjava činjenica da su postali uzori društva koje ne shvaća da su oni također samo obični smrtnici konstruirani za ekonomsku i političku korist.

Ključne riječi: Celebrity, Kultura slavnih, Mediji, Slava, Spektakl

SUMMARY

The purpose of this paper is to show the development and increasing impact of celebrities and celebrity culture on public through media. Celebrity phenomenon has forever changed the meaning of the term fame. Fame no longer means mythical grandeur, something that can be accomplished only by special merits, today you can become famous even without any valid reason. From the state of grandeur it becomes a function of a modern celebrity (to be famous), with the purpose of maintaining their celebrity status. That is how the status today can be inherited, achieved and attributed, like some kind of object. With the development of technology a consumerist society emerges, a society that wants to be entertained and has a hunger for spectacle and celebrities at its center.

Traditional media (print, radio, television) are the foundation of the new (audiovisual) culture that breaks down the barriers between the private and public. Celebrities are becoming the promoters of goods and services, but also a commodity themselves. The public shows their true colors, hungry for their private lives and scandals, culminating with the appearance of the World Wide Web and by entering into the digital era. The new media provides everyday access to celebrity content, but also participation in shaping it. In this social media times everyone can become a journalist, regardless of their true profession. The media have already surpassed their role of the common middleman, they have become a part of our everyday life and in the process are creating constructs which are affecting our perception of reality.

Celebrities today have a tremendous impact on people all over the world, creating a new value systems marketed through entertaining content which promotes image and status (only the appearance). In the end the most worrying fact is that they have become role models of the society that does not understand that celebrities are just ordinary people constructed for the economic and political gain.

Keywords: Celebrity, Celebrity Culture, Media, Fame, Spectacle

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. CELEBRITY 2
2.1. SLAVA 4
2.2. KLASIFIKACIJA CELEBRITIJA 5
3. CELEBRITY KULTURA 6
3.1. CELEBRIFIKACIJA 9
3.2. CELEBRITIZACIJA 10
4. SPEKTAKL 11
4.1. DRUŠTVO I KULTURA SPEKTAKLA 13
4.2. MEDIJSKI SPEKTAKL 15
5. CELEBRITY KULTURA U MEDIJIMA 17
5.1. TRADICIONALNI MEDIJI 19
5.2. NOVI MEDIJI 21
5.3. KONSTRUKCIJA ZBILJE ILI OGLEDALO DRUŠTVA 23
6. OD DRUŠTVA ZNANJA DO DRUŠTVA PUBLICITETA 24
7. ZAKLJUČAK 28
8. LITERATURA 30

1. UVOD

U ovom radu pozabaviti ću se sveprisutnim fenomenom celebritija i celebrity kulture te kakav utjecaj imaju na današnje društvo. Ono što želim postići ovim radom je prikazati i shvatiti na koji način je taj fenomen prisutan, kako je nastao i razvijao se, tko ga potiče i distribuira, a na kraju i kako utječe na sve nas. Zašto je uopće održiv i poželjan, kako od strane konzumenata medija, pa tako i samih medija. Vodeći se hipotezom da je moderno društvo oduvijek željno zabave, spektakla i prestiža, te da su suvremeni masovni mediji tvornica navedenih pojmova i vrlo lako utječu na naša mišljenja, emocije i stavove, želim otkriti kada je nastala potreba za celebritijima i kako se razvila u jednu od najvažnijih sfera društva. Iz tog razloga treba otkriti jesu li celebrity stvarno postali toliko moćni odnosno utjecajni da čak možemo govoriti o novom obliku kulture, celebrity kulturi.

Uz pomoć stručne literature vodećih stručnjaka u ovom području, te drugih autora koji su se pozabavili sličnim temama u prvom djelu rada teorijski ću obraditi pojam celebritija, slave, spektakla, ali i druge pojmove direktno vezane uz njega kako bi se upoznali s materijom i terminologijom koja će biti važna za raspravu u drugoj polovici rada. Također, ću se pozabaviti nastankom i razvojem samog fenomena prateći koliko se promijenio kroz vrijeme.

U drugom djelu rada govoriti ću o masovnim medijima i njihovu razvoju, ali i o ulozi koju imaju u kreiranju utjecajnih osoba i sadržaja koji golicaju pažnju javnosti i potiču ih na aktivno ili pasivno sudjelovanje. Nakon toga slijedi završni i možda najvažniji dio gdje je cilj ustanoviti zašto, te kakav i koliki utjecaj celebritiji imaju na široke mase ljudi. Odgovarajući na ova pitanja, objašnjavanjem terminologije i slikovitim primjerima nadam se potaknuti svijest o celebritijima i tzv. celebrity kulturi kao negativnom društvenom fenomenu koji se usredotočuje na ono izvanjsko.

2. CELEBRITY

Današnjica je obilježena imenima poput Kim Kardashian, Cristiano Ronaldo, Leonardo DiCaprio ili Ed Sheeran, koja svakodnevno odzvanjaju domaćinstvima, ulicama i kafićima. Iako se bave u potpunosti različitim poslovima i žive drugačijim životnim stilovima sve ih svodimo pod isti zajednički naziv 'celebrity'. Pojam 'celebrity' preveden na hrvatski označava poznatu/slavnu osobu. Iako često znamo koristiti pojmove poznati i slavni, ovaj anglizam uvukao se u pore našega jezika. Sve je učestaliji, ako ne i dominantniji u odnosu na naše istoznačnice, ponajviše zbog utjecaja američke popularne kulture i medija koji ga potiču na našem području. Korijen riječi celebrity seže daleko u prošlost i potječe od latinske riječi celebritas što znači slava ili mnoštvo. Već u antičkoj Grčkoj slavili su se sportaši, a u Rimskom Carstvu gladijatori. Kroz povijest mijenjale su se generacije i generacije ljudi, među kojima su se isticale mnoge poznate osobe poput vojskovođi, državnika, glumaca, glazbenika, znanstvenika i drugih. No, što je ono što neku osobu čini celebritijem?

Laički rečeno biti celebrity znači biti slavan, odnosno poznat širokoj javnosti. Možda najpoznatiju definiciju skovao je David Boorstin (1962) koja je navedena u radu Josepha Epsteina (2008:300) gdje tvrdi da je slavna osoba „ona osoba koja je poznata zbog svoje poznatosti“. Biti poznat zbog svoje poznatosti označava zasebnu sferu slave koja je odvojena od vlastitih postignuća. U njoj je celebrity poznat zato što je aktualan odnosno svakodnevno dostupan vizualno ili na neki drugi način utažujući ljudima žeđ za informacijama. Kada kažemo da je netko poznat zbog svoje poznatosti to bi u pravilu značilo da je postao/postala poznat/a bez ikakvog posebnog postignuća (najpoznatiji primjer su Paris Hilton i Kim Kardashian). Ključan dio postajanja celebritijem je isticanje, ponajviše svojim osebujnim osobinama i stilom života. Interes javnosti čvrsto je vezan uz uzbuđenje i znatiželju stoga se pravim celebritijem smatraju one osobe koje to pružaju. „U popularnoj kulturi celebrityjem se smatra osoba specifične osobnosti i karizme koja izaziva javnu fascinaciju te svakodnevno potiče medije na praćenje njegovog života. Ovaj termin usko se veže za slavu i bogatstvo a slavne osobe, kao sveprisutna karakteristika savremenog društva, stvaraju trajne utiske u svijesti onih koji se s njima susreću. (Šehanović, 2018:417)

Slavne osobe oduvijek su postojale, nekoć su to bili mislioci, danas su to estradne zvijezde. No, prava eksplozija celebritija nastaje razvojem tehnologije. Razvojem tehnologije, znanosti i nestankom autoritativnih režima javnosti su postale potrebne druge vrste idola,

bogova, uzora. Brzi, turbulentan, skupi život bogatih i slavnih koji je vizualno dostupan privlači sve veći broj ljudi. „Pojava celebrityja posljedica je demokratizacije društva, slabljenja utjecaja organizovanih religija i komodizacije svakodnevnog života.“ (Rojek, 2001:13) Osim što privlače pažnju javnosti, oni su i obožavani od ljudi koji ih prate. Uživanje raznih povlastica, renomirani položaj i potpora velikog broja ljudi samo su neke od 'posljedica' života slavnih. „Svi oni koje se smatra celebrityjima uživaju izuzetno veliku popularnost u društvu i medijima, zvjezdani status u oblastima gdje djeluju, prepoznatljivost među širokim narodnim masama i autoritet kod svoje ciljne skupine.“ (Šehanović, 2018:417)

Ali, nije dovoljno samo biti poznat da bi se postalo celebritijem. Kako navodi Boorstin u Epsteinovu radu (2008) „celebrity je funkcija poznatosti“. To znači da uz poznatost dolazi celebrity uloga koju se može, a i ne mora prihvatiti. Ta uloga sastoji se od oblikovanja vlastitog javnog ugleda u suradnji s različitim masovnim medijima. Pozitivan ugled postavlja temelj za povezanost s publikom putem kreiranog identiteta i osmišljenog imidža. „Dvije najvažnije odlike kvalitetnih celebova, uz već postojeći status, su – identitet i imidž. Bez jakog identiteta, koji podrazumijeva jedinstvo, osobnost i kontinuitet posla kojim se bave, nema ni jakog imidža koji se manifestuje kroz poznatost, reputaciju i jak profil ličnosti.“ (Šehanović, 2018:417) Slavne osobe danas znaju što se od njih očekuje kako bi zadržali svoj zvjezdani status.

20. stoljeće biti će prekretnica u shvaćanju fenomena celebritija. Ulaskom u 20. stoljeće, stoljeće koje je obilježeno snažnim tehnološkim razvojem dolazi do velike globalne promjene. Slavne osobe od mitskog postaju audio i vizualno dostupne milijunima ljudi. Po prvi puta ljudi čuju i viđaju lica koja će se urezati u njihovu svijest, nešto što se tada činilo izvanzemaljski. Ključna razlika između nekadašnjeg shvaćanja celebritija i suvremenog celebritija je to što je suvremeni celebrity audio i vizualno dostupan te pruža mogućnost pasivne ili aktivne interakcije javnosti te uvid u privatan život, dok je 'klasični' tajnovit, nepristupačan i vizualno nedostupan.

2.1. SLAVA

Neizostavan pojam vezan uz ovu temu je i slava. No, često se događa da je ona u potpunosti izjednačena s pojmom celebritija. „Mi smo svojevoljno zavedeni vjerovanjem da slava – poznatost – još uvijek označava veličanstvenost“ (Boorstin, 1961:47) Iz tog razloga važno je istaknuti razliku između slave i biti slavan. Uzmimo za primjer imena Aristotel, Gaj Julije Cezar, Leonardo da Vinci, Kristofor Kolumbo, Wolfgang Amadeus Mozart. Sagledamo li ih zajedno, sa sigurnošću možemo ustvrditi da ih veže slava. Iz društva su se izdvajali zahvaljujući svojim vještinama, osobinama, znanju, inovativnosti ili nekim drugom oblikom posebnosti. Ukratko oni su ju zaradili. Slava do početka 20. Stoljeća uvelike se razlikuje od one kakvu posjeduju celebritiji. Slava je „ono što se zaslužuje – zahvaljujući ovakvom ili onakvom talentu ili postignuću – a biti slavan je nešto što se kultivira, odnosno što se nekom povjerava.“(Epstein, 2008:301) U njegovoj prvoj polovici stvari postaju podosta drugačije, talentiranost, zasluge ili inovativnost više nisu ključni za njezino stjecanje. Rađa se novo konzumerističko društvo koje žudi za informacijama i postaje rob tehnologije.

To je stvorilo put ljudima željnim slave, a koji pritom nisu ništa značajno postigli. Uz pomoć medijske industrije i kvalitetne promocije postalo je moguće fabricirati slavne osobe, ali i imidž onih postojećih. „Mnogi od današnjih slavnih lebde na »pomodnosti«, a to je ustvari plin kojim se koriste zaduženi za publicitet kako bi napuhali nešto što ustvari ne postoji.“(Epstein, 2008:304) Biti u središtu pozornosti javnosti dalo je ovome pojmu jednu drugačiju perspektivu i novo značenje.

Više ne govorimo o vječnoj slavi kao oličenju jedinstvenih osoba, nego dolazimo do termina biti slavan, biti celebrity, koji ima poslovan prizvuk. Biti slavan postaje svakodnevno zanimanje u službi njegovanja vlastitog statusa. Možemo to nazvati i kvazi-umjetnosti pokušaja zadržavanja sebe u pozornosti javnosti. Stječe se dojam, pogotovo u 21. stoljeću, u doba društvenih mreža da slava zaista traje onoliko koliko se i pojavljuješ (primjer su današnji influenceri). Ona je nestabilna i često kratkotrajna baš iz razloga jer je usiljena. „Ali obožavanje slavnih u javnosti brzo se troši i vrlo često je fino pomiješano s preziranjem“ (Epstein, 2008:304) Klasična slava nasuprot moderne celebrity inačice puno je prirodnija, vrijednija, i dugotrajnija baš zato što je istinita i zarađena.

2.2. KLASIFIKACIJA CELEBRITIJA

Celebrity osobe svoju slavu mogu steći na klasičan ili na moderan način. U prijevodu to bi značilo postignućima ili pametnom promocijom. Što se tiče klasifikacije, postoje oprečni stavovi među teoretičarima. Uzmimo za primjer Boorstina koji smatra da je društvo vezano za pseudo događaje, subjekte i objekte koji su stvoreni od strane masmedijskih produkcija. Stvaranje umjetnih slavnih osoba dovodi ga do zaključka da ako je nešto fabricirano onda se ne može ni grupirati jer to zapravo ni ne postoji. Nasuprot njegova mišljenja stoji teorija koja se vodi hipotezom da je celebrity status stvaran i iznimno utjecajan, a koji je nužno povezan uz sudjelovanje javnosti kao sudaca koji ga priznaju. „Celebrity status pojavljuje se u tri oblika: naslijeđeni, stvoreni, pripisani.“ (Rojek, 2001:17) Rojek tvrdi da se celebrity može postati na različite načine i da je svaki od njih valjan ako je prihvaćen od javnosti.

Prvi u nizu su celebritiji koji su naslijedili svoj status. Najčešće na temelju srodstva ili nekog oblika nasljedstva. Zahvaljujući tome uživaju povlastice i medijsku pozornost kao i osobe od kojih su tu slavu stekli. Neki od najpoznatijih primjera su Ivanka Trump, Nicole Richie, Brooklyn Beckham i Calum Best.

Drugi oblik su osobe koje su svoj celebrity status stvorile. To znači da su postali slavni zahvaljujući vlastitom radu, zaslugama i postignućima na različitim društvenim područjima. Njihove vještine i inovativnost smatraju se fascinantnima i revolucionarnima. Takve osobe s razlogom postaju celebritiji. Steve Jobs, Elon Musk i Michael Jackson samo su neki od predstavnika ove kategorije.

Slijede oni kojima je slava pripisana. Kada se neka osoba pojavi od nigdje u nekoj od glavnih vrsta medija bez da je išta napravila da to zaslužuje, govorimo o pripisanom celebrity statusu. To su osobe koje su poznate zbog toga jer se njihov lik stalno prikazuje te ih na taj način pamtimo. Kim Kardashian, Nicole 'Snooki' Polizzi i Kendall Jenner primjeri su pripisanih celebritija koji bespotrebno svakodnevno okupiraju medijski prostor.

Celetoidi i celeaktori zasebna su kategorija celebritija. Celetoidima se smatraju osobe koje slavu pokušavaju zgrnuti izazivanjem skandala ili prijavljujući se u reality emisije poput Survivora ili Love Islanda. S druge strane celeaktori su fiktivni likovi koji su toliko voljeni od strane javnosti da doslovno stječu slavu poput stvarnih osoba. Tako likovi poput Darth Vadera, Spidermana, Hulka postaju ikone koje ljudi tretiraju kao celebritije. „Zabavljači su najbolji kandidati za postati celebrity jer dolaze s publicitetom i pričom.“ (Gabler, 2001:6)

3. CELEBRITY KULTURA

Za shvaćanje fenomena celebrity kulture prvo je potrebno dotaknuti se kulture kao zasebnog termina. Kada govorimo o objašnjenju pojma kulture suočavamo se sa vrlo zahtjevnim zadatkom. Zbog njegove širine i detaljnosti teško ga je objasniti nekom jedinstvenom definicijom. Danas postoje stotine, tisuće pokušaja određenja pojma od strane raznih teoretičara. „Nakon prirode smatra se jednom od najsloženijih riječi u engleskom jeziku. Izvorni etimološki smisao odnosi se na kultiviranje zemlje, ali i duha. U općem smislu pojam kulture postavlja se nasuprot prirodi.“ (Mesić, 2007:160)

Unatoč tome, za razumijevanje i daljnju raspravu potrebno je odabrati barem jednu zadovoljavajuću teoriju. Na našem području možda najbolja je ona koju možemo naći u Enciklopediji Leksikografskog zavoda. „Prema Enciklopediji Leksikografskog zavoda (3, 1967:693) kultura je ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je stvorio čovjek u svojoj društveno-historijskoj praksi u svrhu svladavanja prirodnih sila, razvoja proizvodnje i rješavanja društvenih zadaća.“ (Milanja, 2012:13) Vodeći se njome, možemo ustanoviti da je kultura ljudska tvorba. Ljudi svojim djelovanjem stvaraju materijalne i nematerijalne produkte koji stoje nasuprot prirodi. Ti produkti utjelovljeni su u nizu društvenih normi, institucija, vrijednosti, jezika, i drugih čimbenika bez kojih više ne možemo zamisliti normalan život.

No, čini se da kultura kao i pojam slave ima sličnu sudbinu. Povijesno gledano uzvišeni su i emotivno nabijeni. Ali, kako se izlizao termin slave, tako se izlizao i onaj kulture. Kultura danas više ne predstavlja samo institucionalizirano društvo povezano tradicijom, običajima, pravilima i vrijednostima. „Čini mi se da riječ kultura većini više ne označuje cijeli niz institucija, odnosa, krvnih veza, lingvističkih formi i ostaloga što su pod time shvaćali rani antropolozi.“ (Epstein, 2008:299) Ona postaje obični dodatak koji se nepromišljeno pridružuje aktualnim društvenim pojavama. „Danas, kada ljudi bez krzmanja govore o korporacijskoj kulturi, kulturi siromaštva, kulturi žurnalizma, kulturi obavještajne zajednice, a zajednica je, naravno, kao takva postala još jedna od onih beznadno otrcanih riječi, pa se čak može čuti da se govori o zajednici beskućnika – po meni se pod kulturom pomišlja na općenito emotivnu atmosferu i institucionalni karakter u kojem se nalazi riječ uz koju je kultura prikačena. (Epstein, 2008:299)

Time se dolazi do pitanja opravdanosti suvremenog shvaćanja i korištenja tog izraza. Klasično antropološki gledano na današnje shvaćanje kulture, odgovor je ne. Međutim, treba

shvatiti da se vrijeme i okolnosti mijenjaju, pojavljuju se nove društvene tvorevine koje nisu u skladu s tradicijom, ali su nezaobilazan dio naše evolucije htjeli mi to ili ne. „Moderna, i osobito nacionalna kultura, određena je kao normativna i organizacijska konstrukcija predstavljanja, u labavoj svezi sa specifičnim svjetonazorom, dakle, više kao apstrakcija nametnuta životu ljudi.“(Mesić, 2007:160) Ne treba pritom zaboraviti da kultura označava gotovo sve što je čovjek stvorio, a u to spadaju i nove vrste i podvrste. Nove formacije kulture razvijaju se zajedno s tehnologijom u 20. i 21. stoljeću.

Jedna od njih je i celebrity kultura odnosno kultura slavnih. Njezino postojanje gotovo je nemoguće pobiti. Živimo u svijetu gdje su celebritiji pokretači globalnih trendova, ekonomije, politike, ali i mišljenja javnosti. „Volite ju ili mrzite, celebrity kultura je s nama: okružuje nas, a čak i napada. Ona oblikuje naše mišljenje i ponašanje, stil i manire. Ona utječe i pod utjecajem je ne samo od najvećih fanova nego i od cijelih populacija.“ (Cashmore, 2006:6) Kao i pojam kulture vrlo je nezahvalna za shvaćanje i pružanje odgovora što je ona zapravo. Nju se kao nešto što je nematerijalno proučava sistematski, gledajući ju kao fenomen koji je proizašao iz društva. „Celebrity kultura, kao i svaki drugi vid proučavanja, prkosi ikakvom konačnom odgovoru. Umjesto toga, postoje perspektive, modeli, objašnjenja, i konceptualni pristupi, od kojih svi nude način odgovaranja na pitanja i postavljanja još ponekih.“ (Cashmore, 2006:249)

Pojednostavljeno, celebrity kulturu odnosno kulturu slavnih možemo opisati na dva načina. „Neki učenjaci opisuju celebrity kulturu tautološki kao 'kultura u čijem je središtu slava' ,ona koju pokreću mediji (Van den Bulck and Tambuyzer, 2008, p. 14); dok drugi ističu njezinu ekonomsku i kapitalističku dimenziju, jer tvrde da je celebrity kultura u suštini o celebritijima koji promiču proizvode kao što prodaju i sami sebe kao proizvod.“ (Rojek, 2001:14). Uzimajući u obzir sadašnje okolnosti potonja tvrdnja možda najbolje opisuje celebrity kulturu današnjice. Sve se vrti oko životnog stila, uzbuđenja, statusa, novca, trgovanja i utjecaja na javno mišljenje.

Postali smo konformističko i konzumerističko društvo željno bilo kakve vrste sudjelovanja u uzbudljivom svijetu kojeg plasiraju zvijezde. Baš kao hranu i piće, mi konzumiramo i rado plaćamo ono što slavni nude. U interakciji s njima sudjelujemo aktivno i pasivno, svojevoljno i nesvojevoljno. „Mi – potrošači – stvaramo kulturu slavnih našom nezasitnom željom za novim likovima... Biti potrošač više ne znači stajati sa strane: to znači biti aktivan igrač – kreator i konzument slavnih“ (Cashmore, 2008:260) Potrošačko društvo održava celebrity kulturu živom, jer bez njega nje ne bi ni bilo. „Moramo sagledati celebrity kulturu i konzumerističko društvo kao što teniski fan gleda meč: stalno prebacujući fokus s

jednog na drugog. Jedno ne može postojati bez drugog baš kao što i tenisačica ne može igrati sama protiv sebe.“ (Cashmore, 2006:13)

Fenomen celebrity kulture na svom putu zahvaća sve važne društvene aktivnosti u kojima zvijezde igraju ključnu ulogu. Svojom popularnošću postaju važniji od bilo kojeg teoretičara ili stručnjaka. Oni su ti koji u današnje vrijeme imaju izniman utjecaj na javnost. “(Kao) fenomen, celebritiji se isprepliću sa nevjerojatnim nizom političkih, kulturoloških i ekonomskih aktivnosti koje dovode do važnosti identificiranja djelovanja kulture slavnih koji su ugrađeni u nacionalne i transnacionalne kulture“. (Marshall, 2006:6) Celebritiji kultura je tako postala idealan instrument za manipuliranje ljudima. Plasiranjem zabave i nevažnih, ali primamljivih tema, većinom zasnovanih na izgledu i imidžu, skreće se pozornost javnosti sa problema koji ih svakodnevno okružuju. Time je postala idealan politički i ekonomski instrument. Slavni promoviraju život koji je nedostižan većini ljudi stvarajući im nadu u proživljavanje istog, no zapravo prodaju lažno životno iskustvo koje se sastoji od kupovine nepotrebnih i ograničenih proizvoda i usluga. Usađivanje umjetnih potreba i postavljanje normi kojima treba težiti obilježja su moderne celebrity kulture. „Zvijezda živi za cijeli svijet! Dakle, ona plače, umire, rađa, pokušava samoubojstvo, posrće, nanovo se uzdiže, zabavlja, tješi...“(Tomasović, 2010)

3.1. CELEBRIFIKACIJA

Iz kulture slavnih proizlaze dva vrlo važna fenomena: celebrifikacija i celebritizacija. Njihovo postojanje čini celebrity kulturom onim što ona i je, društveno utjecajna i rasprostranjena. Možda bi ih bilo najbolje zvati dvjema dimenzijama celebrity kulture. Prva i osnovna dimenzija je celebrifikacija. Njezino djelovanje odnosi se na pojedinačne promjene osoba pod utjecajem celebrity industrije. „Celebrifikacija, suprotno, uključuje promjene na individualnoj razini, ili preciznije proces kojim obični ljudi ili javne ličnosti postaju celebritijima.“ (Driessens, 2013:4)

Bez celebritija nema ni celebrity kulture. Vrijednost tradicionalne slave gubi svoju vrijednost nasuprot uočenih mogućnosti koje pruža fabricirana slava. Iz tog razloga celebritiji se stvaraju kao na traci u tvornici. Promjena od obične osobe do celebritija je proces koji je proizvod masmedijske industrije. Driessens (2013) također tvrdi da je taj proces prožet privatizacijom, personalizacijom i komodifikacijom.

Stvara se imidž i zvjezdani status koji služi kao sredstvo utjecaja i ekonomske dobiti. Celebritiji postaju reklama za proizvode, ali i sam proizvod. Njihova pojava služi dakle, kao posrednik za ostvarivanje ciljeva u kontaktu sa javnosti. Oni su moderni tvorci ponude i potražnje koji nas potiču na interakciju. „Sada imamo razrađenu mašineriju za stvaranje slavnih koja dobro radi – svi ti televizijski programi koji ne traže koncentraciju; pusti magazini. Imamo visoko plaćene zagovarače slavnih...koji ne samo što žive od tuđe slave nego je zahvaljujući svojoj moći stvaranja publiciteta dodjeljuju drugima pa su s vremenom svaki za sebe postali strašno slavni.“ (Epstein, 2008:303) Proces celebrifikacije na djelu možemo najbolje vidjeti u reality emisijama poput Big Brothera, Survivora, Farme, gdje se ljudi od potpune anonimnosti pretvaraju u zvijezde koje pune naslovnice medija.

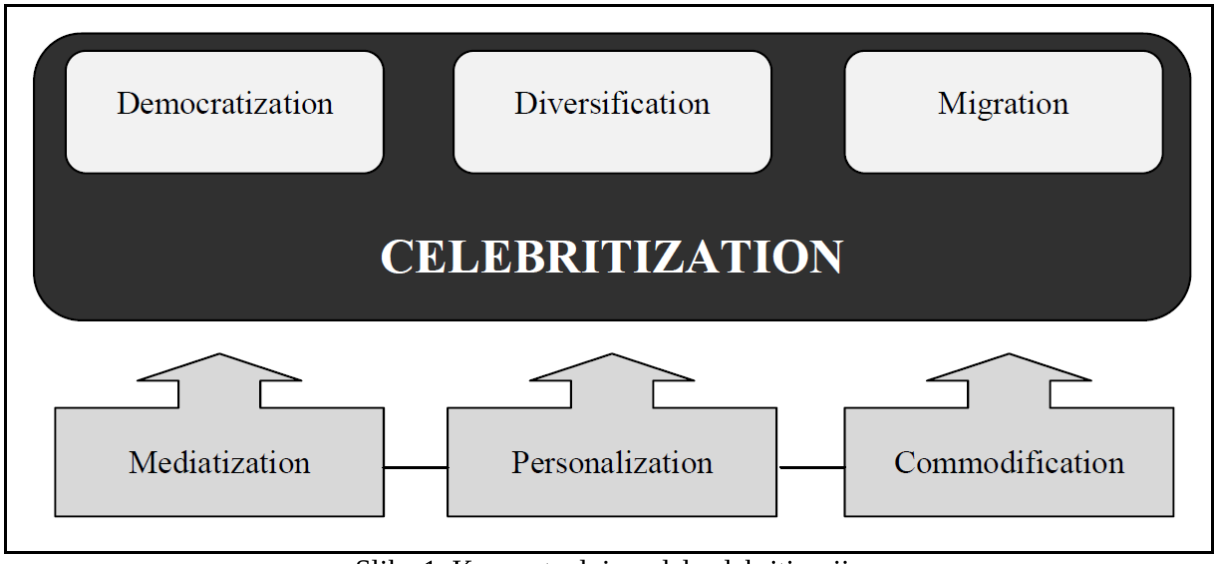
Svaki moderni celebrity zahvaćen je ovim procesom. Glavno obilježje celebrifikacije je stvaranje javnog imidža i identiteta putem kojeg se gradi celebrity status na koji se javnost može ugledati. Slavna osoba, dakle, nije celebrity ukoliko ne pristane biti svakodnevno dostupna i javno značajna u pogledu utjecaja na publiku. Povezanost medija i celebritija stvaraju temelj za drugu dimenziju kulture slavnih - celebritizaciju.

3.2. CELEBRITIZACIJA

Drugu dimenziju čini celebritizacija. Kao što i sam dodatak –(iz)acija u tvorbi riječi govori, možemo ustvrditi da se radi o procesu ili promjeni potaknutoj u ovom slučaju slavnim osobama. „U redu s drugim 'izacijskim-konceptima' kao što su globalizacija, kriminalizacija i kolonizacija, predlažem da se pojam celebritizacija zadrži za društvene i kulturne promjene koje impliciraju celebritiji“ (Driessens, 2013:4)

Iz tog razloga ne treba ju promatrati isključivo kao pojavu nego i kao silu koja se razvija pritom mijenjajući našu okolinu. „Ukratko, kontekstualizacija celebritizacije u vremenu i prostoru razjašnjuje da bi trebala biti shvaćena ne samo kao apsolutno rastući fenomen... već više kao metaproces koji ukazuje na određene promjene u prirodi celebritija i njegovog društvenog uklapanja (ili njegove kvalitativne dimenzije).“ (Driessens, 2013:6)

Ovaj metaproces, kako ga Driessens naziva, temelj je kulture slavnih jer mijenja društvene vrijednosti, stavove i mišljenja. On djeluje na mase kombinirajući trenutne postojeće društvene čimbenike kreirajući novi fiktivni sustav društvene vrijednosti u koji se ljudi pokušavaju uklopiti. Više nije bitno isticati se po nečemu, postizati rezultate, uspjehe, činiti djela po kojima ćemo biti pamćeni. Jedino što je važno je uklopiti se u taj vrijednosni sustav prateći trendove koje on nameće. Iako je neograničen i izmišljen on ima svoju mehaničku strukturu koja je vidljiva u navedenom konceptualnom modelu.



Slika 1. Konceptualni model celebritizacije
(prema: Driessens, 2013:9)

4. SPEKTAKL

Neizostavan dio celebrity kulture je i spektakl. Prema enciklopediji leksikografskog zavoda Miroslav Krleža spektakl je događaj odnosno prizor koji izaziva pozornost javnosti, a dolazi od latinske riječi spectaculum što znači prizor, priredba, predstava. Ali, spektakl također možemo klasificirati i kao pojavu koja je splet različitih društvenih faktora u čijem je središtu konstrukt. „Na fundamentalnoj razini svakog pojavnog spektakla nalazi se konstrukt koji nema neku vrijednost po sebi, već je to kompleksan spoj individualnih i kolektivnih vrijednosnih varijabli (ekonomskih, političkih, socijalnih, kulturnih...) koje se upisuju u habitus konstrukta i određuju njegovu esenciju, a spektaklu iscrtavaju konačno obličje.“(Hromadžić, 2013:67)

Njegovo postojanje seže daleko u prošlost. Uzmemo li za primjer drevne rituale, organizirane borbe, proslave vojnih pobjeda, održavanje igara, vidljivo je da oduvijek drži posebno mjesto u životima ljudi pružajući im emotivni naboj ili bijeg od briga i dokolice. Zahvaljujući tome spektakl postaje glavno oruđe vladara koji uočavaju njegovu moć manipulacije. Zabava kao glavni element spektakla postaje opijum za narode. „Početkom modernog doba Machiavelli je svom modernom princu savjetovao neka na produktivan način iskoristi spektakl za vladanje i društvenu kontrolu, a carevi i kraljevi modernih država kultivirali su spektakl kao dio svojih rituala vladanja i moći.“(Kellner, 2008:262)

Ništa drugačije nije ni u moderno doba. „Popularna zabava ima duboke korijene u spektaklu, a rat, religija, sportovi i druga područja javnog života stoljećima su plodno tlo za propagiranje spektakla.“ (Kellner, 2008:262) Razvitkom tehnologije i ulaskom u informacijsku eru, dobiva jednu sasvim novu dimenziju. Spektakl postaje sastavni dio medijske sfere, koji se nudeći informacije i zabavu, probija u različite društvene aktivnosti. „Zabava je oduvijek bila primarno područje spektakla, ali u današnjem info-zabavnjačkom društvu, zabava i spektakl na nove i značajne načine ušli su u domenu ekonomije, politike, društva i svakodnevnog života.“ (Kellner, 2008:266)

Više se ne govori o spektaklu samo kao fenomenu, nego i kao konceptu. Kako ističe Hromadžić (2014), konceptom spektakla najviše se bavila francuska situacionistička Internacionala koju je predvodio Guy Debord. Njegovo djelo Društvo spektakla nezaobilazna je literatura kada govorimo o konceptu spektakla i kritici konzumerističkog kapitalizma. „Primarni je fokus situacionističke kritike konzumerističkog kapitalizma namijenjen konceptu »spektakla« koji je proširen na sve sfere svakodnevice i koji kao ideologija promovira

vrijednosti posesivnog individualizma nastojeći odstraniti distinkcije između istine i plagijata, realnosti i iluzije.“(Hromadžić, 2014:266) Debord (2003) tvrdi da je spektakl sredstvo ideološkog manipuliranja koje javnost konzumira. Također navodi da „spektakl nije samo skup slika; to je društveni odnos između ljudi posredovan slikama.“

No, on se ne može promatrati jednodimenzionalno. „Spektakl se ne može shvatiti samo kao vizualna obmana koju stvaraju masovni mediji.“(Debord, 2003) To je pogled na svijet koji se materijalizirao.“ U novom kapitalističkom okruženju njegova uloga postaje promocija odnosno stvaranje interesa za robe i usluge koje se predstavljaju kao nužne. „U najkraćem, spektakl u ovom tekstu pozicioniramo u samu jezgru, habitus ideologije potrošačkog kapitalizma.“(Hromadžić, 2013:65)

4.1. DRUŠTVO I KULTURA SPEKTAKLA

Kultura slavnih dakle, postaje kultura proizvoda i ekonomske profitabilnosti. „Kultura koja je postala u potpunosti robom mora postati vrhunskom robom društva spektakla“ (Debord, 2003) Suvremena celebrity kultura briše stara značenja slave i spektakla. Oni postaju mamac za javnost stvarajući novi vrijednosni sustav koji je stvoren i posredovan od strane medija. „Ono što razlikuje suvremeno društvo spektakla i celebrity kulture od onih iz prošlosti jest neizostavna uloga i podrška tabloidnih masovnih medija.“ (Hromadžić,2014:267) Na temelju naših osnovnih prirodnih potreba stvoren je proces kojim se naše društvo pretvara u društvo spektakla. Hromadžić to naziva procesom spektakularizacije.

U središtu ovog procesa nalazi se spektakl kao konstrukt u čijem su središtu slavne osobe s ciljem privlačenja pozornosti javnosti. On je besciljan za konzumente te orijentiran isključivo na sebe. Njegovom konzumacijom društvo postaje zavedeno nebitnim aktivnostima, zanemarujući one važne. „Debordova koncepcija spektakla usko je povezana s koncepcijom razdvajanja i pasivnosti, jer pokornim konzumiranjem spektakla otuđujemo se od aktivne proizvodnje u svom životu.“ (Kellner, 2008:263)

Debord naglašava da je potrošačko društvo, društvo spektakla. Pod krinkom spektakla nalazi se nevjerojatna ekonomska mašinerija. Spektakl postoji isključivo zbog trgovačke profitabilnosti. On se masovno proizvodi i potiče, ubacujući nas u vlastitu kolotečinu. „Spektakl je u stanju da podredi sebi ljude, upravo zato što ih je ekonomija već potpuno podredila svojim ciljevima. Spektakl nije ništa drugo nego ekonomija koja se razvija zbog sebe same.“ (Debord, 2003) Prema njemu društvena uloga spektakla je proizvodnja otuđenja. To u prijevodu znači da ljudi stvaraju proizvode koji su zapravo nebitni za njihovo postojanje, oni su distrakcija koja ih čini nesvjesnim stvarnih čimbenika koji ih okružuju. Spektakl postaje oblik ideologije koju društvo slijepo prati.

Uzbuđenje, dosada, usađeno mišljenje, želja za uklapanjem ili bilo koja druga potreba kod nas stvara želju za informiranjem, praćenjem trendova i imitiranjem svega onoga što vidimo. „Društvo spektakla širi se uglavnom zahvaljujući kulturalnim mehanizmima dokolice i potrošnje, usluge i zabave, nad kojima vlada diktat reklamiranja i komercijalizirane medijske kulture“ (Kellner, 2008:264) Svi ti osjećaji i potrebe fiktivne su naravi, urezane u našu svijest putem konstantnog bombardiranja zabavnim sadržajem. Društvo postaje ovisno o spektaklu

jer pruža zabavu koja nikada ne staje. Ona s vremenom postaje sve veća i ekstremnija zajedno s apetitom konzumenata.

Popularna zabava celebrity doba temelji se na raznolikim kulturnim područjima (sport, film, glazba...). Nezaobilazna je i htjeli oni to ili ne, preslikava se u svakodnevni život ljudi. „Zacijelo najprisutnija, najmoćnija i posve neizbježiva sila našeg vremena – sila toliko nadmoćna da je metastazirala u život“(Gabler, 1998:9) Našim aktivnim ili pasivnim sudjelovanjem ona nas oblikuje.

Kultura spektakla oslanja se na tradicionalne međuljudske vrijednosti i aktivnosti jer je na taj način najlakše doprijeti do ljudi. Radeći najstandardnije rituale poput praćenja nogometne utakmice ili gledajući koncert, dijelom smo kulture spektakla. Mi smo „istodobno umjetnici izvođači i publika u velikom šou koji ne prestaje“ (Gabler, 1998:4) Javna okupljanja poput navedenih, odlična su prilika za promociju roba i usluga. Svatko tko želi reklamirati svoj proizvod želi biti dijelom takvih događanja. U njihovom središtu nalaze se slavne osobe koje služe kao primjer onoga čemu društvo treba težiti.

Društvo spektakla slavne osobe promatra kao božanstva, ikone koje treba poštovati i poistovjećivati se s njima. Celebritiji stvaraju sliku života koja nameće što nositi, slušati, kako se ponašati, što kupovati... Na taj način spektakl se prelijeva u sve društvene sfere i postaje dijelom svakodnevnog života.

4.2. MEDIJSKI SPEKTAKL

Suvremena celebrity kultura u potpunosti je ovisna o fenomenu medijskog spektakla. Njegovo postojanje vezano je za medijsko-informativno doba, gdje su sva događanja medijski potaknuta, popraćena i prilagođena. „Medijski spektakl se odnosi na tehnološki posredovane događaje, u kojima medijski oblici poput prijenosa, tiska ili interneta obrađuju događaje u spektakularnom obliku“(Kellner, 2009:1)

On se temelji na događajima, aktivnostima i ritualima iz svakodnevnog života čiji se sadržaj proširuje, napuhuje kako bi pobudio što veći interes javnosti. Danas gotovo bilo koji događaj može postati spektaklom. „Kellner ih dijeli na megaspektakle (npr. drama O.J. Simpson ili 'rat protiv terorizma'), pružene od strane vodećih medija i interaktivne spektakle (gdje publika odgovara i međusobno komunicira)“ (Seeck, Rantanen, 2015:9) Na taj način nastaje čitav niz produciranih spektakla koji dolaze jedni za drugim. „'Neprekidan spektakl' u mom naslovu ukazuje na intertekstualni i vremenski intenzitet kojim suvremeni medijski spektakli stvaraju, ili se čini da stvaraju, 'medijski svijet' za našu pažnju.“(Couldry,2008:2)

„Konkurencija za privlačenjem pažnje je sve intenzivnija usmjeravajući korporativne medije prema senzacionalističkim tabloidnim pričama koje konstruiraju kroz formu medijskog spektakla kojim pokušavaju privući što veću publiku na što dulji vremenski period, sve do pojave idućeg spektakla.“ (Kellner, 2009:1) Bombardiranjem vijestima koje imaju efekt spektakularnosti odmičemo se od stvarnoga svijeta. Stvarni svijet se transformira u virtualni, postajući samo niz slika o kojima postajemo ovisni. „Kada se stvarni svijet preobrazi u puke slike, te slike postaju stvarna bića, koja efikasno potiču hipnotičko ponašanje.“ (Debord, 2003)

Vrijednosti koje ističu, preslikavaju se u sva područja našeg života. Medijski spektakl anestezira ljudsku moć prosudbe, čineći ih 'biljkama' koje upijaju sve njegove produkte. Ideološka narav medijskog spektakla tjera nas da aktivno i pasivno sudjelujemo u vrijednostima koje on propagira odnosno da zauzmemo ulogu koja se od nas očekuje. „Po Gableru mi glumimo u vlastitim životićima, pretvarajući svoje živote u zabavu koja se izvodi za publiku u kojoj su naši parnjaci, u skladu sa scenarijima medijske kulture, pri čemu usvajamo njezine propisane uloge i modne tipove, njezin stil i izgled.“(Kellner, 2008:266)

Njegovo postojanje u službi je ostvarivanja ciljeva raznih organizacija, institucija, osoba i drugih moćnika. Najčešće su to ekonomski i politički ciljevi. „Kontekstualizacija

problema medijskog spektakla traži barem kratko ukazivanje na očigledan trend sve veće zastupljenosti primarno komercijalnih oblika spektakla u medijskim sadržajima javnih servisa“ (Hromadžić, 2014:50) Jedan od glavnih primjera su sportska događanja koja privlače veliki broj ljudi. „Sport je jako dugo bio područje spektakla, događanja kao što su Olimpijada, Svjetski kup, Super Bowl, Svjetski nogometni kup, NBA liga privlače golemu publiku i generiraju astronomsku gledanost reklama“ (Kellner, 2008:267) Nije ni čudo da je sport što se ekonomske vrijednosti tiče, jedna od, ako ne i najunosnija industrija.

No, medijski spektakl očituje se i u drugim, također unosnim granama poput filma, glazbe i interneta. U njihovim središtima nalaze se slavni. Oni su oblikovani kao i spektakl u kojem se nalaze. „Medijski je spektakl doista kultura slavnih koji nude dominantne modele za ugledavanje, ikone mode, izgleda i osobnosti.“(Kellner, 2008:267)

Vrlo je lako zaključiti da zabavna industrija čini veliki dio spektakularizacije društva. Svi silni programi, vijesti, emisije, filmovi, utakmice, danas puno više impresioniraju ljude nego stariji oblici informiranja ili rituala. Danas je više cilj potaknuti osjećaje publike nego prenijeti istinu. Koliko god informacija nevažna bila ona se stvara senzacionalnom, skandaloznom ili ekstremno napuhanom. Sva ta događanja izgledaju kao da su prošla kroz isti proces. Iz tog razloga nije teško za pomisliti da postoji ustaljeni proces proizvodnje medijskog spektakla od strane medija i korporacija koje stoje iza njih.

Hromadžić (2014) smatra da se pojavom hibridnih medijskih uradaka ruši ustaljeni dualni medijski sustav. „Time se kroz niz primjera aktualnih medijskih tekstova obavijenih aurom spektakularnosti, glamura i 'selebrizma' miješaju javno-društvene i komercijalno-profitne vrijednosne varijable, teme i sadržaji, narušava se dugotrajna binarna matrica: javni medijski servisi vs. Komercijalno-tržišni mediji.“(Hromadžić, 2014:50) Polako nestaje granica između stvarnog i izmišljenog, te privatnog i javnog. Nošena medijskim spektaklom celebrity kultura postaje dominantan kulturni model posredovan masovnim medijima.

„Preobrazba umjetnosti u dizajn, kulture u spektakl i zabavu, rezultat je procesa negativne realizacije modernosti koja je s pomoću masovnih medija kult novosti dovela do stvaranja neprestane inscenacije događaja za masovnu zabavu.“(Muray,2008:287)

5. CELEBRITY KULTURA U MEDIJIMA

Početak 20. stoljeća obilježio je ubrzani tehnološki razvoj. Počinju se razvijati nove vrste medija i stvarati nove društvene okolnosti. Sam pojam medija seže daleko u povijest, prevedeno s latinskog jezika znači srednji ili u sredini. Iz toga možemo zaključiti da su mediji posrednici nečega (informacija, slika, poruka...).

Dugo vremena je tisak vladao medijskom sferom, sve do pojave elektroničkih medija poput televizije i radija koji su u potpunosti promijenili društvene okolnosti i ulogu samih medija. „*Logosfera* je razdoblje u kojemu je pismo bilo vladajući medij, u *grafosferi* je najznačajniji medij bio tisak, dok je *videosfera* razdoblje označeno vladavinom elektroničkih medija. Ove su medijasfere nastale nakon razdoblja „primitivne mnemosfere“ (Kukić,2017:1506) Hromadžić (2014:259) to pak naziva tranzicijskim povijesnim epohama koje nam pružaju uvid u promjene izazvane medijima u širokom društvenom kontekstu. Njihovo djelovanje dakle, usko je povezano sa funkcioniranjem društva.

Iz tog razloga „Analiza utjecaja masovnih medija postala je, posebice u XX. stoljeću, vrlo bitna, a ovisila je od društvenog konteksta, vodećih ideoloških okvira i vrijednosti, istraživačkoj metodi pa i o utjecaju drugih teorija i znanstvenih disciplina.“(Kukić, 2017:1505) Kukić (2017) nadalje tvrdi da iako postoji mnoštvo drugih teorija pomoću kojih se oni mogu analizirati, ipak se ističu dva modela. „Jedan od tih modela je predstavljen kao model dominantnih medija, a drugi je model pluralističkih medija.“ (Kukić, 2017:1505) Ukratko, prvi model predstavlja medij kao oličenje jedne vladajuće elite u kojoj je publika pasivni konzument informacija i poruka koje su stvorene da održavaju ideologiju društvenog poretka. Pluralistički se pak odnosi na zastupljenost medijskog prostora od strane više različitih interesnih i kulturnih grupa pružajući širi spektar odabira sadržaja koji će publika konzumirati. (Kukić, 2017:1505)

Nastankom masovnih medija koji su svakodnevno dostupni bilo kada i bilo gdje, stvara se i moderni pojam celebritija i celebrity kulture. Ljudi koji se pojavljuju u medijima postaju poznati širom svijeta. Njihova lica se pamte i interes za njima raste. Mediji više nisu samo posrednici informacija već postaju i sredstvo zabave u čijem su središtu slavni. „Mediji sudjeluju u stvaranju novih mitoloških likova u zabavnoj industriji, a ujedno grade prevlast rastućih korporacijskih kultura.“(Kukić, 2017:1516)

Pojavljuju se novi termini kojima se pokušavaju objasniti nove okolnosti, kao što su npr. infotainment i infomercial. „Infotainment je složenica koja u sebi jasno spaja termine informacija i zabava, a kojom se objašnjava fenomen ozbiljne informacije posredovane na zabavan način.“ (Hromadžić, 2014:260) „Infomercial, s druge strane, predstavlja spoj informacije i komercijale, stvaranje informacije prijemčive za komercijalni interes, što u konačnici vodi sve aktualnijoj perspektivi – medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje.“ (Hromadžić, 2014:261)

U novonastalom konzumerističkom okruženju interesne grupe, mediji i celebritiji postaju međusobno ovisni. Interesne grupe stvaraju proizvode i ciljeve koje mediji posreduju, a celebritiji u njegovu središtu svojim likom prodaju publici. Pojava celebritija u medijima toliko je ključna i moćna da se većina medijskog sadržaja sastoji od njih. „Pritom je spektakularizacija društvenog svijeta manifestirana upravo kroz sve prisutniju celebrity kulturu koja dominira medijskim sadržajima u kojima masovne publike zauzimaju centralno mjesto.“(Hromadžić, 2014:268) 20. i 21. stoljeće obilježeno je neprestanim razvojem masovnih medija, dok će industrija zabave odigrati ključnu ulogu u oblikovanju svijeta kakvog danas poznajemo.

5.1. TRADICIONALNI MEDIJI

Kada u kontekstu današnjeg vremena govorimo o tradicionalnim medijima, pod njih svrstavamo tisak, radio i televiziju. Kronološki gledano, svaki od njih čini etapu nastanka i razvoja celebrity kulture.

Prvi od njih je svakako tisak. Iako tiskarstvo potječe još od izuma tiskarskog stroja Johannesa Gutenberga u 15.st., tisak kao medij se oblikovao tek u 17. stoljeću s pojavom prvih novina. No, tek krajem 19. stoljeća javlja se ono što je iznimno važno za temu ovog rada, senzacionalistički 'žuti tisak'. „Radi se, dakle, o širem povijesnom trendu medijske tabloidizacije, počecima izdavanja tzv. 'žutog tiska' s kraja 19. i početka 20. stoljeća, koji se po pravilu vežu uz imena vodećih medijskih magnata Josepha Pulitzera i Wiliama Hearsta, te njihove senzacionalističko- tabloidne časopise The New York World i New York Mirror.“(Hromadžić,2014:43)

Prekretnicu je definitivno označio izum fotografije, jer kako se kaže slika ipak govori tisuću riječi. Time čitatelji više nisu morali zamišljati događaje i njihove aktere, već ih doista i vidjeti. Njezinom pojavom, u središte pozornosti počele su se postavljati osobe koje su smatrane utjecajnim proizvodnim ikonama koje će pružiti primjer društvu. „Lowenthal naime primjećuje da su prije tog perioda, na stranicama popularnih američkih magazina s kraja 19. i početka 20.stoljeća, dominirale tzv. produkcijske ikone koje su predstavljali menadžeri, bankari, riječju, uspješni poslovni ljudi.“(Hromadžić, 2014:267)

To se ubrzo promijenilo. Radio 20-ih i televizija 30-ih godina 20. stoljeća stvaraju jedan sasvim novi pogled na svijet. Pojava zvuka, a naknadno i pokretne slike omogućilo je znatiželjnoj publici da po prvi puta čuju i vide vijesti, a naravno i osobe koje ih prenose. Masovna histerija izazvana ponajviše televizijom ukazala je na moć televizije kao medija. Televizija ubrzo nadilazi svoju isključivo posredničku ulogu, ona postaje ideološki aparat koji mijenja društvene vrijednosti.

U turbulentnom razdoblju koje je uslijedilo ona postaje sredstvo odvraćanja pozornosti i promocije roba i usluga. Društvo postaje nezasitno za informacijama i zabavom koju vide u prvenstveno sportašima, glumcima i glazbenicima. “Masovni mediji sa svojim kultom celebritija i pokušajima njihova okruživanja glamurom i uzbuđenjem učinili su Ameriku nacijom fanova i kinoposjetilaca.“(Hromadžić, 2014) Fokus se, dakle, mijenja i u središte se postavljaju zabavljači. „Treće desetljeće prošlog stoljeća donosi promjenu utoliko što su

proizvodne ikone u američkim magazinima zamijenjene tzv. potrošačkim ikonama sastavljenim od glumaca, glazbenika, sportaša i sličnih aktera popularne kulture.“(Hromadžić, 2014:44) Interes publike za klasičnim vijestima polako opada i usmjerava se prema slavnima čiji životi postaju predmet promatranja.

Oni postaju slavni koliko ni sami nisu mogli zamisliti, štoviše, njihova je moć nad publikom koja ih promatra tolika, da postaju 'trendseteri'. Kao što i sama riječ kaže oni počinju postavljati društvene trendove. „Procjene ukazuju da se televizija dnevno prati oko 3,5 sata u Europi, a 4,3 sata u SAD, gdje građani od 65 godina starosti, u prosjeku, provedu 9 godina života gledajući televizijske programe.“ (Kukić, 2014:245) Rezultat toga bila je sve veća medijska zastupljenost celebritija u medijskom prostoru što zbog svoje ekonomske, što zbog političke koristi interesnim grupama i samim medijima.

Zadnje i možda jedne od najvažnijih stvari koje su proizašle iz televizijske ere, a koje su izravno utjecale na današnju celebrity kulturu su skandal i pojava paparazzija. Ellis Cashmore (2008) je za primjer uzeo fotografiju poljupca Taylor-Burton. „Taylor-Burton snimka jedna je od okidača kulture slavnih: na određeni je način oslobodila ne samo fotoreportere nego i ostatak medija, uputila ih je u novom smjeru; ali isto tako je pokrenula lančanu reakciju među zvijezdama i, što je možda najvažnije, među obožavateljima.“(Cashmore, 2008:221)

Na taj način srušila se granica između privatnog i javnog. Obožavatelji više ne dobivaju samo pogled na ono što slavni odluče pokazati, nego i iza zastora. Time se narušio odnos između zvijezda i medija. Celebritiji su postali puno tajnovitiji, a mediji uporniji. Više nije postalo bitno da li će mediji priču izmisliti, preuveličati, dobiti na protuzakonite načine, sva medijska etičnost pala je u vodu nakon tog slučaja. „Po Ingramu, novinari koji su pratili njezine pothvate imali su jednostavan zadatak: »Samo ubaci nekoliko bizarnih detalja, nije važno jesu li istiniti – jer je posve legalno o slavnoj ličnosti objaviti što god želiš«“(Cashmore, 2008:223)

70-te i 80-te prožete su ekstremnom borbom za slikama i snimkama. „Kada je 1977. Godine umro Elvis Presley, *National Enquirer* objavio je njegovu sliku kako balzamiran leži u lijesu, a prodaja je skočila na sedam milijuna.“(Cashmore, 2008:223). Sve će kulminirati ulaskom u 90-te, u doba novih medija.

5.2. NOVI MEDIJI

Ulaskom u 90-te godine prošloga stoljeća dolazi do prijelomnog trenutka u povijesti razvoja medija. Izumom internetskog servisa World Wide Weba stvorena je platforma za slobodno pregledavanje, dodavanje, izmjenu i razmjenu informacija. Uspostavom svjetske informacijske mreže temeljene na internetu koji je tada kao pojam bio već uvelike poznat, ali neistražen u ovome smjeru (javne uporabe), postavili su se zdravi temelji za razvoj novih tehnologija. Računala ulaze u sve češću uporabu, a time ujedno postaju mjesto simbioze različitih medijskih oblika (fotografija, filmovi, slike, tekstovi).

Iako se neki teoretičari ne slažu sa striktnom podjelom medija na stare i nove prema vremenu nastanka ili utjecaju na određeno razdoblje, ovakva podjela je ipak najprikladnija u ovom slučaju. Razvojem računalne tehnologije, koja je već polovinom 90-ih bila nazvana digitalnom, stvoreni su preduvjeti za doba koje ne staje do danas, te se i dalje razvija. Popularno nazvano 'digitalno doba' sa sobom je donijelo mnoštvo inovacija poput prvih mobitela, sms poruka, CD/DVD-a, digitalnih kamera, prijenosnog mp3-a i drugih. „Često se govori o novim medijima, kompjutoru, Internetu, mobilnoj telefoniji prije svega, ali sve češće i o filmskoj digitalnoj kameri, a da se zapravo misli na informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT).“ (Hromadžić, 2014:121)

Hromadžić (2014:121) tvrdi da je glavna razlika između novih medija (IKT) i klasičnih odnosno tradicionalnih medija u tome što je IKT puno neposredniji oblik medijskog susreta između autora koji proizvodi značenje te primatelja poruke koji je ujedno i potrošač i koautor. Time se oblikuje nova medijska sfera koja je nazvana videosferom zbog svoje prožetosti audio i vizualnim sadržajima. „Videosfera tako predstavlja megasustav prenošenja informacija unutar kojeg su pojava i image preduvjeti za uspješnost.“(Kukić,2014:249) Momentalna dostupnost informacija omogućila je život u aktualnosti, sadašnjosti. Ono što se ne vidi i ne čuje u medijima nije se dogodilo. „Nekadašnji odnos partnera u komunikaciji i paradigma subjekt/objekt konačno su se promijenili u videosferi.“ (Kukić,2014:249)

U takvom novom okruženju važno je biti svakodnevno dostupan. Iz tog razloga celebritiji se vode politikom 'pojava je sve'. „U tom kontekstu, Regis Debray smatra kako je uobičajeno sredstvo utjecaja nekada bila propovijed (logosfera), pa objavljivanje (grafosfera), a sada je to u doba audiovizualnih elektroničkih medija – pojava.“(Kukić, 2014:247) Javnost korištenjem tehnologije aktivno sudjeluje u prividnom oblikovanju svoje stvarnosti i

identiteta. Današnja tehnika novih medija je pružiti ljudima osjećaj važnosti i interakcije sa poznatima. Celebritiji tako postaju izuzetno dostupna roba posredovana novim izumima. Kupujući glazbene cd-e, igrajući igrice, pretplatama na video stranicama i drugo, društvo čini ono što se od njih i očekuje, kupuje robu.

Pojavom društvenih mreža i drugih stranica za interakciju (tekst, slike, video, zvuk) poput Facebooka, Twittera, Youtubea ili Instagrama, korisnici postaju suci, kritičari, pravednici, ili jednostavno žiri koji može osobu proslaviti ili ako je već slavna 'pokopati'. Iz tog razloga mediji svakodnevno rade na poticanju stvaranja novih zvijezda, a odnosi s javnošću na održavanju njihova statusa. Danas slavan postati može doslovno svatko, a sve se svodi na pametnu promociju i stvaranju pozitivnog odnosa s publikom. Više nije važno tko se čime bavi i kakva postignuća ima.

Ono što najviše zabrinjava je činjenica da u vrijeme društvenih mreža svatko može biti novinar. „Iako pružaju neprofesionalni sadržaj, često se smatraju pouzdanima – ponekad čak i više – kao profesionalnim producentima znanja i informacija, zbog njihove nepristranosti političkim i financijskim interesima. Štoviše ‚korisnici često stvaraju i šire sadržaj kako bi podigli svoj glas protiv mainstream medija.“ (Hallvard, 2009:2)

5.3. KONSTRUKCIJA ZBILJE ILI OGLEDALO DRUŠTVA

Mediji su se razvili u nešto puno veće od uloge običnog posrednika. Medijski prostor je mjesto koje stvara i mijenja društvene vrijednosti, a s time i način života ljudi. No, postoji još jedno pitanje na koje treba dati odgovor : „Radi se o starom pitanju-dilemi koja implicira postojanje jasne crte podjele između zamišljene 'objektivne' realnosti na jednoj, te oblika njezinih reprezentacija, uključujući i medijske, na drugoj strani.“(Hromadžić, 2014:19)

Hromadžić u svojoj knjizi (2014) odgovor traži među tezama brojnih različitih teoretičara. No, od svih, možda najbliže odgovoru su Tony Bennett i Slavoj Žižek. Bennett tvrdi da „mediji nisu odvojeni od društvene realnosti, pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku...oni su dio društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernicama njezina razvoja pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije“(Bennett, 1982:286)

Pojednostavljeno, njegov pristup nadilazi običnu dihotomnu podjelu. Za njega su mediji aktivni dio društvene stvarnosti koji svojim postojanjem oblikuju naš pogled na nju. Žižek s druge strane virtualnu sliku stvarnosti ispreplići će sa društvenom stvarnošću. U potpunosti je jasno da su svi medijski konstrukti temeljeni na stvarnosti. No, čovjek se lako može pogubiti u percepciji događaja i vrijednosti zbog nemogućnosti razlikovanja stvarnog od fiktivnog. Mediji iako se baziraju na realnim događajima, oni ih modificiraju i ostavljaju nama da nađemo put do stvarnosti. Najbolji primjer toga su fotografije celebritija koje mediji oblikuju kako bi se postigla određena reakcija i privukla pozornost javnosti.



Slika 2. Medijska konstrukcija stvarnosti
(prema: Jessica Trollope https://jessicatrollope.wordpress.com/2012/02/09/media-constructs-reality/)

6. OD DRUŠTVA ZNANJA DO DRUŠTVA PUBLICITETA

Ovo poglavlje usmjereno je analiziranju utjecaja celebrity kulture kroz medije na društvo u sadašnjim okolnostima. Iz prošlih poglavlja možemo zaključiti da su slavne osobe kroz razvoj medija postale puno više od isključivo igranja uloge poznate osobe. No, koliko su zapravo utjecajne u vrijeme kada je internet dominantna sila među medijima?

Celebrity kultura današnjice očituje se najviše putem društvenih mreža. Uzmemo li u razmatranje činjenicu da svi 'važni' ljudi (političari, glumci, glazbenici...) imaju, bilo stvarni ili lažni profil na društvenim mrežama, onda sa sigurnošću možemo reći da društvene mreže pokreću svijet. Njihovo postojanje čak je nadmašilo moć televizije koja je donedavno bila vodeći medij. „Tijekom 2018. u Hrvatskoj, kao i u EU, 97% mladih dnevno se služilo internetom. Za razliku od mnogočega drugog, u korištenju društvenih mreža smo iznad prosjeka Europske unije. Tako društvene mreže koristi čak 95% mladih Hrvata, dok je prosjek EU – 88%“.(Gelenčir, 2019) Biti 'online' je postala pandemijska 'bolest' modernog svijeta.

Celebrity kultura širenjem s televizije na društvene mreže još više jača. Rađaju se nove zvijezde u obliku mikrocelebritija(poznati su samo određenim grupama korisnika) i internet celebritija (koji su poznati većini korisnika) „S osnovnim znanjem o tome kako funkcioniraju platforme društvenih mreža, svatko ima potencijal postati mikrocelebritijem, ali neće ga svi uspješno uspjeti dotjerati do zvanja poput Influencera, ili na razinu internet celebritija.“ (Abidin, 2018:14) Influenceri su danas zasigurno najpoznatiji oblik celebritija na društvenim mrežama. Kako i sam naziv kaže oni na razne načine utječu na živote svojih pratitelja. Ljudi žele aktivno sudjelovati u komunikaciji s onim što smatraju da je utjelovljenje njih samih.

Zanimljivo je da se granica privatnosti pojedinca svjesno i svojevoljno sve više urušava. Osim što javnost voli promatrati, ona je i sama spremna biti promatrana „Uobičajeni zaokret u kulturi slavnih u konačnici je dio pojačane svijesti o svakodnevnom životu kao javnom nastupu - povećanom očekivanju da nas promatraju, sve veća spremnost da privatne dijelove sebe nudimo poznatim i nepoznatim promatračima i lebdećim osjećajem da je možda neopaženi život nevaljan ili nesiguran.“(Gamson, 2011:1068) Banalnosti poput like-a su većini ljudi smisao života, jedno takvo virtualno dugme danas znači javnu prihvaćenost i podršku onoga čime se određena osoba hvali (fotografijama, snimkama...). S obzirom na to, definitivno postoji osjećaj da je danas doista važno biti poput onih koje pratiš i štuješ u virtualnom svijetu. U prijevodu celebrity kultura je zauvijek promijenila svjetonazor društva

po pitanju uzora i ideala.

Kako Collini (2008) tvrdi, slavni su od mudraca preuzeli titulu sadašnjih ideala, uzora. Prvi razlog tome je nestanak tradicionalnog općeg intelektualca koji svojim znanjem i stavovima predstavlja autoritet u društvu. „Postoje stručnjaci, ali nema više mudraca“(Collini, 2008:281) Populariziranje fakultetskog obrazovanja s ciljem stvaranja stručnjaka na određenim područjima, oslabilo je stvaranje intelektualaca općeg znanja kakve smo nekoć poznavali. Broj studenata danas je veći nego ikad, a ujedno i onih koji fakultet završe. „Statistika je upečatljiva: godine 1939. u Britaniji je bilo oko 50.000 sveučilišnih studenata; 1960. Taj se broj udvostručio na oko 100.000. Godine 1988. Bilo ih je 580.000, a krajem stoljeća gotovo milijun.“(Collini, 2008:282) Iz tog razloga intelektualni autoritet topi se u prosječnosti koju sa sobom donosi moderno školovanje. Pojavljuju se, kako ih Epstein (2008:308) naziva 'javni intelektualci' čija je isključiva uloga komentirati aktualne događaje. „Intelektualci više nisu u tom društvu nositelji nove javne svijesti kritičkoga mišljenja, već komentatori zbivanja, koji funkcioniraju kao druga strana ideologije globalnoga kapitalizma – sofisticirani posrednici interpretacije onog što je već postalo svakodnevnim žargonom“ (Muray,2008:287). Ljudi su na temelju toga mogli zaključiti da znanje više nije ono najvažnije u današnjem vremenu. „Pokazalo se da moć nije znanje, nego publicitet“ (Epstein, 2008:308) Više nije važno ono iznutra, nego ono izvanjsko, izgled, imidž.

Drugi razlog i možda najvažniji je neprestani utjecaj celebrity kulture na ljude putem medija. Siri Hustvedt (2005:177) to šaroliko opisuje pojmom celebrititisa, epidemijskom bolesti prouzrokovanom pretjeranim izlaganjem slavnim osobama, za koju su jedini lijek jake doze poezije i filozofije. Celebritiji su kroz godine postali pedagoško sredstvo masmedijske industrije koja oblikuje društvo prema svojim željama. „Pedagogija celebritija je imala vrlo posebnu svrhu kroz dvadeseto stoljeće. Celebritiji su podučavali generacije kako sudjelovati i iskoristiti potrošačku kulturu da bi 'stvorili' sebe.“(Marshall, 2010:36) Bombardiranjem slavnima koji se stvaraju kao proizvodi na traci u tvornici i promocijom slave publika zapravo nema drugog izbora nego prihvatiti ih kao nove uzore. „Sveopća moć tvornice slavnih napose utječe na ulogu intelektualca. Ekspertiza, reputacija i slava, to su možda elementi kulturalnog autoriteta, ali svaki operira na drukčiji način, a zadnjih godina slava sve više prijeti da istisne druga dva elementa.“(Collini, 2008:285)

Potreba za uzbuđenjem i dostizanjem nedostižnih vrijednosti koje nameću slavni čini ljude robovima zabave, bilo virtualne ili stvarne. Najviše zabrinjava što zabava toliko utječe na čovjeka da ona postaje sve ekstremnija i ekstremnija. Kako raste ona, tako na primjer rastu i titule koje dajemo slavnima. „To novo rangiranje – zvijezde, superzvijezde, ikone – održava

nas u uvjerenju da živimo u zanimljivim vremenima.“(Epstein, 2008:304)

Ljudi kao zasebne jedinke različite su po pitanju vlastitog identiteta. Njega oblikujemo kroz život upijajući vrijednosti, osjećaje, mišljenja i informacije. Većina osoba za života ne uspijevaju upotpuniti ga. Rupe u njemu čine ga krhkim te se krpa neprestanim zadiranjem i komentiranjem tuđih privatnih ili javnih života. „Narcistička struktura subjekta koji ispovijeda svoje javne poroke i privatne životne traume odgovara potrebi društva spektakla za svojim krhkim i iluzornim identitetom.“(Muray,2008:287) Trač je nešto što ljude često ispunjava u nadi da će se bolje osjećati. „Znaš koga sam vidjela? Onu glupaču Severinu. Aha. Ima odvratan nos. Aha. Ma bezveze je skroz...“(Martinić, 2005:148) Redovito možemo vidjeti primjere vrijeđanja, omalovažavanja i nametanja mišljenja na društvenim mrežama. Ljudi postaju internet ratnici dobivajući hrabrost reći ono što ne mogu u stvarnosti, ispoljavajući svoje vlastite frustracije na drugima, najčešće slavnima. Istovremeno prave profile na društvenim mrežama koji predstavljaju njihov virtualni identitet za javnost, u nadi da će ljudima pružiti najbolju sliku sebe. „Na Facebooku i drugim društvenim mrežama, dizajniramo samolaskajuće profile, objavljujemo ažurirane statuse, postavljamo fotografije samih sebe i bivamo označeni u tuđim objavama, trudimo se odabrati pravih '25 nasumičnih stvari o sebi' koje, naravno, uopće nisu nasumične.“(Gamson, 2011:1068) Istovremeno željni su nametanja svog mišljenja, ali opet užasno ovisni o tuđem.

Društvo svakodnevno izvodi neki oblik konstruiranog performansa „Izvedba sebstva bila je svjestan čin pojedinca i zahtijevala je pažljivo postavljanje da bi se sebe održalo - sastavljena i prema normama oblikovana konstrukcija karaktera i izvedbe.(Marshall, 2010:39) Ljudi postaju zaluđeni obožavatelji slavnih jer u njima vide ono što sami ne mogu postići. Produkt takve pretjerane izloženosti slavnima, zabavi i zabavnim sadržajima koje oni nude je hiperfeštarsko društvo. Prije svega važno ga je razlikovati od društva spektakla jer između njih ne postoji nikakav odnos. „Hiperfeštarsko društvo nadilazi i dokida društvo spektakla. Ono je također u komičnom smislu ostvarenje Debordovih snova: razotuđeni čovjek, to je savršeni feštar.“(Baillargeon, Muray, 2008:295) Kultura slavnih zapravo je deformirala globalnu zajednicu. Pojedincu, grupi, narodu, čovječanstvu, više nije potreban razlog za slavlje. Kada razmislimo, slaviti radi slavlja je totalno besmisleno, no čovjek to svejedno svojevoljno čini. No, čak nije ni problem slavlje samo po sebi. Problem je mjera u kojoj se ono pojavljuje. Fešta, kako to u narodu zovemo, postala je dio svakodnevnog života. „Jedna od stvari koju slavni čine za nas je sugeriranje kako su svojim životima ispunili naše fantazije“ (Epstein, 2008:304) Slavne osobe nalaze se u središtu te neprestane zabave. Oni nisu samo podržavani, oni su obožavani od svojih fanova. Obožavanje slavnih sastavni je dio

celebrity kulture. Većinom smo svi obožavatelji nekoga ili nečega. Razlog tome je pronalaženje nas samih u subjektu ili objektu promatranja. Odnos sa slavnima uvelike se promijenio od onoga u 20. stoljeću. Njihovi životi danas su puno dostupniji širokim masama. Čak i celebritiji poput onih koji su poznati bez razloga imaju određenu bazu fanova.

Zbog percepcije koju nam stvaraju mediji postiže se osjećaj manje vrijednosti ili dosadnijeg života naspram njihova. „Za slavne ljude mislimo da vode neki drukčiji život. To je čak ono što ih određuje i što čini njihov prestiž. No život zvijezda nedvojbeno je još banalniji od života običnih ljudi, jer više žrtvuje vanjštini." (Europski glasnik, 2008:216) Od najobičnijih stvari koje zvijezde rade pravi se velika pompa. Citat iz Martinićeva teksta (2005:148) o Severini daje primjer kako na zvijezde drugačije gledamo, uvijek spremni na kritiku iako nema potrebe za njom. „E. Kao ja zvijezda. Pije i ne šljivi nikog. Zauzela cijeli stol i čita novine pola sata. Novine iz kafića. Mogla ih je i kupit. Bar ona ima para. Škrtica."(Martinić, 2005:148) Međutim postoji i ona krajnost kada im se povlađuje kada se pojavljuju u javnosti, kao da su neko božanstvo, neko više biće.

Najčešća pogreška je što obožavatelji sami sebe vole uspoređivati s njima, no pritom ne shvaćaju da se uspoređuju s nečim što je umjetno stvoreno, nešto što je nedostižno, osim ako nekim slučajem postanu oni. „Ali, po najboljem kriteriju na koji sam dosada naišao, slavan si, doista si poznat kada neki luđak umišlja da je ti"(Epstein,2008:312) Takvo uspoređivanje vodi u kolotečinu u kojoj se gubi svijest o sebi, o onome tko smo mi zapravo. Zaneseni blještavilom i manipulacijom medija, ne vide ono što su slavni zapravo, samo obični ljudi kao i oni. Njihove mane i problemi vješto su skriveni od strane medija i stručnjaka za odnose s javnošću. „*Dosadno*? Ponekad, jer i oni su ljudi kao vi ili ja, gnjave i čak katkad smrde. Ali, opet uz ovakvo društvo i lavabo prepun cuge, nekako će se dočekati sutra."(Dobrijević,2005:160)

7. ZAKLJUČAK

Živimo u doba kada je moć utjecaja celebritija na društvo tolika, da mijenja društvene vrijednosti i način života. Iz tog razloga s pravom se govori o celebrity kulturi kao novoj dominantnoj kulturnoj vrsti. Njezina moć uvelike ovisi o medijima koji su nadišli svoju ulogu običnog posrednika. Oni su moderatori naše percepcije stvarnosti. Time se stvara začarani krug u kojem su pojmovi mediji, celebrity kultura i publika međusobno povezani i nužni jedan drugome za opstanak. Slava se iz mitskog fenomena koji predstavlja nečiju vrijednost, veličanstvenost zbog posebnih postignuća, pretvara u poslovnu funkcija u službi suvremenih celebritija. Ona je nužna za održavanje imidža i statusa koje celebrity posjeduje. Imidž i status su konstrukti na kojima danas počiva cijela kultura slavnih.

U današnje vrijeme postati slavan može doslovno bilo tko. Preduvjet za to više nisu postignuća, znanja ili vještine, nego isključivo pametna promocija i neprestano pojavljivanje u medijima. Pojedinci postaju poznati zbog svoje poznatosti. Taj se status, poput nekog objekta, može naslijediti, ostvariti ili pripisati. Tradicionalni mediji (tisak, radio, televizija) začetnici su do tada neviđene (audiovizualne) kulture koja se temelji na potrošačkom društvu. S naglim razvojem medija, razvila se i cjelokupna industrija za stvaranje i održavanje statusa slavnih koja danas radi neprestano i nemilosrdno. Kultura slavnih i mediji dio su svakodnevnog života ljudi. Javnost postaje sve znatiželjnija, gladna privatnih života slavnih te skandala u čijem su središtu oni. Prelaskom u digitalno doba, s pojavom internetskih servisa za javnu uporabu, od kojih je najznačajniji i najpopularnij World Wide Web, polako se ruši granica između privatnog i javnog. Novi mediji, kako ih danas poznajemo, omogućuju svakodnevan pristup celebrity sadržaju, ali i sudjelovanje u njegovu oblikovanju. Ljudi više ne žive u prošlosti već su u mogućnosti konzumirati sadašnjost, aktualnu informaciju.

Čovjek je zbog toga postao rob društvenih mreža koji se guši u aktualnom sadržaju (fotografijama, snimkama, zvukovima i tekstovima) koji mu je serviran. Nasreću ili nažalost danas svatko može objavljivati i sortirati sadržaj. Uzbuđenje, zabava i bijeg od problema čine opijum za društvo. Ono ima krhak identitet ili ga uopće nema, hrani se tračanjem i komentiranjem događaja kako bi pojačali vlastiti ego. Kultura slavnih direktno utječe na nestanak zdravih, intelektualnih uzora svojim komforimstičkim sadržajem koji otupljuje konzumenta. Autoritet intelektualaca u stalnom je opadanju tako da više nije ni značajan u onoj mjeri kao do pojave modernih celebritija. Danas su mislioci, teoretičari većinom

komentatori društvenih zbivanja nego što su tu da iznose ideje i potiču društvenu svijest u produktivnom smjeru. To je posljedica toga što su ljudi uvidjeli da najveća moć na svijetu više nije znanje, nego promocija. Mediji danas sve svoje napore ulažu u smjeru stvaranja zabavnog sadržaja jer, kratko i jasno, zabava prodaje proizvode i odvlači pozornost s briga.

Iz tog razloga ne treba ni čuditi nevjerojatan uspjeh reality programa te internet celebritija. Zabava se pretvorila u jednu od najjačih sila na svijetu, za nju više nije potreban povod kao nekada. Ona se stopila sa svakodnevnim aktivnostima čovjeka. Na nas svakodnevno djeluje na stotine različitih konstrukta zabavne industrije. Influenceri, vlogeri, beauty blogeri samo su neki od njih. Celebrity kultura i mediji utemeljeni su na stvarnim društvenim vrijednostima jer jedino na taj način mogu utjecati na ljudsku osobnost. Oni nisu ogledalo društva, ali su aktivni tvorci percepcije društvene zbilje. Razliku između fiktivnog i stvarnog zato je vrlo teško razlikovati. Jeftini senzacionalizam i žutilo postavljaju veliku prepreku na putu prema istini. Mediji pružaju ono što žele da vidimo i mislimo, a na čovjeku je da sam to uoči. Uzevši to u obzir, postoji nada, pogotovo u ovom vremenu kada je čovjek u mogućnosti neovisno i aktivno sudjelovati u oblikovanju sadržaja koji konzumiramo, da će se dogoditi kvalitetan zaokret.

U cijeloj toj zabavi i moru informacija čovjek ne treba zaboraviti tko je i prepuštati se slavlju i kulturi slavnih kao manipulativnom sredstvu medija i interesnih grupa zbog političke ili ekonomske koristi. Besmisleno je uspoređivati se i ugledati na nešto što je umjetno stvoreno kao instrument utjecaja. Važno je shvatiti da su i celebritiji samo ljudi. Najviše zabrinjava činjenica da oni koji su oličenje onog izvanjskog i ispraznogl sada kreiraju globalni vrijednosni sustav, ali i dirigiraju smjer u kojem se svijet kreće.

8. LITERATURA

1. Abidin, Crystal (2018) Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Prvo izdanje. Jönköping University, Sweden. Emerald Publishing Limited, Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK , str. 1-71.
2. Baillargeon, Stephane i Muray, Philippe (2008) Svečano u Montrealu. 13, 295-297
3. Bennett, Tony (1982) Culture, Society & Media :Media, reality, signification. London: Methuen & Co
4. Boorstin, Daniel J. (1961) The Image, London: Weidenfeld and Nicholson
5. Cashmore, Ellis (2008) Europski glasnik: Slavni/kultura. 13, str. 217-260.
6. Couldry, Nick (2008) The media and social theory: Form and power in an age of continous spectacle. Routledge, Abingdon.
7. Debord, Guy (2003) The Society of the Spectacle. Preveo i priredio: Aleksa Golijanin, Beograd: Anarhistička biblioteka
8. Dobrijević, Bojan (2005) Libra libera: Super pre-star. 17, str. 157-160.
9. Driessens, Olivier (2013) International Journal of Cultural studies: The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. 16 (6), str. 641-657.
10. Driessens, Olivier (2014) Communications: European Journal of Communication Research: Theorizing celebrity cultures: thickenings of celebrity cultures and the role of cultural (working) memory. 39 (2), str. 109-127.
11. Epstein, Joseph (2008) Europski glasnik: Kultura slavnih - idemo sada veličati proslavljene praznoglavce. 13, str. 299-314.
12. Gabler, Neal (2001) The Norman Lear Center: Toward a New Definition of Celebrity. Annenberg School of Communication, University of Southern California. str. 1-15.
13. Gamson, Joshua (2011) The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. PMLA 126, no. 4, str. 1061-1069.
14. Gelenčir, Martina (2019) Jesmo li ispod ili iznad prosjeka EU? Evo koliki postotak mladih Hrvata koristi društvene mreže. URL: (pristup:26.8.2019) https://www.srednja.hr/posteri/posteri-posteri/jesmo-li-prosjeka-eu-evo-koliki-postotak-mladih-hrvata-koristi-drustvene-mreze/
15. Hallvard, Moe. (2009). "Online Media Participation and the Transformation of the

Public Sphere: Moving Beyond the Fragmentation". Debate Paper for the AoIR conference. Milwaukee, WI, USA.

16. Hromadžić, Hajrudin (2010) Filozofska istraživanja: Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: masmedijska produkcija »kulture slavnih«. 30, 4, str. 617-627.
17. Hromadžić, Hajrudin (2013) Politička misao: Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. 50, 2, str. 60-74.
18. Hromadžić, Hajrudin (2014) Filozofija i mediji: Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja
19. Hromadžić, Hajrudin (2014) Medijska konstrukcija društvene zbilje: Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla. Zagreb: AGM.
20. Hustvedt, Siri (2005) Libra libera: Celebrititis.17, str.177
21. Kellner, Douglas (2008) Europski glasnik: Medijska kultura i trijumf spektakla. 13, str. 261-280.
22. Kukić, Damir (2017) In medias res: Mediji i (de)mitologizacija. 6, 10, str. 1503-1518.
23. Marshall, David P. (2010) Celebrity Studies: The promotion and presentation of theself: celebrity as marker of presentational media. 1:1, str. 35-48.
24. Martinić, Ivan (2005) Libra libera: Danas je svratila i Severina. 17, str. 148.
25. Mesić, Milan (2007) Nova Croatica: Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju
26. Milanja, Cvjetko (2012) Konstrukcije kulture: Modeli kulturne modernizacije u Hrvatskoj 19. Stoljeća. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
27. Muray, Phillipe (2008) Europski glasnik: Homo festivus; Konačni lust. 13, str. 287 294.
28. Rojek, Chris (2001) Celebrity. Guilford i King's Lynn: Biddles Limited
29. Seeck, Hannele i Rantanen, Terhi (2015) Media events, spectacles and risky globalization: a critical review and possible avenues for future research.
30. Šehanović, Damir. Strategije i tehnike celebrity odnosa s javnostima u ex jugoslovenskom kulturalnom prostoru. DHS 2 (5), str. 415-434.
31. Tomasović, Joško (2010) Nova kulturalna teorija: Celebrity 'candy land' nadohvat ruke. Zagreb: tportal. URL:(26.8.2019.) https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/celebrity-candy-land-nadohvat-ruke-20100516/print