

Mediji i celebrity kultura

Šabić, Vlado

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:289449>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

VLADO ŠABIĆ
MEDIJI I CELEBRITY KULTURA

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

VLADO ŠABIĆ
MEDIJI I CELEBRITY KULTURA

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

MENTOR: prof. Stjepan Lacković

Zaprešić, 2019. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad „Mediji i celebrity kultura“ izradio potpuno samostalno uz stručno vodstvo mentora Stjepana Lackovića. Svi podaci navedeni u radu su istiniti i prikupljeni u skladu s etičkim standardom struke. Rad je pisan u duhu dobre akademske prakse koja izričito podržava nepovredivost autorskog prava te ispravno citiranje i referenciranje radova drugih autora.

Vlado Šabić

Sažetak

Suvremena moć medija i današnje društvo je društvo spektakla. Možemo reći da živimo u doba suvremenih medijskih inovacija, kao celebrity kulture. Vijesti o slavnima ne izostavni su dio našega života, pojavljuju se u svim vrstama komunikacijskih medija, od tisk, televizija Internet. Celebrity kultura je fenomen ima dugu povijest, postao je transformiran kroz tehnološke inovacije kao što su kino, tisk i televizija. Popularna kultura jedan je od najsveobuhvatnijih aspekata naše društvene stvarnosti. Čine ju tri sastavna elementa slavne osobe, mediji te konzumenti sadržaja popularne kulture. Navedeni elementi međusobno su isprepleteni te je nemoguće izolirati samo jedan od njih i promatrati ga izdvojenog. Mediji nisu samo prenositelji suvremene realnosti, već prije svega i njeni aktivni kreatori. Živimo u medijski konstruiranoj društvenoj zbilji u kojoj je nemoguće odvojiti realnost od virtualne realnosti. Medijski spektakl i celebrity kultura postali su neizostavni atributi prilikom opisivanja suvremene popularne kulture. Rad će dati uvid u definicije kulturalnih pojmova poput popularne kulture, kulture slavnih, celebrity kulture, masovnog medija. Celebrity kultura kao fenomen današnjica prožima naše društvo i medije kao nikada prije. Fascinacija celebrity evidentna je od tračerskih rubrika/kolumni u novinama, turističkih tura po Holly Woodu do „progonitelja celebova“. Kako se povećava broj medija, povećava se i broj „specijalnih ljudi“ koji im daju novi materijal za pisanje/tema.

Ključne riječi; *mediji, celebrity kultura, masovni mediji, medijski spektakl.*

Summary

The contemporary power of the media and today's society is a spectacle society. We can say that we live in the era of modern media innovations, as a celebrity culture. News of celebrities is not a negligible part of our lives, appear in all types of communication media, from press, television to the Internet. Celebrity culture is a phenomenon with a long history, has become transformed through technological innovations such as cinema, printing and television. Popular culture is one of the most comprehensive aspects of our social reality. It consists of three elements of celebrities, media, and consumers of popular culture content. These elements are interwoven with one another and it is impossible to isolate only one of them and observe the separation. The media are not only the carriers of modern reality, but above all its active creators. We live in a media-constructed social reality in which it is impossible to separate reality from virtual reality. Media spectacle and celebrity cultures have become indispensable attributes when describing contemporary popular culture. The work will give insight into the definitions of cultural concepts such as popular culture, culture of fame, celebrity culture, mass media. Celebrity culture as a phenomenon of today pervades our society and the media as never before. Fascination of celebrities is evident from the journalistic columns / columns in the newspapers, Hollywood tourist tours to "celebrity persecutors". As the number of media increases, the number of "special people" who give them new material to write / theme.

Keywords; *media, celebrty culture, mass media, media spectacle.*

Sadržaj

<i>Sažetak</i>	3
Summury	4
1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	1
1.2. Cilj i svrha istraživanja.....	2
1.3. Istraživačka pitanja.....	2
1.4. Metode istraživanje	2
1.5. Doprinos istraživanja.....	3
1.6. Struktura rada	4
2. TEORIJSKA ANALIZA SUVREMNOG NOVOG MEDIJA I MEDIJSKOG SPEKTAKLA 5	
2.1. Pojam medija.....	5
2.1.1. Podijela medija	7
2.2. Suvremeni novi mediji	8
2.3. Pojam popularne kulture i njezini razvoj	9
2.4. Kultura slavnih i odnosi sa javnošću.....	11
2.5. Koncept medijskog spektakla i celebrity kultura	12
2.6. Klasifikacija podjela medijskog spektakla.....	13
3. KULTURA SLAVNIH OSOBA	16
3.1. Utjecaj društvenih medija na kulturu slavnih osoba	17
3.2. Razvoj masovnih medija na kulturu slavnih osoba	18
3.2.1. Manipulacija medija i promoviranje ideala ljepote i moći	19
3.3. Celebrity kultura.....	20
3.4. Početak Američka Celebrity kulture do danas	22
3.5. Klasifikacija slavnih osoba u medijskim očima.....	24

3.6. Stupanj moći slavnih putem medija	26
3.6.1. Promocija celebrity osoba kao predmeta.....	30
3.7. Reputacija kulture slavnih osoba.....	32
3.8. Ideal i konzumenti celebrity osoba putem medija.....	33
3.9. Utjecaj medija na život slavnih i poznatih	36
4. ULOGA MEDIJA U STVARANJU SLAVNIH OSOBA.....	38
4.1. Zaštita i intimnost celebrity osoba od medija.....	39
4.2. Društveni mediji i slavne osobe	39
4.3. Brandiranje marki proizvoda putem slavnih osoba.....	41
4.4. Prikaz medija smrt slavnih osoba.....	42
5. MEDIJSKI PRIKAZ CELEBRITY KULTURE PRINCEZE DIJANE	45
5.1. Život princeze Diane	46
5.2. Prikaz medija princeze Diane za vrijeme života	50
5.3. Dan prije smrti Diane mediji	53
5.4. Prikaz Dijaninog lika sprovod.....	56
5.5. Komemorativne prakse posvećene princezi Dijani	58
5.6. Posthumna reprezentacija princeze Diane.....	61
6. ZAKLJUČAK	63
LITERATURA.....	65
POPIS ILUSTRACIJA.....	68

1. UVOD

Mediji u suvremenom društvu doprinose stvaranju novih mitova. Neki od tih mitova nastaju unutar industrije zabave i kulture slavnih osoba (celebrity kultura). Mediji su postali najutjecajniji posrednici u formiranju vrijednosnih orijentacija građana i u formiranju općih interesa. Odnos medija i društva višeslojan je i veoma složen. Nove medijske zvijezde, bez obzira na vijek trajanja, djeluju kao dio zvjezdane strategije (*star strategy*)¹. Mediji sudjeluju, kao element kulturološke matrice, i u stvaranju novih političkih mitova. U etno nacionalnim i zatvorenim društvima ti mitovi funkcioniraju kao temelji za ujedinjenje nacije i određenje njena identiteta.

Zašto smo tako fascinirani ljudi koji nemaju značajan utjecaj na naše živote i koji su, u mnogočemu, baš kao i mi - obični? Zašto nam je stalo do ljudi koji nemaju vidljiv talent? Je li ikad postojalo vrijeme u povijesti kada je toliko vremena, energije i novaca posvećeno praćenju iskorištavanja ljudi koje nikad nismo upoznali, nikada nećemo moći, a tko ne zna da egzistiramo? Koje su vjerojatno posljedice ove kolektivne opsjednutosti slavnim osobama na politici, rasi i medijima?

Stoga će se ovaj rad baviti sve raširenijim fenomenom u današnjem društvu spektakla – celebrity kulturom, a cilj je prikazati njezin razvoj, odrednice i utjecaj koji ima u različitim područjima suvremenoga društva. Najuspješniji oblici brandiranja uspostavljaju se na emocionalnoj razini, te je zbog tog iznimno bitan prvi dojam koji se često stječe kroz medije. Celebrity kultura fenomen je kako današnjice tako i prošlosti koji se vezuje uz odnose s javnošću. Slavne osobe su javne osobe koje izazivaju pažnju javnosti i medija te ih vrlo lako možemo klasificirati u pet vrsta celebrity-a.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Identifikacija problema vezana je za kulturu slavnih (Celebrity kultura), medijski spektakl, suvremeni mediji, na koji način kultura slavnih utječe na živote pjevača, glumaca, političara... Problemi istraživanja u uskoj su vezi s predmetom istraživanja, a trebaju dati odgovor na pitanje zašto se nešto događa na način na koji se događa.

¹ Leslie, L.Z. (2011.) *Celebrity in the 21st century: a reference handbook*. Santa Barbara ; Denver ; Oxford : ABC-CLIO., str.72

Temeljni predmet ovog istraživanja je analizirati popularnu kulturu slavnih osoba. Kako bi se ovaj predmet mogao ostvariti potrebno je proučiti šta je to kultura slavnih osoba, što nam ona donosi, kako ju dijelimo. Također, prikazati kroz istraživanje utjecaj medijske kulture na život princeze Diane, za koju kažu da je jedna od eksponiranih slavnih žena po pitanju medijske kulture, te za koje se tvrdi da su odveli u smrt.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj rada je utvrditi i ustanoviti utjecaj i razvoj kulture slavnih u modernom praćenju medija. Samim time ukazati, na utjecaj medija na živote slavnih i onih koje prate svoje ideale kroz prikazivanje medija.

Svrha ovog diplomskoga rada je razjasniti sam pojam kulture slavnih te njegove pojavne oblike, posebno analizirati stupanj moći slavnih putem medija, njihovu promociju i reputaciju, utjecaj medija na život slavnih osoba, te sa medijsku reputaciju nakon smrti slavnih osoba.

1.3. Istraživačka pitanja

U ovom diplomskom radu postavljaju se istraživačka pitanja temeljem kojih se provodi samostalno istraživanje vezano za definiran problem:

P1: Što je kultura slavnih, te koja su njezina obilježja i ciljevi?

P2: Što je medijski spektakl?

P3: Koja je važnost medija kulture slavnih?

P4.: U kojoj mjeri mediji utječu na promociju i reputaciju slavnih osoba?

P5: U kojoj mjeri motivacija djeluje na učinkovitost i uspješnost poslovanja?

1.4. Metode istraživanje

Da bi se ostvarili ciljevi ovog diplomskoga rada, potrebno je prikupiti adekvatne informacije i podatke a za njihovo prikupljanje korišteni su različiti izvori i metode prilikom njegovog pisanja. Budući se rad sastoji od empirijskog i teorijskog dijela, za empirijski dio rada koristiti će se metoda

primarnog istraživanja (*field research*), za teorijski dio rada koristiti će se pak metoda sekundarnog istraživanja, metoda istraživanja za stolom (*desk research*).

Sekundarni izvori podataka. Podatci za sekundarno istraživanje temeljit će se na dostupnim izvorima kao što su domaća i strana literatura, odgovarajuće znanstvene i stručne literature, časopisa, baza podataka i ostalih internetskih izvora, koji služe kao temelj za izgradnju konceptualne teorijske podloge.

Induktivna metoda sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.

Metoda analize raščlanjuje složene misaone tvorevine (pojmovi, gledišta, zaključci) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučava svaki taj element zasebno i u odnosu na druge dijelove.

Metoda sinteze. Suprotno postupku analize, postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, te sastavljanje jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenih u još složenije.

Primarna metoda provedba metode putem istraživanja internetskih portala BBC-a i ostalih medija o životu princeze Diane, o redosljedu medijskog prikaza smrti, sprovodu princeze, te reputacije koju je stekla za vrijeme života.

1.5. Doprinos istraživanja

Ovim diplomskim radom pokušati ćemo objasniti na koji način kultura slavnih nastala, razvila se te što se smatra pod kulturom slavnih, te ćemo time pomoći ostalim prikazati kroz rad razlog njezinog postojanja i svakodnevni prikaza u medijima. Isto tako ovo provedeno istraživanje će biti od velike koristi svim novinarima i osoba koje se bave medijskim spektaklom poznatih i slavnih osoba. Radom će se pokušati ukazati na koji način utjecaja medijske kulture slavnih na primjeru princeze Diane, koja se proslavila kao ikona naroda, koja je po pretpostavkama izgubila život bježajući od „*paparazza*“ koji su je uzastopno pratili u stopu. Nadamo se kako će se dobivenim rezultatima istraživanja i samim radom moći poslužiti i ostali kako bi primjerice usporedili dobivene rezultate sa rezultatima u nekim drugim medijskim ustanovama ili emisijama te bi im na taj način olakšali posao u njihovom istraživanju.

1.6. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja koji su međusobno povezani. Uz standardni uvodni dio i zaključak sastoji se još i od teorijskog i empirijskog dijela.

- UVOD
- TEORIJSKA ANALIZA SUVREMNOG NOVOG MEDIJA I MEDIJSKOG SPEKTAKLA
- KULTURA SLAVNIH OSOBA
- ULOGA MEDIJA U STVARANJU SLAVNIH OSOBA
- MEDIJSKI PRIKAZ CELEBRITY KULTURE PRINCEZE DIJANE

U drugom dijelu rada objašnjen je pojam medija, te njegova podijela, objašnjen je pojam suvremenog medija kao i popularne kulture razvoja, ovo poglavlje klasificira medijski spektakl i detaljno ga opisuje.

Treći dio objašnjava kulturu slavnih, utjecaj društvenih medija na kulturu slavnih osoba, razvoj masovnih medija na kulturu slavnih osoba, manipulacija medija i promoviranje ideala ljepote i moći, pojam Celebrity kulture, vrši podjelu slavnih osoba u medijskim očima, opisuje promocija celebrity osoba kao predmeta, kao i njihovu reputaciju, svakako se bavi i konzumentima popularne kulture takozvanim obožavateljima.

Četvrta cjelina rada govori Zaštita i intimnost celebrity osoba od medija, ulozi društvenih medija i slavne osobe, promocija marki proizvoda putem slavnih osoba, te prikaz medija smrt slavnih osoba

U petoj cjelini je empirijsko istraživanje utjecaj medija i medijske kulture na život princeze Diane opisana je njezina bibliografija života, kao i medijska pozornost koju je privlačila kako od strane medija tako i obožavatelja i naroda, u ovom poglavlju prikazano je medijsko praćenje njezine prometne nesreće kao i sprovoda.

U zadnjem dijelu iznesena su zaključna razmatranja nastala istraživanjem i analizom navedene literature.

2. TEORIJSKA ANALIZA SUVREMNOG NOVOG MEDIJA I MEDIJSKOG SPEKTAKLA

Suvremeno doba s pravom možemo nazvati medijskim dobom. Za medije se kaže da određuju realnost svijeta na što upućuje glavna postavka filozofijskog konstruktivizma koja glasi „svijet nije neposredno otvoren u horizontu ljudskog zamjećivanja“². Medijska realnost svijeta označava prvenstveno ontologijsku prvotnost medija u tehničkom smislu nad ljudskom spoznajom realnosti³.

Realnost na taj način postaje nešto konstruirano, a ne nešto što postoji samo po sebi. Govor o medijskom dobu ili pak o medijskoj slici svijeta nužno povlači problem spoznajno-teorijske narav. Proučavanje masovnih medija veoma je značajno za razumijevanje ne samo funkcija i utjecaja medijskih poruka na publiku nego i za otkrivanje ključnih odnosa između ideologije i kulture. Uspostava dominantne ideologije označava upotrebu određenih ideoloških aparata kao i ostvarivanje koncepta hegemonije tako da medijska produkcija omogućava i izražavanje opozicijskih kultura te potreba i želja podređene većine. U ovome poglavlju rada pisati će se o pojmu medija, suvremenom mediju, pojmu popularne kulture, vrste medijskog spektakla.

2.1. Pojam medija

Riječ medij dolazi od latinske imenice *medium*, što označava ono srednje i posredujuće⁴. Najčešće se riječ medij upotrebljava za označavanje sredstava komunikacije, načina konstruiranja društvenih odnosa i struktura kulturne komunikacije, tehničke artikulacije prijenosa informacija i stvaranja «nove slike svijeta» u opažajnom i kognitivnom smislu putem realnim i virtualnih artefakata – pismo, tisak, knjige, radio, televizija, internet⁵.

Mediji su više od posrednika aparata i sredstava prijenosa informacija te prvenstveno prenose znakove ljudske komunikacije koja može biti verbalna, neverbalna, auditivna i

² Alić, S. (2009) Mediji- od zavođenja do manipuliranja, Zagreb, AGOM str.172

³Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) Život s medijima. Zagreb: Doron. Str.84

⁴ Zgarbljić Rotar, N. (ur.) Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. Str.393

⁵ Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) Život s medijima. Zagreb: Doron. Str.291

vizualna⁶. Komunikacija je ta koja medijima omogućava njihov opstanak. Pojam medija proširio se na različite dimenzije koje ga shvaćaju na različit način. Tako primjerice fenomenologija kulture i semiotike kulture pojam medija shvaćaju materijalnim nositeljem znaka⁷. U znanstvenim istraživanjima komunikacije pojam medija se ograničava na masovne medije poput filma, radija, televizije i tiska. Svi objekti koji služe u procesu učenja, poput primjerice pisaćeg pribora ili školske ploče, bit će obuhvaćeni pojmom medij od strane pedagoško-didaktičkog poimanja medija⁸.

Kreativne forme izražavanja poput glazbe, plesa i kazališta spadati će pod pojam medija od strane socijalno pedagoške i kulturne definicije medija. Iz navedenog je jasno kako se mediji pojmovno određuju njihovom upotrebom kao sredstvo komunikacije⁹. Sredstvo tako postaje više od tehničkog pojma instrumenta kojim se odvija komunikacija, a u samome sredstvu sadržana je svrha komuniciranja. Medijsko označavanje tako ne prikazuje realnost, već stvara svijet koji je konstrukcija stvorena određenim poretком znakova¹⁰. Teorija medija pojam «medija», odnosno njegovu funkciju i smisao proučava na svim područjima ljudske djelatnosti: u društvu, kulturi, u umjetnosti, u znanosti i komunikaciji¹¹.

Do sada navedeni različiti pogledi na pojam medija nisu razjasnili što se točno pojmom medija definira. Iz samog porijekla riječi medij vidjeli smo kako je riječ o imenici u množini, dok govorenjem o teoriji medija govorimo o teoriji u jednini, premda je očigledno kako postoji mnoštvo teorija o medijima. Medije treba razlikovati samo prema dva kriterija njihove praktične upotrebe tehničko-tehnološkog i društveno-kulturalnog¹². Prvi kriterij drži medije kao aparate (tehnika) i sustave informacija (tehnologija).

Drugi kriterij u fokusu ima promjenu društvenih struktura i kulturnih poredaka koji se događaju uvođenjem «novih» medija¹³. Dvoznačna priroda medija ogleda se u tome što su oni istodobno

⁶ Zgrabljic Rotar, N. (ur.) Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. Str 238

⁷ Zgrabljic Rotar N. (ur.) Medijska pismenost i etika civilnog društva” u Peruško, Zrinjka (2008) Mediji, kultura i civilno društvo. Zagreb: Jesenski i Turk str.85

⁸ Zgrabljic Rotar, N. (ur.) Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. Str. 103

⁹ Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) Život s medijima. Zagreb: Doron str.46

¹⁰ Zgrabljic Rotar, N. (ur.) Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. Str.71

¹¹ Alić, S. (2009) Mediji- od zavođenja do manipuliranja, Zagreb, AGOM str.168

¹² Zgrabljic Rotar N. (ur.) Medijska pismenost i etika civilnog društva” u Peruško, Zrinjka (2008) Mediji, kultura i civilno društvo. Zagreb: Jesenski i Turk str.299

¹³ Alić, S. (2009) Mediji- od zavođenja do manipuliranja, Zagreb, AGOM str.107

tehničko-tehnološki uvjet komunikacije, ali su i određeni komunikacijom¹⁴. Poruka koja proizlazi iz dvoznačne prirode medija kodirani je znak/pismo/slika epohalno određenog prostora/vremena u kojem ljudske odnose određuje moć medija kao tehnika/tehnologije i kao funkcije, strukture i znaka komunikacije.

2.1.1. Podjela medija

Kao što je već spomenuto, postoji više podjela medija. Mediji se dijele na¹⁵;

- lokalne,
- nacionalne
- međunarodne,
- javne i privatne,
- državne i društvene, tj. asocijativne (ili medije trećeg sektora)
- matične i alternativne.
- razlikuje prezentacijske (glas, lice, tijelo),
- reprezentacijske (knjige, slike, fotografije)
- mehaničke medije (telefon, radio, televizija).

Medije možemo podijeliti u sljedeće četiri kategorije: tiskani medij, pokretne slike i zvučni zapisi, širokopojasni mediji i novi mediji¹⁶. Pod pojmom novih medija podrazumijevaju se kulturološki objekti koji se koriste digitalnom računalnom tehnologijom za distribuciju informacija. Tu je i podjela na stare i nove medije. Stare medije opisuju kao razmjerno malobrojne, manje dostupne, s relativno konstantnim i uniformiranim sadržajima koji su prihvatljivi gotovo za svakoga. Za nove medije kažu da ih karakterizira gotovo neograničen broj kanala komunikacije, velika dostupnost i različiti, većinom specijalizirani sadržaji¹⁷.

¹⁴ Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) Život s medijima. Zagreb: Doron str.162

¹⁵ Zgarbljić Rotar, N. (ur.) Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. Str.293

¹⁶ Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta : masmedijska produkcija "kulture slavnih". // Filozofska istraživanja. 30 (2010), 4(120) ; str. 627
URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384, (10.9.2018.)

¹⁷ Zgarbljić Rotar N. (ur.) Medijska pismenost i etika civilnog društva” u Peruško, Zrinjka (2008) Mediji, kultura i civilno društvo. Zagreb: Jesenski i Turk str.22

2.2. Suvremeni novi mediji

Potrošačko društvo 21. stoljeća stvara životni okvir suvremenog čovjeka, a glavno sredstvo komunikacije potrošačke kulture čine reklame i marketing. Osnovu za razvoj te vrste komunikacije postavio je razvoj fotografije, koja je u suvremenom društvu pretvorena u potrošnu robu i glavni medij komunikacije. Kao i svaki kulturni i tehnički razvoj, razvoj fotografije bio je pod utjecajem šireg društvenog i ekonomskog konteksta¹⁸.

Pojmom novih medija označavaju se nove tehnike medija u primjeni cjelokupne dosadašnje vizualnosti¹⁹. Novi mediji se već sredinom 90-ih godina 20. stoljeća nazivaju digitalnim medijima, a uključuju World Wide Web, e-mail, DVD, CD-ROM, MP3, iPod, itd.²⁰. Globalni Internet, kao mreža predstavlja osnovni bazu za ostvarenje digitalnih medija. Novi mediji postaju digitalnim multimedijalnim okruženjem procesom koji u digitalno jedinstvo integrira sve moguće tehnike komunikacija, odnosno ujedinjenjem govora, jezika, teksta i slike.

Problematiku novo medijalnih studija nosi sa sobom sve one probleme koji postoje prilikom označavanja područja medija i medijske teorije. Mediji imaju moć stvoriti, preoblikovati i promijeniti mišljenja ljudi. Društvo je danas preplavljeno medijima više nego ikad prije i teško je zamisliti život bez njih. Oni posjeduju moć da na određeni način predstave svijet i baš zato što postoji toliko načina na koje se značenje svijeta može predstaviti od velike je važnosti znati kako se stvari predstavljaju.

Gomilanje nevažnih vijesti, porast broja oglasa, erotizacija i pornografija, prevlast fotografije nad tekstom govore nam da je danas glavna zadaća medija da nas uvede u potrošačko društvo u kojem se smisao života ostvaruje kupovinom i posjedovanjem stvari, a zabava treba odvratiti misli od problema jer previše razmišljanja ne ostvaruje profit²¹. Sve u ime iluzije koja postaje toliko stvarna!

¹⁸ Zgrabljic Rotar, N. (ur.) Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. str.471

¹⁹ Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta : masmedijska produkcija "kulture slavnih". // Filozofska istraživanja. 30 (2010), 4(120) ; str. 619
URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384, (10.9.2018.)

²⁰ Zgrabljic Rotar, N. (ur.) Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. Str.538

²¹ Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta : masmedijska produkcija "kulture slavnih". // Filozofska istraživanja. 30 (2010), 4(120) ; str. 627
URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384, (10.9.2018.)

To je slogan kojim nas mediji svakodnevno zasipaju lažima, obećanjima i prividima koji su za nas stvarniji što su ljepši, privlačniji i apsurdniji²².

Kultura laži i narcisoidnosti ujedno je i kultura nove iluzije kada, nakon dugotrajne upotrebe, zaboravljamo zašto nam je uopće trebala. U svijetu gdje mediji mijenjaju sliku života, a ne svijet sam nikad nije bilo više medija, nikad manje relevantnih informacija, nikad više umreženih informacija, a nikad manje informiranosti.

2.3. Pojam popularne kulture i njezini razvoj

Fenomen popularne kulture prepoznatljiv je i pod mnogim drugim nazivima kao što su estrada, svijet poznatih i slavni, celebrity kultura itd., a njihovi akteri nazivaju se celebrity ili zvijezdama, no ja ću ih tokom rada oslovljavati kao slavne ili poznate osobe (također ću koristiti termin *celetoid* o kojem će kasnije biti više riječi). Još jedan pojam od iznimne važnosti za današnje društvo i koji je neodvojiv od medija je pojam popularne kulture.

Taj pojam možda i najbolje opisuje današnje društvo koje je uvijek u potrazi za nečim što može reklamirati, učiniti poznatim, slaviti te putem medija širiti dalje. Uz pomoć medija popularna kultura održava svoj progresivni karakter. Također, mediji omogućuju višestruko konzumiranje istih oblika popularne kulture. Novine i časopisi mogu se čitati iznova, isti glazbeni spotovi na glazbenim se programima emitiraju i više puta dnevno, televizijske kuće repriziraju popularne serije i filmove.

Znači da postojanje i širenje suvremene popularne kulture implicira uporabu masovnih medija²³. Od frankfurtske škole, Adorna, Horkheimera i teorije kulturne industrije, preko marksista i teorija hegemonije, strukturalista i Rolanda Barthesa, te do feminističkih teorija popularne kulture, provlači se konstanta kritičnosti prema masovnomu društvu, popularnoj kulturi te njezinoj simbiozi s masovnim medijima²⁴. Prema viđenju predstavnika tih teorija popularna kultura ne donosi ništa pozitivno.

²² Alić, S. (2009) Mediji- od zavođenja do manipuliranja, Zagreb, AGOM str.347

²³ Kellner, D. (2004) Medijska kultura (Media Culture), Beograd, Clio.145

²⁴ Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) Život s medijima. Zagreb: Doron. Str.358

Njezini su sadržaji vulgarni, površni i odvojeni od stvarnoga iskustva, a jedina im je svrha odvratanje pozornosti podređenih, dok strukture moći manipulacijom, uz pomoć masovnih medija, stvaraju društvenu i kulturnu zbilju koja pogoduje njihovim interesima i održavanju moći. Za frankfurtsku školu to je kultura koju proizvodi kulturna industrija kako bi osigurala stabilnost i kontinuitet kapitalizma. Za kritičare masovne kulture ona je ili folk-kultura u predindustrijskom ili masovna kultura u industrijskom društvu, dok ju feminističke teoretičarke definiraju kao oblik patrijarhalne ideologije koja radi u interesu muškaraca te protiv interesa žena. Zato Barthes popularnu kulturu naziva tvornicom sadržaja čiji je jedini cilj zabavljati, stvarati iluzije, pasivizirati članove društva te ih odvratiti od akcije, društvene promjene i otpora dominantnim silama²⁵.

Članovi društva prema viđenju kritičara popularne kulture masovni su i pasivni potrošači podložni manipulativnim utjecajima medija, a kulturna dobra izjednačena su s materijalnim dobrim. Popularnu kulturu nemoguće je definirati jednostavnom definicijom jer se među teoretičarima još uvijek vode rasprave o tome što je ona zapravo, je li to suvremena američka kultura, što su njezini izričaji, kada je započela, može li se izjednačiti s masovnom i folk-kulturom, je li to kultura koju stvara narod ili kultura dominantnih struktura koje se njome koriste za ostvarivanje vlastitih ideoloških i materijalnih ciljeva.

Zato ju je najbolje opisati uz pomoć njezinih osnovnih obilježja, a to je spektakl, pružanja zadovoljstva, progresivnosti i društvene promjene, kontradiktornosti, emocionalnosti te raskida s tradicionalnim normama i vrijednostima²⁶. U proučavanju popularne kulture postoje tri osnovna pravca²⁷;

- kritičke teorije popularne kulture,
- populistički pristup
- središnja pozicija koja ujedinjuje suvremene teorije popularne kulture.

Ona nam također navodi kako su u 19. stoljeću mračne priče postale popularne i tražene, o sablasnim bićima, kriminalcima i serijskim ubojicama za koje također možemo reći da su imali status poznate osobe. Možemo stoga zaključiti kako se tokom cijele povijesti javljaju osobe i

²⁵ Kellner, D. (2004) Medijska kultura (Media Culture), Beograd, Clio. Str.11

²⁶ Orth, M. (2004.) The importance of being famous : behind the scenes of the celebrity-industrial complex. 1st ed. New York : H. Holt and Company. Str.296

²⁷ Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) Život s medijima. Zagreb: Doron. Str.178

dogadjaji koji su poticali zanimanje na jednak način kakav vidimo kod suvremenih popularnih zvijezda i njihovih obožavatelja. Kao što smo vidjeli, celebrity osobe nisu produkt popularne kulture 20. stoljeća kako se većinom običava misliti, jer poznate osobe vežemo još uz francusku revoluciju, romantizam, viktorijansku znanost itd.²⁸. Slavne osobe kao konstruktivne kategorije u akademskom se krugu počinju proučavati sredinom 20. stoljeća, a takvima ih smatramo i u današnjim istraživanjima²⁹. Očigledno je da popularna kultura nije vezana samo uz suvremeno društvo, iako se možda upravo u suvremenom društvu najviše vide njeni odjeci.

Ipak, popularna kultura predmet je istraživanja mnogih grana znanosti poput kulturalnih studija, studija filma i televizije, studija medija, lingvistike, antropologije, povijesti umjetnosti itd.³⁰ Popularna kultura očigledno čini velik dio naše kulture, iako je mnogi smatraju trivijalnom, zatupljujućom, banalnom i površnom, ona nesumnjivo zauzima velik dio svakodnevnog prostora, kako kolektivnog tako i na bazi pojedinca te upravo zbog toga zavrjeđuje akademski interes.

2.4. Kultura slavnih i odnosi sa javnošću

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 suvremenog društva, stvaraju trajne utiske u svijesti onih koji se s njima susreću³¹. Svi oni koje se smatra celebrityma uživaju izuzetno veliku popularnost u društvu i medijima, zvjezdani status u oblastima gdje djeluju, prepoznatljivost među širokim narodnim masama i autoritet kod svoje ciljane skupine.

Poznate osobe (celebrity), iz svih grana od politike glazbe filma, oduvijek su imale moć da generiraju zanimanje javnosti prema mjestima i događajima koje posjećuju ili proizvodima koje koriste. Dvije najvažnije odlike kvalitetnih „celebova“, uz već postojeći status, su identitet i imidž³². Bez jakog identiteta, koji podrazumijeva jedinstvo, osobnost i kontinuitet posla kojim se

²⁸ Zgrabljic Rotar N. (ur.) *Medijska pismenost i etika civilnog društva* u Peruško, Zrinjka (2008) *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Jesenski i Turk str.523

²⁹ Kellner, D. (2004) *Medijska kultura (Media Culture)*, Beograd, Clio. Str.50

³⁰ Alić, S. (2009) *Mediji- od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb, AGOM str.174

³¹ Orth, M. (2004.) *The importance of being famous : behind the scenes of the celebrity-industrial complex*. 1st ed. New York : H. Holt and Company. Str.31

³² Kellner, D. (2004) *Medijska kultura (Media Culture)*, Beograd, Clio. Str. 164

bave, nema ni jakog imidža koji se manifestira kroz poznatost, reputaciju i jak profil osobnosti. Celebrity PR može se definirati kao skup vještina kojima se novinari i menadžeri služe kako bi stvorili brend koji će se razlikovati od drugih na celebrity sceni. Novinari, menadžeri i producenti, u najvećem broju slučajeva u korelaciji, kreiraju i plasiraju priče i medijske saponice u kojima su glavni akteri njihovi mezimci. Da bi se jedan celebrity smatrao uspješnim, osim naklonosti masovne javnosti, uzročno-posljedično mora imati i naklonost masovnih medija.

Paradoksalno je danas, u vrijeme medijske invazije, da je strukturalni nedostatak medijskog sadržaja. U ovom „novom vremenu“ potrebno je samo malo vještine i truda da bi, ukoliko to želite, došli u neku TV emisiju ili na stranice novina. U masi informacija i likova koji „iskaču“ sa stranica novina i TV ekrana, publika je danas informirana manje nego ikada, istinskih zvijezda je manje nego prije – gotovo sve je instant i za jednokratnu upotrebu³³.

2.5. Koncept medijskog spektakla i celebrity kultura

Kao koncept, spektakl se veže uz francuske situacioniste, odnosno Situacionističku Interacionalu, a posebice njegova najvažnijeg člana Guya Deborda i njegovu knjigu Društvo spektakla³⁴. Situacionistička kritika konzumerističkog kapitalizma primarno je namijenjena konceptu spektakla. Spektakl je proširen na sve sfere svakodnevnice te je životno iskustvo u društvu spektakla zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašavačkih reklamnih poruka, a aktivna društvena participacija zamijenjena pasivnim pogledom.

Iako se društvo spektakla i «kultura slavnih» većinom smatraju nedavnim društvenim fenomenima, njihova pojava u različitim oblicima seže daleko u prošlost. Kembrew McLeod tako prve «slavne» vidi već u antici, u ličnostima poput Cezara i Aleksandra Velikog³⁵. Ono što razlikuje suvremeno društvo spektakla i celebrity kulture od onih iz prošlosti jest neizostavna uloga i podrška tabloidnih masovnih medija. Masovni mediji postat će nezamjenjivi ne samo za promociju već i za proizvodnju kulture slavnih i društva spektakla. Kultura slavnih dominira u medijskim sadržajima te u takvoj medijski konstruiranoj realnosti vlada načelo «insceniranja života kao društvenog

³³ Hromadžić H. (2014) Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla, Zagreb, AGM str. 293

³⁴ Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) Život s medijima. Zagreb: Doron. Str.65

³⁵ Alić, S. (2009) Mediji- od zavođenja do manipuliranja, Zagreb, AGOM str.482

doživljaja»³⁶. Krivca za kulturu slavnih Ellis Cashmore vidi u nama potrošačima, koji ih stvaramo svojom nezasitnom željom za novim slavim likovima. Za razliku od situacionista koji podosta pacificiraju pojedinca u društvu, dajući mu ulogu pasivnog promatrača spektakla kojeg uz pomoć medija režiraju društveni moćnici, Cashmore smatra pojedinca aktivnim kreatorom i konzumentom slavnih³⁷.

Suvremeni «Celebrity» ne nude ništa, već su poznati zbog svoje poznatosti (Kim Kardashian)³⁸. Ona nije glumica, pjevačica, plesačica, sportašica ili osoba koja određenim talentom zavrjeđuje medijsku pažnju. Njen talent je biti popularna, a svoju popularnost održava vještijim korištenjem medijskih alata. Njen lik postaje idealni okvir za medijsku reklamo-oglašaćku strategiju. Ona svojom velikom prisutnošću u medijima nudi sebe marketinškim kompanijama kao idealnu osobu putem koje oni mogu reklamirati svoje proizvode. Milijunski pratitelji na društvenim mrežama i *reality tv* emisija omogućili su joj da pokrene uspješan marketinški biznis, a uslugu koju ona nudi marketinškim kućama je reklamiranje putem vlastitog lika. Kim, koliko god da jest realna osoba, u istoj mjeri je i medijski konstruirana osoba.

2.6. Klasifikacija podjela medijskog spektakla

Medijski spektakli su oblici u koje vijesti, informacije i događaji jednog doba procesiraju medijske korporacije, države i političke grupe, institucije i pojedinci koji posjeduju moć u konstruiranju političke i društvene realnosti³⁹. U začetima, medijski događaji su bili značajni oblik u kojima su mediji i države konstruirale važne društvene rituale koje su oslikavale postojeće društvo. Spektakl predstavljaju i politički spektakli kao glavni društveni konflikti: problemi rase, nacionalizma, spola, seksualnosti, rata i sl.⁴⁰.

³⁶ Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) Život s medijima. Zagreb: Doron. Str.70

³⁷ Alić, S. (2009) Mediji- od zavođenja do manipuliranja, Zagreb, AGOM str.93

³⁸ Hromadžić H. (2014) Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla, Zagreb, AGM str.155

³⁹ Alić, S. (2009) Mediji- od zavođenja do manipuliranja, Zagreb, AGOM str.434

⁴⁰ Hromadžić H. (2014) Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla, Zagreb, AGM str.222

Objе strane u ovim konfliktima eksploatiraju spektakl. Kategorizacije spektakla⁴¹:

- Medijski (u užem smislu)
- Politički
- Spektakl terora
- Spektakl katastrofe
- Zabavni spektakl
- Interaktivni spektakli

Postoji više nivoa i načina kategorizacije spektakla⁴²:

- medijska kultura: dodjele Oscara, MTV nagrada, Svjetski kup, Olimpijske igre...cilj je veličanje vrijednosti nadmetanja i pobjede
- politički konflikti: predizborne kampanje, TV vijesti, politički skandal
- spektakl terora
- zabavni spektakli.

Spektakl terora proizvodi strah, demoralizirajući mete svog napada, u isto vrijeme služeći kao sredstvo manipulacije konzervativnih grupa (poput Bushove administracije koja nameće desničarsku ideologiju), ukidanjem društvenih sloboda i militarizacijom društva. Spektakl terora, razlikuje se od spektakla katastrofe, poput uragana ili tsunamija koji je pogodio istočnu Aziju⁴³.

Zabavni spektakli popu Elvisa Presleya, Beatlesa, rock end rolla, hiphopa, Terminatora i sl. omogućuju definiranje jedne kulturne epohe. Postoji novi svijet interaktivnog spektakla koji stvara iluziju interakcije i kreativnosti, koji još više obmanjuje pipke našeg društva i tehnologije. Danas, zahvaljujući medijskim spektaklima vijesti i informacija, sami medijski spektakli postaju difuzniji, varijabilniji, više nepredvidivi i takmičarski⁴⁴.

⁴¹ Leslie, L.Z. (2011.) *Celebrity in the 21st century : a reference handbook*. Santa Barbara ; Denver ; Oxford : ABC-CLIO. Str.16

⁴² Hromadžić H. (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb, AGM str.188

⁴³ Leslie, L.Z. (2011.) *Celebrity in the 21st century : a reference handbook*. Santa Barbara ; Denver ; Oxford : ABC-CLIO. Str. 19

⁴⁴ Orth, M. (2004.) *The importance of being famous : behind the scenes of the celebrity-industrial complex*. 1st ed. New York : H. Holt and Company. Str.60

Oni su postali glavni oblik koji definira današnje društvene i političke realnosti u vrijeme velikog broja TV kanala i Interneta. Iako mediji imaju želju da budu nacionalni, medijski spektakli žele da budu globalni. Spektaklom, podrazumijevam medijske konstrukcije koji izlaze iz dnevne rutine čime postaju medijski spektakli. Uključuju estetsku dimenziju, često dramatično povezanu s Olimpijadama ili Oskarima⁴⁵.

Medijski spektakli su sve više komercijalizirani, vulgarni, glamurozni i, tvrdim, važna uporišta političke borbe⁴⁶. Medijske spektakle stvaraju one (medijske) korporacije, države, političke i društvene grupe koje imaju moć da stvore politički i društveni centar oko kojeg se gledatelji okupljaju⁴⁷. Razliku između medijskih događaja i medijskog spektakla on vidi u činjenici da prvi služe samo prenošenju obrednog sadržaja (bez transformacije), na diskretan i predvidljiv način, dok su spektakli difuzni, varijabilni, nepredvidivi i takmičarski⁴⁸.

⁴⁵ Leslie, L.Z. (2011.) *Celebrity in the 21st century : a reference handbook*. Santa Barbara ; Denver ; Oxford : ABC-CLIO. Str.22

⁴⁶ Alić, S. (2009) *Mediji- od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb, AGOM str.638

⁴⁷ Alić, S. (2009) *Mediji- od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb, AGOM str.639

⁴⁸ Leslie, L.Z. (2011.) *Celebrity in the 21st century : a reference handbook*. Santa Barbara ; Denver ; Oxford : ABC-CLIO. Str.25

3. KULTURA SLAVNIH OSOBA

Kultura slavne osobe karakterizira sveobuhvatna preokupacija poznatih osoba i ekstravagantnu vrijednost vezanu uz živote javnih osoba čija stvarna postignuća mogu biti ograničena, ali čija je vidljivost opširna⁴⁹. Nakon što smo utvrdili da popularna kultura nije novitet suvremenog doba i da je slavnih osoba bilo nebrojeno tijekom povijesti, možemo pokušati tu istu slavnu osobu sagledati, kao konstruktivnu kategoriju.

Zvijezda se može definirati kao karizmatična slavna osoba koja privlači pažnju masovne publike⁵⁰. Kultura slavnih postala je značaj društvenog života, osobito u razvijenom svijetu, tijekom kasnih 1980-ih / ranih 1990-ih i proširila se u 21 stoljeće, uz pomoć globalnih medija koji su promovirali, pohvalili, ponekad gušili i ponekad uništili likove, uglavnom iz zabave i sport⁵¹. Daljnja razlikovna osobitost kulture slavne osobe bila je promjena naglaska od postignutog slave do medijske glazbe.

To je zarobljeno u izmišljenom glagolu za slavljenje, koji se, iako nikada formalno ne definira, može tumačiti znači „uzvisiti, hvaliti se široko, obznaniti, ulagati zajedničku ili inferiornu osobu ili stvar s velikom važnosti“⁵². ' Analiza slavnih osoba, slavnih osoba i kultura slavnih osoba jedna je od rastućih industrija humanističkih i društvenih znanosti tijekom posljednjeg desetljeća. Psiholozi nas upozoravaju na opasnosti od "obožavanja slavnih osoba", sociolozi ispituju mlade o njihovom osobnom očekivanju slave, pa čak i disciplinu kao slabije povezanost s popularnim kultura kao književne studije sada proučava takve stvari kao 'postkolonijalna slavna osoba.

Poznata osoba je jedna od najsnažnijih oblika oblikovanja i iskrivljavanja snaga u društvu. Ova teza ispituje prirodu slave u suvremenoj kulturi. Slavne su postale krajnja roba. Kada se u prošlosti slavu može postići talentom, herojskom djela, vještina, naporan rad i karizma, sada je slavu naizgled dostupno za sve. Svatko može biti poznat, bez obzira na talent ili vještinu, izvan

⁴⁹ Hromadžić, H. (2013.) Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. // Politička misao. 50 (2013) 2, str. 60 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152824, (11.9.2018.)

⁵⁰ Vukadinović, Maja. (2013.) Zvezde supermarket kulture. Medijska slava u potrošačkom društvu. Beograd: Clio. Str.111

⁵¹ Barry, Elizabeth. (2008). „Celebrity, cultural production and public life“. International Journal of Cultural Studies 11/3:251

⁵² Marshall D. (2006.) The celebrity culture, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str. 300

medijskog događaja od kojeg su u početku pojavila. Ovo poglavlje rada bavi se proučavanje medija kulture poznatih i slavnih. Njihov utjecaj na život poznatih osoba svijeta, na način djelovanja na njih.

3.1. Utjecaj društvenih medija na kulturu slavnih osoba

Upotreba masovnih medija i konzumiranje medijskih sadržaja postali su sastavni dio čovjekove svakodnevnice, ali i posebna pojava koja je nezaobilazni predmet istraživanja. Masovni mediji su, može se reći, otvoreni koliko i društvo. Izvori informacija su svima slobodni i pristupačni, te su i odraz društva, njegove zatvorenosti ili demokratizacije⁵³. Postoje različite teorije koje proučavaju djelovanje i značajke masovnih medija. Mediji se mogu analizirati gledišta, teorije društvene odgovornosti i teorije hegemonije, kao i na temelju strukturalne i sistemske teorije⁵⁴.

Ipak, dvije klasifikacije teorija masovnog komuniciranja mogu biti posebno značajne za pitanje mogućeg utjecaja masovnih medija, posebno radi identificiranja odnosa između ideologije, kulture i funkcija masovnih medija⁵⁵. Iz medijskih studija već desetljećima znamo da masovni mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, nego su aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti⁵⁶.

U okviru prve klasifikacije ističu se dva modela. Jedan od tih modela je predstavljen kao model dominantnih medija, a drugi je model pluralističkih medija. Prvi, dominantni model, ustraje na tome da ključni izvori informacija i poruka predstavljaju vladajuću klasu, odnosno dominantnu društvenu elitu. Osnovne karakteristike ovog modela su standardizirana i kontrolirana medijska proizvodnja, uglavnom pasivna i ovisna publika te medijski sadržaji i učinci medijskih poruka zamišljeni da jačaju i potvrđuju uspostavljeni društveni poredak i njegovu strukturu⁵⁷.

⁵³Marshall D. (2006.) *The celebrity culture*, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str. 346

⁵⁴Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. URL: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2011_lalonde_seminar/papers/Paper_138_ILICIC.pdf, (9.9.2018.)

⁵⁵Barry, Elizabeth. (2008). „Celebrity, cultural production and public life“. *International Journal of Cultural Studies* 11/3:255

⁵⁶Marshall D. (2006.) *The celebrity culture*, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str. 200

⁵⁷Hromadžić, H. (2013.) *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*. // *Politička misao*. 50 (2013) 2, str. 74 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152824, (11.9.2018.)

Drugi se model temelji na pluralističkom konceptu. On potencira različite političke, socijalne i kulturalne izvore informacija, što omogućava diversifikaciju i zastupljenost različitih društvenih i kulturnih grupa te interesa u javnom medijskom prostoru. Ovaj model podrazumijeva društveni kontekst unutar kojeg djeluje veliki broj medija čija produkcija podrazumijeva raznolik pogled na svijet i sadržaje koji nastoje zadovoljiti potrebe diferencirane publike i koji su, većim dijelom, namijenjeni preaktivnoj publici⁵⁸.

3.2. Razvoj masovnih medija na kulturu slavnih osoba

Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje bi trebale nepristrano, javno i trenutačno prenositi informacije raznovrsnoj i heterogenoj publici, i biti jedan od glavnih korektiva u demokratskim društvima⁵⁹. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali javno mišljenje građana.

Mediji su se komercijalizirali. Osnovna i glavna djelatnost medija je oglašivanje. Reklame i manipulacija nas „gutaju“, a da to često ni ne primjećujemo nesvjesni koliko veliku moć imaju i koliko je značajan njihov utjecaj na društvo, a time i na pojedinca. Masovne medije možemo razlikovati prema:

- vrsti ili sektoru,
- geografskoj razini i dosegu,
- obliku vlasništva,
- bliskosti matici javnog i političkog mišljenja.

Knjige su, primjerice, predstavnici prvog oblika masovnih medija a zamijenjene su pojavom novina. Ipak, nama najpoznatiji i najkorišteniji je Internet koji je izazvao ogromnu promjenu u načinu života, istraživanja pojedinih informacija i trenutno najviše pridonosi općoj demokratizaciji. Naravno da svaki od navedenih medija ima i svoje negativne strane poput otuđenja pojedinaca, individualnog zatvaranja u sebe, virtualnog života koji se pokazao nezdravim za populaciju.

⁵⁸ Marshall D. (2006.) The celebrity culture, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str.83

⁵⁹Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. URL: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2011_lalonde_seminar/papers/Paper_138_ILICIC.pdf, (9.9.2018.)

Prema pojedinim mišljenjima moderno korištenje pojma celebrity potječe iz 50-tih godina XIX. stoljeća, iz razdoblja koje se određuje kao „grafička revolucija“⁶⁰. Kodifikacija svakodnevnog života i razvoj novih medija, koji su omogućili znatno veći stupanj interaktivnosti, stvorili su preduvjete da kultura slavnih osoba dobije nove oblike te da postane ključna komponenta globalne kulturne industrije.

3.2.1. Manipulacija medija i promoviranje ideala ljepote i moći

U suvremenom društvu koje prati sofisticirana tehnologija, mediji su na raskrižju putova između udovoljavanja potrebama javnosti s jedne strane, a s druge strane potrebe njihova mijenjanja. Mediji upravo imaju tu moć. U medijima svakodnevno nailazimo na slike poznatih i slavnih gdje nam se nameće ideal ljepote i savršenog izgleda, dok sve ono što je drugačije i izvan tih okvira dovodi do osjećaja odbačenosti, neprihvaćenosti i srama⁶¹.

Gledanje takvih nerealistično mršavih tijela u medijima, kod mladih može imati utjecaja na sliku o njihovom tijelu i razmišljanje te na kraju utjecati i o njihovoj odluci o odlasku na dijetu. Ovo se posebice odnosi na mlade u čijoj se okolini od strane roditelja ili prijatelja zastupa pravilo ”mršavo je lijepo”⁶². Poruke koje mediji svakodnevno šalju mladima često određuju kriterije ponašanja, stavova i estetskog.

Sa svih strana (televizijskih ekrana, naslovnica revija, oglasa...) nailazimo na idealno oblikovana, kirurški prepravljena, računalno obrađena tijela mladih i mršavih manekenki i mišićavih manekena. Listovi za tinejdžere danas se natječu u estetizaciji tijela i potrebi za savršenim izgledom te tako mladima nameću stav da je osobnost bez društvenog priznanja bezvrijedna.

⁶⁰ Turner, G. The mass production of celebrity. URL: <http://www.ensany.ir/storage/Files/20110208173446-%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF%20%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%87%20%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%AA.pdf>, (18.9.2018.)

⁶¹ Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta : masmedijska produkcija "kulture slavnih". // Filozofska istraživanja. 30 (2010), 4(120) ; str. 625
URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384, (10.9.2018.)

⁶² Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. URL: <http://www.usdrinc.com/downloads/Celebrity-Endorsements.pdf>, (12.9.2018.)

3.3. Celebrity kultura

Celebrity je anglicizam kojim se označava osobnost čiji život izaziva pažnju javnosti, a pogotovo masovnih medija. Izraz je, zahvaljujući globalizaciji i dominaciji anglosaksonske kulture u svakodnevni govor ušao tek početkom 21. vijeka, a prije toga se ponekad koristio izraz slavno ime⁶³. U svom najširem smislu, celebrity označava svaku osobu za koju postoji zanimanje javnosti - umjetnike, naučnike, političare, sportaše.

Izraz ima šire značenje od izraza zvijezda, kojim se označavaju osobe iz industrije zabave. U užem smislu izraz celebrity ima pejorativno značenje, odnosno označava osobe koje uživaju veliki interes javnosti, iako se smatra da ga nisu zaslužile nikakvim talentom niti posebnim dostignućima⁶⁴. Nema potrebe definirati što je slavna osoba, budući da većina ljudi dobro poznaje taj pojam. To su ljudi koji se često pojavljuju na zaslonu našeg TV-a, o kome čitamo u novinama i koga pratimo na društvenim mrežama.

To su idoli koje su stvorili mediji i odnosi s javnošću. Često, naša mašta i naše tajne želje su čimbenici koji nas privlače određenim slavnim osobama. Celebrity kultura današnjice također je produkt medijske kulture i medijskih spektakla. Estradne zvijezde predstavljaju ikone medijske kulture. Ono što je svakako povijesni specifikum društva spektakla i celebrity kulture, kako ih poimamo u suvremenom smislu tih termina, jest nezanemariva uloga i podrška masovnih medija u promoviranju vrijednosnih modela koji se svrstaju pod te dvije, njima srodne odrednice.

Masovni mediji 20. stoljeća, na što su spomenuti »Frankfurt ovci« i situ cionisti jasno upozorili, postat će nezamjenjivim oruđem ne samo za promociju, već i za produkciju matrice spektakularizma i »*selebrizma*«⁶⁵. Kroz cijeli evolucijski proces medijskih tehnologija, koji je za posljedicu imala i dosezanje sve šire publike, započevši s izumima koji sežu još u drugu polovicu i kraj 19. stoljeća, poput fotografije i filma, što je vodilo prema izumu paradigmatškog masovnog

⁶³ Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta : masmedijska produkcija "kulture slavnih". // Filozofska istraživanja. 30 (2010), 4(120) ; str. 622
URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384, (10.9.2018.)

⁶⁴ Barry, Elizabeth. (2008). „Celebrity, cultural production and public life“. International Journal of Cultural Studies 11/3:256

⁶⁵ Hromadžić, H. (2013.) Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. // Politička misao. 50 (2013) 2, str. 68 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152824, (11.9.2018.)

medija, televizije, u fokus ove problematike polako ulazi prastari filozofski problem koncept pogleda, a s njime i širi društveni problem masovno-medijski producirane realnosti, mješavine ekshibicionizma i voajerizma⁶⁶. Otprilike u isto vrijeme kada su situacionisti bili aktivni, još jedan prominentan pripadnik Frankfurtske škole, Leo Löwenthal, piše i objavljuje zanimljivu studiju posvećenu povijesnoj analizi uloge i mjesta masovnih medija u produkciji i reprodukciji »slavnih«. Slijedeći Löwenthalove teze, dvadesete godine 20. stoljeća donose zanimljiv obrat u medijskoj percepciji i konstrukciji celebrity kulture. Löwenthal 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 ljudi⁶⁷.

Treće desetljeće prošloga stoljeća uvodi promjenu na način da »produkcijske ikone« bivaju zamijenjene tzv. »konzumerističkim ikonama« glumcima, muzičarima, sportašima i sličnim akterima rane popularne kulture⁶⁸. Otprilike od 50-ih godina prošloga stoljeća u SAD-u, a desetljeće kasnije i u ostatku tzv. zapadnih društva, trend posvećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora »slavnima« u stalnom je porastu.

»Selebitijima« se dodjeljuju pozicije »trendsettera«, osoba koje kreiraju i utiru put novim životnim stilovima i obrascima⁶⁹. Za razliku od »starih ili tradicionalnih zvijezda« za koje je karakteristično da iza njihova statusa stoji neki konkretan uradak (poslovni uspjeh, osobna karijera, film, muzički uradak, sportski rezultat itd.), potrebno je dodati kategoriju novih, suvremenih »selebitija«.

Za ovaj tip »slavnih« današnjice, često pokupljenih iz anonimne mase, tipično je da iza svog statusa »zvijezda« ne nude ništa, potvrđujući time tezu Daniela Boorstina, koja se u različitim varijacijama već frazeološki često ponavlja u literaturi na ovu temu, »slavna je ona osoba koja je poznata zbog svoje poznatosti«, što evidentno cilja na znamenito predviđanje Andyja Warhola iz šezdesetih godina o petnaest minuta slave koja će u budućnosti svima pripasti⁷⁰.

⁶⁶ Vukadinović, Maja. (2013.) Zvezde supermarket kulture. Medijska slava u potrošačkom društvu. Beograd: Clio. Str.118

⁶⁷ Marshall D. (2006.) The celebrity culture, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str.355

⁶⁸ Vukadinović, Maja. (2013.) Zvezde supermarket kulture. Medijska slava u potrošačkom društvu. Beograd: Clio. Str.157

⁶⁹ Marshall D. (2006.) The celebrity culture, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str.99

⁷⁰ Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. URL: <http://www.usdrinc.com/downloads/Celebrity-Endorsements.pdf>, (12.9.2018.)

Ideološke vrijednosti koje određuju celebrity kulturu obuhvaćaju definiciju »uspjeha« i popularnosti programa u kojima se pojavljuju »celebrity« odnosno njihovo uspješno marketinško trženje⁷¹. To su programi koji predstavljaju idealan okvir za medijsku reklamno oglašavačku strategiju, a likovi koji defiliraju kroz njih prolaze svojevrsan »casting«, selekciju zadovoljavanja tržišno-prodajnih kriterija. Dakle, ključni kontekst cijele priče jesu reklame unutar kojih svi protagonisti takvih programa predstavljaju tek puke statiste potopljene u oglašavačku realnost. Pritom, kako je već rečeno, osobe inkorporirane u takav, profitno orijentiran vrijednosni sustav, ne dolaze više nužno samo iz domene popularne kulture, već i iz politike, religije, znanosti itd. Sve to samo simbolizira izuzetnu moć suvremene tržišno-marketinške kapitalističke industrije. Produkcijaska industrija »slavnih« područje je konstantne borbe različitih interesa, prije svega po pitanju profitabilne kontrole.

3.4. Početak Američka Celebrity kulture do danas

Američka kultura slavnih osoba počela je tijekom revolucionarnog razdoblja, budući da su građani nastojali otkriti nacionalni identitet. Kako bi stekli mitski nacionalni karakter, kao i lako definiran skup nacionalnih vrijednosti i povijesnu legitimitet, revolucionarni Amerikanci bili su usredotočeni na znanstvenike, vojne heroje i patriote⁷². Oni koji su se dizali na razinu slavne osobe (pojam "slavna osoba" ovdje se koristi kao labav uspoređivanje sa suvremenim slavnim osobama, jer se nije koristio u tom vremenskom razdoblju) utjelovljena nacionalna vrlina.

Bili su hrabri, časni i posvećeni njihovoj mladoj zemlji. Zvijezde ovoga vremena bile su amblemi koji su pokazali skup svojstava i vrijednosti koje je "pravi Amerikanac" posjedovao. Najistaknutiji slavni čovjek tog vremena bio je, naravno, George Washington⁷³. Do 1820-ih godina, američka ideja slavne osobe prešla je iz revolucionarnih heroja u ono što je RWB Lewis pod nazivom

⁷¹ Turner, G. The mass production of celebrity. URL: <http://www.ensany.ir/storage/Files/20110208173446-%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF%20%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%87%20%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%AA.pdf>, (18.9.2018.)

⁷² Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta : masmedijska produkcija "kulture slavnih". // Filozofska istraživanja. 30 (2010), 4(120) ; str.627
URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384, (10.9.2018.)

⁷³ Hromadžić, H. (2013.) "Đir po (riječkome) Korzu": analiza medijske konstrukcije socijalne realnosti na primjeru novinske fotografije. // Avanture kulture. Kulturalni studiji u lokalnom kontekstu. Editor/s: Puljar D'Alessio, Sanja i Fanuko, Nenad. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2013. str. 220

"američki Adam"⁷⁴. Američki Adam bio je pravi, uspravan lik koji je izgradio svoj uspjeh kroz naporan rad i ustrajnost.

Taj je lik trebao biti glavni protagonist narodne borbe, divljenog junaka koji je pokazao marljivost, moralnost i neovisnost. Abraham Lincoln, osobito nakon njegove smrti, pokazao je američki Adam svojim snažnim osjećajem dužnosti, čvrstim moralnim karakterom i njegovim jednostavnim korijenima. Do kasnog devetnaestog stoljeća, definicija slavne osobe ponovno se pomaknula. Tijekom tog vremena došlo je do neizmjernog rasta novina i časopisa, proces koji je u velikoj mjeri potaknuo razvoj i širenje fotografije. To je promijenilo prirodu slave, postavljajući pogled na komercijalne divove poput JP Morgana i izumitelja kao što su Thomas Edison i Henry Ford⁷⁵. Ove slavne osobe bile su one koje su se borile s dna, zuba i nokta, kako bi postigli uspjeh uspjeha. To se razlikovalo od američkog Adama, jer više nije bilo preveliko usredotočenje na moralne vrijednosti.

Usredotočenost na zabavljače također se pojavila tijekom ovog vremena, na temelju slika koje su se pojavile u časopisima i novinama. Do dvadesetog stoljeća, ponovno definirana pojam slavne osobe ti novi junaci bili su oni poput Theodora Roosevelta, koji su utjelovili ideju o promjeni i kulturnom rastu. To je u velikoj mjeri potaknulo mijenjanje prirode same zemlje, jer je tijekom tog razdoblja došlo do ogromnog dometa useljavanja. Dok su milijuni i milijuni imigranata potopljeni, ideja slavne osobe morala se pomaknuti kako bi se prilagodila njihovoj perspektivi.

Kroz sve ovo, fokus na industriju zabave kao izvor slavne osobe trajao je. Zapravo, to je cvjetao tijekom tog vremena, potapajući korijenje u javnu svijest i osiguravajući da će živjeti. To je potpomogao rođenje filmske industrije, budući da su zabavne zvijezde postale dostupne na zaslonu, osim u live nastupima iu časopisima i novinama.

⁷⁴ Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. URL: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2011_lalonde_seminar/papers/Paper_138_ILICIC.pdf, (9.9.2018.)

⁷⁵ Vukadinović, Maja. (2013.) Zvezde supermarket kulture. Medijska slava u potrošačkom društvu. Beograd: Clio. Str.275

3.5. Klasifikacija slavnih osoba u medijskim očima

Klasifikacija slavnih osoba podrazumijevala je da je riječ o osobama koje privlače pažnju masovnih medija i masovne publike zato što su naslijedile status slavne osobe ili o osobama koje su ostvarile taj status⁷⁶. U prvu grupu spadaju osobe koje po rođenju i pripadnošću određenoj obitelji i krvnoj liniji postaju poznate i slavne. Takve su osobe britanski prinčevi ili članovi obitelji Gandhi u Indiji, odnosno pripadnici političke dinastije Kennedyjevih u SAD-u. U drugu grupu slavnih osoba spadaju osobe koje su taj status ostvarile zahvaljujući uspjehu, znanju, upotrijebljenim vještinama, odnosno kao rezultat kvalitetnog djelovanja na poljima kao što su umjetnost, film, sport, moda, zabava i biznis (nogometaši Messi i Ronaldo, vozač Formule 1 Lewis Hamilton, Andy Warhol, Bob Dylan, Alfred Hitchcock, Billa Gatesa, Lakshmija Mittala ili Richarda Bransona)⁷⁷.

Ovim se grupama slavnih osoba mogu pridodati i takozvani selektori (*celeactors*). To su izmišljeni likovi koji su kroz medijske sadržaje postali slavne osobe i značajne pojave u okviru medijske i kulturne industrije. Neki su od njih likovi iz animiranih filmova i stripova (Snjeguljica, Shrek, Batman), drugi su popularni likovi akcijskih filmova (James Bond, Superman)⁷⁸. Ovi likovi, iako izmišljeni i stvoreni u virtualnom prostoru, bitni su kao prepoznatljivi kodovi u potrošačkoj kulturi i kao takvi su vrlo privlačni za reklamnu i marketinšku djelatnost. U posljednjih tridesetak godina, posebno na temelju djelovanja masovnih medija, stvoren je novi oblik slavne osobe treće grupe.

To su osobe kojima su mediji pripisali slavni status. Riječ je o stvarnim osobama koje su, prvenstveno zbog medijske proizvodnje i stvaranja, postale slavne iako objektivno nemaju karakteristike slavnih osoba iz prve dvije spomenute grupe. Neki od predstavnika ove grupe su Kim Kardashian, Courtney Love te brojni drugi likovi iz različitih stvarnosnih šou-programa. Upravo je taj model slavnih osoba taj koji su u potpunosti stvorili mediji produkcije, ona

⁷⁶ Hromadžić, H. (2013.) Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. // Politička misao. 50 (2013) 2, str. 73 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152824, (11.9.2018.)

⁷⁷ Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta : masmedijska produkcija "kulture slavnih". // Filozofska istraživanja. 30 (2010), 4(120) ; str. 617 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384, (10.9.2018.)

⁷⁸ Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. URL: <http://www.usdrinc.com/downloads/Celebrity-Endorsements.pdf>, (12.9.2018.)

komponenta prema kojoj prepoznajemo ideju Andyja Warhola o „15 minuta slave“, to jest mogućnost da i anonimni ljudi budu dio medijske priče u kojoj se stvaraju nove zvijezde i likovi koji imaju ulogu novih mitoloških bića i modela koji se mogu slijediti.

Mediji objavljuju sve više sadržaja o slavnima stvarajući unutar tržišno strukturirane industrije zabave novi kontekst koji stvara zvijezde i moderne mitološke priče. Te priče stvaraju masovni mediji, koji slijedeći logiku profita, privlače i zavode publiku temeljeći se na pojmovima pojavnosti, imidža i uspješnosti. Svi se ti elementi nalaze u osobama koje postaju zvijezde. Publika troši ponuđene sadržaje i sudjeluje u ovim pričama, a protagonisti nastoje postati slavni kako bi upravljali medijskim događajima i profitirali.

Čitav proces je usredotočen na isplativim principima i tržištu osobnosti. Nekolicina autora u svojim radovima slavne osobe veže uz kategoriju moći. Francesco Alberoni tvrdi kako u društvu postoje dvije vrste elita:

- jedna grupa koja ima „političku, ekonomsku ili religijsku moć“
- druga kojima je „institucionalna moć vrlo ograničena ili nepostojeća“⁷⁹.

Slavne osobe se smještaju u drugu skupinu elita koje nemaju institucionalnu moć, ali ih naziva specifičnom elitom jer posjeduju brojne društvene privilegije i utjecaje⁸⁰. Ako za skupinu elite koja posjeduje određene institucionalne funkcije možemo reći da posjeduju direktnu moć, za drugu skupinu elita možemo tvrditi kako posjeduje indirektnu, sugestivnu moć. Ipak, razmislimo li malo, takva podjela nije jednostavna kako se možda naizgled čini. S jedne strane određene slavne osobe izrazito su aktivne na polju politike, ekonomije, društvenih pokreta i sl.

⁷⁹ Marshall D. (2006.) *The celebrity culture*, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str.11

⁸⁰ Barry, Elizabeth. (2008). „Celebrity, cultural production and public life“. *International Journal of Cultural Studies* 11/3258 str.74

3.6. Stupanj moći slavnih putem medija

Slavne osobe izrazito su aktivne na polju politike, ekonomije, društvenih pokreta i sl. Sjetimo se samo da su neke poznate osobe iznimno politički aktivne, kao Bono Vox ili Angelina Jolie. Takvi pojedinci ne ovise isključivo o svom utjecaju, već imaju izrazito jaku pokretačku snagu i, štoviše, direktnu moć. S druge pak strane i današnji političari su karizmatične slavne osobe koje privlače pažnju masovne publike, oni djeluju institucionalno i dio njihove moći počiva na mogućnosti da kreiraju institucionalne politike, ali dio njihove moći također počiva u neinstitucionalnom djelovanju⁸¹.

Npr. Barack Obama imao je direktnu izvršnu moć, a imao je također status poznate osobe. Alberonijeva podjela elita preopćenita je da bi se mogla primijeniti na razlikovanje poznate osobe od one koja to nije. Velika većina slavnih kultivira ogromnu količinu moći koja se sastoji od mogućnosti utjecanja na druge, direktnog djelovanja i odlučivanja te mnogih sličnih načina društvenog angažmana. Ustanovili smo dakle kako poznate osobe ipak imaju određeni stupanj moći.

Naravno, poznate osobe međusobno se razlikuju te se tako razlikuje oblik i ako možemo tako reći, količina moći koju kultiviraju ovisno o polju djelovanja, ugledu, iskustvu, itd. Prečesto se izjednačavaju poznate osobe sa poznatima koji su bogato žive od minuta slave, tj. onih koji su poznati isključivo zbog svoje medijske eksponiranosti. Potrebno uvesti razlikovanje tradicionalnih slavnih osoba i onih, nazovimo ih ovdje netradicionalnih. Etablirane slavne osobe vežemo prvenstveno uz konvencionalnu umjetnost, poglavito uz glumu, dok za ove druge koje često tumačimo kao produkte današnje popularne kulture i popularnih medija ne možemo jasno odrediti polje djelovanja.

Dakle ne možemo usporediti Meryl Streep jednako kao Kim Kardashian. Razlikuju se „stare ili tradicionalne zvijezde“ i „celebrity“, za prve navodi kako su status stekli isključivo svojim radom te nakon njih ostaje konkretan uradak (film, knjiga, album), dok drugi nemaju takvu pozadinu, iako

⁸¹The Economic Value of Celebrity Endorsements. URL: http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse_Verleun_2011.pdf, (11.9.2018.)

na drugom mjestu napominje kako medijske natpise koji prodaju tabloide možemo gledati kao produkt celebritya⁸².

Celetoid je termin britanskog sociologa Chrisa Rojeka koji tvrdi da su to: „sporedne pojave u medijskoj kulturi, kao što su dobitnici na lutriji, muzičari koji su se proslavili jednim hitom, junaci Reality šou programa, starlete, partneri javnih ličnosti i razne druge osobe koje zavređuju medijsku pažnju vrlo kratko i bivaju brzo zaboravljene“⁸³. Iako naravno postoje iznimke koje ne odgovaraju postavljenoj definiciji, ona je dovoljno obuhvatna da razdvoji tzv. instant zvijezde od uglednih umjetnika, filantropa, poslovnih osoba itd. koji se zovu etabliranim ili tradicionalnim slavnim osobama⁸⁴.

Mnogi konzumenti popularne kulture u većini slučajeva i dalje smatraju kako su sve poznate osobe iste, tj. mnogi zanemaruju njihov trud i rad, smatraju da ništa ne rade, da su rođeni s razvijenim i formiranim talentom te da se trebaju samo pojaviti da bi nešto odglumili, otpjevali, napisali⁸⁵. Upravo o radu poznatih osoba govori Anne Helen Petersen koja navodi da najuspješnije poznate osobe pripadaju među dvije oprečne struje: one svoj rad ili čine izrazito vidljivim i pozivaju na poštivanje tog rada i cjelokupnog aparata popularne kulture ili ga u potpunosti zakrivaju pridonoseći time iluziji potpunog bogomdanog talenta⁸⁶.

Svejedno radi li se o etabliranim poznatim osobama ili celetoidima, kada govorimo o slavnima, onda govorimo o performativnim identitetima⁸⁷. Većina autora naglašava kako popularne osobe egzistiraju u, ili bolje rečeno između, dva svijeta od kojih je jedan, kako kaže Barry, luksuzan, bogat, pun putovanja, skupe odjeće i neprestanog večeranja bez debljanja, a drugi je kao i naš, privatn, prožet odnosima s bliskim osobama⁸⁸. Vukadinović navodi da je dihotomija u tome da su

⁸² Marshall D. (2006.) *The celebrity culture*, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str.375

⁸³ Vukadinović, Maja. (2013.) *Zvezde supermarket kulture. Medijska slava u potrošačkom društvu*. Beograd: Clio.str.184

⁸⁴ *Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements*. URL: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2011_lalonde_seminar/papers/Paper_138_ILICIC.pdf, (9.9.2018.)

⁸⁵ Hromadžić, H. (2013.) "Đir po (riječkome) Korzu": analiza medijske konstrukcije socijalne realnosti na primjeru novinske fotografije. // *Avanture kulture. Kulturalni studiji u lokalnom kontekstu*. Editor/s: Puljar D'Alessio, Sanja i Fanuko, Nenad. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2013. str. 203

⁸⁶ Turner, G. *The mass production of celebrity*. URL: <http://www.ensany.ir/storage/Files/20110208173446-%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF%20%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%87%20%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%AA.pdf>, (18.9.2018.)

⁸⁷ Marshall D. (2006.) *The celebrity culture*, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str.107

⁸⁸ Marshall D. (2006.) *The celebrity culture*, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge.str.108

oni obični ljudi poput svih nas, ali su istovremeno izuzetni, posebni pojedinci⁸⁹. Daniel Harris pak istu dihotomiju promatra s tjelesnosti, prema njemu slavni imaju simboličko ili ceremonijalno tijelo kojim se predstavljaju, to je ono tijelo na crvenom tepihu, a fizičko tijelo je ono koje se skriva od medija, nosi trenirku, velike sunčane naočale, nastoji biti nezapaženo⁹⁰.

Dualnost života i tijela poznatih osoba razumljiva je ako u obzir uzmemo njihovo zanimanje. Oni i jesu, kako Vukadinović kaže, obični ljudi poput svih nas, ali se bave takvim poslom koji iziskuje medijsku eksponiranost prvenstveno u svrhu promocije. Oni su istovremeno i simboličko ili ceremonijalno tijelo koje se pojavljuje kako bi prodalo sebe kao proizvod (glumac na prikazivanju svog filma ili model u modnom edotirajalu), ali i osobno, privatno tijelo koje se rijetko razotkriva. To je svijet koji egzistira na medijskoj pokrivenosti i izmjeničnoj skrivenosti.

Drugi je svijet u kojem djeluju poznate osobe u potpunosti privatni, odvojen od javnosti te teži skrivanju od kamera. Tako primjerice čak i u slučaju Reality programa koji se poigrava s prividom miješanja privatnog i javnog, možemo, iako teže no inače, odvojiti fizičko i simboličko tijelo, odnosno javan od privatnog života. Bilo kakva situacija koja je konstruirana da bi oponašala privatni život poznate osobe i dalje pripada simboličkom tijelu, onom koje se s namjerom prikazuje.

Stoga bi uz javan i privatni život slavne osobe, nadodala još jednu kategoriju insceniranu privatnost. Pod navedeno spadale bi sve prezentacije koje kontiraju i konstruiraju prividan privatni život slavne osobe namijenjen medijskoj eksponiranosti. Inscenirana privatnost hibrid je javnosti i privatnosti slavne osobe, njenog ceremonijalnog i fizičkog tijela, koji nastaje u svrhu komercijalizacije i eksploatacije imidža slavne osobe⁹¹.

Uz sveprisutne društvene mreže kojima se slavni koriste za samo prezentaciju, ova kategorija danas nam je posebno bliska iako nije suvremeni proizvod jer je možemo vezati uz same početke

⁸⁹ Hromadžić, H. (2013.) "Đir po (riječkome) Korzu": analiza medijske konstrukcije socijalne realnosti na primjeru novinske fotografije. // *Avanture kulture. Kulturalni studiji u lokalnom kontekstu*. Editor/s: Puljar D'Alessio, Sanja i Fanuko, Nenad. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2013. str. 218

⁹⁰ Turner, G. The mass production of celebrity. URL: <http://www.ensany.ir/storage/Files/20110208173446-%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF%20%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%87%20%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%AA.pdf>, (18.9.2018.)

⁹¹ Turner, G. The mass production of celebrity. URL: <http://www.ensany.ir/storage/Files/20110208173446-%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF%20%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%87%20%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%AA.pdf>, (18.9.2018.)

medijskog interesa za popularnu kulturu. Javnost, inscenirana privatnost i prava privatnost slavne osobe zanimljive su medijima. Privatan život može se naći pred kamerom ili objektivom, najčešće u slučaju paparazza koji prodiru u privatnost slavnih i bilježe njihovu insceniranu privatnost. Otkrivanje fizičkog tijela i privatnog života poznate osobe dio je današnje popularne kulture, a demaskiranje i dekonstrukcija ceremonijalnog tijela postao je jedan od oblika zabave⁹². Općenito su za suvremeni status popularne kulture i slavnih osoba zaslužni prvenstveno mediji. Oni su ti koji su, možemo reći, stvorili popularnu kulturu u obliku kakvog danas prepoznajemo.

Postoji bitan utjecaj medija u kreiranju realnosti i kulture kakvom ju doživljavamo u knjizi *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*⁹³. Autor koji se već dugi niz godina bavi proučavanjem medija navodi kako: „iz medijskih studija već desetljećima znamo da mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, nego aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti, ali su istovremeno i proizvod tih realnosti“⁹⁴.

Autor u radu postavlja i bitno pitanje: „Odražavaju li mediji naprosto već postojeću (društvenu) stvarnost ili je slika realnosti posljedica medijske konstrukcije događaja na koje se mediji svojom produkcijom sadržaja oslanjaju? Drugim riječima, mogu li mediji zapravo mijenjati realnost?“⁹⁵. Na primjeru popularne kulture pokušajmo zamisliti naslovnice tabloida: najnovije zabavne vijesti koje nam donose često su neutemeljena nagađanja o životima slavnih nastala kako bi se prodao časopis i popunilo nekoliko stranica.

Takvom viješću stvara se potreba praćenja daljnjeg razvoja događaja te nastaje cjelokupna medijska priča koja često nije zasnovana na činjenicama. Veliku ulogu u prezentaciji onoga što se možda dogodilo imaju ranije spomenuti paparazzi fotografi koji djeluju na tri razine: „neprestano

⁹² Sternheimer, Karen. (2011.) „Enduring dilemmas of female celebrity“. *Context* 10/3:44

⁹³ Marshall D. (2006.) *The celebrity culture*, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge. Str.300

⁹⁴Hromadžić, H. (2013.) "Đir po (riječkome) Korzu": analiza medijske konstrukcije socijalne realnosti na primjeru novinske fotografije. // *Avanture kulture. Kulturalni studiji u lokalnom kontekstu*. Editor/s: Puljar D'Alessio, Sanja i Fanuko, Nenad. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2013. str. 219

⁹⁵ Luxury Brands & Celebrities: An Enduring Branding Romance. URL: http://www.fibre2fashion.com/news/images/newspdf/luxury_brands_and_celebrities_avec_%20photo.pdf, (17.9.2018)

insceniranje zakulisnih skandala; stvaranje artificijelnih figura; te brisanje granice između privatnosti i javnog djelovanja”⁹⁶.

Paparazzi su dakle oni koji nastoje proniknuti u pravi privatni život slavne osobe i prikazati njihovo fizičko tijelo. Naravno, mediji popularne kulture funkcioniraju na način da pokušavaju zadovoljiti i povećati potražnju svojih konzumenata, no zaključujem da „stručnjaci i društvene elite više nemaju kontrolu nad konstruiranjem znanja; to sada većinom određuju i prenose popularni mediji.

3.6.1. Promocija celebrity osoba kao predmeta

Kultura slavnih osoba može se promatrati kao sinonim za poznatu industriju, gdje se slavne osobe tretiraju kao proizvodi koji se prodaju. Kultura slavnih osoba razlikuje se od kulture potrošača u toj kulturi slavnih je jedan aspekt potrošačke kulture. Kultura slavnih osoba ne bi mogla postojati bez potrošačke kulture, budući da ljudi stalno kupuju časopise, aplikacije za slavne osobe i druge robe vezane uz slavnu osobu⁹⁷. Na izbor potrošača na taj način utječu izbori slavnih osoba.

Sudionici fenomena slavne kulture također uključuju i slavne osobe, svjesni da se mogu sami markirati i ostvariti financijske dobitke kroz vlastitu slavu i status, osim osnivanja njihovih slavnih pre-brandinga⁹⁸. Poznate vjerske knjige svjetskih vjera pune su primjera pojedinaca koji su dobro poznati od strane javnosti. Neki od faraona drevnog Egipta pokrenuli su uređaje kako bi osigurali svoju slavu stoljećima koja dolaze.

Kultura slavnih, koja je bila ograničena na plemiće i biblijske / mitske figure, prožela je mnoge sektore društva, uključujući poslovanje, izdavaštvo, pa čak i akademsku zajednicu. Svaki znanstveni napredni naziv postao je povezan s otkrićima. Posebno za velike doprinose čovječanstvu, doprinos se obično smatra časno. Masovni mediji povećali su izloženost i snagu slavne osobe. Trend je razvio da slavna osoba nosi sa sobom sve više društvenog kapitala nego u

⁹⁶ Luxury Brands & Celebrities: An Enduring Branding Romance. URL: http://www.fibre2fashion.com/news/images/newspdf/luxury_brands_and_celebrities_avec_%20photo.pdf, (17.9.2018)

⁹⁷ Luxury Brands & Celebrities: An Enduring Branding Romance. URL: http://www.fibre2fashion.com/news/images/newspdf/luxury_brands_and_celebrities_avec_%20photo.pdf, (17.9.2018)

⁹⁸ The Economic Value of Celebrity Endorsements. URL: http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse_Verleun_2011.pdf, (11.9.2018.)

ranijim vremenima. Svaka država ili kulturološka zajednica (jezična, etnička, vjerska) ima svoj vlastiti neovisni sustav slavne osobe, ali to postaje sve manji zbog globalizacije⁹⁹.

"Celebrity" se može smatrati pod sekcijom kulturne penetracije kapitalističkog komercijalizma, kao i preostalih proizvoda nastalih usponom popularne kulturne industrije u 20. stoljeću¹⁰⁰. Pojava i razvoj suvremenog potrošačkog društva proveli su na procvatu slavne kulture. Popularna kultura puna je sjajnih svjetina. Prednost tehnologije promijenila je svakodnevni život ljudi. Rast prihoda i slobodnog vremena okrenuo je pozornost ljudi o pitanju potrošnje. Da bi se zadovoljila sve veća želja materijalne i kulturne potrošnje potrošača, slavna osoba i njena relativna industrija pojavili su se i ukorijenili u tlo kultura topole.

Istodobno, rast socijalne demokracije, pad religijske moći, i kodifikacija svakodnevnog života pridonijela je trenutnom položaju slavni osoba, oni postaju idoli masovnoj populaciji u različitim aspektima. U većinskim uvjetima, slavne osobe postale su bitni nositelji masovnih medija, a fanatično su imitirani. Sportske zvijezde, filmski glumci i druge vrste slika javnih medija gotovo su postali ikona i božanstvo u umu mnogih ljudi. Kultura slavni omogućila je ulogu moda, vanjskog izgleda i osobnosti publike.

U svijetu masovnih medija, poznate osobe prelaze iz područja zabave, sportskih, političkih i poslovnih, na svako područje društvenog života. Od nitko do popularne superstar, proces treba kompletan proizvodni sustav, i nedvojbeno, masovni mediji su najbolji izbor. Većina pokreta koje su mediji vodili uglavnom su okruženi slavni osobama¹⁰¹:

- scenarist možda radi izvršni scenarij za slavne osobe
- redatelj filma ima mogućnost da oblikuje filmsku zvijezdu klasificiranom slikom
- fotografija, svjetlo i kostim mogu služiti slavnoj osobi za njegovu slavljenju i komercijalne pogodnosti.

Slavne osobe koriste medije kako bi dovršile samopropagandu, mediji ih obrnuto koriste kako bi stvorili znatan komercijalni povratak. Međutim, općenito, djelomične slavne osobe odražavaju

⁹⁹ Sternheimer, Karen. (2011.) „Enduring dilemmas of female celebrity“. Context 10/3:49.

¹⁰⁰ The Economic Value of Celebrity Endorsements. URL:

http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse_Verleun_2011.pdf, (11.9.2018.)

¹⁰¹ Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. URL: <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>, (19.9.2018.)

blisku nadzor nad medijima, slično, mediji ne vole i aroganciju slavnih osoba. U ovoj perspektivi, postoji vrsta nedjeljivog i neprijateljskog odnosa medija i slavnih osoba. Kada se govori o utjecaju medija na stvaranje celebrity kulture i poznatih kao njenih protagonista, otvara se pitanje: Kako i zašto masovni mediji služe pojedincu da od potpunog anonimusa postane zvijezda? Odgovor možda leži u činjenici da su tržišta pretrpana medijskim sadržajima i da se u želji za privlačenjem što više publike i oglašivača gotovo potpuno izgubio element kvaliteta. Naslovnice novina pretrpane su naslovima sa naznakom „ekskluzivno“, dramatičnim isповijestima i aferama poznatih i kvazi poznatih, kako bi se realna slika društva i istinski problemi stavili u drugi plan. Stranice web portala zatrpane su clickbait naslovima čija je osnovna zadaća da čitatelja privuku/navuku na otvaranje teksta. Da bi imali gledan program/novinu/portal koji proizvodi zvijezde potrebno je napraviti – skandal. Percepcije da su „celebovi“ odgovorni za skandale očekivano će izmamiti razočarenje.

3.7. Reputacija kulture slavnih osoba

Društvena i kulturna važnost slavne osobe može se pratiti uspjeh masovnih medija . Različiti oblici masovnih medija omogućili su širenje novih slika i brandiranje slavnih osoba. Posebno uz uključivanje televizora u prosječni dom, postalo je više poznavanje ljudi ili poznatih osoba. Mediji koji okružuju slavne osobe jako su utjecali ne samo na slavnu kulturu već i na opće društveno okruženje u našim životima. Poznate osobe ne samo da utječu na ono što kupujemo već i mnoge druge stvari kao što su slika tijela, težnje karijere i politika.

Richard Dyer izjavio je da je kultura slavnih vezana uz stanje globalnog kapitalizma u kojem se "pojedinci vide da određuju društvo"¹⁰². Novije tehnologije, kao što su kabelaška televizija i pokrivenost 24 sata dnevno, napravili su danas poznate slavne osobe proizvedene za masovnu potrošnju, za razliku od slavnih tridesetih i pedesetih godina koje su bile samoodređene. Televizija je veliki dio poticanja nove kulturne osobnosti slavne osobe koja je više izmjenjiva i prepoznavanja.

Televizori kabelaške televizije i društvene medijske stranice kao što je YouTube , napravili su "noćenje" senzacija koja je produžila današnju percepciju kulture slavne osobe. Poznate osobe

¹⁰² Miliša, Zlatko (2006.) Manipuliranje potrebama mladih, Zagreb, MarkoM. Usluge. Str.186

poput Justina Bibera , koje su doživjele veliku slavu nakon što su otkrivene na usluzi YouTube, tvrde da izazivaju emocionalne veze i samo-refleksivnost koja privlači naizgled osobnu vezu. To se može vidjeti kod nekih obožavatelja, posebice navijača, osjećajući se kao da imaju određeno vlasništvo ili vezu nad slavnim osobama.

3.8. Ideal i konzumenti celebrity osoba putem medija

Mediji možda jesu samo reprezentacija, ali na određene pojedince imaju velik utjecaj jer ih smatraju realnošću. Besmisleno je baviti se pitanjem što je realno, a što nije, fokus bi se stoga trebao prebaciti na aktere koji medije konzumiraju¹⁰³. Aktere koji konzumiraju medije popularne kulture i koji se istoj dive možemo nazvati obožavateljima (eng. *fans*)¹⁰⁴. Obožavatelji su osobe koje svakodnevno otvaraju internet portale kako bi provjerili što je novo u svijetu poznatih i slavnih, oni koji kupuju različite proizvode koji su na bilo kakav način povezani sa celebrity kulturom, oni koji čekaju i po nekoliko sati kako bi bar na trenutak vidjeli zvijezdu kojoj se dive.

Obožavatelj može biti i netko tko svoje poštovanje ukazuje radu određene osobe, a ne nužno osobi samoj. Pojam obožavatelj je izrazito širok, pokriva najrazličitija značenja i vezuje se prvenstveno uz samog pojedinca koji obožava nekoga ili nešto. To je termin koji je u znanstvena istraživanja ušao upravo iz popularne kulture i gotovo je nemoguće odrediti ga, no ipak zauzima velik dio u proučavanju popularne kulture jer smatram da istovremeno označava recipijenta i tvorca iste. On je taj za čiju se naklonost poznate osobe eksponiraju, njemu su upućeni mediji¹⁰⁵.

On pokušava saznati što više informacija o filmu ili pjevaču koji mu je drag kako bi na taj način opravdao svoju ljubav. Pojedinci često osjećaju kako na određenoj razini poznaju slavnju osobu, kako se s njom mogu poistovjetiti iz određenih razloga. Donald Horton i Richard R. Wohl takav odnos koji se manifestira iluzijom intimne povezanosti između pojedinca i medijski poznate osobe nazivaju parasocijalnim odnosom (eng. *parasocial relationship*)¹⁰⁶. Radi se dakle o

¹⁰³ Epstein, J. (2008.) Kultura slavnih - idemo sada veličati proslavljene praznoglavce. // *Europski glasnik*. - 13 (2008), 13 ; str. 304

¹⁰⁴ Miliša, Zlatko (2006.) Manipuliranje potrebama mladih, Zagreb, MarkoM. Usluge. Str.461

¹⁰⁵ Miliša, Zlatko (2006.) Manipuliranje potrebama mladih, Zagreb, MarkoM. Usluge. Str.461

¹⁰⁶ Epstein, J. (2008.) Kultura slavnih - idemo sada veličati proslavljene praznoglavce. // *Europski glasnik*. - 13 (2008), 13 ; str. 307

poistovjećivanju pojedinca s poznatom osobom na osnovi informacija koje pojedinac o poznatoj osobi može imati. S glumcem se možemo povezati na osnovi likova koje glumi, s pjevačem se povezujemo na osnovi stihova koje pjeva, iako ih on sam možda nije napisao ni uglazbio.

U današnje vrijeme takva se veza može još više produbiti zahvaljujući velikom utjecaju društvenih mreža u kojima pojedinac može iz prve ruke vidjeti kako izgleda život slavne osobe. Poistovjećivanje s poznatima često je oblik nekritičkog preuzimanja informacija iz medija i društvenih mreža. Mnogi obožavatelji ne uzimaju u obzir da slavne osobe imaju tim PR stručnjaka koji pomno kreiraju svaki medijski istup slavne osobe. Također, i sami mediji mogu preinačiti objavljene informacije u oblik koji će potaknuti veću tiražu i potrošnju.

Taj krajnji konzument, obožavatelj, preuzima dostupne informacije iz medija te i on sam konstruira percepciju slavne osobe s kojom se poistovjećuje. Karakter onog obožavanog, u ovom smislu slavne osobe, odraz je onoga koji obožava¹⁰⁷. Slijepim preuzimanjem popularne kulture bavi se Chris Hedges u knjizi Carstvo opsjena. Kraj pismenosti i trijumf spektakla (2011). Kroz prizmu Reality programa, profesionalnog hrvanja i pornografije autor nas upoznaje s popularnom kulturom Sjedinjenih Američkih Država i njenim društvenim odjecima¹⁰⁸.

On tvrdi kako su celebrity osobe nadomjestak našeg „Ja“ jer oni čine ono što mi ne možemo, te da „vlastite živote mjerimo po onima kojima se divimo na zaslon nastojimo biti poput njih“¹⁰⁹. Hedges smatra da zatupljujuća trivijalnost popularne kulture konstantno raste i polako preuzima ostale dijelove društvenog života. Kaže da smo „svoju kulturu preinačili u golemu repliku Pinocchijeva Otoka sreće, na koji dječake privlače obećanjima kako neće morati u školu i kako će uživati u beskrajnim zabavama“¹¹⁰.

¹⁰⁷ Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. URL: <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>, (19.9.2018.)

¹⁰⁸ Vukadinović, M. (2011.) Zvezde - elita medijskog doba. // Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti (2011) 17, str. 260 URL:<http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2011/1450-56811117249V.pdf>, (16.9.2018.)

¹⁰⁹The Economic Value of Celebrity Endorsements. URL: http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse_Verleun_2011.pdf, (11.9.2018.)

¹¹⁰ Vukadinović, M. (2011.) Zvezde - elita medijskog doba. // Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti (2011) 17, str. 255 URL:<http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2011/1450-56811117249V.pdf>, (16.9.2018.)

Hedges se u svom djelu prvenstveno bavi celetoidima. On kritizira zvijezde Reality programa zbog njihove ispraznosti i očajnog pokušaja zadržavanja medijske pozornosti, a ne obraća pažnju na umjetnička djela koja u popularnoj kulturi nastaju i poznate osobe koje ih stvaraju. Kada npr. govori o glumcima, onda govori samo o njihovom pojavljivanju na crvenom tepihu i poziranju pred fotoaparatom, a ne naglašava da je taj glumac na crveni tepih došao kako bi promovirao svoj novi film ili predstavu koju je dugotrajno i mukotrpno snimao.

Također navodi kako „profesionalno hrvanje postaje popularno upravo zato što želimo da nas se zaluđuje, da nam se laže i da nas se dovodi u zabludu“ aludirajući time na teatralnost i namještenost rezultata meča¹¹¹. Iako je dobar dio industrije zabave formiran upravo oko stvaranja zablude, ono ne mora nužno biti isprazno i trivijalno. Mnogi će kazališni teoretičari naglašavati kako je svrha teatra da nas zaluđuje, laže i dovodi u zabludu, no ta kazališna konvencija ni na koji način ne umanjuje vrhunska ostvarenja koje je kazalište iznjedrilo.

Kada govorimo o poistovjećivanju sa slavnim osobama, zanimljiv je rad Jamesa Hourana, Rense Lange i Lynn E. McCutcheon. Oni su naime sastavili upitnik pod imenom *Celebrity Worship Scale* koji se sastoji od niza pitanja iz čijih se odgovora može utvrditi na kojoj se razini ispitanik poistovjećuje s poznatom osobom¹¹². Pitanja se bave različitim aspektima odnosa pojedinca sa slavnima, od toga kako pojedinac percipira omiljenu slavnju osobu do toga bi li pojedinac žrtvovao svoj život da je spasi itd.

Rezultate upitnika svrstali su u tri razine¹¹³;

- prva je zabavno-društvena razina (eng. *entertainment-social stage*) koja označava pojedinačno uživanje rada omiljene slavne osobe te informiranje o njoj iz razonode

¹¹¹ Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. URL: <http://www.usdrinc.com/downloads/Celebrity-Endorsements.pdf>, (12.9.2018.)

¹¹² Sternheimer, Karen. (2011.) „Enduring dilemmas of female celebrity“. *Context* 10/3:47

¹¹³ Vukadinović, M. (2011.) Zvezde - elita medijskog doba. // Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti (2011)17, str. 259 URL:<http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2011/1450-56811117249V.pdf>, (16.9.2018.)

- druga razina je intenzivno-osobna (eng. *intense-personal stage*) u kojoj pojedinac svoja znanja i iskustva vezana uz omiljenu slavnu osobu proširuje i izmjenjuje s drugim obožavateljima koji dijele njegov interes
- najviši stupanj obožavanja predstavlja granično patološka razina (eng. *borderline-pathological stage*) koja se sastoji od pretjerane identifikacije i empatije prema slavnj osobi.

Zanimljivo jest to što treću fazu određuje, između ostalog, pitanje: „Kada meni omiljena slavna osoba umre (ili je umrla), ja ću se osjećati (ili sam se osjećao/la) kao da sam mrtav/mrtva? na koje ispitanik ima mogućnost izabrati ponuđene odgovore od 1 do 5 u potpunosti se ne slažem¹¹⁴.

Svi koji su upoznati s popularnom kulturom barem se u nekim crtama poistovjećuju s određenim slavnim osobama, no ovoliki stupanj identifikacije s preminulom slavnim osobom dostiže zabrinjavajuću razinu. Stoga ću u slijedećem poglavlju pažnju posvetiti smrti slavnih osoba i njenim odjecima u popularnoj kulturi.

3.9. Utjecaj medija na život slavnih i poznatih

Na živote poznatih osoba veliki utjecaj imaju mediji. Danas s popularnošću televizijskih i tračerskih mreža, mediji imaju ogroman utjecaj na uspon i pad slavne osobe. Način na koji običan čovjek gleda slavnu osobu, kojom se nikad nisu upoznali, potpuno je u skladu s načinom na koji ih mediji prikazuju. Medijski pokreti slavne osobe mogu izuzetno oblikovati vrstu osobe za koju se smatraju. Zbog te ideje, medijima su pogrešno predstavljene mnoge poznate osobe. Suprotno tome, mnoge poznate osobe iskoristile su moć medija kako bi stekle više slave i bogatstva.

Snaga medija stvara snažan identitet za slavnu osobu koju priznaje ne samo publika već i slavna osoba. Podaci o osobama izuzetno su vrijedni i lako dostupni, što privlači mnogo medija. Poznate osobe utječu na društvo stvaraju dinamične i dugotrajne priče koje svi mediji mogu iskoristiti. Za publiku, zvijezda ili slavna osoba nije samo željeni objekt, već i intimni ulaz za povezivanje ljudi. Postoji velika publika ljudi, osobito u Americi, koja se istinski brinu i žele znati sve o svakodnevnom životu slavne osobe.

¹¹⁴Miliša, Zlatko (2006.) Manipuliranje potrebama mladih, Zagreb, MarkoM. Usluge. Str.571

Mediji shvaćaju da postoji velika potražnja za izlaganjem slavne osobe. Televizijske emisije, novine, časopisi i web stranice troše puno novca i vremena pokrivanja kako bi zadovoljili želje svih nevjerovatnih publike. Slavlje je izuzetno moćan i opasan aspekt života, ako ga ikada uspije. Mediji shvaćaju da je danas u mnogim kulturama vijesti sa slavne osobe najprofitabilnije i poželjnije sadržaje na tržištu.

Zbog te činjenice, medijske korporacije šalju paparazzi koji idu na ekstremne napore kako bi napali i spriječili živote svakodnevnih ljudi koje žele javnost. Budući da mediji imaju takav utjecaj na živote ovih nedavno poznatih ljudi, teško je da slavne osobe nauče kako se prilagoditi novom svijetu kojeg samo malo ljudi ikada doživljava. Pokazalo se da se slavne osobe pojavljuju na mnogo različitih načina, dokazujući da mediji izravno utječu na živote slavnih osoba, jer ih potiče na promjenu životnog stila kako bi održali stalni prihod i snažnu mentalnu stabilnost¹¹⁵.

¹¹⁵ Epstein, J. (2008.) Kultura slavnih - idemo sada veličati proslavljene praznoglavce. // *Europski glasnik*. - 13 (2008), 13 ; str. 312

4. ULOGA MEDIJA U STVARANJU SLAVNIH OSOBA

Mnogi ljudi smatraju da televizija, novine, časopisi, tračevi i ostali mediji plaćaju previše pozornosti osobnim životima poznatih ljudi poput slavnih osoba. Posljednjih nekoliko godina, različite vrste medijskih utjecaja brže su rastale s napredovanjem u tehnologiji; telegraf, radio, novine, časopisi, televizija i sada Internet. Svi živimo u društvu koje ovisi o informacijama i komunikaciji kako bi nas se preselili i ostavljajući naše svakodnevne aktivnosti kao što su rad, zabava, zdravstvena zaštita, obrazovanje, osobni odnosi, putovanje i sve drugo što moramo učiniti u našem svakodnevnom životu.

Primjera radi da obična osoba ili građanin u gradu obično budi i radi ono što on radi svaki dan dok provjerava vijesti na televiziji ili novinama, a zatim odlazi na posao, jede sa svojom obitelji, kada je to moguće, i postavlja temelje svoje odluke za taj dan zasnovan na spoznaji koju ima od svojih suradnika, vijesti, televizije, prijatelja, obitelji itd. Tako mediji dobivaju osobu koja živi svoj obični život. U tehnologiji danas nije teško pronaći informacije o slavnim osobama, bez obzira koliko osobne baš kao što su privatne adrese zvijezda objavljene u oba tračeva stupca i na različitim medijskim kanalima.

Sada, zahvaljujući neograničenim blogovima na mreži, jednog od najpoznatijih Paris Hilton osoba, one koji u središtu pažnje moraju patiti od ponižavanja i sramote što moraju vidjeti izjave o tim zvijezdama - istinite ili nisu istinite i da ih emitiraju kako bi pronašli milijune. Bilo da se to sviđa ili ne, javnost zna više o Britney Spears i koliko pilule je progutala nego o mnogim političkim pitanjima.

4.1. Zaštita i intimnost celebrity osoba od medija

Slavne osobe trebaju biti zaštićene od medija, jer utječe na njihove živote, načine života i čak je u nekim slučajevima / situacijama gdje su mediji proganjali slavnu osobu te izazvali njezinu smrt (princeza Diana). Čini se da su slavne osobe stalno pod povećalom javnosti i medija. Postavlja se pitanje dali slavne osobe imaju pravo na privatni život? Slavne osobe privlače svu pažnju na sebe i stalno su pod mikroskopom javnosti. Mnoge poznate osobe gube kontrolu kada nemaju pravo na privatnost, te često dolazi do sukoba između njih i novinara.

Poznate zvijezde širom svijeta znaju da će mediji odigrati snažnu ulogu u njihovom životu i kada odaberu mogućnost da budu slavni, teško je izaći iz tog začaranog kruga. Ako se slavna osoba ne može nositi s medijima i svim medijskim utjecajima, trebaju razmišljati i donijeti tu odluku prije nego što postanu slavna osoba. Vjerujem da su mediji samo dio posla. Mediji stvaraju slavne osobe. Bez novinara i medijskih dužnosnika, nitko ne bi znao tko su doista / bili, ili brinu o tome što rade. Imam osjećaj da poznate osobe koriste medije za vlastitu korist od prednosti. Mislim da ih oni uputiti na mjesto gdje će biti u trenutku ili vrijeme, i prodaju svoje slike vjenčanja i bebe najvišim ponuđačima tako da sami dobivaju i dobit.

4.2. Društveni mediji i slavne osobe

Prije nego što su društvene medije i društveno umrežavanje postali najnovija ludost, opća populacija bila je gotovo u potpunosti izvan dodira sa svojim omiljenim slavnim osobama, osim glasina i istina koje je opća populacija čula putem najnovijih vijesti. Društveni mediji omogućuju obožavateljima da znaju gdje im je omiljena zvijezda, što rade, što misle i samo nešto drugo što bi stanovništvo moglo poželjeti. Facebook i Twitter čine slavne osobe potpuno interaktivne sa svojim fanovima putem društvenog medija. Poznate osobe postaju tako dostupne općoj populaciji putem društvenih medija i imaju pozitivne i negativne učinke, baš kao i opća populacija koja koristi društvene medije.

Najbolja stvar bila bi prilika da ih upoznaju ili čak mogu potencijalno razgovarati s njima. Poznate osobe koriste web stranice društvenih medija koje uzrokuju da se njihovi obožavatelji osjećaju "kao da ih" znaju kroz svoje tweetove, te se osjećaju se više povezanim i značajnijim svojim omiljenim

celebsima"¹¹⁶. Kada slavne osobe svoje fanove osjete na taj način, slavna osoba postaje simpatičnija i postaje samo jedan normalna osoba za fanove. Promatrajući tako javnost, slavne osobe postaju bliže "stvarnoj" ili normalnoj osobi. Ovaj osobina ličnosti poznatih osoba ima potencijal da se poveća njihov broj obožavatelja zajedno. Twitter i Facebook ne samo da čine slavne osobe dostupnijima, ove web stranice društvenih medija također omogućuju slavnim osobama da promoviraju nadolazeće događaje, CD-ove, filmove itd.

Ljubitelji su obaviješteni prije nego ikad prije. Obavijesti putem Facebooka i Twittera putem pametnih telefona dopuštaju da se globalno širi u roku od nekoliko sekundi. Web-lokacije društvenih medija koje koriste poznate osobe ne samo da pomažu obožavateljima da bi ostale povezane, ali zasigurno koristi i slavne osobe. Twitter i Facebook pomažu slavnim osobama da "održavaju svoju popularnost s obožavateljima, agentima i redateljima, pa u konačnici pomažu održati svoju karijeru"¹¹⁷.

Justin Bieber je veliki korisnik Twittera i kontinuirano preusmjerava ohrabrenje i ljubav prema njegovim obožavateljima i od njih, kod nas prednjači Maja Šuput na Instagramu. Dok sudjeluje u na društvenim mrežama neprekidno se promovira i ono što čini, ne samo po sebi nego i kroz svoje obožavatelje.

¹¹⁶ Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. URL: <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>, (19.9.2018.)

¹¹⁷ Sternheimer, Karen. (2011.) „Enduring dilemmas of female celebrity“. Context 10/3:49.

4.3. Brandiranje marki proizvoda putem slavnih osoba

Mnoge kompanije angažiraju poznate osobe u oglasima svojih proizvoda kako bi se gledatelji poistovjetili sa njima i poželjeli taj proizvod za sebe. Neki mediji angažiraju javne osobe ako žele prenijeti neku važnu poruku i na taj način smatraju da će brže doprijeti do ciljne javnosti. Angažiranjem poznatih osoba izdvaja se velika svota novca iz budžeta, ali opravdano. Jak utjecaj poznatih osoba kroz njihovo ponašanje, govor, izgled, moć, duhovitost i mudrost omogućit će veću zainteresiranost za proizvod, veću prodaju i jačanje imidža kompanije¹¹⁸.

Poznate osobe imaju vrlo važno mjesto u promociji različitih marki, osobito u području visoke mode. U modnim krugovima oni imaju ogromnu moć i mogu doprinijeti stvaranju, odnosno propasti marki. Menadžeri koji upravljaju markama prepoznaju njihov potencijal i uspješno ga koriste za svoje marke. No, ta suradnja obuhvaća više od snimanja i objavljivanja fotografija poznatih modela u modnim časopisima. Postoji više čimbenika i dimenzija bitnih za odabir slavne osobe koja će oglašavati određenu marku.

Poznate osobe su ljudi koji imaju značajan utjecaj u određenim društvenim krugovima, od umjetnosti, glazbe, filma i televizije, preko sporta i kulture do politike, pa čak i religije. To mogu biti i osobe koje ne rade ništa određeno, ali lijepo izgledaju i pojavljuju se na pravim mjestima u pravo vrijeme. Osim toga, sudjelovanje slavnih u oglašavanju pomaže stvaranju svjesnosti o marki, a kada se radi novim luksuznim markama, ono pomaže pozicioniranju i pozicioniranju postojećih marka, u održavanju aure marke, u oživljavanju zaboravljene marke i poticanju globalne prepoznatljivosti marke¹¹⁹.

Slavni mogu na više načina oglašavati marke, posebno kad se radi o visokoj modi. Osim najčešće korištenim novinskim i televizijskim oglasima, proizvodi se mogu odlično povezati sa slavnim osobama njihovim korištenjem u televizijskim programima, osobito humorističnim serijama i sapunicama. Sve je popularnije i pojavljivanje slavnih osoba u dizajnerskoj odjeći ili s modnim

¹¹⁸ Vukadinović, M. (2011.) Zvezde - elita medijskog doba. // Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti (2011) 17, str. 249 URL:<http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2011/1450-56811117249V.pdf>, (16.9.2018.)

¹¹⁹ Epstein, J. (2008.) Kultura slavnih - idemo sada veličati proslavljene praznoglavce. // *Evropski glasnik*. - 13 (2008), 13 ; str. 299

dodacima na različitim mjestima i događanjima. Sve se češće poznatim osobama, koje su uvijek na meti fotografa, plaća da koriste proizvode određene marke u svom svakodnevnom životu i na taj način ostave dojam da su te marke sastavni dio određenog životnog stila. Često se luksuzne marke spominju i u pjesmama poznatih izvođača. Slavne osobe prenose svoju osobnost i status na marku koju reklamiraju, pripisuju joj uspješnost, bogatstvo, ljepotu, talent, glamur i stil¹²⁰.

4.4. Prikaz medija smrt slavnih osoba

Popularna kultura jedan je od najsveobuhvatnijih aspekata naše društvene stvarnosti. Čine ju tri sastavna elementa: slavne osobe, mediji te konzumenti sadržaja popularne kulture¹²¹. Navedeni elementi međusobno su isprepleteni te je nemoguće izolirati samo jedan od njih i promatrati ga izdvojenog. Nakon smrti slavne osobe mediji pribjegavaju određenoj poetici predstavljanja preminulih slavnih uz procese glorifikacije, sakralizacije i kanonizacije¹²². Konzumenti popularne kulture prema slavnim osobama osjećaju stanovitu povezanost koja može biti zasnovana na respektiranju i uživanju njihova rada ili na poistovjećivanju s okolnostima njihova života.

Ta posebna veza koju ne možemo u potpunosti definirati ne prestaje nakon smrti slavne osobe, već se dodatno intenzivira. Poznato nam je da se katkad javljaju neprekidne teorije zavjere koje nastoje dokazati kako poznate preminule osobe uopće nisu preminule, već su inscenirale svoju smrt kako bi se povukle od medijske eksponiranosti. Na taj se način smrt slavne osobe konstruira jednako senzacionalistički kao i njen život. Slavna osoba toliko je infiltrirana u našu društvenu svakodnevicu da je gotovo nemoguće percipirati da je nema.

U takvim slučajevima inscenirana medijska smrt ima svrhu povlačenja u privatnost kako bi slavne osobe vodile miran život, jer oni zapravo žele živjeti kao mi, a ne obrnuto. Uloga medija kod smrti poznate osobe jest da nas obavještavaju o njihovoj smrti, uzrocima i okolnostima smrti te reakcijama njima najbližih. Javnost se u tim trenucima okreće utjesi djece preminulog, kao što je

¹²⁰ Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. URL: <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>, (19.9.2018.)

¹²¹ Bloch, Peter H. i RADFORD, Scott K. 2012. „Grief, commiseration, and consumption following the death of a celebrity“. *Journal of Consumer Culture* 12/2:137

¹²² Bloch, Peter H. i RADFORD, Scott K. 2012. „Grief, commiseration, and consumption following the death of a celebrity“. *Journal of Consumer Culture* 12/2:144

na primjer bio slučaj nakon smrti Michaela Jacksona ili Whitney Houston u našem istraživačkom dijelu radi se o prinčevima princeze Diane.

Zatim smo obasipani homogenima njihove karijere, radio postaje neprestano emitiraju njihove najbolje pjesme, na televizijskim programima prikazuju se kulturni filmovi u kojima su glumili, objavljuju se nova izdanja knjiga koje su napisali, o njima se snimaju dokumentarni filmovi itd. Nakon smrti slavne osobe, mediji obasipaju javnost mnoštvom informacija o životu preminule osobe, o njihovim, kako ih mediji često nazivaju, usponima i padovima, o teškim životnim okolnostima koje su mukotrpnim radom nadišli i uspjehu u karijeri kojeg su postigli usprkos svim zaprekama.

Ako je slavna osoba bolovala od neke bolesti, podiže se svijest o toj bolesti, ako je poginula u prometnoj nesreći, upozorava se na opreznost u prometu, ako je osoba umrla u dubokoj starosti, napominju se generacije koje su stasale uz njen rad. Iznenađujuća smrt već poznatih zvijezda odmah izaziva hiperprodukciju počasnih albuma njima u čast, a izvođači koji za života nisu imali veliki broj obožavatelja, nakon smrti broje ih sve više i više¹²³.

Mediji prvenstveno javljaju vijest o smrti, koliko je osoba imala godina, kako je umrla, te se napominju njena najvažnija ostvarenja u polju u kojem je djelovala. Zatim se u prvim danima donose reakcije najbližih, obitelji, prijatelja i kolega pa slijede pregledi njihova života i karijere, iznose se zanimljive činjenice koje nam prije nisu bile poznate jer ih je osoba pomno čuvala za sebe. Slijedi prenošenje vijesti o sahrani preminule osobe itd. „Medijske reprezentacije smrti slavnih osoba lebde između potpirivanja morbidne želje da saznamo što više činjenica i okolnosti, ali bez prave prezentacije realnosti slike smrti“¹²⁴.

Zanimljivo je što se u slučaju smrti slavnih osoba one ne spominju u negativnom kontekstu. Mediji se ne osvrću na loše stvari kao što su eventualni skandali ili ilegalne radnje, loši filmovi i albumi itd. Fokus se u posmrtnim narativima usmjerava isključivo na ono dobro, jedinstveno i značajno. Svaka se negativna konotacija ili prešućuje ili ovlaš spomene uz određena opravdanja koja zapravo idu u korist samog preminulog. Takva izgradnja osobnosti, to medijsko konstruiranje zaslužno je

¹²³ Bloch, Peter H. i RADFORD, Scott K. 2012. „Grief, commiseration, and consumption following the death of a celebrity“. *Journal of Consumer Culture* 12/2:150

¹²⁴ Bloch, Peter H. i RADFORD, Scott K. 2012. „Grief, commiseration, and consumption following the death of a celebrity“. *Journal of Consumer Culture* 12/2:154

što i slavna osoba koja za života nije bila omiljena među konzumentima popularne kulture, nakon smrti dobiva pozitivnu medijsku sliku. Medijska reprezentacija preminulih slavnih osoba bitno je drugačija od one za njihova života jer zvjezdani ili celetoidni status kojeg su mediji isticali mijenja se nakon smrti. Odjednom, nakon smrti, osoba se više ne interpretira kroz svoje ljubavne veze, modne odabire ili pojavljivanja na mjestima gdje je trebala biti viđena, nego se interpretira prvenstveno kroz svoj profesionalan rad.

5. MEDIJSKI PRIKAZ CELEBRITY KULTURE PRINCEZE DIJANE

Dana 31. kolovoza 1997. godine, u stravičnoj prometnoj nesreći u Pont de L'Alma tunelu u centru Pariza, poginula je Diana Frances Spencer, princeza Diana, ili kako joj je tepao cijeli svijet, Lady Di. Pokušavajući da pobjegne paparazzima, vozač automobila u kojem su se nalazili princeza Diana, njen ljubavnik Dodi al-Fayed kao i njegov tjelohranitelj, izgubio je kontrolu nad vozilom i udario u trinaesti stubište tunela.

Vozač Henri Paul i Dodi su poginuli na mjestu nesreće, dok je Diana preminula nekoliko sati poslije u bolnici Pitié-Salpêtrière. Preživio je samo Dodijev tjelohranitelj, Trevor Rees-Jones, koji se zbog povreda koje je zadobio u nesreći, ničega ne sjeća. Princeza Diana sahranjena je 6. rujna na malom otoku na jezeru Round Oval, a njenu sahranu je pratilo oko 2,5 milijarde ljudi, što predstavlja nezaboravnu i neponovljivu brojku u modernoj povijesti.

Naravno, ovoj nezapamćenoj povijesti u kojoj je zasigurno proliveno more suza, u mnogome su doprinijeli mediji, odnosno tzv. tabloidi koji su na sve moguće načine pokušavali nahraniti „veliku zvijer“ (javnost) koja za obrok prihvata samo najsočnije detalje iz života princeze. Od televizijskih dokumentaraca i osobnih sjećanja njezinih sinova do novih teorija zavjere o nesreći u Parizu, princeza Diana, svake godine ponovo je naslovnica medija na njezinu godišnjicu.

Prva supruga prestolonasljednika Charlesa, Diana je bila sjajna princeza u središtu kraljevske sapunice igrane pred svjetlima medija, što ju je vjerojatno pretvorilo u najpoznatiju ženu na svijetu. Njezina smrt izazvala je najveći javni izljev tuge u modernoj britanskoj povijesti.

5.1. Život princeze Diane

Ledi Diana Spencer rođena je 1. srpnja 1961, a preminula je 31. kolovoza 1997 bila je prva supruga britanskog prestolonasljednika, Charlesa, princa od Velsa. U svome životu nosila je mnoge titule (Časna Diana Spencer, Ledi Diana Spencer, Njena Kraljevska Visost Princeza Charles, princeza od Velsa, princeza od Škotske, vojvotkinja od Cornwalla, vojvotkinja od Rothesaya, grofica od Chestera, grofica od Carricka, baronica od Renfrewa, Diana, princeza od Velsa)¹²⁵. Sinovi koje mu je rodila, William i Henry, su drugi i peti u nasljednom nizu za britansku krunu, respektivno.

Rođena je u malo poznatoj, staroj grofovskoj porodici, kćerka Johna Spencera i njegove prve žene, Frances Burke Roche. Bila je potomak englesko-škotskih kraljeva čiji potomci nisu nikada sjeli na britanski tron, braće Karla II (kroz dva vanbračna sina) i Jakova II (kroz vanbračnu kćerku), te je u britansku kraljevsku porodicu po prvi put unijela njihovu krv¹²⁶. Otac i majka su joj se razveli kada je imala samo osam godina, što je uvelike uticalo na njeno odrastanje. Charles, na kojeg se vršio pritisak da se oženi kako bi osigurao nasljednika, već je bio u svojim tridesetima kada je upoznao dvanaest godina mlađu Dianu.

Jedini uvijet koji mu je majka, kraljica Elizabeta II od Ujedinjenog Kraljevstva, postavila pri odabiru supruge bio je da joj nevjesta bude protestantkinja. Također je bilo poželjno da bude kraljevskog ili bar plemićkog porijekla, te da je djevica. Diana, koja je tada radila kao dadilja u Londonu, ispunjavala je sva kraljičina očekivanja. Charles i Diana zaručili su se 1981. godine, a vjenčali 29. srpnja u katedrali St. Paul's, a ne u Westminsterskoj opatiji, što je tradicija, pošto opatija nije imala dovoljno mjesta za sve uzvanike¹²⁷.

Diana se pred oltarom zbunila i pomiješala Charlesova srednja imena. Vjenčanje je pratilo 750 miliona ljudi¹²⁸. Prvu bračnu noć princ i princeza od Velsa proveli su u zamku lorda Mountabattena, u čast Charlesovih roditelja koji su tu proveli svoju prvu bračnu noć. Dana 21. srpnja 1982. godine, Diana i Charles su dobili svog prvog sina, Williama. Diana je odbila poštovati tradiciju, porodivši se u bolnici St. Mary's, a ne u Buckinghamskoj palači. Drugi sin, Henry, rodio

¹²⁵ Biography princess diana https://www.biographyonline.net/people/biography_princess_diana.html, (17.9.2018.)

¹²⁶ Biography princess diana https://www.biographyonline.net/people/biography_princess_diana.html, (17.9.2018.)

¹²⁷ E NEWA https://www.eonline.com/news/princess_diana, (7.9.2018.)

¹²⁸ E NEWA https://www.eonline.com/news/princess_diana, (7.9.2018.)

se 15. rujna 1985. Naizgled sretni kraljevski brak princa i princeze od Velsa počeo se raspadati već krajem 1980 tih. Mediju su u početku zataškavali bračne probleme. Krivili su jedno drugo za bračne probleme, a preko njihovih prijatelja, izjave su dospjele do medija. Charles je oživio svoju staru, predbračnu ljubavnu vezu sa Camillom Parker Bowles, a kao odgovor na muževu nevjeru, Diana je započela romansu sa svojim instruktorom jahanja, Jamesom Hewittom.

Svoju vezu sa Hewittom potvrdila je i na BBC-u, godinu dana nakon što se Charles odvažio priznati svoj preljub u televizijskom intervjuu. Diana je Charlesa zatim prevarila sa četiri muškarca. Kraljica nije kaznila ni Charlesa ni Dianu, iako je u Engleskoj preljub sa ženom kralja ili prestolonasljednika smatran veleizdajom (koja se kažnjavala smrću) još od 1351. godine¹²⁹. Princ i princeza od Velsa prestali su živjeti zajedno 9. prosinca 1992. godine. U tom momentu Dianini odnosi sa pojedinim članovima kraljevske porodice je poljuljan. Dobra prijateljica joj je ostala Sarah, vojvotkinja od Yorka, žena Charlesovog mlađeg brata Andrewa.

U prosincu 1995. godine kraljica Elizabeta II je zatražila od Charlesa i Diane da se razvedu. Diana i Charles su se razveli 28. kolovoza 1996. godine¹³⁰. Diana je primila svotu novca od 17,000,000 funti, zajedno sa zakonskom naredbom kojom joj se zabranjuje daljnje raspravljanje o razvodu. Iste godine su se razveli vojvoda i vojvotkinja od Yorka, pa je kraljica donijela odredbu kojom se svim bivšim supružnicima članova kraljevske porodice oduzima pravo oslovljavanja sa Vaša Kraljevska Visosti.

Kraljica je, međutim, i dalje priznavala Dianu kao člana kraljevske porodice; ona je bila majka njenih unuka, od kojih će jedan najvjerojatnije postati kralj. Nakon razvoda Diana je konačno pronašla sreću u Dodiju al-Fajedu. Kako sada više nije morala učestvovati u kraljevskim dužnostima, postala je aktivan član organizacije Crveni križ. Svoje angažiranje u projektu čišćenja svijeta od mina uvijek je stavljala na humanitarni, a ne na politički nivo. U jednom intervjuu je izjavila da se najviše divi Margaret Thatcher i Madonni, zbog njihovog uspjeha, te Majci Terezi, zbog njene posvećenosti humanitarnom radu.

¹²⁹ BBC https://www.bbc.co.uk/history/events/prince_charles_and_lady_diana_spencers_wedding, (17.9.2018.)

¹³⁰ BBC https://www.bbc.co.uk/history/events/prince_charles_and_lady_diana_spencers_wedding, (17.9.2018.)

Počevši još 1980. godine, Diana se angažirala u humanitarnim akcijama. Počela je posjećivati bolnice i njegovati bolesnike kao dio svoje uloge princeze od Velsa, a zanimanje za unesrećene je održala do kraja života. Svoj utjecajni status koristila je kako bi smanjila diskriminaciju osoba oboljelih od AIDS-a. Kada je bilo uvriježeno mišljenje da se AIDS prenosi dodirrom, Diana je, među prvim slavnim osobama, javno sjela na krevet bolesnika i držala ga za ruku. Njenom podvigu divio se i tadašnji predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, Bill Clinton. Diana se također zanimala za uklanjanje mina iz ratom pogođenih zemalja. Njene slike na kojima hoda kroz minsko polje u Angoli obišle su svijet. Britanski konzervativci odmah su je proglasili ludom, te je optuživali da se miješa u politiku¹³¹.

U kolovozu, tek nekoliko dana pred pogibiju, posjetila je Bosnu i Hercegovinu, gdje se sastala sa žrtvama mina. Godine 1997. primila je Nobelovu nagradu zbog pomaganja u čišćenju minskih polja. Dana 31. kolovoza, 1997. godine Diana i njen ljubavnik, Dodi al-Fajed, napustili su pariski hotel Ritz dvadeset minuta nakon ponoći i vraćali se u svoj apartman. Nijedan od četiri putnika u automobilu nije nosio pojas. Vozeći velikom brzinom u želji da izmaknu paparazzima, vozač Henri Paul je izgubio kontrolu nad vozilom i udario u trinaesti stup tunela.

Henri i Dodi su poginuli na mjestu nesreće. Jedan od novinara koji su nastavili fotografirati mjesto nesreće izjavio je da je Diana bila pri svijesti, ali da je na njegove riječi mogla odgovoriti jedino treptanjem. Teško ranjena Diana prevezena je u bolnicu Pitié-Salpêtrière, i to tek dva sata nakon nesreće. Usprkos naporima da se voljena princeza spasi, Diana je podlegla teškim ozljedama u 4:00¹³². Jedini koji je preživio nesreću bio je Dodijev tjelohranitelj, Trevor Rees-Jones. Diana, svojevremeno princeza od Velsa i žena od koje se očekivalo da postane kraljica, sahranjena je 6. rujna na otočiću usred jezera Round Oval.

Jezerom plivaju četiri crna labuda, a krasi ga još i bijeli lopoči. Putem do njenog groba raste 36 hrastova; svaki od njih obilježava po jednu godinu princezina života. Sahranjena je u crnoj haljini koju je naručila nekoliko sedmica pred smrt, sa krunicom u rukama. Krunica je bila poklon Majke Tereze, koja je umrla tjedan dana nakon Diane. Njenu sahranu pratile su 2,5 milijarde ljudi. Smrt Diane Spencer je postala popularna tema.

¹³¹ HELLO <https://www.hellomagazine.com/tags/princess-diana/>, (3.9.2018.)

¹³² Biography princess diana https://www.biographyonline.net/people/biography_princess_diana.html, (17.9.2018.)

Razne teorije zavjere podržavao je Dodijev otac, Muhamed al-Fajed. Najčešće je glavni lik ovih teorija o zavjeri Charlesov otac, princ Philip, ali se često navodi i ime samog Charlesa. Porota Vrhovnog suda u Londonu zaključila je da je do nesreće došlo zato što je vozač bio pijan, ali i zbog novinara koji su pratili automobil. Doktori su negirali popularnu tvrdnju da je Diana bila trudna u vrijeme smrti, ali Muhamed al-Fajed i dalje tvrdi da je bila trudna. Iako su također potvrdili da je vozač bio pijan, te da nitko od putnika nije bio vezan pojasom, i dalje nastaju nove teorije, prema kojima je Diana najčešće žrtva planirane nesreće.

Sama Diana je svom prijatelju u pismu poslanom deset mjeseci pred pogibiju iznijela svoje sumnje da je neko želi ubiti. Dianu Spencer danas smatraju izuzetno karizmatičnom ženom, koja je upamćena po svom šarmu, a ne fizičkoj ljepoti. Njen humanitarni rad se i danas jako cijeni, ali je zasjenjen problematičnim brakom sa Charlesom. U javnoj anketi koju je proveo BBC 2002. godine, Britanci su Dianu stavili na treće mjesto, čime je nadmašila svoju bivšu svekrvu i sve ostale britanske monarhe. Njeni sinovi, William i Henry, priredili su dobrotvorni koncert 1. srpnja 2007. godine, na dan koji bi bio njen 46. rođendan¹³³.

Svih 60.000 ulaznica puštenih u prodaju u siječnju prodano je u svega nekoliko minuta, a novac sakupljen tom prilikom dat je u humanitarne svrhe. Oni koji su je voljeli smatrali su je svojim uzorom, a neki su čak zahtijevali da se proglasi sveticom. Sa druge strane, ljudi kojima nije bila draga govorili su kako je bila umno poremećena. Jedan biograf napisao je da je princeza možda bolovala od sindroma udvojene ličnosti, a sama Diana je priznala da se borila sa depresijom i bulimijom. Od objavljivanja zaruka sa Charlesom, vjerojatnim nasljednikom krune, pa do danas Diana je među najpopularnijim i najfotografiranim ženama svijeta.

¹³³ BBC <https://www.bbc.com/news/av/uk-41104829/remembering-diana>, (15.9.2018.)



Slika 1 Potret slike princeze Diane

Izvor; <https://expresstabloid.ba/wp-content/uploads/2018/05/170726123442-princess-diana-life-01-restricted-super-169.jpg>, (19.9.2018.)

5.2. Prikaz medija princeze Diane za vrijeme života

Diana je prava žena plemićke obitelji koja je bila aktivna medijima uopće u povijesti i najslikanija žena u svijetu, ona nije bila zamišljeni karakter televizijske emisije ili filma koji je često predmet analiza mnogo suvremenih medijskih kritika. Princeza Diane često je u časopisima, knjigama i tabloidima bila prikaz idealne bijele ženstvenosti, izuzetne žena kao ljepote, njegovatelj, žrtva, histerična i femme fatale. Princeza Diana bila je izuzetno fotogenična žena, koja je volje ples i plivanje. Na fotografijama često se može vidjeti u dugim raskošnim haljinama kao i skupocjenim draguljima. Diana je bila prva velika glamura ikona za vrijeme svoga života mediji su je pratili 24 sata, rekao je Brown za BBC¹³⁴.

¹³⁴ BBC <https://www.bbc.com/news/av/uk-41104829/remembering-diana>, (15.9.2018.)

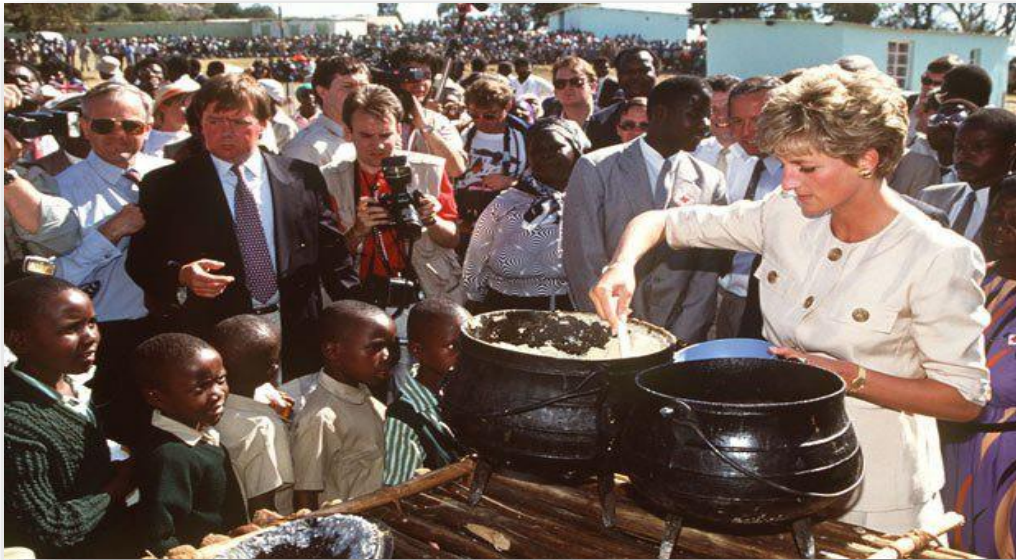


Slika 2 Princeza Diana u slikama fotografa

Izvor; <http://www.udrimuski.ba/storage/2016/11/16/thumbs/582c0bde-8d20-4ae2-b91d-2c8e0a0a0a65-PRINCEZADIANAAAAA-preview.jpg>, (19.9.2018.)

Princeza Diana je općenito bila prezentirana kao kult osoba koja je imala poseban odnos s medijima. Za života su mediji općenito izvještavali o njenom privatnom životu koji im je ona često sama predstavljala, ali se u tekstovima nakon smrti navodi da je htjela da ju se prezentira prvenstveno kroz njen profesionalan rad, te prikaz njezine ljepote i ostavštine iza sebe. Dogodio se dakle prijelaz na neku višu razinu u njenoj medijskoj reprezentaciji ona je postala tradicionalna slavna osoba koja je od strane medija predstavljena kao žrtva upravo medijskog pritiska na otkrivanje njenog privatnog života, te žrtva medija koja ju je odvela u smrt. Njezin privatni život punio novinske stupce, a ona je to stojički podnosila. Kao da je radila nešto nezakonito, ljudi su je ogovarali i pričali o njoj¹³⁵. Tako je princeza Diana koja je privatnim životom intrigirala medije nakon smrti postala neshvaćena princeza, no tek je nekoliko tekstova nabrojalo njene značajnije humanitarne projekte.

¹³⁵ [Independenthttps://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/news-princess-diana-death-pre-social-media-world-a7917366.html](https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/news-princess-diana-death-pre-social-media-world-a7917366.html), (10.9.2018.)



Slika 3 Princeza Diana humanitarni projekti

Izvor; <https://rtl-cdnstatic.r.worldssl.net/repository/images/e/a/5/d/ea5db7e76e6ab266dff437c0adb0d086.jpg?v=20>, (19.9.2018.)

Princeza Diana je često bila opisivana kao žena lijepoga izgleda, požrtvovana majka, velika humanitarka. Iako nije u potpunosti jasno što bi takva karakterizacija predstavljala, pretpostavljam da se većinom vezala uz Dianin konvencionalno shvaćen, lijep izgled te snažnu i veselu osobnost, kao i humanitarne projekte tako ju opisuju mediji. U pravilu su gotovo sve Dianine karakterizacije nakon njene smrti bile vezane uz njen osebujan život kraljevske plave krvi, Diana kraljica medija, kraljica srdaca, kraljica naroda, drugi je opisuju kao žrtvu kraljevske obitelji, žrtvu medija, osobu koja nije imala privatni život. Željela bih biti kraljica u ljudskim srcima, ali se ne vidim kao kraljica ove zemlje. Mislim da mnogi ljudi iz institucije u koju sam se udala to ne žele"¹³⁶.

Diana je bila strašno ljuta na svoje prijatelje i obitelj kada bi razgovarali s novinarima. Posebno ju je razbjesnio intervju njezine majke nakon razvoda od Princa Charlesa. Smatrala je da o svom životu može pričati samo ona, i konstantno se osjećala proganjanom od strane medija. No, prema informacijama koje dokumentarac otkriva, Diana je itekako znali iskoristiti medijsku moć, pa i u privatne svrhe. Tako je, primjerice, 'igrala igrice' s Charlesom. Nakon što su sve medijske

¹³⁶ Diana Queen Of Hearts - Her True Story <https://www.youtube.com/watch?v=ee40Or-o928>, (15.9.2018.)

naslovnice preplavile fotografije rođendanske zabave koju je pripremio za Camillu, Diana je uzvratila šetnjom po plaži u bikiniju, svjesna da ju snimaju paparazzi, a namjerno je dopustila i da snime poljubac koji su ona i Dodi razmijenili na Sardiniji.



Slika 4 princeza Diana i Dodi na jahti

Izvor; http://images6.fanpop.com/image/photos/32100000/diana-and-dodi-_last-summer-princess-diana-32177621-381-211.jpg (19.9.2018)

5.3. Dan prije smrti Diane mediji

Diana je svoj posljednji dan života provela sa Dodi al-Fayed sinom Mohamed Al Fayed muslimanskoga korijena. Diana je bila dugogodišnja ljubavnica Dodi, koji je ljubio mnoge slavne osobe. Jutro prije nesreće bili su u Italiji, na njegovoj jahti. Iste večeri bili su u pariškom Ritzu na večeri di mediji pišu da ju je Dodi htio zaprositi, a dijamantni prsten ju je čekao na ormariću pored kreveta u hotelskoj sobi. Ona je to popodne bila kod frizera, a Dodi u kupovini prstena.

Dodi je svoju posljednju večer proveo jako nemiran, kako zbog prosidbe, tako i zbog agresivnih paparazza koji su im skoro uništili večeru. No nitko nije mogao ni pomisliti da će se njihovi životi tu večer i ugasiti u okruženju paparazza, čiji blicevi nisu prestajali ni nakon sudara. Samo pola sata nakon nesreće počelo se nagađati o razlozima zbog kojih je Diana morala umrijeti neki mediji pišu Nije se smjela udati za muslimana, bila je trudna izvan braka, što ne priliči majci prestolonasljednika...U svemu tome je bio I otac Dodia koji je navodio da je Diana bila trudna s

njegovim sinom, ali to nije nikada dokazano. Toga dana 31. Kolovoza Diana i Dodi uputili su poslije večere u auto, na izlazu iz restorana kako se procjenjuje čekalo ih je stotinjak novinara.



Slika 5 posljednje slike princeze Diane uslikane od strane novinara

Izvor; http://www.horytna.net/Files/Articles/2014_08/125974_large.jpg, (19.9.2018.)

Sa vozačem auta Dodi i Diana uputili su se prema Pont de l'Alma tunelu, u blizini Eiffelova tornja bježeći od paparazza koji su se vozili motorima sudarili su se trinaesti stup tunela u Parizu. Dodi al-Fayed i vozač Henri Paul poginuli su na mjestu, a Lady Di bez svijesti je ležala na podu limuzine. Tunel je bio prepun paparazza i nitko od njih nije pokušao pomoći unesrećenima. Borili su se za što bolju fotografiju. Izvukli su princezu tek dva sata kasnije. Operirali su je, ali bezuspješno. U četiri sata ujutro proglasili su smrt. Preživio je jedino Dodijev tjelohranitelj Trevor Rees-Jones koji se ni danas ničega ne sjeća. Po saznanju nesreće Charles je bio izvan sebe. Znao je da će javnost za sve kriviti njega te se bojao kako je ugrožen i sam opstanak monarhije.

Dodatno se užasavao medijske pažnje koja će zapasti njegovu ljubavnicu Camillu Parker-Bowles, koja ga je još te noći telefonski tješila. Kad su ujutro Williamu i Harryju rekli da im je poginula majka, odveli su ih na misu dok je Londonom vladao kaos. Charles je s Dianinim sestrama privatnim avionom otišao po Dianino tijelo, a Elizabeta i Phillip odbili su se vratiti u London. Tvrdili su da žele zaštititi dječake prije suočavanja s javnošću na sprovodu. Javnost je ludovala.

Prvo izvješće pokazalo je kako je vozač bio pijan i na drogiran. Njegova obitelj ne vjeruje u to jer nikada nije pio navode mediji¹³⁷.



Slika 6 Novinski članci o smrti princeze Diane

Izvor; https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR3mKBbRmn_f9uhMSUuYlvQnHnyK8zDy-Iix3hHqqK12JMBqxmpcQ, (19.9.2018.)

Na snimkama nadzornih kamera iz Ritza prije nesreće, također, ne djeluje kao da je bio pod utjecajem opijata. Mnogi mediji su pisali da su uzorci krvi zamijenjeni. Diana je sahranjena na otočiću usred jezera Round Oval, na kojem plivaju četiri crna labuda, a do njezinog groba vodi čak 36 hrastova, zasađenih za svaku godinu njezina života. Pokopana je u crnoj haljini koju je naručila nekoliko tjedana prije smrti, s krunicom koju joj je darovala Majka Tereza, koja je umrla 7 dana nakon nje. Po saznanju o smrti Diane dvorac Windsor, Sandringham i Holyrood spustili su zastave na pola koplja, po saznanju medija o smrti Diane mnogi su već oko 5 sati ujutro, ostavili hrpu cvijeća ispred ulaznih vrata u palaču¹³⁸. No, kako se broj buketa povećavao, tako je rasla i zabrinutost onih koji su bili zaduženi za smjenu straže, planiran je protokol sprovoda koji je planiran za kraljicu Elizabetu.

¹³⁷ Diana Queen Of Hearts - Her True Story <https://www.youtube.com/watch?v=ee40Or-o928>, (15.9.2018.)

¹³⁸ EXPRESS <https://www.express.co.uk/latest/princess-diana>, (1.9.2018.)

Slika 7 Palača zasuta cvijećem



Izvor; <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSIXkuZQoS5Ts3N7IZWSt2TeI89IfTvPloKKYvorTKtO5ZEcVIO>, (19.9.2018.)

5.4. Prikaz Dijaninog lika sprovod

Dan Dijaninog sprovoda 6. rujna 1997., londonske trgovine bile su zatvorene, a promet u zračnoj luci Heathrow zaustavljen. Zastava na Buckinghamskoj palači prvi put u povijesti bila je spuštena na pola koplja. Lijes princeze Diane u devet je sati počasnim plotunima ispraćen iz Kensingtonske palače. Procesija duga šest kilometara krenula je prema Westminsterskoj opatiji, gdje je u 11 sati počela misa zadušnica¹³⁹. Deseci tisuća Londonaca gledali su je na velikim ekranima u Hyde Parku, a više od milijun ljudi stajalo je uz cestu kojom je procesija išla prema Dijaninu zadnjem počivalištu, otočiću Althorp na imanju obitelji Spencer.

Mnogi su plakali, a većina je nijemo gledala lijes prekriven zastavom kraljevske obitelji Windsor i ukrašen bijelim ljiljanima. Na njemu je bila samo jedna karta s natpisom “*Mummy*”. Pratili su ga prinčevi William i Harry, njihov otac Charles, djed Philip i Dijanin brat Earl Spencer, koji je održao dirljiv govor. Šest kilometara dugu procesiju na ulicama Londona pratilo je gotovo tri milijuna

¹³⁹ Best Documentary 2017 Films Princess Diana Real story YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=iVqV4FUcvd4>, (20.9.2018.)

ljudi, a na televiziji gotovo tri milijarde. William je, kasnije je priznao, tupo buljio u pod kako bi se suzdržao od plakanja

Putem medija kreću mnoge špekulacije dali je Diana ubijena?? Mnogi tvrde, posebno otac Dodija da je po nalogu princa Philipa izvršeno ubojstvo nad njegovim snom i princezom Dianom. Dijanu su ubili kraljevska obitelj i MI6' Mohammed al-Fayed tvrdi da su Dianu i njega sina Dodija ubili agenti MI6 prema nalogu princa Philipa. Kraljevska obitelj, na čelu s kraljičinim suprugom, kojeg Fayed smatra nacistom, navodno nije mogla podnijeti vezu, a možda i brak majke nasljednika britanskog prijestolja s tamnopusitim muslimanom. Mohammed ističe da su se Diana i Dodi namjeravali vjenčati, a u medijima je objavljena slika zaručničkog prstena. Postoji mogućnost da je Diana čak bila trudna s Dodijem. Dijanina smrt bi, osim toga, omogućila princu Charlesu da se ponovno oženi u crkvi. Mnogi mediji pišu da je Dijanina smrt bila planirana kako bi Charl mogao oženiti Camilu dugogodišnju ljubavnicu sa kojom je varao Dianu ali to su samo nagađanja¹⁴⁰.



¹⁴⁰ Princess Diana move; <https://www.youtube.com/watch?v=9VSUoxic5E4>, (20.9.2018.)



Slika 8 Medijska popraćenost sprovoda princeze Diane

Izvor; <http://alexasteroidastrology.com/wp-content/uploads/diana-funeral-procession.jpg>, (19.9.2018.)

5.5. Komemorativne prakse posvećene princezi Dijani

Odnos princeze i medija popularne kulture tema je raznih dokumentarnih filmova snimljenih u njezinu čast. Prilikom svake obljetnice smrti princeze Diane prikazuju se razni dokumentarci i filmovi .Dokumentaraca koji otkrivaju pozadinske priče o njezinu životu, ljubavi, patnji i naposljetku smrti. Dokumentarni film naziva Princeza Diana: Život, smrt, istina”, u kojem suvoditeljica “CBS This Morning” Gayle King ide na imanje Althorp, na kojem je Diana živjela prije udaje za princa Charlesa. U tom posebnom dokumentarcu doznat ćemo kakav je utjecaj Diana imala na Veliku Britaniju, monarhiju, ali i cijeli svijet. Iz razgovora s njezinim bliskim prijateljima i suradnicima, koji su otkrili o čemu su razgovarali s Dianom u tjednima prije njezine smrti, doznat ćemo pravu istinu o Diani. U filmu , njezina najbolja prijateljica Lana Marks otkrit će iznenađujuću činjenicu tko je bila Dijanina jedina prava ljubav.

Drugi dokumentarni film naziva Diana „Dan kada je svijet plakao”. Kroz dokumentarac gledatelje vodi oskarovka Kate Winslet, a donosi priču o 6. rujnu 1997., danu kada je pokopana Diana, princeza od Walesa. Bio je to povijesni trenutak, kada je cijeli svijet stao i odao počast ženi koja je ostavila dubok i neizbrisiv trag na stanovnike Ujedinjenog Kraljevstva, koja je svojim radom i pojavom ganula ne samo Britaniju nego i cijeli svijet, ženi koju magazine Time proglasio jednom od najvažnijih osoba 20. stoljeća. Tog dana nepregledno mnoštvo ispunilo je ulice Londona kako bi svjedočilo procesiji i oprostilo se od Diane.

Snimani su mnogi dokumentarci i o životu sinova poslije majčine smrti “Diana: Dan kada je svijet plakao”, “Diana, naša majka: Život i nasljeđe”. Prinčevi William i Harry otvoreno govore o svojoj majci te o velikom i trajnom utjecaju koji još uvijek ima na njihov život. Prelistavajući obiteljski album, koji je složila sama Diana, William i Harry prisjećaju se zajedničkih trenutaka, sretnog djetinjstva s majkom koja ih je obasipala ljubavlju, radosnih sjećanja koja nikada neće biti izbrisana. U ovoj, po svemu specijalnoj, priči o Diani mnogi sugovornici će prvi put govoriti o princezi od Walesa. Tu su Sir Elton John, Dianin brat Earl Spencer, Harry Herbert, Carolyn Warren, William van Straubenzee, lord Victor Adebowale te drugi članovi Dijanina osoblja.

Prilikom svake obljetnice smrti princeze Diane objavi se članak koji nas podsjeća na godišnjicu. Članci su strukturom i sadržajem izrazito slični: članak u povodu prve godišnjice smrti fokusiran je na njezin život, rastavu, ljubavnike, smrt, kao i njezine sinove. Članci objavljeni povodom godišnjice princeze Diane smrti nas izvještavaju koliki je vremenski period prošao od tragične prometne nesreće, napominju njezin buran život od rođenja, humanitarne radove iza sebe, brak sa princom Charlesom, odnos sa kraljevskom obitelji. Posebno se naglašavaju njene veze sa ljubavnicima, no Dolores se prema tekstovima suvereno borila s predrasudama koje su je pratile u stopu.

Mnogi tekstovi prate kako je princeza Diana prezentirana u navedenom filmu te se potvrđuje narativ u kojem se princeza mora nositi sa kraljevskom obitelji, brakom sa Charlesom te neprestanom medijskom pažnjom. Tekstovi o filmu nas informiraju kako princeza zamjera medijima što je konstantno prate, te da nema svoj privatni život. Takvi tekstovi imaju gotovo poučnu poruku kojom nastoje podići svijest o tome koliko štetno po pojedinca može biti interesiranje za isključivo privatni život slavne osobe, te da su je oni i odveli u smrt. U ovom slučaju ne želi se saznati kakva je princeza zapravo bila ili otkriti kako je izgledao njen privatni život, nego prevladava upravo osuđujuća nota koja proziva neobzirnost i medija i javnosti koja konzumira popularnu kulturu. Mediji koji su za princezin život pratili njene sve korake, nakon njene smrti istu ponavljaju.



Slika 9 Novinske naslovnice prisjećanja na princezu Dianu

Izvor; https://cdn.shopify.com/s/files/1/2096/4023/products/royal_1024x1024.jpg?v=1503396599, (19.9.2018.)

5.6. Posthumna reprezentacija princeze Diane

Najviše medijskog prostora u ostalim člancima posvećeno je o razlogu smrti princeze. Članci pišu o tajnim službama koji su po navodu princa Philipa morali organizirati smrt princeze, neki pišu o tijeku događaja smrti, neki životu sinova Wilima I Herya nakon smrti. Neprežaljeni šok i nevjerica česti su motivi daljnjih tekstova o princezi, naglašava se iznenadnost koja je uzrokovala smrt princeze koja zbog medijskog interesa za njen privatni život.

Ipak, Diana se i dalje u tekstovima oslovljava prvenstveno kroz prizmu mladosti i izgleda te se veže uz problematičan odnos s medijima iz čega možemo zaključiti kako se mediji nisu previše odmakli od vlastitih praksi koje u posmrtnim tekstovima o Dolores prešutno osuđuju. Drugi mediji pišu da je Bila je jedna od omiljenih osoba s kraljevskih dvora, Britance je osvojila svojom jednostavnošću i skromnošću, a njezina tragična pogibija 31. kolovoza 1997. godine, odjeknula je diljem svijeta. Iako je prošlo već 20 godina, princezu Dianu i dalje se smatra pravim oličenjem dobrote, zbog čega će ove godine dobiti praznik posvećen upravo toj njezinoj karakteristici.

Za vrijeme njezine godišnjice smrti piše o godinama koliko bi imala te godine, te što bi radila, kako bi reagirala na brakove svojih sinova, što bi radila sa svojim unucima. Piše se i posljednjim željama koje nisu ispunjene iz oporuke nakon njezine smrti. Naime, Svoje je posljednje želje Diana sastavila u oporuci i potpisala ju četiri godine prije smrti, ali ih je malo izmijenila nekoliko mjeseci nakon razvoda. Prema zadnjoj je verziji princeza željela da se 75 posto njenog nakita i imovne podijeli između njezinih sinova Williama i Harryja, a preostalih 25 posto namijenila je za 17 kumčadi.

Svom je batleru, za kojeg se nakon njene smrti otkrilo koliko su bliski bili, namijenila 50 tisuća funti. Zadatak da raspodjele njezinu ostavštinu u skladu s njenim željama Diana je povjerila majci i sestri koje je u oporuci označila kao 'izvršiteljice njezine posljednje volje'. No čak ni one nisu opravdale njezino povjerenje. Mnogi komentari osuđuju medijsku hiperprodukciju sadržaja o preminulim slavnim osobama na način da medije nazivaju lešinarima koji iz nečije smrti izvlače korist. Iako je takav stav najvidljiviji u prvim danima kada je između ostalog i najzgušnutija produkcija takvih tekstova, on se pojavljuje i u komentarima na kasnije tekstove.

Komentatori koji, rekli smo predstavljaju konzumente popularne kulturu istu tu kulturu u obliku medija prozivaju zbog hiperprodukcije sadržaja o preminulim slavnima iz dva razloga: prvi je taj da bi se preminule trebalo pustiti da počivaju u miru, a da mediji njihovu smrt ne iskorištavaju za vlastitu zaradu, a drugi je razlog taj što mnogi smatraju da je nebitno i nepotrebno pisati o preminulim slavnim osobama. Takav se narativ također javlja u svim komentarima neovisno o kojoj se preminuloj slavnoj osobi radi.

Treba napomenuti su prinčevi Wiliam I Henrx dugi niz osuđivali mediji za ubojstvo svoje majke. Mlađi princ se u razgovoru za Newsweek požalio na to što je morao hodati u pogrebnoj povorci i rekao da se od nijednog djeteta to ne bi trebalo zahtijevati bez obzira na okolnosti, ali izgleda se mjesec dana poslije predomislio. Komentari su razina na kojoj konzumenti popularne kulture izražavaju svoje shvaćanje popularne kulture i načina na koji ima se ona prezentira.

Iako mediji narativ o slavnoj osobi u određenoj mjeri mijenjaju nakon njene smrti, to se isto ne događa s komentarima. Komentari su konstanta koju nije lako, ili uopće moguće promijeniti. Slojevitost, raznovrsnost te ambivalentnost koje slavnju osobu prate u životu uz nju se vežu i nakon njene smrti, tj. oni koji su za života poštovali lik i djelo određene slavne osobe to će činiti i kada osoba premine, i obrnuto.



Slika 10 Naslovnica prisjećanja Dijanine smrti

6. ZAKLJUČAK

Celebrity kulture gledano je moderni fenomen koji se pojavio dvadesetog stoljeća kao urbanizacija i brzi razvoj potrošačke kulture. Duboko je oblikovana novim tehnologijama koje omogućuju mehaničku reprodukciju slika i vrlo brzo prenošenje slika i informacija / vijesti putem medija kao što su radio, kino, televizija i internet. Celebrity svijet postao je značajan dio medijskog sadržaja sredinom 80-tih godina XX vijeka i od tada do danas sve je zastupljeniji.

Dobar dio medija, posebno komercijalnih TV stanica i web portala, faktor svoga uspjeha mjerio je proizvodnjom i distribucijom celebova. Kako je rastao utjecaj medija, proporcionalno je rastao i broj celebriteta koji su, u najvećem broju slučajeva, sa scene nestajali brže nego bi se i popeli na nju. Samo oni najistrajniji, najkvalitetnije osmišljeni i pripremljeni, sa promišljenim i strateški realiziranim inženjeringom stvaranja poznatosti, uspjeli su zadržati kontinuitet na celebrity sceni i profitirati od nje.

Kultura slavne osobe odnosi se na kulturu popularizacije određenih ljudi koji imaju određene attribute koje društvo smatra izuzetnim. U ovom suvremenom dobu, ti atributi mogu ili ne moraju biti pravi. Natrag u dane glumaca, glumica, pjevača, autora, producenata, umjetnika, sportskih ljudi i plesača, itd., ljudi su morali imati poznate talente i vrline u cijelom društvu. Sada je uobičajeno da ljudi budu dobro poznati, u televizijskim talk emisijama i časopisima poznatima zbog neetičnog ponašanja ili zlonamjerne samo promocije.

Ljudi ponekad pokušavaju postati poznati različitim sredstvima kao što su ulazak u Reality TV ili upoznavanje s nekim od visokog statusa. Glorificiranje ljudi koji traže slavu učinilo je slavnu kulturu utemeljenu na zločinima, a ne slavu. Na žalost, kultura slavnih osoba ima i uvijek će imati utjecaj na društvo. Kao što su stalno u medijima, postali su uzorima za adolescente i tinejdžere. Zainteresiranost za slavne osobe čini poslovanje s više milijardi dolara u celeb mjestima. To je podiglo niz pitanja, mnogi od njih su kontroverzni i izazivaju velike rasprave o utjecaju tih slavnih ljudi.

Popularnu kulturu čine tri sustavna elementa: slavne osobe, mediji i konzumenti sadržaja popularne kulture. Navedeni su sastavni elementi toliko povezani da ih je nemoguće proučavati zasebno te se ovaj rad bavi svim navedenim elementima prilikom proučavanja nekropoetike koju smo definirali kao poseban narativ i sustav vrijednosti koji mediji konstruiraju prilikom života i smrti slavne osobe. Oni prezentirane sadržaje ne prihvaćaju kao naprosto takve, već o njima konstruktivno promišljaju. U online sukobima obožavatelja i ne-obožavatelja vidimo dvije razine popularne kulture, onu koja je konzumira i odobrava te onu koja je također konzumira, ali osuđuje. Stoga na društvenim mrežama i portalima često funkcioniraju kao kontrapunkt nekropoetičkom narativu.

LITERATURA

KNJIGE

1. Alić, S. (2009) *Mediji- od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb, AGOM
2. Debord, G. (1999.) *Društvo spektakla & Komentari Društvu spektakla*. Zagreb, Arkzin.
3. Hromadžić H. (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb, AGM
4. Kellner, D. (2004) *Medijska kultura (Media Culture)*, Beograd, Clio.
5. Košir, M., Zgarbljić, N. i Ranfl, R. (1997) *Život s medijima*. Zagreb: Doron.
6. Leslie, L.Z. (2011.) *Celebrity in the 21st century : a reference handbook*. Santa Barbara ; Denver ; Oxford : ABC-CLIO.
7. Marshall D. (2006.) *The celebrity culture*, by P.. 1st published. New York ; London : Routledge.
8. Miliša, Zlatko (2006.) *Manipuliranje potrebama mladih*, Zagreb, MarkoM. Usluge.
9. Orth, M. (2004.) *The importance of being famous : behind the scenes of the celebrity-industrial complex*. 1st ed. New York : H. Holt and Company.
10. Zgrabljic Rotar N. (ur.) *Medijska pismenost i etika civilnog društva*” u Peruško, Zrinjka (2008) *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Jesenski i Turk
11. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) *Digitalno doba*. Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru.

STRUČNI I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Barry, Elizabeth. (2008). „*Celebrity, cultural production and public life*“. International Journal of Cultural Studies 11/3:251-258.
2. Bloch, Peter H. i RADFORD, Scott K. (2012.) „*Grief, commiseration, and consumption following the death of a celebrity*“. Journal of Consumer Culture 12/2:137-155.
3. Epstein, J. (2008.) *Kultura slavnih - idemo sada veličati proslavljene praznoglavce*. // Europski glasnik. - 13 (2008), 13 ; str. 299-312
4. Hromadžić, H. (2013.) *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*. // Politička misao. 50 (2013) 2, str. 60 -

- 74 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152824, (11.9.2018.)
5. Hromadžić, H. (2013.) "*Đir po (riječkome) Korzu*": analiza medijske konstrukcije socijalne realnosti na primjeru novinske fotografije. // *Avanture kulture. Kulturalni studiji u lokalnom kontekstu*. Editor/s: Puljar D'Alessio, Sanja i Fanuko, Nenad. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2013. str. 203-220
 6. Hromadžić, H. *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta : masmedijska produkcija "kulture slavnih"*. // *Filozofska istraživanja*. 30 (2010), 4(120) ; str. 617-627 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384, (10.9.2018.)
 7. Sternheimer, Karen. (2011.) „*Enduring dilemmas of female celebrity*“. *Context* 10/3:44-49.
 8. Turner, G. The mass production of celebrity. URL: <http://www.ensany.ir/storage/Files/20110208173446-%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF%20%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%87%20%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%AA.pdf>, (18.9.2018.)
 9. Vukadinović, Maja. (2013.) *Zvezde supermarket kulture*. Medijska slava u potrošačkom društvu. Beograd: Clio.

INTERNETSKI PORTALI

1. BBC
https://www.bbc.co.uk/history/events/prince_charles_and_lady_diana_spencers_wedding, (17.9.2018.)
2. BBC <https://www.bbc.com/news/av/uk-41104829/remembering-diana>, (15.9.2018.)
3. Best Documentary 2017 Films Princess Diana Real story YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=iVqV4FUcvd4>, (20.9.2018.)
4. Biography princess diana
https://www.biographyonline.net/people/biography_princess_diana.html, (17.9.2018.)
5. Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements.
URL: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2011_lalonde_seminar/papers/Paper_138_ILI_CIC.pdf, (9.9.2018.)

6. Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective.
URL: <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>, (19.9.2018.)
7. Diana Queen Of Hearts - Her True Story <https://www.youtube.com/watch?v=ee40Or-o928>,
(15.9.2018.)
8. E NEWS https://www.eonline.com/news/princess_diana, (7.9.2018.)
9. EXPRESS <https://www.express.co.uk/latest/princess-diana>, (1.9.2018.)
10. HELLO <https://www.hellomagazine.com/tags/princess-diana/>, (3.9.2018.)
11. Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image.
URL: <http://www.usdrinc.com/downloads/Celebrity-Endorsements.pdf>, (12.9.2018.)
12. Independent <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/news-princess-diana-death-pre-social-media-world-a7917366.html>, (10.9.2018.)
13. Luxury Brands & Celebrities: An Enduring Branding Romance.
URL: http://www.fibre2fashion.com/news/images/newspdf/luxury_brands_and_celebrities_avec_%20photo.pdf, (17.9.2018)
14. Princess Diana move; <https://www.youtube.com/watch?v=9VSUoxic5E4>, (20.9.2018.)
15. The Economic Value of Celebrity Endorsements.
URL: http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse_Verleun_2011.pdf,
(11.9.2018.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1 Potret slike princeze Diane	50
Slika 2 Princeza Diana u slikama fotografa	51
Slika 3 Princeza Diana humanitarni projekti.....	52
Slika 4 princeza Diana i Dodi na jahti.....	53
Slika 5 posljednje slike princeze Diane uslikane od strane novinara.....	54
Slika 6 Novinski članci o smrti princeze Diane	55
Slika 7 Palača zasuta cvijećem.....	56
Slika 8 Medijska popraćenost sprovoda princeze Diane.....	58
Slika 9 Novinske naslovnice prisjećanja na princezu Dianu.....	60
Slika 10 Naslovnica prisjećanja Dijanine smrti	62