

# Slava i njen utjecaj na slavne osobe

---

**Đurišević, Anica**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:342494>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-14**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Diplomski rad br. 5/NOVD/2019**

**Slava i njen utjecaj na slavne osobe**

**Anica Đurišević, 0549/336D**

Koprivnica, kolovoz 2019. Godine

Student

Sveučilište Sjever  
Sveučilišni centar Koprivnica  
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR-48000 Koprivnica



## Prijava diplomskog rada

### Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Anica Đurišević	MATIČNI BROJ	0549/336D
DATUM	10.9.2019.	KOLEGIJ	Psihologija medija
NASLOV RADA	Slava i njen utjecaj na slavne osobe		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Fame and its impact on celebrities		
MENTOR	Iva Rosanda Žigo	ZVANJE	izv.prof.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Gordana Tkalec		
	2. doc.dr.sc. Nikša Sviličić		
	3. izv.prof.dr.sc. Iva Rosanda Žigo		
	4. doc.dr.sc. Željko Krušelj		
	5. _____		

### Zadatak diplomskog rada

BROJ	5_NOVD_2019
OPIS	

U diplomskom radu pod naslovom „Slava i njen utjecaj na slavne osobe“ kandidatkinja će se baviti pojmom slave te njezinim utjecajem na istaknute javne pojedince. U današnje tehnološki razvijeno doba, mediji i društvo diktiraju pojam slave i pripadajućeg statusa. Svijet poznatih i slavni je više nego ikada uvjetovan željama i zahtjevima publike, koja uz industriju stvara, kreira i održava njihove karijere te ih pretvara u proizvode potrošačke i popularne kulture. Slavne osobe suočavaju se s negativnim posljedicama uloge koju obnašaju te im je svakako potrebna pomoć stručnjaka u prezentiranju savršenog imidža u javnosti. Nažalost, to je samo umjetna konstrukcija društvene zbilje kojom se nastoji što više utjecati na današnje društvo, pogotovo mlade koji u slavnima vide svoje uzore. Čak 16 % tinejdžera u dobi do devetnaest godina vjeruje kako će jednoga dana postati poznati, a 11 % ih je spremno napustiti formalno obrazovanje za postizanje tog cilja, bez obzira posjeduju li nekakav poseban talent ili ne. Zbog toga je važno istaknuti ulogu i značenje koje slava prenosi na slavne, a oni na druge. Ovim radom će se prezentirati svi aspekti navedenog društvenog fenomena (od kreiranja poznate ličnosti, njezinog života i svakodnevnog djelovanja na kulturu i zabavnu industriju, pa sve do ostavljanja dojma na konzumente proizvedenog medijskog sadržaja – javnost) kako bi se bolje razumjela kompleksnost i svrha štovanja određenih osoba u suvremenom, tehnološki naprednom dobu za čovječanstvo. Također, navest će se njeni pozitivni i negativni utjecaji na živote slavni osoba.

ZADATAK URUČEN

19.8.2019.

POTPIS



SVEUČILIŠTE  
SJEVER

UNIVERSITY  
OF NORTH



# Sveučilište Sjever

Odjel za novinarstvo

Diplomski rad br. 5/NOVD/2019

## Slava i njen utjecaj na slavne osobe

### Studentica

Anica Đurišević, 2411995315049

### Mentorica

Izv.prof.dr.sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, kolovoz 2019. godine



## **Predgovor**

Hvala mojoj obitelji na ljubavi i podršci kroz tri godine preddiplomskog i dvije godine diplomskog studija novinarstva na Sveučilištu Sjever.

Također, hvala i mojoj mentorici izv.prof.dr.sc. Ivi Rosandi Žigo na podršci i pomoći pri izradi ovog diplomskog rada.

## Sažetak

U diplomskom radu pod naslovom „Slava i njen utjecaj na slavne osobe“ autorica se bavila pojmom slave te njezinim utjecajem na istaknute javne pojedince, tzv. *celebrityje*. Ovim radom prezentirani su svi aspekti ovog društvenog fenomena (od kreiranja poznate ličnosti, njezinog života i svakodnevnog djelovanja na kulturu i zabavnu industriju, pa sve do ostavljanja dojma na konzumente proizvedenog medijskog sadržaja – javnost) kako bi se bolje razumjela kompleksnost i svrha štovanja određenih osoba u suvremenom, tehnološki naprednom dobu za čovječanstvo. Na početku rada ukratko je opisan i definiran pojam slave te njen razvoj kroz povijest. U nastavku se naglašava njezino ostvarenje kroz popularnu ili *celebrity* kulturu, koja trenutno ima dominantnu ulogu u svijetu informiranja. Na kraju ovog poglavlja autorica je navela razliku između društvene percepcije slave u prošlosti i danas. Nadalje su opisani glavni akteri ovog fenomena, a to su svakako slavne osobe ili *celebrityji*, koji često dolaze u kontakt sa brojnim obožavateljima i sljedbenicima kojima je posvećen jedan dio rada. Na ovome mjestu je parasocijalnim interakcijama (od normalnih do ekstremnih) objašnjen međusoban odnos slavnih i obožavatelja te granica privatnog i javnog. U nastavku je opisana struktura industrije koja „proizvodi“ slavne te uloga koju oni imaju u promoviranju proizvoda. Naglašena je i činjenica kako su kroz proces reklamiranja robe i oni sami postali roba popularne kulture. Zatim je navedena uloga odnosa s javnošću i medija u upravljanju imidžom poznatih osoba. Na kraju rada praktični je dio objašnjen s nekoliko dobrih i loših primjera utjecaja slave na slavne osobe.

### Ključne riječi:

**Slava, slavne osobe, javnost, popularna kultura, mediji.**

## **Summary**

In her thesis on „Fame and its influence on celebrities“, the author dealt with the notion of fame and its influence on prominent public individuals, the so-called celebrities. This paper presents all aspects of this social phenomenon (from the creation of a celebrity, her life and daily activities to the culture and entertainment industry, all the way to making an impression on consumers of produced media content - the public) in order to better understand the complexity and purpose of worshipping certain persons in the modern, technologically advanced age for humanity. The beginning of the work briefly describes and defines the notion of glory and its development throughout history. The following highlights her accomplishment through popular or celebrity culture, which currently plays a dominant role in the information world. At the end of this chapter, the author made a distinction between the social perception of fame in the past and today. Furthermore, the main actors in this phenomenon are defined, and they are certainly famous people or celebrities, who often come in contact with numerous fans and followers to whom a part of the work is dedicated. Here, parasocial interactions (from normal to extreme) explain the relationship between celebrities and fans and the boundaries of the private and the public. The structure of the industry that „produces“ celebrities and the role they play in promoting products are described below. The fact that through the process of advertising the goods they themselves have become a commodity of popular culture is also emphasized here. The role of public relations and the media in managing the image of celebrities is then outlined. At the end of the paper, the practical part is explained with some good and bad examples of the impact of fame on celebrities.

### **Keywords:**

**Fame, celebrities, public, popular culture, media.**



# Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Tema diplomskog rada .....	1
1.2. Svrha i ciljevi diplomskog rada.....	1
1.3. Sadržaj i struktura diplomskog rada .....	2
2. Što je slava?.....	3
2.1. Razvoj slave kroz povijest.....	4
2.2. Popularna kultura i medijski spektakl .....	8
2.3. Značenje slave nekoć i danas.....	14
3. Slavne osobe ( <i>celebrityji</i> ) .....	15
3.1. Obožavatelji i sljedbenici.....	22
3.2. Parasocijalna interakcija i odnosi .....	27
3.3. Patološko obožavanje zvijezda .....	31
3.4. Industrija slavnih i odnosi s javnošću.....	33
3.5. Utjecaj slavnih osoba u oglašavanju .....	37
3.6. Odgovornost medija i PR industrije u upravljanju statusom slavnih .....	42
Primjeri utjecaja slave na slavne osobe.....	43
4. Zaključak .....	47
5. Literatura.....	50
Popis slika.....	52

# 1. Uvod

## 1.1. Tema diplomskog rada

Tema ovog diplomskog rada je slava, njezino općenito definiranje, značenje i način stjecanja te sveukupni utjecaj kojeg vrši na slavne osobe ili *celebrityje*. Ovaj sveprisutni društveni fenomen kroz povijest je mijenjao svoj smisao. Javnost je stoljećima slavila određene pojedince zbog njihovih postignuća, a danas se zahvaljujući razvoju medija i tehnologije može reći kako ih se štuje zbog činjenice da su poznati zbog svoje poznatosti. Slavni svojim postupcima formiraju stavove, kreiraju trendove i tako utječu na mišljenja milijuna ljudi diljem svijeta. Upravo je zato važno naglasiti kako slava nije sasvim bezazlena te kako ipak dolazi s određenom količinom odgovornosti prema drugima.

## 1.2. Svrha i ciljevi diplomskog rada

Glavna svrha i cilj ovog diplomskog rada je naglasiti problematiku slave i njezinih posljedica koje ostavlja na život slavnih osoba, ali i živote obožavatelja. Iako se isprva čini kako je svijet poznatih i slavnih savršen, zapravo ga se može opisati kao medalju s dvije strane. Svi koji jednoga dana žele postati *celebrityji* moraju biti spremni na gubitak privatnosti te neprestane zahtjeve medija, zabavne industrije i društva, koji u njima vidi prava mala božanstva i izvore velike zarade. Prema istraživanju Vijeća za učenje i vještine iz Velike Britanije, čak 16 % tinejdžera u dobi od šesnaest do devetnaest godina vjeruje kako će jednoga dana postati poznati, a 11 % ih je spremno napustiti formalno obrazovanje za postizanje tog cilja, bez obzira posjeduju li nekakav poseban talent ili ne. <sup>[1]</sup> Mnogi od njih nisu ni svjesni zamki industrije slavnih te se jedino fokusiraju na stvaranje imidža te stjecanje moći i bogatstva. Danas se to najčešće i najbrže ostvaruje putem društvenih mreža ili pojavljivanjem na televiziji. Slavne osobe najviše utječu na djecu i mlade te među njihovom populacijom stvaraju pravu pomutnju. Brojni pjevači, glumci ili sportaši uzor su mladima, koji se poistovjećuju s njima i kopiraju sve što oni rade. Nažalost, negativne posljedice slave kao što su ovisnosti o drogi i alkoholu te raskalašeni život, sve češća su pojava među

---

[<sup>1</sup>] Interes za slavu kod mladih:

<https://pdfs.semanticscholar.org/c244/1b685eec33308c57b97aa926ac1d0bba2ea5.pdf?ga=2.267057870.1515668362.1564075305-1453411632.1563378267> (pristupljeno - 24. srpnja 2019.)

*celebrityjima* koji bi trebali postavljati dobre primjere društvu ali i budućim naraštajima na kojima svijet ostaje.

### **1.3. Sadržaj i struktura diplomskog rada**

Ovaj diplomski rad pod naslovom „Slava i njen utjecaj na slavne osobe“ podijeljen je na dva glavna dijela. Prvo poglavlje govori o pojmu slave kao dugotrajnom psihološkom fenomenu i procesu koji kroz *celebrityje* utječe na društvo. Pojasnit će se njen povijesni razvoj od antičkih vremena pa sve do današnjeg doba. U nastavku će biti riječi o popularnoj kulturi kao nasljednici klasične *visoke* kulture te pojavi medijskog spektakla. Ovo poglavlje bit će zaključeno s kratkim opisom razlike između prijašnje i današnje slave. Drugo i zadnje poglavlje bavit će se slavnim osobama ili *celebrityjima*. Na početku će se definirati tko su i što su slavne osobe, navest će se dvije važne podjele na koje se oni mogu razvrstati te faktori interesa za slavu i kratak pogled u njihove živote, tj. kako se nose sa slavom. Nakon toga govorit će se o obožavateljima te načinima na koje uspostavljaju odnose sa slavnima. Prvenstveno će biti riječi o parasocijalnim interakcijama te jačini njihova intenziteta koji ponekad mogu dovesti i do patoloških oblika obožavanja. Dalje slijedi prikaz industrije slavnih, njezine strukture i uloge u stvaranju *celebrityja* te njihovog javnog imidža pomoću odnosa s javnošću. Također, objasnit će se nastanak potrošačke kulture i stila života koji je poznate i slavne uključio u industriju oglašavanja. Naglasit će se činjenica da je korištenje njihovog lika i djela za potrebe reklamiranja različitih roba ili usluga dovelo do toga da su i oni sami proizvod popularne kulture i slave. Istaknut će se odgovornost koju mediji i odnosi s javnošću imaju u upravljanju statusom slavnih. Na kraju rada navest će se nekoliko dobrih i loših primjera *celebrityja* koji savršeno ilustriraju kako je slava pozitivno ili negativno utjecala na njih.

## 2. Što je slava?

*„Slava je prolazna, no nepoznatost je zauvijek.“*

Napoleon Bonaparte

Život je dugačko i vijugavo putovanje u kojem čovjek neprestano traga za nečim što će ga usrećiti. Zato je većina životnih ciljeva materijalističke prirode – stjecanje diplome i utjecaja, pronalaženje dobrog posla, velika zarada... Svakako se može reći da su uspjeh i sreća međusobno povezani, no što zapravo znači biti sretan? Jedni će reći slava ili moć, dok će drugi smatrati kako sretnog čovjeka čine stabilan posao i miran obiteljski život. U današnje vrijeme sreća je uvjetovana uspjehom, bogatstvom i slavom, no slava nije izvor potpune sreće i ispunjenosti. Ona kao i život ne traju zauvijek. To nije njezina poanta. Slava ima puno dublje značenje i sa sobom nosi i određenu količinu odgovornosti.

Općenito govoreći, slava predstavlja dugotrajni društveni fenomen u kojem određeni pojedinci bivaju proslavljeni zbog svojih djela. Može se opisati i kao proces koji može utjecati na društvo na različite načine, ovisno o području zanimanja poznate osobe. Npr. iskustvo i utjecaj sportaša drastično će se razlikovati od onoga političara ili glumca itd. U svojoj knjizi Giles razjašnjava slavu kao proces, a ne kao stanje, na način da utjecaj i važnost poznate osobe ovisi o njezinom zanimanju zahvaljujući medijima koji ih u skladu s tim prikazuju. Također, spominje i slavu kao psihološki fenomen, koji osim na nacionalnoj i svjetskoj, postoji i na lokalnoj razini. Navodi primjere: u školama se uvijek jedno ili više djece isticalo među gomilom te ih se smatralo popularnima; među psiholozima postoje oni čiji ih rad pozicionira među poznate u svojoj struci; neke osobe postaju slavne preko noći zahvaljujući tituli koju obnašaju (npr. predsjednik SAD-a). Giles smatra kako prioriteti medija i dominantne kulture određuju koja će struka biti slavija, više praćena, važnija i zanimljivija publici (Giles, 2000: 4 – 6). Najjednostavnije rečeno, slava se može definirati kao proces u kojem je osoba poznata ili prepoznata od strane društva po svojim postignućima i talentima.

Psihoterapeutkinja Donna Rockwell kroz svoje istraživanje slavu je okarakterizirala u 4 različite faze:

- LJUBAV/MRŽNJA (osoba se navikava na svoj zvjezdani status; na početku uživa u pažnji i pozornosti koju dobiva, dok istovremeno propituje situaciju u kojoj se nalazi),

- OVISNOST (osoba se toliko navikla na pažnju i pozornost da je zapravo postala ovisna o slavi te ne može zamisliti svoj život bez nje),
- PRIHVACANJE (kako medijska pozornost, očekivanja i različite kušnje rastu, tako osoba postaje svjesnija svog položaja te počinje prihvaćati teret slave),
- PRILAGOĐAVANJE (osoba se prilagođava slavi na način da ograničava izlaske u javnost, vjeruje samo bliskom krugu ljudi; promjene mogu biti i negativne npr. konzumiranje droge i alkohola radi lakšeg nošenja sa slavom) [<sup>2</sup>]

## 2.1. Razvoj slave kroz povijest

Od početaka civilizacije pa sve do današnjeg suvremenog doba, pojam slave se stvarao i razvijao na različite načine. Za to su svakako zaslužne poznate osobe koje su svojim utjecajem i radom oblikovale politiku, filozofiju, znanost, religiju, umjetnost i ostala područja društva. Bez njihove pojave ljudska povijest zasigurno ne bi postojala. Giles je rekao kako je povijest slave ništa drugo nego povijest zapadne civilizacije te čovjeka kao individue. Naglasio je važnost moćnih vladara i plemića, političkih figura, revolucionara, znanstvenika, filozofa i umjetnika (Giles, 2000: 12). Ne smiju se zaboraviti ni začetnici velikih religija poput Isusa, Muhameda, Bude i sl., koji su svojim duhom inspirirali i predvodili čovječanstvo, a to čine i dan danas. Također, u samim počecima štovala su se i razna mitološka bića, narodni heroji te likovi iz bajki.

O tome koliko je čovjek kao pojedinac bitan za razvoj slave kroz povijest Giles tvrdi sljedeće: „Rođenje individualne svijesti, prema Jaynesu, može se pratiti sve do pojave imena. On pretpostavlja da je to razdoblje ere Mezolitika, negdje između 10 000 i 8 000 g.pr.Kr. U to vrijeme, ledeni prekrivač koji je pokrio većinu planeta se povukao te su aktivnosti poput lova i ostalih eksploatacija resursa postale lakše, što je dovelo do razvoja statičnih zajednica. Davanje imena pojedincima ojačalo je odnose, što je dovelo do prakticiranja obreda pokopa i žalovanja za mrtvima. Prva grobnica, i to ona kralja, datira iz oko 9 000 g.pr.Kr. u Enyamu, sjeverno od Galilejskog mora. Smatra se kako je preminuli kralj kasnije štovan kao božanstvo te Jaynes smatra kako taj trenutak označava rođenje civilizacije [...] U kasnijim tisućljećima

---

[<sup>2</sup>] Faze slave: [https://www.academia.edu/693083/Being\\_a\\_celebrity\\_The\\_phenomenology\\_of\\_fame](https://www.academia.edu/693083/Being_a_celebrity_The_phenomenology_of_fame) (pristupljeno - 25. srpnja 2019.)

grobne komore i grobnice kraljeva sadržavale su natpise koji su naglašavali njihova velika djela kronološkim redosljedom“ (2000: 13 – 14). Pojedinaac je posjedovanjem vlastitog imena dobio na važnosti te se lakše mogao istaknuti u zajednici, a samim time i lakše postati slavnim. Daljnjim razvojem civilizacije pojedinci su postali štovani na različite načine: graviranjem lika na kovanicama, izradom umjetničkih djela poput portreta, kipova, hramova, pisanjem knjiga i poezije, stvaranjem obiteljskih grbova, imenovanjem ulica, trgova, gradova i sl., javnim pojavljivanjem bilo kakve vrste itd.

Slava i značaj pojedinaca nije ostajao u krugu određene male zajednice kojoj je osoba pripadala, već se počela širiti zahvaljujući angažmanu tadašnje javnosti. U početku su to bili trgovački putnici, stranci i pripovjedači koji su usmeno prenosili novosti i zanimljivosti. To se poboljšalo izumom pisane riječi koja je omogućila lakše i vjerodostojnije komuniciranje ideja među ljudima nego crteži i slike. Zoran Tomić se time pozabavio u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*: „Zanimljiv je i detalj da su gotovo sve povijesne osobe koje su ostavile trajan dojam nakon njihove smrti imali propagandiste koji su širili pozitivne informacije (priče) o njima i koji su uzdizali *šefa*. Čak je i Isus imao 12 apostola (danas bi se oni možda zvali *spin* doktori ili publicisti) koji su govorili ljudima o njegovim idejama, djelima i radu. Dakle strategije koje uključuju personalizaciju, organiziranje ili pozicioniranje pojedinaca oduvijek su postojale i uvijek će postojati. Nastanak fenomena slavni osoba povezan je s predajama. Prenosile su se vijesti *od usta do usta* o nekoj posebnoj osobi. Još u doba dok su ljudi živjeli u pećinama, vidljivi su crteži umjetnika, osoba koje su, pretpostavlja se, bile vrlo važne za tadašnju zajednicu. Izumom pisma, pojavom naprednih kultura, a kasnije i papira, svojstva posebnih osoba o kojima se govorilo i koje su ostavljale važan utjecaj na zajednicu opisivana su i s vremenom nadopunjavana. U doba razvoja naprednih kultura igrane su predstave o važnim osobama i povezane s događajima toga vremena. Kasnije se formiranjem akademija i škola o slavnim osobama učilo iz knjiga. Razvojem modernih komunikacija, novina, časopisa, radija, televizije i interneta o slavim osobama doznajemo sve više iz njihovih sadržaja i programa. U najnovijem razdoblju modernih medija dolazi i do pojave *celebrity* osoba kao posebnog kulturološkog fenomena 20. stoljeća“ (Tomić, 2016: 615 – 616). Važno je detaljnije opisati i nastanak priča kao sredstva razglašavanja slave. U antičko doba priče su se prenosile već spomenutom usmenom predajom koja je s vremenom postala dio kulturne baštine. Kasnije i s pojavom književnosti u Grčkoj između 500. i 400. g.pr.Kr., priče u pisanoj formi još su više utjecale na društvo i općenitu ljudsku aktivnost. Upravo je Homer bio prvi koji je u svojim djelima spomenuo

koncept vječne slave i njezine besmrtnosti. Njegovi epovi Ilijada i Odiseja izrodili su Ahileja i Odiseja koji su načinom pisanja pretvoreni u besmrtno junake za sve buduće generacije (Giles, 2000: 14).

O tome tko je prva slavna osoba u ljudskoj povijesti vodilo se dosta rasprava i stvorila su se različita mišljenja. Ipak se većina autora, među njima i Braudy, slažu kako je to bio vojskovođa i osvajač Aleksandar Veliki. Iako nije bio prva osoba koja je htjela pokoriti svijet putem vojnih osvajanja, svakako je bio prvi koji je htio svu čast i slavu pribaviti za sebe kao pojedinca. Htio je postati opće prisutan dio svakodnevnog života tadašnjih ljudi. Inspirirali su ga grčki junaci i ostali heroji čija je djela htio ponoviti te na taj način od sebe napraviti statusnu ikonu i simbol besmrtnosti. U tome je i uspio (2000: 14). Među prve slavne osobe mogu se još uvrstiti i rimski carevi koji su bili štovani poput bogova te su uživali u poštovanju i moći koju su posjedovali. Tome su pridonijeli i gladijatori koji su svojim borbama na život i smrt odavali počast caru i njegovom liku. I antička Grčka je imala svoje gladijatore, tj. sportaše koji su se natjecali na Olimpijskim igrama, a pobjednici bi svojom spretnošću i snagom bili dugo slavljani među narodom.



Slika 2.1. Aleksandar Veliki (izvor: <http://www.znanje.org/i/i29/09iv02/09iv0206/Aleksandar%20Makedonski.htm>)

Antički Rim je odigrao veliku ulogu u stvaranju i prenošenju slave na ostatak svijeta. Po uzoru na grčke polise (gradove – države), rimsko društvo je bilo veoma organizirano u ono vrijeme i podijeljeno na različite klase koje su određivale stupanj moći. Uskoro su i građani višeg staleža mogli biti slavljani zbog svojeg imetka i rada u politici. Braudy kao najbolji primjer navodi Marka Tulija Cicerona, najvećeg rimskog govornika svih vremena. On nije bio poput tipičnih Rimljana koji su radili na čast državi i caru, već je htio biti poznat sam za sebe i biti ikona. Tome u prilog ide i činjenica da je smatran *kumom* moderne politike. Također, Gaj Julije Cezar Oktavijan, pranećak Julija Cezara i prvi rimski car bio je značajan zbog kovanica sa svojim likom koje je koristio kako bi sam sebe popularizirao. On je i prva poznata osoba koja se asocira s nekim odjevnim predmetom, prvenstveno togom, zaštitnim znakom svih Rimljana. Ipak nisu svi žudjeli za vječnom časti i obiljem koje nudi Rimsko carstvo. Najveći protivnik bio je sam Isus kojega nije zanimala svjetska slava. Štoviše, nije htio prihvatiti rimsko mnogoboštvo te se zajedno sa svojim apostolima zalagao za širenje Božje poruke i njegovih djela kao snage duha. Braudy spominje i lik sv. Augustina koji je kao i Isus smatrao da se sva djela rade u čast i slavu Božju. Pojedinci koji su odbijali materijalno, a zalagali se za moć duha, dali su na znanje da narod svoje heroje više ne treba tražiti isključivo u snažnim državicima i vođama (2000: 15 – 16).

Kroz nadolazeća stoljeća ta teza se svakako potvrđuje. Iako su brojni političari, vojskovođe, vjerski poglavari, kraljevi i plemići od antike pa nadalje bili štovani među narodom, pojavom renesanse na red dolaze umjetnost i znanost koje nastavljaju razvoj slave. Ideal renesansnog čovjeka i kult genija postao je simbol moći, slobode, kreativnosti i razvitka koji je modernizirao tadašnji način života. Smatralo se kako je takav pojedinac bio nadahnut od Boga i uspješan u različitim vrstama stvaranja. Taj ideal utjelovljuju svestrani umjetnici Leonardo da Vinci i Michelangelo Buonarroti koji su svojim djelima oplemenili ljudski rod i postali iznimno slavni. Teško je nabrojiti sve osobe koje su u nadolazećim vremenima svojim radom i ostalim postignućima zaslužili titulu slavnih, ali potrebno je izdvojiti samo one najutjecajnije: Galileo Galilei, Nikola Kopernik, Sir Isaac Newton, Francis Bacon, Charles Darwin, Alfred Nobel, Albert Einstein, Nikola Tesla, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven, William Shakespeare, Charles Dickens, Jane Austen, Vincent Van Gogh, Pablo Picasso itd. Svi oni inspirirali su buduće generacije.

Dolaskom 20. stoljeća slavljenje umjetnika i umjetnosti doživljava svoj procvat. Tzv. zlatno doba Hollywooda označilo je početak razvoja filmske i zabavne industrije općenito. Društvo je počelo štovati nove junake – glumce, pjevače i plesače, a daljnji razvitak tehnologije



omogućio je praćenje svakog njihovog koraka (tabloidi, televizijske i radijske emisije). Humphreyja Bogarta, Gretu Garbo, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Clarkea Gablea, Audrey Hepburn, Freda Astairea i ostale zamijenile su nove holivudske zvijezde koje danas slave i štiju više od ikoga prije. Današnji Hollywood je postao sinonim za poznate i slavne, a pojavom društvenih mreža i obični smrtnici mogu postati zvijezde u tren oka. O tome će više biti riječi u slijedećim poglavljima. Razvoj slave trenutno je na svom vrhuncu, no tko zna što budućnost još može donijeti i hoće li slava i dalje postojati u svom izvornom obliku? Hoće li svi biti slavni?

## 2.2. Popularna kultura i medijski spektakl

Slava je kroz svoj stoljećima dug razvoj u umjetnosti dosegla novu razinu te je današnja popularna ili *celebrity* kultura postala nezamisliv dio ljudske svakodnevice. Ona je izvor zabave koji društvo potiče, izaziva, animira, a ponekad i šokira. Predstavlja nasljednicu ili produžetak originalne kulture koja je posredstvom medija popularizirala općeniti pojam slave i slavnih osoba. Termin popularna kultura počeo se upotrebljavati pedesetih godina prošlog stoljeća u SAD-u rastom industrije i broja populacije. Veliku ulogu u njenu širenju imali su mladi kao nositelji društvenih promjena i budućih trendova. No, kako bi se odgovorilo na pitanje kako se razvila kultura *celebrityja*, potrebno je prvo objasniti sam pojam i značenje kulture.

Na početku je važno istaknuti kako kultura obuhvaća širok spektar djelatnosti u koji se ubrajaju glazbena, scenska i likovna umjetnost, a zahvaljujući razvoju tehnologije i suvremeni oblici poput interaktivnih izložbi i nastupa. Također se među stručnjacima vode rasprave o tome jesu li kultura i umjetnost danas postale industrijski proizvod ili imaju svoju estetsku vrijednost. To dovodi do pitanja kako se u današnjem društvu koristi i percipira kultura. Rječnik *American Heritage Dictionary* definira ju na sljedeći način:

1. „a) Ukupnost obrazaca ponašanja, umjetnosti, vjerovanja, institucija i svih ostalih proizvoda ljudske misli i rada koji se prenose kroz društvo.  
b) *Obrasci, obilježja i proizvodi koji se smatraju izrazom određenog razdoblja, klase, zajednice ili populacije*: edvardijanska kultura; japanska kultura; kultura siromaštva.

c) *Obrasci, obilježja i proizvodi koji se odnose na određenu kategoriju, poput područja, teme ili načina izražavanja: vjerska kultura u Srednjem vijeku; glazbena kultura; usmena kultura.*

d) *Prevladavajući stavovi i ponašanje koji obilježavaju funkcioniranje određene skupine ili organizacije.*

2. *Intelektualna i umjetnička djelatnost i proizvodi koji nastaju njenim djelovanjem.*

3. a) *Intelektualni razvoj kroz obrazovanje i obuku.*

b) *Prosvjećenost koja je posljedica tog obrazovanja i obuke.*

4. *Visoka razina ukusa i profinjenosti do koje se dolazi estetskim intelektualnim obrazovanjem.*

5. *Posebna obuka i razvoj: kultura glasa kod pjevača i glumaca.“*

(Tench i Yeomans, 2006: 668).

„McQuail navodi da kultura ima sljedeće osobine: kolektivno se stvara i održava, otvorena je za simboličan izraz, uređena je i različito se vrednuje, koristi sustavne obrasce, dinamična je i promjenjiva, prostorno je određena, može se prenositi kroz prostor i vrijeme. Ovo jasno pokazuje da je kod kulture riječ o zajedničkom iskustvu koje koristi simbole za izražavanje različitih vrijednosti i koje se može prenositi kroz prostornu i vremensku udaljenost“ (Tench i Yeomans, 2006: 669).

Zanimljiv je način na koji se kultura može sagledati s aspekta vrijednosti. Društvo je nekoć njegovalo *visoku* kulturu koja je obuhvaćala pohađanje izložbi, klasičnih koncerata i kazališnih predstava, čitanje velikih autora poput Shakespearea i Dostojevskog i sl. Štovanje takvih oblika umjetnosti ukazivalo je na uglađenost i obrazovanost pojedinaca koji su znali cijiniti ono što valja. S pojavom medija televizije, radija i interneta, kultura se po mišljenju nekih pretvorila u *nisku*, tj. popularnu ili *celebrity* kulturu, podobnu za šire mase koji više prate televizijske sapunice i *reality showove* te se na taj način kultura srozava i ponižava. Glavni zaključak je taj da se njegovanje *visoke* kulture poistovjećuje s obrazovanjem i višim društvenim statusom, a njegovanje *niske* kulture s traganjem za zabavom i opuštanjem. Tumačenjem vrijednosti kulture posebno se bave kulturalne studije koje opisuju raspodjelu moći u društvu. Npr. zastupljenost manjinskih skupina u filmovima (osobe druge rase i

narodnosti, žene, osobe s tjelesnim ili mentalnim poteškoćama i sl.), prikaz stereotipa prema strancima (Arapi kao teroristi) itd. Također, semiotika kao znanost o proučavanju znakova istražuje na koje načine publika dekodira poruke iz sadržaja koje konzumira, bilo da se radi o filmovima, reklamama, književnim ili likovnim djelima te ostalim aspektima popularne kulture. Velik utjecaj imao je i postmodernizam koji naglašava i slavi važnost umjetnika koji stvara određeno djelo, a istovremeno publiku tjera na razmišljanje o tom djelu, ignorirajući teoriju i povijesnu analizu.

Razvoj tehnologije i masovnih medija popularizirao je pojam slave u društvu i omogućio stvaranje popularne ili *celebrity* kulture. Zahvaljujući borbi Pulitzera i Hearsta za nakladu, pojavili su se žuti tisak i tabloidi koji su svoj sadržaj bazirali isključivo na pričama i fotografijama poznatih osoba, što se pokazalo izvrsnim alatom za prodaju. Taj format je sveprisutan i dan danas u obliku raznih tjednika i magazina. Zanimljiv je podatak da je od 1977. do 1997. g. u američkim informativnim medijima količina vijesti o slavnima porasla s 15 na 43%. Među novijim tabloidima najveći utjecaj ostavio je National Enquirer, koji je stvarao promjene koje su postale osnova današnjih tabloida (Cashmore, 2008: 224). U posljednjih stotinjak godina javnost se još više zaintrigirala svijetom slavnih kada su radio i televizija ušli u domove svih ljudi. Svijet glazbe i filma ovdje je najviše profitirao zato jer je medijska eksponiranost glumcima, pjevačima i ostalim umjetnicima omogućila veću gledanost na televizijskim i kino ekranima, veću slušanost i prodaju albuma diljem planete te veću posjećenost svih zabavnih i kulturnih događaja. Televizija je kao dio suvremene kulture promijenila naš pogled na svijet te omogućila bolju međusobnu povezanost, a njen je sadržaj određen za višestruku upotrebu. Pojava interneta i multimedijских sadržaja 90-ih revolucionalizirala je način na koji se društvo informira o poznatima i slavnima. Konvergencija (spajanje) medija olakšala je pristup takvim sadržajima učinivši ih interaktivnijima i dostupnima na jednom mjestu. Gledanje televizije, slušanje radija i čitanje novina postalo je moguće jednim klikom miša. Također, nastankom računala, laptopa, tableta, mobitela i ostalih uređaja omogućen je i brži pristup, što je jedan od ključnih faktora u današnjem ubrzanom svijetu. Nove tehnologije svakako su modernizirale način na koji publika pristupa popularnoj kulturi, umjetnosti i zabavi. Neovisno o tome radi li se o slušanju i skidanju glazbe putem interneta, kupovini ulaznica za kino, kazalište, koncerte i utakmice, čitanju članaka o poznatima na web stranicama ili sudjelovanju u raspravama na forumima – sve to utječe na razvoj i promociju industrije zabave.

Kao što je već spomenuto, popularna ili *celebrity* kultura naslijedila je *visoku* kulturu i umjetnost. Nastala je posredstvom starih i novih oblika medija i pretvorila se u tzv. *nisku* kulturu koja zabavlja mase. Ljudi su svoju svakodnevicu počeli bazirati na pojedincima, a ne događajima ili određenim djelovanjima. Postali su zainteresirani za skandale i tračeve povezane sa slavnima. To je bio put prema kulturnoj tranziciji u kojoj se gotovo sve informacije dobivaju putem medija, a sve što ljudi čine stvoreno je da bi se još više približili novitetima, luksuzu i potrošačkom životu (2008: 230). Najjednostavnije rečeno, popularna kultura se može definirati kao zanimanje društva za slavne te njihov pokušaj približavanja svijetu *celebrityja*. Cashmore ovdje naglašava sljedeće: „Mi – potrošači – stvaramo kulturu slavnih našom nezasitnom željom za novim likovima. U tom je trenutku kultura slavnih, u specifičnom značenju kako je danas shvaćamo, počela poprimati oblik. Biti potrošač više ne znači stajati sa strane: to znači biti aktivan igrač – kreator i konzument slavnih“ (2008: 260). Bez društva i njegovog interesa za slavne, popularna kultura zasigurno ne bi ni postojala jer se upravo kroz nju zrcale današnje želje, vrijednosti i težnje. Popularnim postaje samo ono što društvo prihvaća, s čime se može poistovjetiti i u tome pronalazi određeno zadovoljstvo, a to se neprestano mijenja te se stalno stvaraju nova društvena i kulturna značenja. Neki teoretičari žele popularnu kulturu izjednačiti s masovnom i folk kulturom, no osnovna razlika je u tome što ju obilježavaju: aktivnost i sudjelovanje publike u kreiranju zabavnih sadržaja, emocionalna povezanost s različitim kulturnim izričajima, konstantni napredak tj. progresivnost u stvaranju sadržaja, konflikt s tradicionalnom *visokom* kulturom, opća pristupačnost, kontradiktornost te uloga zabavljača naroda.

Razvojem društva popularna kultura postala je globalni fenomen. Događaje poput dodjele Oscara, glazbenih festivala, Olimpijskih igara i ostalih sportskih natjecanja prate i u njima sudjeluju ljudi iz čitavog svijeta. Na taj način svijet je postao veliko globalno selo. „U popularnoj kulturi, međutim, nisu podjednako zastupljene sve kulture svijeta, već je prisutna dominacija američke kulture. Medijska kultura SAD-a prisutna je u gotovo svim zemljama svijeta, svi gledaju CNN, MTV, holivudske filmove, američke *sitcome* i *celebrity showove*, cijeli svijet pije Coca-Colu, nosi *jeans*, jede u McDonald'su te se koristi Microsoftovim softverom. No, iako većina izričaja zaista potječe iz američkoga društva, netočno je popularnu kulturu izjednačavati sa suvremenom američkom kulturom. Primjer su za to japanski crtani filmovi, tzv. anime, koji se također distribuiraju diljem svijeta i iznimno su popularni među mlađom generacijom, bolivudski filmovi koji od 2000. g. postaju sve poznatiji u zapadnom društvu te velik uspjeh tajvanskoga filma Tigar i zmaj. Osim toga, dio popularne kulture

postala je i sama multikulturalnost – od indijske, meksičke i tajlandske kuhinje, istočnjačkih tehnika masaže i opuštanja, palestinskih marama kao modnih detalja (tzv. palestinke)...“ (Labaš i Mihovilović, 2011: 107). Koliko god se popularna kultura u medijima isticala kao pozitivna, dobro došla i korisna, ne dijele svi isto mišljenje. Chris Hedges je u svojoj knjizi *Carstvo opsjena: kraj pismenosti i trijumf spektakla* naveo razmišljanja različitih autora koji je opisuju kao slavljenje ispraznog i materijalnog, dominantnost kulture potrošnih dobara, ona koja vrijeda maštovitost te pomalo i zaglupljuje (Hedges, 2011: 53 – 54). Kako god bilo, nastankom kulture slavnih u društvu spektakla postaje sve teže razlučiti pravu stvarnost od one medijski konstruirane.

Spektakl se može definirati kao važan događaj ili pojava koji obilježava čitavo društvo i ima utjecaj na njega. Prvi spektakli javljaju se još u antičkoj Grčkoj i Rimu u obliku Olimpijskih igara, gladijatorskih borbi, javnih debata između govornika i filozofa, predstava, čitanja i recitiranja poezije, sukoba, ratova i sl. Ipak, razvojem novih medija i tehnologije stvoren je i proizvodi se tzv. medijski spektakl koji oblikuje i usmjerava suvremeno društvo i kulturu. U zadnjih nekoliko desetljeća se proširio na sva područja života – politiku, gospodarstvo, ekonomiju, društvo i zabavu te se u medijima nerijetko mogu vidjeti izvještaji o spektaklima kao što su zločini, napadi, skandali slavnih i političara itd. „Konceptija društva spektakla, koju je razvio francuski teoretičar Guy Debord i njegovi drugovi iz Situacionističke Internacionale, izvršila je presudan utjecaj na cijeli niz suvremenih teorija društva i kulture. Ona opisuje medije i potrošačko društvo organizirano oko proizvodnje i potrošnje slika, robe i insceniranih događaja. [...] da su medijski spektakli oni fenomeni medijske kulture koji utjelovljuju temeljne vrijednosti suvremenog društva, služe kultiviranju pojedinaca za njihov način života, za dramatiziranje svojih kontroverzi i sukoba, kao i za načine na koje se rješavaju sukobi. Tu spadaju medijske ekstravagancije, sportski događaji, politička zbivanja i one pojave koje okupiraju pozornost, a nazivamo ih vijestima“ (Kellner, 2008: 262 – 263). Spomenuti teoretičar Guy Debord u svojoj knjizi *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla* opisuje multimedijske slike i njihov utjecaj na mišljenje i ponašanje pojedinaca. Navodi kako spektakl postaje istaknuti dio svakodnevice poput osjetila koji ljude otupljuje i odvlači im pozornost od istinskih životnih ciljeva i ostvarenja. Smatra kako je aktivni promatrač i potrošač pod utjecajem pokornosti, konformizma i kultiviranja uvjetovao razlike između proizvodnje i potrošnje, pasivnosti i aktivnosti te kako spektakl predstavlja trenutak kada društvo postane potpuno opsjednuto potrošačkim načinom života te se otuđuje od kreativnosti (2008: 263 – 264).

Nakon pojave Debrodove teorije, fenomen spektakla proširio se na svako područje života. Prvenstveno u oglašavanje, marketing i PR gdje korporacije koriste medijske spektakle poput televizijskih emisija, sportskih događaja i filmova za promociju, distribuciju i prodaju svoje robe na svjetskom tržištu. Također, u medijske spektakle mogu se ubrojiti skandali i tračevi vezani za poznate i slavne. Zabava je oduvijek bila izvor spektakla, a današnji oblici su još više produbili njezino značenje kroz popularnu kulturu u kojoj slavni predstavljaju uzore izgleda i osobnosti svakog pojedinca. U svijetu sporta najpoznatiji oblici spektakla su svakako Olimpijske igre, Svjetski nogometni kupovi, NBA liga, Wimbledon i sl., koji veličaju natjecateljski duh, uspjeh i moć novca. Filmska industrija, točnije Hollywood iznjedrili su klasike poput Titanica, Ratova zvijezda, Hulka, Spidermana itd., koji su reklamiranjem i odličnim najavama postali spektakli. Televizija je dom sportskih, političkih, zabavnih i ostalih oblika spektakala koji privlače milijune gledatelja svakodnevno. Mnoge popularne predstave poput Fantoma iz opere, Kralja lavova, Mački i Les Miserables također su ostavile velik trag. Modni svijet je spektakl prikazao kroz ekstravagantne modne revije, zanimljive kreacije i modele koji su ih nosili. Glazbenici poput Michaela Jacksona, Madonne, Beyonce i Rolling Stonesa proslavili su se zahvaljujući spektakularnim nastupima i pjesmama. Može se reći kako je spektakl ušao u srž glazbene industrije i produkcije. Popularna ili *celebrity* kultura neprestano se razvija i obuhvaća različite domene svakodnevice. Spomenuti primjeri spektakla svakako utječu na njen daljnji razvoj i predstavljaju nove izazove u razvoju kulture, umjetnosti i industrije zabave.



Slika 2.2. Nastup Beyonce na glazbenom festivalu Coachella (izvor: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/04/196442/beyonce-black-culture-coachella-performance>)

### 2.3. Značenje slave nekoć i danas

„Živimo u društvu zabave. Stvarni idoli su filmske zvijezde, vrhunske manekenke i sportaši, a ne oni koji bi poticali naše moždane stanice na rad.“

Bob Williams

Ovaj citat savršeno opisuje način na koji se slava i njeno značenje transformiralo kroz povijest pa sve do danas. Nekada se divilo i ugledalo na junake poput Aleksandra Velikog ili Alberta Einsteina, koji su dali određeni doprinos društvu. Štovali su se moćni državnici, političari, vojskovođe, znanstvenici i drugi, koji su slavu zaslužili svojim radom i postignućima, a ne isključivo činjenicom da ih javnost poznaje kao osobe koje cijeli svijet zna. Bolje rečeno, bili su poznati po svojim djelima i zaslugama, a ne po općenitoj slavi. Kroz povijest su se izmjenjivali različiti događaji, no isto tako društveni stavovi i kriteriji. Tradicionalne junake i heroje zamijenili su tzv. *celebrityji* poput glumaca, pjevača, voditelja, top modela i sportaša, koji najčešće nisu dobar uzor. Za razliku od velikih povijesnih figura, nisu na sebe preuzeli odgovornost koju sa sobom nosi slava i ne pružaju kvalitetan primjer mladima i cjelokupnoj društvenoj zajednici. Braudy to opisuje na način da se slava kao takva treba zaslužiti kroz godine napornog rada i mudrih odluka (Giles, 2010: 107). No razvitkom medija i tehnologije te ponajprije društvenih mreža poput Facebooka, Snapchata i Twittera, slavnim se može postati puno brže i s puno manje truda. Brzina kojom informacije danas putuju učinila je to da danas svatko može postati *celebrity* u roku nekoliko sati ne radeći gotovo ništa. Dovoljno je objaviti eksplicitan i zanimljiv sadržaj na Youtube-u, Instagramu i sl. ili se pak pojaviti na televiziji da bi osoba postala poznata. Najbolji primjer su današnji tzv. *influenceri* poput Emme Chamberlain, Logana Paula i Elle Dvornik koji putem društvenih mreža promoviraju svoj životni stil, glamur i novac kojima utječu na društvo, a pogotovo mlade koji u njima vide uzore i *lifestyle* gure. Također, *reality showovi* poput Big Brothera i Survivorova izvršna su odskočna daska u svijet slave te primjer da je bilo kakav publicitet (pa i onaj loš) zapravo dobar publicitet.

Značenje slave nekoć i danas u svojoj je knjizi *Psychology of the media* opisao Giles te je kao glavnu razliku između antičke slave i one 21. stoljeća istakao činjenicu da pojedinac ne mora ništa napraviti – dovoljno je pojaviti se na televiziji i zabaviti javnost svojom osobnošću. Navodi kako su natjecatelji *realityja* i ostali instant *celebrityji* suočeni sa zanimljivom pojavom koja nije zahvatila tradicionalne slavne ličnosti iz prošlosti. Njihov status neće dugo potrajati zbog toga što njihov utjecaj na društvo nije važan pa se samim time skraćuje

vremenski rok slave. Ovu misao nadopunjuje izjavom poznatog umjetnika Andyja Warhola koji je rekao kako će u budućnosti svatko biti poznat na 15 minuta (2010: 107). Čini se kako je u pravu. Nitko više ne može sa sigurnošću tvrditi tko će, kako i koliko dugo biti slavan, no svakako se može zaključiti da se rok trajanja slave drastično umanjio nakon pojave današnjih slavni osoba.

### **3. Slavne osobe (*celebrityji*)**

U današnjem društvu pod utjecajem popularne kulture i masovnih medija, pojam *celebrity* postao je široko rasprostranjen i vrlo često korišten, asocirajući na industriju zabave. Prvi se put konkretno spominje sredinom 19. stoljeća, a modernije korištenje pojma započelo je s nastankom filmske industrije u Hollywoodu, koje svakako utječe i na prisutnost današnjih nasljednika velikih glumačkih i pjevačkih zvijezda. Podrijetlo riječi *celebrity* je, naravno, iz engleskog jezika i označava slavnu osobu. Isto se tako iz njenog korijena izvode i *celebrate* (slaviti) te *celebration* (slavlje, proslava) iz kojih se može naslutiti poveznica sa statusom poznate osobe te načinom na koji je tretirana u javnosti.

Usprkos činjenici da se danas često koristi, u suvremenoj literaturi nema mnoštvo definicija riječi *celebrity*. Zoran Tomić je u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću: teorija i praksa* izdvojio nekoliko najboljih: „Po nekoj općoj definiciji taj pojam se odnosi na popularnu i uglednu osobu koja privlači visoku razinu javne i medijske pozornosti. Jedna od njih je definicija Elliota Pilla koji definira *celebrity* kao poznatu osobu koja izaziva veliku pozornost u javnosti i medijima. C. Rojek smatra da je poznata osoba pojedinac glamuroznog, ozloglašnog statusa unutar javne sfere. On je kulturna umjetna tvorevina. Vjerojatno najjezgrovitiju definiciju poznate osobe, *celebrityja* daje D. Boorstin. To je osoba koja je poznata po svojoj poznatosti. Prema njemu poznata osoba nema određene kvalitete – ne možemo je moralno odrediti. Stvaramo je svi mi koji svojevoljno čitamo o njoj, slušamo ju i gledamo, dakle stvara se putem medija i publike. Prvu domaću definiciju dao je poznati hrvatski glazbenik i tekstopisac, magistar odnosa s javnošću Ivica (Ivan) Mikulić. Mikulić u svom magistarskom radu *Odnosi s javnošću slavni osoba* ističe da je *celebrity* slavna osoba koja je poznata i priznata u društvu danas zahvaljujući prije svega velikoj medijskoj eksponiranosti, ali i vlastitim osobinama. Pojedini autori za *celebrity* ističu kako su to osobe koje je lako prepoznati u društvenoj zajednici u profesiji ili struci kojoj pripadaju. *Celebrityji* su osobe



zanimljive medijima zbog privlačenja gledateljstva, čitateljstva i slušateljstva i zbog svoje osobnosti, uglavnom ekstrovertnog karaktera“ (Tomić, 2016: 617).

Na tragu misli D. Boorstina o moralnosti poznatih, važno je postaviti pitanje tko se sve uopće može smatrati slavnom osobom? Zahvaljujući medijima i negativci poput terorista i okorjelih kriminalaca mogu postati slavni. Negativna slava i loš glas javnosti su gotovo jednako privlačni kao i *celebrityji* koji se smatraju herojima i dobročiniteljima. Najbolji primjer predstavljaju priče o raskalašenim životima zvijezda, koje zbog velikog pritiska javnosti i medija ponekad upadnu u pakao droge i alkohola, ali i teroristički napadi masovnih ubojica u školama i ostalim javnim mjestima, koji su dosada u Americi ubili više tisuća ljudi. Također, treba spomenuti i razvoj kulta ličnosti čiji su predvodnici svakako bili Hitler, Staljin, Mussolini i Tito. Oni su veličanjem sebe samih i diktaturom stekli slavu među određenim dijelom društva. U današnje doba, u puno blažoj verziji, to se može vidjeti na primjeru američkog predsjednika Trumpa, koji očajnički vapi za bilo kakvim publicitetom. Zajednički nazivnik svima njima je svakako novac, moć i jaka reputacija.

Postoji više različitih pristupa koji određuju vrste *celebrityja*. Širok je to raspon određen njihovim područjem zanimanja, nazočnošću u medijima i ostalim faktorima. Ralph Tench i Liz Yeomans u svojoj knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću* navode možda i najvažniji, a to je klasifikacija *celebrityja* C. Rojeka:

#### - CELEBRITYJI KOJI SU NASLJEDILI TAJ STATUS

Ova vrsta *celebrityja* svoj status nije samostalno postigla već ga je dobila od svojih prethodnika. Dva su načina – krvnim srodstvom ili putem nasljedstva. Najpoznatiji primjeri su članovi kraljevskih obitelji (npr. prinčevi Harry i William), poslovni magnati poput Rockefellera i Murdocha te Kennedyjevi u svijetu politike.

#### - CELEBRITYJI KOJI SU OSTVARILI TAJ STATUS

Za razliku od prijašnje kategorije, ove osobe svojim su radom i zalaganjem zaradile svoj status slavne osobe. Radi se o sportašima, poslovnim ljudima, glumcima, pjevačima i ostalim umjetnicima. Bitno je spomenuti sportaše poput Davida Beckhama, Lionela Messija, LeBrona Jamesa, Mirka „Cro Copa“ Filipovića i sl. U poslovnom svijetu danas vladaju Bill Gates, Jeff Bezos, Mark Zuckerberg i dr. Što se tiče umjetnika, treba navesti glazbenike poput Micka

Jagera, Beyonce, Madonna, Ariane Grande, Eltona Johna i Shawna Mendesa te glumačke zvijezde Toma Hanksa, Roberta De Nira, Meryl Streep, Angeline Jolie, Jennifer Lawrence itd.

#### - CELEBRITYJI KOJIMA JE PRIPISAN TAJ STATUS

To znači da je osoba postala slavna rođenjem ili srodstvom s nekom poznatom osobom. Takva osoba je veoma medijski eksponirana. Najbolji primjer su djeca *celebrityja* (npr. Paris Hilton, Zoe Kravitz) i već spomenuti članovi kraljevske obitelji.

#### - CELETOIDI

Ovi *celebrityji* slavu su stekli kroz medije putem različitih skandala, afera, sudjelovanja u *reality showovima* i sl. Njihova slava je kratkog vijeka te su primorani stvarati dramatične događaje koji bi im osigurali daljnji zvjezdani status. Najbolji primjer je obitelj Kardashian koja je postala svjetski poznata zahvaljujući pornografskom uratku starlete Kim Kardashian, koji ih je kasnije doveo do višemilijunskog ugovora za njihov *reality show* pod nazivom „Keeping up with the Kardashians“.

#### - CELEAKTORI

Navedena kategorija odnosi se na izmišljene likove iz filmova, serija i crtanih filmova koji su zbog prisutnosti u medijima postali ikone popularne kulture. To su likovi poput Supermana, Spidermana, Iron Mana, agenta Jamesa Bonda i Jasona Bournea, Snjeguljice, Trnoružice, Mickey Mousea, Scooby Dooa, Shreka, obitelji Simpson i Addams...

(Tench i Yeomans, 2006: 690)

Da bi određena osoba u današnje doba bila poznata, svakako bi trebala biti jako zastupljena u medijima (i to većinom zbog svog privatnog života) i biti dio zabavne industrije ili sporta. Slavne osobe rangirane su na različite načine, počevši od izgleda i ponašanja do područja zanimanja. No, danas se zvijezde najčešće ocjenjuju prema tzv. Ulmerovoj skali ili ljestvici, koju je osmislio američki novinar i dopisnik New York Timesa James Ulmer. Ta skala predstavlja standardni oblik rangiranja slavni u filmskoj industriji te je podijeljena na već

poznate A, B, C i D liste. Njome se želi procijeniti isplativost određenih *celebrityja* u radu na velikim filmskim projektima.

- A LISTA

Zvijezde koje pripadaju ovoj listi su većinom najpoznatiji i najcjenjeniji glumci i glumice. Oni donose najviše profita i publiciteta filmovima na kojima rade. Redatelji, menadžeri i ostali kolege hvale ih najčešće zbog velikog talenta i profesionalizma. Neki od pripadnika ove liste su George Clooney, Brad Pitt, Meryl Streep, Julia Roberts, Morgan Freeman, Jennifer Lopez, Nicole Kidman itd.

- B LISTA

*Celebrityji* s ove liste nastoje biti što više viđeni u javnosti te posjećuju sve važne medijske događaje poput zabava i dodjela nagrada. Razumljivo je da su manje poznati nego njihovi kolege s A liste, no svejedno je njihov status veoma sličan. To su Kate Hudson, Mark Wahlberg, Gabrielle Union, Selena Gomez, Whitney Houston itd.

- C LISTA

Pripadnici ove liste su glumci, pjevači, *reality* zvijezde i dr. koji su često u medijima, ali većinom mijenjaju fokus svog djelovanja te je njihov status ponekad pod povećalom javnosti zbog upitne slave. Neki od njih su Britney Spears, Michael Bolton, Megan Fox, Lindsay Lohan i dr.

- D LISTA

Ovi *celebrityji* su manje važne osobe, a po standardima Hollywooda čak ni ne spadaju na ovu skalu. Više nisu toliko prepoznatljivi i hrane se starom slavom koju su nekoć imali. Usprkos tome, još ih se može svrstati u određene krugove poznatih osoba. Primjeri pripadnika ove liste su Nick Lachey, David Hasselhoff, Ashley Simpson, Charlie Sheen.

(Tomić, 2016: 619 – 620)

Danas sve više ljudi, a pogotovo mladih, želi biti slavno. Filmovi i društvene mreže općinili su čitavu naciju pretvarajući ih u ovisnike o svijetu zabave i glamura te ih potaknuli da se i

sami okušaju u ulozi *celebrityja*. Želja za slavom i statusom zvijezde krije se u većini ljudi, no rijetki u tome i uspiju. Postati slavan je relativno lak posao u usporedbi s održavanjem te slave. U skladu s tim, važno je zapitati se otkud toliki interes za slavom? Zašto su slavni postali slavni? Zašto određeni pojedinci žele biti *celebrityji*? Na prvu se može naslutiti kako se radi o stjecanju bogatstva, visokog poštovanja i divljenja, koje utječe i podmazuje ljudsku taštinu i ego. Jednostavnije rečeno, narcisoidnost i veliko samopouzdanje neke tjera u svijet slavni. Znatiželja i fasciniranost slavom također igraju veliku ulogu. Slavni glazbeni i filmski umjetnici u intervjuima najčešće opovrgavaju te razloge te kažu kako su ih njihovi uzori i ljubav prema tom poslu potaknuli da postanu glumci ili pjevači. Slava je za neke samo posljedica, a ne uzrok. Nešto s čime se jednostavno moraju naučiti nositi. Obični ljudi željni slave s time se ne mogu složiti. Upravo o tome govori John Maltby u svom članku. Istraživao je osobne interpretacije, misaone konstrukcije i vjerovanja pojedinaca koja potiču općeniti interes za slavom među populacijom. Na kraju je došao do zaključka kako postoji 9 važnih faktora koji predstavljaju dimenzije interesa za slavu:

1. **AMBICIJA** (vjerovanje da su ambicija, samopouzdanje i rad potrebne predispozicije za slavu).
2. **OSOBNOSTI ZNAČENJE SLAVE DOBIVENO USPOREDBOM S DRUGIMA** (vjerovanje da se značenje slave za pojedinca stvara usporedbom s drugima ili prepoznavanjem od strane drugih).
3. **RANJIVOST** (vjerovanje da ljudi koji žele biti slavni imaju nisko samopouzdanje).
4. **POTREBA ZA PAŽNJOM** (vjerovanje da želja za slavom traži primjećivanje od ostalih).
5. **TAŠTINA** (vjerovanje da pojedinci koji žele biti slavni misle da im je slava suđena; pritom podcjenjuju druge).
6. **ŽELJA ZA STJECANJEM DRUŠTVENOG PRISTUPA** (vjerovanje da pojedinac želi doći do zvjezdanog statusa ulaskom u svijet slavni, gdje će ga drugi prepoznati i znati ime).

7. ALTRUIZAM (vjerovanje da ljudi koji žele biti slavni isto tako žele činiti dobra djela).
8. POZITIVAN UTJECAJ (vjerovanje da ljudi koji žele biti slavni općenito imaju pozitivan stav i utjecaj na druge).
9. GLAMUR (vjerovanje da pojedinci smatraju kako je svijet slavnih uglavnom glamurozan). [<sup>3</sup>]

Iako je većina slavnih osoba zapravo skromnog podrijetla i nije odrasla u bogatstvu, ta činjenica je zasigurno dobra motivacija i dokaz kako ama baš svatko može postati *celebrity*. Slavni uživaju u bogatstvu kojeg su stekli te se uvijek nastoje pokazati u što boljem svijetlu. Žele da ih društvo u neku ruku promatra kao da su mala božanstva koja uvijek izgledaju besprijeckorno, nose skupocjenu odjeću, žive u luksuznim vilama i voze najbolje automobile. Mediji prikazuju njihov hedonistički stil života te se na neki način može reći kako je slava danas pretvorena u natjecanje u kojem se *celebrityji* nadmeću u tome tko će više postići. Oni koji u tome ne uspiju, izvrgnuti su ponižavanju i ismijavanju te se na njihovu posrnulost gleda kao na oblik zabave. Takve zvijezde najteže se nose sa slavom i stalnim pritiskom javnosti za savršenstvom. To samo govori kako život slavnih i nije tako glamurozan kako se inače prikazuje.

Ono s čime se slavni prvo suoče je gubitak privatnosti. Zbog prirode posla podrazumijeva se da su pod neprestanim povećalom javnosti, počevši s medijima. Granica između javnog i privatnog polako blijedi pa su slavni često suočeni s hordom obožavatelja koji se žele fotografirati i razgovarati. Stjecanjem slave izgubili su anonimnost i vlastitu slobodu, što dovodi do preispitivanja njih samih i njihove karijere, koja je u rukama javnosti. Gubitkom privatnosti izgubili su i kontrolu nad vlastitim životom te postali metom nasrtljivih novinara. Cashmore govori o nastanku *paparazzo* kulture tijekom 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća. Nekada su zvijezde mogle odlučivati kako će ih se prikazati u medijima, no s pojavom agresivnih fotoreportera to se drastično promijenilo. Snimke slavnih u kompromitirajućem položaju, bez šminke i frizure postale su tražena roba i uvjet za razvoj tabloida. Fotograf Marcello Geppetti eksperimentirao je s lećama na zumiranje koje su modernizirale

---

[<sup>3</sup>] Interes za slavu kod mladih i devet faktora interesa za slavu:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/c244/1b685eec33308c57b97aa926ac1d0bba2ea5.pdf? ga=2.267057870.1515668362.1564075305-1453411632.1563378267> (pristupljeno - 24. srpnja 2019.)

fotoaparate. On je svojim radom zaslužan za početak popularne kulture. Njegove fotografije Elizabeth Taylor i Richarda Burtona obišle su svijet te otkrile najskandalozniji preljub tog doba. Ta afera izazvala je veliko zgražanje javnosti i revolucionizirala pristup medija prema *celebrityjima*. Kao najbolji primjer žrtve *paparazza*, Cashmore navodi princezu Dijanu. Nakon ulaska u kraljevsku obitelj te kasnijom rastavom od princa Charlesa, Dijana je bila pod opsadom medija. Sve je to eskaliralo i kako neki vjeruju, dovelo do njezine smrti. Novinare se već godinama optužuje da su u namjeri da je uslikaju, skrivili nesreću u kojoj je poginula. To samo ukazuje kako susreti medija i slavni ponekad mogu tragično završiti. Cashmore nakon svega zaključuje kako se od pojave Elizabeth Taylor do princeze Dijane pojam *paparazzo* ukorijenio u vokabular te postao sastavni dio *celebrity* kulture (Cashmore, 2008: 218 – 229).



Slika 3.1. Princeza Dijana pokušava pobjeći od paparazza (izvor: <https://www.pinterest.com/pin/661818107715253202/?lp=true>)

Velika medijska pozornost najviše je utjecala na osobnost i psihičko zdravlje slavni. Počinju sumnjati u sebe, uspoređuju se s drugima i boje se da će izgubiti svoj zvjezdani status zbog ponekih kritika. Traže potvrdu. Brojni se *celebrityji* bore s anksioznošću, stresom, pritiskom i paranojom, a kako bi se lakše nosili s teretom slave, neki upadaju u začarani krug ovisnosti o

drogi i alkoholu, misleći da će ih to usrećiti. Također, suočavaju se i s nepovjerenjem u ljude jer ne mogu biti sigurni druže li se prijatelji s njima radi njih samih ili onoga što predstavljaju. Zbog te sumnje teško mogu uspostaviti odnose s drugima te se često izoliraju od društva i postaju samotnjaci. Ne znaju kome mogu vjerovati. I stalna očekivanja muče slavne zato što neprestano moraju ispunjavati zahtjeve publike za zabavom te pružati određeni uzor. Pritisak dovodi do toga da ne žele nikoga razočarati pa postaju roba koja se mora reklamirati u najljepšem izdanju. No, obožavatelji često ne shvaćaju kako su i slavni samo ljudi koji nastoje živjeti što normalnijim životom. Sviđalo se to njima ili ne, granica privatnog i javnog mora postojati radi zaštite života slavnih i njihovih obitelji, pogotovo djece.

### 3.1. Obožavatelji i sljedbenici

Društvo igra veliku ulogu u štovanju slavnih osoba. Ima toliki utjecaj da je bitno naglasiti kako *celebrityji* ne bi ni postojali bez njega. Ono održava postojanost slave i statusa određene osobe te svojim postupcima kontrolira karijere glumaca, pjevača, *reality* zvijezda i dr. Laički rečeno, uloga javnosti je dati slavnima razlog za postojanje i kreiranje slave koja ovisi o konzumaciji njihovog lika i onoga što nude. U skladu s tim se može reći kako su obožavatelji, uz *celebrityje* i medije, sastavni dio popularne kulture zato što istovremeno stvaraju i konzumiraju tu istu kulturu. Obožavateljem se može smatrati svaka osoba koja obožava nekoga ili nešto. Također, obožavatelj je i onaj koji štuje slavnju osobu zbog njezina rada ili utjecaja na druge, a ne zbog činjenice da je poznata. Sam pojam danas nije sasvim jednostavno odrediti pošto se odnosi na širok spektar različitih značenja. Svatko tko ima imalo interesa za nekoga ili nešto može biti obožavatelj.

Brojni psiholozi nastoje otkriti zašto uopće postoje obožavatelji i sljedbenici poznatih osoba te što ih toliko privlači kod njih. Jedno od njihovih objašnjenja je da tzv. očaranost *celebrityjima* potiče iz želje za uzorom. Osobe traže pojedinca koji će za njih biti heroj, idol, netko kome se dive, s kime će uspostaviti poseban odnos, ali koga istovremeno mogu tračati. U tome se očitava ljepota zabavne i medijske industrije koja javnosti servira pjevače, sportaše, glumce, političke i druge važne figure, čiji se životi pomno prate. No, ponekad obožavatelji ne usmjeravaju svoje divljenje prema jednoj osobi. Najbolji primjer su sportski timovi koji svojim postignućima zbližavaju čitavu naciju i stvaraju odanost navijača prema klubu ili reprezentaciji. Čovjek je po prirodi društveno biće koje se zanima za druge, pa stoga ni ne čudi interes obožavatelja za slavnima te zadovoljenje tih potreba putem medija. Na taj način

svi sudionici popularne kulture imaju koristi jedni od drugih, a pogotovo obožavatelji kojima čitanje, slušanje i gledanje vijesti o *celebrityjima* predstavlja oblik svakodnevne razonode. Upravo zato *celebrityji* i postoje. Interes javnosti je glavni razlog i svrha postignuća određene osobe i njenog statusa.

Već spomenuto zanimanje za živote drugih podignuto je na novu razinu zahvaljujući medijima, koji slavne (slučajno ili namjerno) čine zanimljivijima i intrigantnijima nego što zapravo jesu. Ponekad to čine i sami *celebrityji* te njihovi agenti za odnose s javnošću. Tajanstvenost i skrivanje pojedinih informacija dobar su recept za izazivanje velike znatiželje ljudi. To govori o tome kako je slava prividna konstrukcija društva i medija zajedno. Obožavatelji se zapravo dive slici slavnih koju televizija i internet distribuiraju, a ne njihovom pravom karakteru i osobnosti. Njihovo pravo *ja* često nije dovoljno poželjno, pa zbog toga slavne osobe moraju igrati ulogu lika koji se razvio u fiktivni oblik stvarnosti, onaj koji skriva svoje pravo lice. Postoji opasnost da zvijezde na taj način izgube svoj dio osobnosti te povodeći se stalnim zahtjevima društva za savršenstvom, postanu vlastita isprazna kopija, koja s vremenom dovodi do skandaloznih afera i tračeva. Danas se takvih sadržaja obožavatelji ne mogu dovoljno zasititi. Psiholozi naglašavaju još i važnost trajanja slave kao faktora važnog za štovanje slavnih. Javnost najviše cijeni osobe poput znanstvenika, umjetnika i moćnih vladara, koji su kroz povijest ostavili veliki trag svojim postignućima. Kako bi se nekako odužili, odaju im priznanje veličanjem njihovih imena. Zanimljiva je i činjenica kako neki tek nakon smrti postaju slavljani, npr. Aristotel, Leonardo da Vinci, Wolfgang Amadeus Mozart, Nikola Tesla itd. Takva slava nije prolazna već ostaje inspiracija za brojne buduće generacije (Tomić, 2016: 631 – 633).

Svoje zanimanje i divljenje prema slavnima, obožavatelji iskazuju na različite načine, a najveća forma laskanja je svakako oponašanje njihovog izgleda, karaktera i životnog stila. Ljudi se ugledaju na svoje poznate uzore prateći medijske sadržaje kako bi ušli u korak s njihovim životima i saznali što je više moguće zanimljivih informacija o njima. Čitaju tabloide i slične magazine, članke na portalima, gledaju televizijske emisije i ekskluzivne intervjue, prate njihove profile na društvenim mrežama... i to sve iz udobnosti vlastitog doma. No, ono o čemu mnogi sanjanju je upoznati svog idola uživo. Bilo da se radi o spontanom (ili namjernom) susretu na ulici, odlasku na filmske premijere, koncerte, izložbe, konvencije i ostale događaje, ushićeni obožavatelji su spremni izdvojiti svoje vrijeme, pa čak i novac, kako bi se susreli s njima, dobili njihov autogram i zajedničku fotografiju. Predmeti koji pripadaju slavnima (uvojak kose, komad odjeće, nakita i dr.) su u vrijeme nastanka Hollywooda bili



veoma traženi, a ta pojava se nastavila i modernizirala u današnje vrijeme putem aukcija i dražbi na kojima se nalaze razni personalizirani predmeti poznatih. Nerijetko se desi da neki otiđu i predaleko sa zahtjevima koji znaju biti čudni, krše privatnost slavnih ili su čak i opasni. Oni najvjerniji znaju gotovo sve o svojim zvijezdama, čak i stvari koje ne dijele s javnošću. No postoje i obožavatelji koji *celebrityje* štiju izdaleka te ih nemaju namjeru upoznati, već grade kućne posvete – oltare kojima odaju počast svojim idolima. Osnivaju se klubovi u kojima se okupljaju milijuni obožavatelja koji dijele strast prema istoj umjetničkoj ili sportskoj zvijezdi. U tom slučaju javlja se zanimljiva pojava davanja naziva određenim skupinama, pa tako postoje „Little Monsters“ (Lady Gaga), „Beyhive“ (Beyonce), „Beliebers“ (Justin Bieber), „Swifties“ (Taylor Swift) i sl. Svijet slavnih osoba i obožavatelja međusobno se isprepliće kroz popularnu kulturu već stoljećima, počevši s filozofima i pjesnicima koji su uživali u slavi i poštovanju društva. No i među obožavateljima postoji natjecateljski duh koji se manifestira kroz dokazivanje odanosti prema slavnima. Svatko želi pokazati da je baš on najvjerniji i najiskreniji obožavatelj.



Slika 3.2. Obožavatelji Lady Gage, tzv. „Little Monsters“ (izvor: <https://www.memecenter.com/fun/26656/Lady-Gaga-Fans-in-Japan>)

Brojni stručnjaci su se bavili podjelama i vrstama štovanja *celebrityja*. Među njima je i Stever koja je u svom članku iznijela detaljno istraživanje upravo na tu temu i zaključila je kako postoje 3 važna čimbenika prema kojima se dijele obožavatelji:

- RAZINE INTENZITETA OBOŽAVANJA:

1. Anti obožavatelj.
2. Ne postoji interes za slavne ili za postati nečijim obožavateljem.
3. Općeniti interes za slavne bez posebnog interesa za određenim pojedincem.
4. Malo veći interes za slavne bez posebnog interesa za određenim pojedincem.
5. Interes za slavne ograničen na njihov rad.
6. Jači interes za slavne i njihov privatni život.
7. Opsesija slavnima koja ne utječe na život obožavatelja.
8. Patološka opsesija slavnima koja u velikoj mjeri utječe na život obožavatelja.

- MOTIVACIJE ZA OBOŽAVANJE:

1. Obožavatelja privlače talenti i način rada određenog *celebrityja*.
2. Romantična privlačnost prema određenom *celebrityju*.
3. Obožavatelj želi biti kao određeni *celebrity*.
4. Obožavatelj se poistovjećuje s određenim *celebrityjem*.
5. Želja za prijateljskim odnosom s određenim *celebrityjem*.
6. Želja za poslovnom suradnjom s određenim *celebrityjem*.
7. Obožavatelj gleda na određenog *celebrityja* kao heroja.
8. Određeni *celebrity* ispunjava potrebe obožavatelja.
9. Obožavatelj se prema određenom *celebrityju* odnosi zaštitnički ili poput roditelja.

- PODJELA OBOŽAVATELJA NA:

- a) izolirane (samostalni; nisu članovi klubova)
- b) interaktivne (dio su zajednice obožavatelja; članovi klubova). [4]

Obožavatelji se u jednu ruku mogu promatrati i s vjerskog aspekta. Moguće je povući paralelu između njihovog načina štovanja slavnih osoba i općenitog štovanja Boga. Kako i u svakoj vjerskoj zajednici, tako i u klubovima obožavatelja postoji određena hijerarhija na čelu koje

---

[4] Tri čimbenika prema kojima se dijele obožavatelji:  
[https://www.researchgate.net/publication/263258092\\_Parasocial\\_and\\_Social\\_Interaction\\_with\\_Celebrities\\_Classification\\_of\\_Media\\_Fans](https://www.researchgate.net/publication/263258092_Parasocial_and_Social_Interaction_with_Celebrities_Classification_of_Media_Fans) (pristupljeno - 12. kolovoza 2019.)

je, naravno, nitko drugi nego slavni. Unutar popularne kulture oni predstavljaju predmet štovanja, čiji se lik i djelo uzvisuju u društvu. Chris Hedges kaže: „Svi mi imamo svoje bogove, rekao je Martin Luther, jedino je pitanje koji su i tko su. A u američkom društvu naši su bogovi *celebrityji*. Vjerska uvjerenja i vjerski obredi obično se prenose na divljenje *celebrityjima*. Naša kultura *celebrityjima* podiže hramove jednako kao što su to Rimljani radili za svoje božanske careve, pretke i kućna božanstva. U biti mi smo *de facto* politeističko društvo. Upuštamo se i prepuštamo istoj vrsti primitivnih vjerovanja kao i neke drevnije politeističke kulture. U *celebrity* kulturi, cilj je koliko god je to moguće približiti se statusu *celebrityja*. Za relikvijama *celebrityja* žudi se kao za magičnim talismanima. Sretnici koji mogu dotaknuti *celebrity*, ili postati vlasnicima neke njihove relikvije, nadaju se da se time na njih prenosi čudesna moć slave. Nadaju se nekom čudu. Osobna imovina znanih i slavni [...] danas se čuva kao što su nekad relikvije svojih preminulih čuvali potomci kultova u Africi, Aziji ili pak srednjovjekovnoj Katoličkoj crkvi. Na njima na neki način kao da ostaju nevidljivi tragovi samih *celebrityja*“ (Hedges, 2011: 29 – 30).

Kada se govori o utjecaju slavni osoba na obožavatelje, bitno je spomenuti zanimljiv rad Lynn E. McCutcheon, Rense Lange i Jamesa Hourana, koji su ustanovili kako se štovanje slavni može podijeliti u dvije grupe: patološko (opsesije, ekstremno uhođenje) i nepatološko (klubovi obožavatelja, umjereno štovanje) obožavanje zvijezda. S obzirom da je granicu između normalnog i opsesivnog štovanja *celebrityja* lako prijeći, autori su odlučili napraviti skalu obožavanja zvijezda, tj. *Celebrity Worship Scale*, kako bi mogli izmjeriti na kojoj se razini određeni pojedinac poistovjećuje sa slavnim osobom. Navedena skala predstavlja upitnik koji se sastoji od niza pitanja koja se tiču odnosa obožavatelja sa slavnima, počevši s razlozima interesa za slavne pa sve do načina na koje se obožavatelji nose s njihovom smrću. Dobiveni rezultati podijeljeni su prema intenzitetu obožavanja na tri osnovne vrste ili faze:

#### - ZABAVNO – DRUŠTVENA FAZA

U ovoj početnoj fazi, pojedinci samostalno istražuju i informiraju se o svojem omiljenom *celebrityju* putem medija. Gledaju, čitaju i slušaju novosti te prate sva događanja. Ovakva forma štovanja za obožavatelje predstavlja oblik rasonode.

#### - INTENZIVNO – OSOBNA FAZA

Pojedinci u ovoj fazi proširuju i izmjenjuju vlastita saznanja o svom omiljenom *celebrityju* s ostalim obožavateljima. Najčešće se radi o različitim klubovima i fan zonama u kojima se obožavatelji sastaju kako bi podijelili svoja iskustva i informacije. Ovaj oblik druženja veoma je koristan za sve sudionike.

#### - GRANIČNO – PATOLOŠKA FAZA

Ova faza je doista kompleksan prikaz psihološkog utjecaja slavnih na obožavatelje. Pojedinaac ima duboku empatiju prema objektu svog obožavanja te se poistovjećuje s njegovim usponima i padovima. No, ta pretjerana identifikacija dovodi do opsesivno – kompulzivnog ponašanja te skupljanja fotografija i predmeta vezanih za određenu slavu osobu. [<sup>5</sup>]

### **3.2. Parasocijalna interakcija i odnosi**

Neosporno je kako se između obožavatelja i *celebrityja* razvija posebna veza koja predstavlja temelj nastanka popularne kulture. Ta veza je ono što održava i financira čitavu industriju zabave i medija, koja obožavatelje svakodnevno nastoji privlačiti novostima iz svijeta poznatih i slavnih. Pritom ih dovodi dovoljno blizu kako bi utažila njihovu glad za informacijama i istovremeno potaknula interes za još više. Samostalnim konzumiranjem sadržaja o slavnim osobama te razmjenom tih znanja s drugima, obožavatelji formiraju odnos s pojedincima koje nikada nisu osobno upoznali, a ipak imaju osjećaj da ih dovoljno dobro poznaju kroz prezentaciju njihovog lika i djela u medijima. Takav odnos se naziva parasocijalna interakcija.

Parasocijalna interakcija je skup različitih psiholoških procesa koji utječu na to da pojedinac promatra određeni medijski lik kao stvarnu osobu. Pod psihološkim procesima podrazumijevaju se emocije koje pojedinci osjećaju prema likovima, razmišljanja o njihovoj pojavi i karakteristike koje pojedinci uključuju u svoje ponašanje. Navedene procese proučava psihologija medija. Nju se može definirati kao znanstveno područje koje se bavi

---

[<sup>5</sup>] Skala obožavanja zvijezda:  
[https://www.researchgate.net/publication/11522051\\_Conceptualization\\_and\\_measurement\\_of\\_celebrity\\_worship](https://www.researchgate.net/publication/11522051_Conceptualization_and_measurement_of_celebrity_worship) (pristupljeno - 13. kolovoza 2019.)

proučavanjem misli, ponašanja i emocija koje se kod ljudi javljaju pri konzumiranju i kreiranju medijskog sadržaja. Sadržaj je od nekoliko različitih disciplina kao što su vizualni i kulturalni studiji, književnost, kazalište, marketing, oglašavanje, nove tehnologije i sl., no njezina temeljna područja su socijalna psihologija, mediji i komunikacija. Psihologija medija kroz svoja istraživanja pokušava dati odgovore na sljedeća pitanja: Što se sve može smatrati medijem? Kojim se elementima medija bave psiholozi? Kako su mediji utjecali na ljudska ponašanja i procese? U skladu s tim, mora se istaknuti važnost razvoja tehnologije koji je redefinirao pojam klasičnog oblika medija i omogućio formiranje parasocijalnih interakcija između publike i poznatih osoba. Likovi iz medija s kojima se ljudi povezuju dolaze iz raznih područja djelovanja. To mogu biti novinari i poznati voditelji te *celebrityji* poput filmskih ili glazbenih zvijezda i sportaša. Također, osim njih, ljudi stvaraju odnose i s fiktivnim likovima iz filmova, serija, video igara, animiranih filmova, knjiga i stripova. Stručnjaci se unutar psihologije medija uz ove odnose najviše bave medijima i utjecajem kojeg njihov sadržaj ima na društvo. Ovdje je bitno naglasiti kako su medijski sadržaji izravno uvjetovali ponašanja i stavove ljudi te stvaranje parasocijalnih interakcija na način da se njihovim svakodnevnim konzumiranjem stimuliraju mišljenja pojedinaca. Korištenjem različitih marketinških trikova privlači se i intrigira mašta publike, koja u svemu vidi jedan dobar izvor zabave. Kada se u tu priču uključe slavne osobe, poslovna agenda medija je ispunjena.

Sam pojam parasocijalna interakcija uveli su Horton i Wohl u svom radu kojeg su objavili u časopisu *Psychiatry* 1956. godine. U njemu su autori razmatrali načine na koje interakcija između korisnika masovnih medija i prikaza ljudi koji se pojavljuju u medijima može proizvesti oblik parasocijalnog odnosa, na koji korisnik reagira kao u tipičnom društvenom odnosu (Giles, 2003: 188 – 189). Zanimljiv primjer predstavljaju reakcije gledatelja na televizijske sapunice, tj. na likove koji se u njima pojavljuju. Kod gledatelja se javljaju različite emocije kao što su ljutnja, tuga, radost i sl. Zainteresirani su za radnju i pokušavaju shvatiti međusobne odnose i događaje kao da se dešavaju u stvarnom životu. Upravo zato u likovima pronalaze ljude koje poznaju iz svoje okoline te prepoznaju i same sebe kroz situacije i ponašanja likova. Na taj način pokušavaju shvatiti vlastite živote poistovjećujući se s likovima. Sličnom tematikom se bavio i Mark Levy u svom istraživanju o utjecaju lokalnih televizijskih vijesti na osobe starije životne dobi. Intervjuirao je nekoliko fokusnih grupa kako bi otkrio odnos gledatelja s voditeljima. Dobivene je podatke iskoristio kako bi napravio psihometrijsku skalu pomoću koje je izmjerio jačinu interakcije s voditeljima. Levy je došao do zanimljivih rezultata te ustanovio kako su gledatelji postali toliko vezani za voditelje

vijesti da ih doživljavaju kao kućne prijatelje. Odsutnost u eteru zbog odmora ili bolesti itekako se odrazila na publiku koja je to primijetila (2003: 189).

Može se zaključiti kako poznata lica s ekrana svakako postaju osobe koje javnost tretira kao poznanike iz stvarnog života. Danas se ta veza još više produbila zahvaljujući razvoju multimedijских platformi na kojima se ta lica mogu pratiti u bilo koje doba dana i noći. Stvarne odnose među ljudima često se uspoređuje s parasocijalnim interakcijama koje obožavatelji stvaraju sa *celebrityjima*. Na njih se može gledati kao na produžetke stvarnih odnosa. Bitan faktor je prepoznavanje i što duži kontakt koji omogućuje predviđanje ponašanja koje dovodi do konačnog štovanja određene slavne osobe. No, važno je naglasiti kako je parasocijalna interakcija jednostran i jednim dijelom imaginaran odnos. Obožavatelj ga uspostavlja na vlastitu inicijativu, bez stvarnog sudjelovanja *celebrityja*. Iako su svjesni utjecaja kojeg imaju na javnost, slavne osobe ne mogu znati da se nalaze u parasocijalnom odnosu s obožavateljem, osim ako im se to na neki način da do znanja.

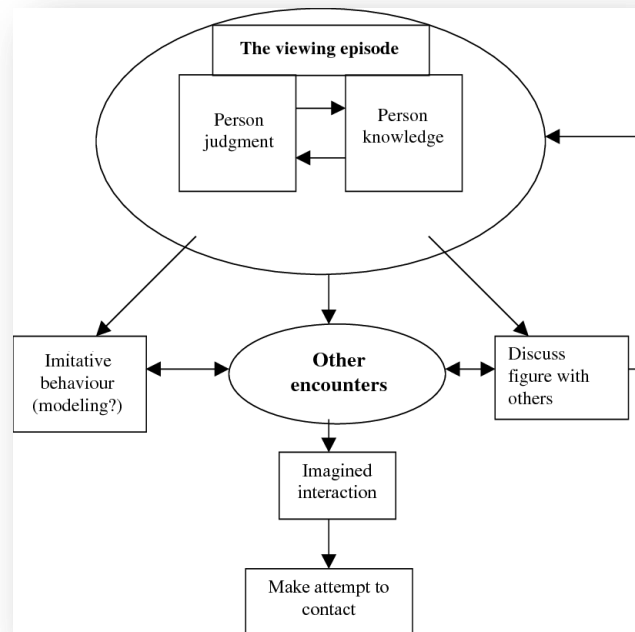
Potaknut kritikama na račun istraživanja o parasocijalnim interakcijama, Giles je razvio model kojeg je predstavio u svojoj knjizi *Media Psychology*. Njegova svrha je prikazati navedene interakcije kao dio normalnih društvenih aktivnosti. Taj model se sastoji od tzv. matrice susreta te dijagrama koji opisuje različite procese u stvaranju parasocijalnog odnosa. Prvi dio, matrica, prikazuje vrste susreta u društvu kroz koje se pojašnjavaju sličnosti i razlike između stvarnih ljudskih odnosa i onih parasocijalnih. Predlaže se sljedeća teza: što je bliskost među pojedincima manja, veće su šanse da će oni razviti parasocijalan odnos. Prijateljstvo će možda nastati i to u vrlo malom postotku. Giles se u ovoj matrici bavi i ostalim aspektima međuljudskih odnosa, a jedan od njih je pitanje formalnosti. Razgovor s poznanicima je uobičajeno neformalan i opušten, dok je susret obožavatelja sa slavnom osobom potpuno suprotan. Često se dešava da oni pri upoznavanju s njihovom omiljenom zvijezdom budu ushićeni, osjećaju strahopoštovanje i vode formalan razgovor, no kada se radi o slučajnom susretu na ulici, slavnu osobu tretiraju kao običnu poštu znaju gotovo sve o njoj, ali ona ne zna ništa o njima. Za nju su obožavatelji potpuni stranci. Sam koncept parasocijalne interakcije nije određen vrstom medija, a slanje mailova to najbolje pokazuje. Iako takav oblik komunikacije u sebi ima neke odrednice parasocijalnog odnosa kao što su imaginarnost i neuzvrćenost, on je zapravo svakodnevno komuniciranje ljudi potpomognuto tehnologijom. Također, matricom se želi naglasiti i jedno od važnih svojstava svakog društvenog susreta, a to su njegove mogućnosti stvaranja odnosa. Prema tome, Giles je identificirao tri različite razine parasocijalne interakcije:

- a) PRVA RAZINA (stvarni likovi: *celebrityji*, voditelji i ostali ljudi iz medija)
- b) DRUGA RAZINA (likovi iz filmova i serija koje predstavljaju stvarni ljudi)
- c) TREĆA RAZINA (izmišljeni likovi iz animiranih filmova).

(2003: 192 – 194)

Sa svakom sljedećom razinom, mogućnost odnosa s likovima postaje teže ostvariva. Poznate voditelje, novinare, glumce i sl. moguće je upoznati te ostvariti prijateljski pa čak i romantični odnos zato što se radi o stvarnim osobama koje samo igraju svoju medijsku ulogu. Odnos s likovima druge razine isključivo je ograničen na upoznavanje glumca koji tumači tu ulogu u nekom filmu ili seriji. Glumac i lik možda dijele fizički izgled, no njihovi karakteri mogu biti potpuno različiti. Zadnja, treća razina, predstavlja izmišljene i nestvarne osobe koje se jedino mogu vidjeti na ekranima, nikako u stvarnom svijetu, što se i podrazumijeva.

U drugom dijelu modela, Giles pomoću dijagrama pokušava objasniti procese koji se javljaju pri formiranju parasocijalnog odnosa. Kao primjer je uzeo gledanje televizijske serije. U početku pojedinac pri gledanju odmah stječe određeno mišljenje o liku (voli li ga ili ne, kakav je njegov karakter, što je sposoban učiniti itd.) te koristi i prethodno znanje koje ima o njemu na temelju prijašnjih iskustava (npr. „U prošloj epizodi lagao/lagala je i radio/radila mu iza leđa.“). Kao odgovor na ta dva važna čimbenika javljaju se sljedeći ishodi, koji u konačnici omogućuju nastanak parasocijalnog odnosa. Giles smatra kako se osobe mogu poistovjetiti s likom i oponašati ga ili ući u interakciju s njim. U slučaju kada se pojedinac poistovjeti s likom, on preuzima dio tog izmišljenog karaktera ako ga smatra prikladnim i ubacuje ga u svoje ponašanje. Interakcija se ostvaruje kroz razgovor s drugima o liku. Pojedinac kroz to diskutiranje može i promijeniti svoje mišljenje o liku te ga gledati na sasvim drugi način. U svakom slučaju, poistovjećivanje i interakcija će se još više osnažiti daljnjim praćenjem serije u kojoj se lik pojavljuje. Da bi se parasocijalna interakcija na kraju i pretvorila u parasocijalni odnos, pojedinac prvo mora stvoriti zamišljenu interakciju u kojoj razmišlja kako će se obratiti poznatoj osobi da se ona nalazi pred njim. To bi ga trebalo potaknuti da ju kontaktira. Na taj način može doći i do stvarne interakcije ako je pojedinac zaista uporan (2003: 194 – 196).



Slika 3.3. Gilesov dijagram parasocijalnog odnosa (izvor: [https://www.researchgate.net/figure/Stages-in-the-development-of-a-parasocial-relationship\\_fig1\\_280001549](https://www.researchgate.net/figure/Stages-in-the-development-of-a-parasocial-relationship_fig1_280001549))

### 3.3. Patološko obožavanje zvijezda

Štovanje slavnih je u većini slučajeva bezopasna i zabavna aktivnost milijuna ljudi. Dio popularne kulture koji predstavlja bijeg iz napore svakodnevice. No nažalost, pretjerano štovanje *celebrityja* kod nekih osoba prerasta u opsesiju koja ih može doći glave. Tzv. patološko obožavanje zvijezda je ekstremna oblik obožavanja u kojem pojedinci svo vrijeme posvećuju praćenju i dokumentiranju života poznatih i slavnih. Ono što ih razlikuje od normalnih štovatelja je činjenica da žele znati gdje se ciljani *celebrityji* nalaze u svakom trenutku, što rade, s kim se druže, gdje žive, jesu li u vezi... Helena Rašić Radauš govori o definiranju takve vrste obožavatelja: „Eminemov *Stan*, pjesma o zaluđenom obožavatelju koji ne dobiva odgovor na pisma i na kraju pjesme pribjegava ubojstvu trudne djevojke i samoubojstvu, ove godine ima 19 godina. Pjesma je imala toliki utjecaj na kulturu, da je 2017. godine, nakon široke upotrebe, kako bi se opisao iznimno opsjednuti obožavatelj nekoga ili nečega, pojam *stan* uvršten i u Oxfordov engleski rječnik – kao glagol i imenica“ [6].

[6] Patološko obožavanje zvijezda: <https://zgpd.hr/2019/02/12/kada-obo-zavatelji-odu-korak-dalje-sto-su-stanovi-i-kako-utjecu-na-drustvo/> (pristupljeno - 14. kolovoza 2019.)



Intenzitet poistovjećivanja mjeri se već spomenutom skalom obožavanja zvijezda (*Celebrity Worship Scale*). Taj nezdravi oblik parasocijalne interakcije utječe na psihološko stanje pojedinca i pretvara ga u ovisnika kojemu privatni život slavne osobe predstavlja drogu. Opsjednuti obožavatelji na različite se načine pokušavaju približiti objektima svoje opsesije. Pretražuju svaki kutak medija u potrazi za bilo kakvim informacijama, skupljaju fotografije, članke i kupuju rijetke predmete vezane za njihov lik i djelo. Ponekad se radi i o bizarnim artefaktima poput dijelova tijela (pramen kose, nokti i sl.). Slobodno vrijeme provode maštajući o njima i zamišljajući kako bi izgledao život u njihovoj koži. Određeni obožavatelji idu i korak dalje te uhode i snimaju slavne osobe, čak i strastvenije od najozloglašnijih *paparazza*. U medijima se često spominju i provaljivanja na kućne adrese poznatih (npr. imanja glumice Sandre Bullock, repera Chrisa Browna itd.) te kampiranja ispred njihovih posjeda. Šalju im se pisma različitog sadržaja, od ljubavnih do onih prijetećih, uz koje su priloženi svakakvi predmeti (smiješni, čudni ili opasni). U najgorem slučaju očajni obožavatelji pribjegavaju samoozljeđivanju te pokušaju ubojstva sebe samih ili *celebrityja* kojima su opsjednuti. U moru patoloških obožavatelja slavni najviše se ističe Mark Chapman, dugogodišnji obožavatelj *Beatlesa* i krivac za jedan od najpoznatijih atentata u modernoj svjetskoj povijesti. Chapman je Johna Lennona na mjestu usmrtio s pet hitaca i to nedugo nakon što je od njega dobio autogram. Ubojstvo je počinio iz bizarnog razloga - potaknuo ga je Lennonov antireligijski komentar, ali i nada da će i on sam postati slavan ubojstvom slavne osobe. Također, kasnije je otkriveno kako je bolovao od psihičkih poremećaja koji su vjerojatno i uzrokovali takvo ponašanje. On nažalost nije jedini primjer osobe koja nedostatak bliskosti i svrhe u životu pokušava nadomjestiti uranjanjem u svijet *celebrityja*. Opsesivnim obožavateljima svakako je potrebna pomoć društva u cjelini i liječnika koji im moraju pokazati da granica između privatnog i javnog postoji s razlogom.

### 3.4. Industrija slavnih i odnosi s javnošću

Slavne osobe svoj status barem na prvi pogled mogu zahvaliti brojnim obožavateljima koji ih neumorno prate i podupiru te održavaju i kontroliraju im karijere. No zapravo je potrebno uložiti mnogo rada i truda kako bi njihova slika u medijima bila besprijekorna. Tu zadaću obavljaju razni stručnjaci koji na sebe preuzimaju brigu o stvaranju i distribuiranju imidža svih poznatih osoba. Industrija slavnih ili *celebrity* industrija je ta koja poput tvornice proizvodi i izbacuje pojedince na tržište popularne kulture čiji su kupci i konzumenti članovi cjelokupne društvene zajednice. Na taj način slavni postaju roba. Glavna zadaća ove industrije je osmisliti, dizajnirati i stvoriti lik poznate osobe, plasirati ga na javnu scenu te se brinuti o održavanju njegove reputacije i dobrog imidža.

Industrija slavnih ne postoji sama za sebe već joj je potrebna suradnja i s drugim sličnim područjima kako bi se mogla učinkovito brinuti o slavnim osobama i pružiti im najbolju moguću uslugu. Postoji nekoliko manjih industrijskih grana koje čine ovu veliku *celebrity* mašineriju:

- a) zabavna industrija
- b) zastupnička industrija
- c) industrija publiciteta (PR i reklamna industrija)
- d) komunikacijska industrija (mediji)
- e) industrija vanjskog izgleda (*beauty* industrija)
- f) industrija usluga poučavanja (*coaching* industrija)
- g) pravna i poslovna industrija
- h) industrija usluga za *celebrityje*

Osnova svijeta poznatih i slavnih je zabavna industrija. Nju čine sami *celebrityji* (pjevači, glumci, plesači i drugi zabavljači), osobe koje su zadužene za proizvodnju i produkciju poput redatelja, producenata, režisera, kostimografa, montažera i sl. te organizacije i ustanove u kojima se održavaju razni zabavni događaji (kina, kazališta, filmski studiji, sportske dvorane itd.). Današnja zabavna industrija se s uobičajenih oblika razonode proširila i na kulturne ustanove poput muzeja kojima se iznova pokušava popularizirati visoka kultura. Također, to je i izvrsno mjesto za pojavljivanje slavnih u javnosti jer oni na taj način pridonose važnosti određenih događaja koji često imaju humanitarnu narav. Zastupnička industrija velikim je dijelom zaslužna za putanju karijera slavnih, a kao što joj samo ime kaže, ona zastupa *celebrityje* i pronalazi im razne poslovne angažmane. O njima se brinu privatni menadžeri,

agenti i promotori, čije su dužnosti veoma slične. Agenti su osobe koje pronalaze posao i ostale prilike za svoje poznate klijente te posrednici između njih i ostatka javnosti. Jednostavno rečeno, nastoje što više unaprijediti njihov imidž. Osim traženja poslova, agenti informiraju i savjetuju slavne o trenutnoj društvenoj situaciji te ih upoznaju s drugim utjecajnim ljudima iz industrije. Za razliku od agenata, osobni menadžeri se više bave privatnim životom *celebrityja* te ih se na neki način može poistovjetiti s osobnim asistentima koji im odgovaraju na mailove, sastavljaju i dogovaraju dnevne rasporede, obavljaju kupovinu te su im gotovo uvijek na raspolaganju. Što se tiče organiziranja i promoviranja glazbenih, sportskih i ostalih događaja, promotori su prisutni onoliko koliko je slavna osoba u određenom trenutku tražena te za nju rade privremeno. Iako se bave istom klijentelom kao i agenti i menadžeri, promotri na sebe preuzimaju najviše rizika pošto uređuju, financiraju i oglašavaju događaje gotovo u cijelosti u vlastitom trošku.

Industriju publiciteta sačinjavaju publicisti (promotori), PR ili industrija odnosa s javnošću te reklamna ili industrija oglašavanja. Svi oni nastoje slavne učiniti još slavnijima. Važan ogranak je svakako PR ili industrija odnosa s javnošću koja promovira i štiti imidž poznate osobe i plasira pozitivnu sliku u javnost. No, najveći i najbogatiji dio zauzima upravo reklamna industrija s pripadajućim agencijama koje propagiraju tisuće različitih ideja, proizvoda, usluga, ali i osoba. *Celebrityji* se ovdje koriste kao demonstratori, promotori, verifikatori kvalitete i oglašivači kozmetičkih, prehrambenih i drugih proizvoda koji se svakodnevno koriste. Osim tih proizvoda, *celebrityji* istovremeno reklamiraju i sami sebe, pretvarajući se u društvene artikle. Ta tema bit će detaljnije razrađena u slijedećem poglavlju. Bez prisutnosti medija ili tzv. komunikacijske industrije, slavne osobe ne bi ni posjedovale svoju dragocjenu titulu. Sasvim je razumljivo da se danas društvo isključivo informira putem tradicionalnih i novih oblika medija, koji donose najnovije priče, tračeve, fotografije i ostale sadržaje iz života poznatih i slavni. Svaki od tih oblika razvio je vlastiti način iskorištavanja slavni osoba od kojih svakodnevno profitiraju mediji, ali i *celebrityji*, kojima svako pojavljivanje u medijima dobro dođe. Za njihovu karijeru vitalno je što više se eksponirati i davati povod za promoviranje svog lika i djela.

Slavne osobe obavezno moraju voditi računa o svom vanjskom izgledu jer nikada ne znaju kada će naići na radoznale fotografe i obožavatelje. Tu im u pomoć priskače *beauty* industrija koja bilježi veliki rast. Uz frizere, kozmetičare, stiliste i osobne trenere, slavni se danas sve češće odlučuju i na usluge plastičnih kirurga. Neke zvijezde u želji za besprijekornim i mladolikim izgledom znaju i pretjerati sa zahvatima, a to postaje predmet velike debate u

javnosti. Osim vanjštine, neke slavne osobe se zbog prirode svog posla ili iz znatiželje upisuju na tečajevе glume, pjevanja, borilačkih vještina i dr. Danas se zbog velike potrebe za stjecanjem različitih talenata i vještina razvila industrija poučavanja koja obiluje tečajevima iz gotovo svih područja. Također, ubrzani način života slavne prisiljava da se suoče s iznenadnim problemom upravljanja vlastitog bogatstva. Zbog nedostatka vremena i znanja zapošljavaju savjetnike i odvjetnike koji im pomažu u donošenju financijskih i drugih bitnih odluka. Većina ih zapravo prepušta kontrolu nad svojim financijama te se o plaćanju računa, poreza, kupovini automobila i nekretnina brinu pripadnici industrije pravnih i poslovnih usluga. Uz sve navedeno, *celebrityji* se koriste i industrijom *celebrity* usluga koje su nastale kao pomoćna grana čija se djelatnost širi proporcionalno s rastom njihovim potreba.

Industrija odnosa s javnošću se u današnje vrijeme sve više okreće zastupanju poznatih i slavnih osoba kao što su političari, biznismeni, sportaši, glumci, pjevači i ostali pripadnici popularne kulture. Njezina glavna funkcija je pomoći im u pripremi za intervjuе i ostala pojavljivanja u javnosti te u stvaranju i održavanju njihovog osobnog brenda i imidža. Upravo zato slavni zapošljavaju brojne stručnjake formirane u specijalan tim za odnose s javnošću. Kako bi se što efikasnije objasnio međusoban odnos svih sudionika industrije slavnih, Nessmann je strukturirao model koji se sastoji od četiri elementa:

1. **PROTAGONISTI (CELEBRITYJI)** – upravljaju društvenim događajima; iz različitih su polja djelovanja; postaju poznati kroz medije i tako stječu popularnost, moć i bogatstvo.
2. **MEDIJI** – izvještavaju i objavljuju sadržaje o slavnima te zarađuju od prodaje i povećane gledanosti, slušanosti i čitanosti.
3. **JAVNOST (PUBLIKA)** – konzumira medijski sadržaj i poistovjećuje se s protagonistima; neposredan je dio toga; konzumiranjem zadovoljava interes za slavne.
4. **KONZULTANTI** – posreduju u stvaranju odnosa između ostala tri elementa; sve počinje s njima; njihovo znanje o slavnoj osobi presudno za kreiranje imidža te osobe.

[7]

---

[7] Četiri elementa personalizacije u industriji slavnih: <http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf> (pristupljeno - 20. kolovoza 2019.)

Jedno od područja djelovanja odnosa s javnošću u kontekstu *celebrityja* je osmišljavanje i kreiranje kampanja. Cilj tih kampanja je proizvesti i distribuirati odgovarajući imidž klijenta u javnost pomoću različitih komunikacijskih i marketinških strategija. Autor Zoran Tomić je u svojoj knjizi opisao proces planiranja kampanje slavni osoba. Kao prvi korak u planiranju navodi analizu situacije: „Trebaju se pozorno istražiti sve činjenice koje se odnose na pojedinca (npr. koliko su poznati, imidž i reputacija, vrijednosti, vizije, mreže, tržišna pozicija, konkurencija, komunikacijske aktivnosti itd.). Sve se to analizira SWOT analizom. Najvažniji cilj je uspostaviti temeljne vrijednosti klijenta, njihov ključni identitet ili stvaranje *brenda*/brendiranje, individualni osobni (personalni) zaštitni znak, model orijentiran vrijednosti (kratak opis općih ciljeva), naziv brenda (pseudonim, nadimak, asocijacije)“ (Tomić, 2016: 625).

Nakon provedene analize, Tomić kao drugi dio izdvaja određivanje elemenata kampanje:

- SITUACIJA (analiziranje postojeće situacije i dobivanje željenih podataka).
- CILJEVI (moraju biti realni i ostvarivi).
- JAVNOSTI (definiranje ciljne javnosti kojoj se *celebrity* prezentira).
- STRATEGIJA (precizno definiranje osobina s kojima se *celebrity* prezentira).
- TAKTIKE I KANALI (*briefing*, izgradnja i kreiranje imidža, dogovoreni publicitet, prikaz dramatične realnosti, priprema životopisa, uređivanje društvenih mreža, sponzorstva, osiguravanje odgovarajućih fotografija itd.).
- KALENDAR (definiranje vremenskog okvira i etapa kampanje).
- PRORAČUN (kreiranje i raspodjela budžeta unutar kampanje).

(2016: 625 – 630)

Na kraju čitave kampanje slijedi evaluacija ili procjena. Tomić ističe kako je to iznimno važno pošto uspjeh kampanje ovisi o njezinim sastavnicama i pravilnom djelovanju. Također, naglašava da se evaluacija može provoditi i tijekom same izvedbe kampanje (2016: 630). Sve navedeno predstavlja dobru podlogu za nastavak rada na trenutnim, ali i budućim projektima koji se tiču imidža *celebrityja*.

### 3.5. Utjecaj slavnih osoba u oglašavanju

Kao što je već navedeno, spoznaja da su upravo obožavatelji ključni faktor postojanja slavnih osoba govori o važnosti i općenitoj svrsi industrije slavnih u današnjem svijetu. No prije nastanka te industrije, zbog ubrzanog rasta zanimanja za slavu o njoj se počelo razmišljati kao o postignuću, a samim time i društvo se počelo okretati preispitivanju vlastitih individualnih ciljeva i potreba. Te potrebe dovele su do stvaranja potrošačke kulture, tj. konzumerizma na početku 20. stoljeća.

Taj potrošački stil života razvio se kroz popularnu kulturu te je naglasio njegov konačni cilj – materijalni uspjeh i bogatstvo. Zahvaljujući *celebrityjima* i sveprisutnim medijima, javnost je uvidjela moć potrošnje koja ih je potaknula da izađu iz sigurnosne zone i kreiraju vlastiti budžet u skladu sa svojim mogućnostima. Neki su čak i previše riskirali i zapali u dugove nastojeći impresionirati okolinu u kojoj žive. Dobar automobil te velika i prostrana kuća svakako dolaze s odgovarajućom cijenom. Na temelju toga može se zaključiti kako je društvo pretvoreno u skup nezasićenih kupaca ili bolje rečeno potrošača, kojima je kupovina robe postala sredstvo definiranja uspjeha. U kasnijim godinama postat će i izvor sreće i zadovoljstva. Potrošačka kultura je u svojim počecima naglašavala važnost individualnog izbora pri potrošnji koja je ljudima dala osjećaj slobode i kreativnosti pri oblikovanju životnog stila. Također, došlo je do razvoja svijesti o stjecanju određenog statusa koji se najviše formirao posjedovanjem zbog kojeg su se pojedinci međusobno mogli razlikovati. Statusni simboli su postali osiguravatelji uspjeha određenog pojedinca, a to se moglo vidjeti posjedovanjem velikih kuća i snažnih automobila te nošenjem dizajnerske odjeće zbog kojeg je modna industrija doživjela svoj procvat.

„Ako su ranije generacije svoj društveni položaj shvaćale kao relativno nepromjenjiv, kao da je fiksiran zadanim silama, poratne kohorte shvaćaju ga posve drukčije. Pozicija, rang ili mjesto su privremeni. To je istaknuto u nizu studija. Na mnoge načine egzemplarni proizvod tog vremena, studija s početka 1960 – ih, *Uspješan radnik*, pokazuje da su britanski industrijski radnici bili motivirani željom za samousavršavanjem, napose stjecanjem materijalnih dobara. U SAD – u ima više studija, a mnoge je sintetizirao vrlo čitan znanstvenik Vance Packard, koji je 1959. objavio svoj argument da je osobno ispunjenje i društveno priznanje isprepleteno u mislima Amerikanaca koji imaju nove ambicije i teže potrošačkim simbolima uspjeha. To su, kako sugerira naslov Packardove knjige, *Tragači za statusom*“ (Cashmore, 2008: 253).

Nakon 60 –ih godina prošlog stoljeća, na potrošače diljem svijeta i njihove navike je uvelike počela utjecati televizija, točnije ona komercijalna. Najbolji primjer predstavlja SAD, koji je putem reklamiranja proizvoda kao što je Coca Cola i gradio svoj program na malim ekranima. Time je postignuta velika društvena promjena i pokrenuta potrošačka revolucija. Više se ne troši isključivo zbog potrebe opstanka, nego zato da bi se pokazala kupovna moć i uspjeh u društvu. S vremenom su reklame postale osobnije kako bi pronašle ciljanu publiku za određenu robu. Ne pokazuju samo proizvod nego i njegova svojstva te uvjeravaju kupce da im upravo taj predmet treba. Tu istinsku svrhu reklama objasnio je Christopher Lasch u svojoj knjizi *Narcistička kultura*. On kaže kako je reklamiranje zapravo namijenjeno propagiranju potrošačkog stila života, tj. konzumerizma. Smatra kako je napredak industrijske proizvodnje i ekonomije te utjecaj masovnih medija stvorio potrebu za trošenjem i kupovinom stvari koje nemaju svoju pravu svrhu. Unutar potrošačke kulture ubacio se luksuz, posjedovanje nepotrebnih predmeta koji su prije bili karakteristika samo bogatih i slavnih ljudi. Danas je to postala globalna i sveprisutna pojava, kojoj nema kraja. Društvo je postalo opčinjeno luksuzom te je skromnost i tradiciju zamijenilo ekstravagancijom i modernizmom (2008: 254). Gotovo narcisoidno zadovoljenje individualnih potreba putem materijalnog, predstavlja uzbudljivu promjenu i znak kako se sretan i uspješan život mogu kupiti. Na tragu toga nastala je već spomenuta reklamna ili industrija oglašavanja, koja je svoje djelovanje proširila na sva područja života putem medija (televizije, radija, interneta, plakata ili filmova). Svojim interesom za poznate i slavne (prvenstveno holivudske zvijezde), reklamna industrija je povezala potrošačku i popularnu kulturu na način da se putem reklama svatko može prezentirati javnosti i promijeniti svoje kupovne navike. U tome svoju ulogu svakako igraju i *celebrityji*.

U zadnjih nekoliko desetljeća razvilo se korištenje slavnih osoba u reklamiranju i promociji različitih proizvoda ili usluga, popularno nazvano *celebrity endorsement*. Ta promidžbena tehnika postala je veoma učestala, pogotovo danas kada na tržištu vlada velika konkurencija i utrka za što boljim prodajnim rezultatima. Pojava *celebrityja* u reklamama uvelike je utjecala na prodaju roba i usluga koju je poboljšala te dodatno istaknula važnost i karakter tih proizvoda u odnosu na konkurenciju. Razlog tomu je što slavni privlače više pozornosti nego nepoznate osobe, a to su tvrtke svakako iskoristile u promidžbenim aktivnostima. Također, proizvodima se povećavaju vrijednost, imidž i garancija kvalitete, a korištenjem imena neke zvijezde i njihova kupnja. Dvije su osnovne uloge poznatih osoba:

- a) reklamiranje proizvoda bitnih za njihovu karijeru (npr. sportska oprema)

- b) reklamiranje proizvoda kojima se oni mogu svakodnevno koristiti (npr. kozmetika, hrana itd.).

Neki od najpoznatijih primjera poznatih osoba u reklamama su nogometaši (Lionel Messi u reklami za „Lays“ čips, Neymar za „Gilette“ britvice, Robert Lewandowski za „Head & Shoulders“ šampon za kosu...), manekenke (Adriana Lima za „Maybeline“ ruž, Barbara Palvin za „L'oreal Paris“ liniju za čišćenje kože lica, Heidi Klum za vlastitu liniju odjeće u trgovačkom lancu „Lidl“...), glumci i glumice (Rene Bitorajac, Goran Navojec i Goran Bogdan za „Ožujsko pivo“, Gla Gadot za smartphone „Huawei“, Eva Longoria za „L'oreal Paris“ puder, Chris Hemsworth i Jamie Dornan za parfem „Hugo Boss“...), pjevači i pjevačice (Cardi B za „Reebok“ tenisice, Camila Cabello za „Skechers“ tenisice, Shawn Mendes za „Armani“ satove...) i dr. Ova vrsta promidžbe proizvoda korisna je za tvrtke, a pogotovo *celebrityje*. I jednima i drugima povećava se bankovni račun, publicitet kroz medije te cjelokupni javni imidž. Ono što je također važno izdvojiti je način na koji se slavni putem reklama približavaju publici. Oni svoj postojeći imidž prenose na proizvod kojeg promoviraju i time kreiraju određenu simboliku, a to utječe na kupce koji to prepoznaju i na temelju toga kupuju proizvod. Logika je sljedeća: ako je dovoljno dobro za *celebrityje*, onda je i za ostale.



Slika 3.4. Lionel Messi reklamira čips „Lays“ (izvor: <https://www.virtualnemedija.pl/artykul/leo-messi-reklama-lay-s-na-mundial-wideo>)



Općenito govoreći, može se zaključiti kako reklamna industrija pomoću tehnike *celebrity endorsements* vrši veliki utjecaj na društvo u cjelini. Ljudi u slavnima vide određene karakteristike i ponašanja koja smatraju poželjnima. Za njih su oni kulturni simboli, idoli, predvodnici trendova s kojima se nastoje što više poistovjetiti. Vjeruje se prosudbi i mišljenju slavnih da je određeni proizvod ili usluga zaista relevantna i kvalitetna zbog njihovog zvjezdanog statusa, medijske eksponiranosti i važnosti za društvo. Navike i stavovi potrošača su na taj način uvjetovani i kreirani. No, postavlja se pitanje kakve se poruke šalju kroz takve reklame i je li reakcija javnosti na korištenje slavnih u promidžbene svrhe uvijek pozitivna. Ponekad se iz konteksta mogu izvući krivi zaključci koji stvaraju društvene polemike. Slučaj kontroverzne Pepsi reklame iz 2017. godine u kojoj se pojavljuje manekenka Kendall Jenner, izazvao je veliku buru u javnosti. Naime, Kendall u ulozi mirotvorke posreduje između policije i prosvjednika te činom uručivanja limenke policajcu promiče simbol zajedništva i razumijevanja. Reklama je naišla na velike kritike zbog iskorištavanja pokreta „Black Lives Matter“ u SAD-u, koji se bore za prava afroameričkog stanovništva. Također, negativno se reagiralo i na činjenicu da je Kendall zbog privilegiranog statusa bjelkinje uspostavljala miroljubivi dijalog. Reklama je ubrzo bila povučena, a ovaj slučaj se negativno odrazio na imidž tvrtke Pepsi, ali i na imidž Kendall Jenner. To samo govori kako je ova industrija pod velikim povećalom javnosti i kako se svaka pogreška može skupo platiti.



Slika 3.5. Kontroverzna Pepsi reklama s Kendall Jenner (izvor: <https://www.wsj.com/articles/the-pepsi-degenerationand-beyond-1491604651>)

Korištenje poznatih osoba u reklamnoj industriji ipak najviše utječe na mlade, a pogotovo djecu koja su najpodložnija njihovom šarmu. Najmlađi su još neiskusni, naivni i lako mijenjaju svoje mišljenje. Potpuno su otvoreni za novitete i zabavne sadržaje, a nezrelost i nepripremljenost utječe na njihovu sveukupnu prosudbu istinskih namjera oglašivača. Boje, zvukovi i slavna lica ih omamljuju i privlače ka određenom proizvodu, a na kraju ispaštaju roditelji koji ne mogu odoljeti a da im ne ispune želje. Za razliku od male djece, tinejdžeri su pod još intenzivnijim pritiskom koji im se servira kroz masovne medije. Televizija, društvene mreže i časopisi formiraju njihove stavove i mišljenja. *Celebrityji* su im stvarni uzori i idoli u odijevanju i ponašanju. Svakodnevno prate njihove aktivnosti i trude se ugledati na trendove koje stvaraju kroz popularnu kulturu. Koriste razne kozmetičke i slične proizvode koje oni reklamiraju u nadi da će im tako biti što sličniji. Nažalost, u nastojanjima da budu savršeni poput poznatih lica s naslovnica, mladi često i pretjeraju u poistovjećivanju.

Najbolji primjer su poremećaji u prehrani kao što su anoreksija i bulimija, koji izravno utječu na fizičko i psihičko zdravlje, ponajviše djevojaka. Modna i *beauty* industrija u suradnji s medijima promiče nezdrave standarde ljepote te se često koriste i *celebrityjima* kao mamcima za bolju prodaju i vidljivost. *Fotoshop* ili uređivanje fotografija na kojima slavni poziraju, najistaknutiji su okidač nestvarne slike ljepote u medijima. To svakako zbunjuje već dovoljno iskompleksirane mladiće i djevojke koji u potrazi te nastojanju za savršenosti gube svoje istinsko *ja*. Na svu sreću, *celebrityji* su prepoznali veličinu tog problema te su mnogi od njih i glasnogovornici zdravih životnih ideala i prikazivanja vlastitih nesavršenosti (npr. manekenka Chrissy Teigen objavila je fotografije svojih strija, pjevačica Lizzo ponosna je na svoje obline i promiče *plus size* veličinu itd.). U skladu s tim, mnogi od njih su danas puno oprezniji u odlučivanju koje će robe ili usluge promovirati.

I dok su s pojavom tehnike *celebrity endorsements* slavne osobe bile korištene kako bi reklamirale različite proizvode i usluge, usporedno s tim ih se počelo promatrati ne samo kao promotore, nego i kao zasebni proizvod popularne kulture koji se savršeno uklapa u potrošački stil suvremenog društva. Spomenuta industrija slavnih i aktivni obožavatelji zajedničkim su snagama zaslužni za kreiranje, ali i okončavanje karijera *celebrityja*. Njihov sadržaj konzumira se svakodnevno poput potrošne robe, a onda kada je njihova iskoristivost, tj. kada je interes za njima splasnuo, odbacuje ih se i na neki način zaboravlja. Može se reći kako su slavni danas postali slavni zahvaljujući promoviranju i prodaji imidža (sebe kao proizvoda), a ne stvarnim postignućima. Promocija lika i djela poznatih osoba brzo se udomaćila kod publike, no za neke je još brže i nestala, što govori o današnjem brzom

stjecanju i još bržem gubitku zvjezdanog statusa. Sam proces u kojem određeni pojedinac može postati tržišni proizvod naziva se komodifikacija. U tom procesu slavne osobe se poput industrijske sirovine oblikuju sve dok ne postanu savršeni proizvod filmske, glazbene ili neke druge zabavne industrije, koji se distribuira pomoću medija. Stvoriti od ljudi potrošnu robu je najvažniji proces čitave popularne ili *celebrity* kulture (Cashmore, 2008: 256 – 257). Na kraju se može zaključiti kako je uloga *celebrityja* danas uglavnom komercijalna.

### **3.6. Odgovornost medija i PR industrije u upravljanju statusom slavnih**

Imidž i reputacija slavnih osoba su danas doslovno u rukama novinara žutog tiska i djelatnika sektora odnosa s javnošću. O njima ovisi kako će javnost percipirati *celebrityje* i hoće li ih podijeliti na one dobre ili loše. Kada se govori o stvaranju i upravljanju zvjezdanog statusa, često se naglašava velika važnost novinarstva kao osnovnog i najbitnijeg faktora predstavljanja života poznatih i slavnih, dok se uloga PR industrije umanjuje i stavlja u drugi plan. Zaboravlja se kako su ta dva područja zapravo srodna i veoma slična, no primarni zadatak i cilj im je nešto drugačiji. Iako u dosta slučajeva surađuju, novinari nastoje potkopati trud i rad PR – ovaca koji žele projicirati dobar publicitet svojih klijenata. Trude se prikazati slavne u najgorem svijetlu, tražeći skandalozne priče i detalje iz njihova života kako bi povećali nakladu i publiku.

No, činjenica kako danas ne postoji loš publicitet za *celebrityje* navela je PR – ovce da malo izmjene svoju etiku poslovanja i medijima prodaju sočne priče koje će slavnima donijeti još veću slavu i profit. Dobri i pristojni *celebrityji* polako su dosadili cijeloj medijskoj industriji pa je zato sektor odnosa s javnošću odlučio pustiti njihovu novu zločestu stranu na vidjelo. Time se nije previše naštetilo ugledu slavnih, već se samo povećala međusobna zarada svih sudionika popularne kulture. Također, s rastom njihove popularnosti tim se načinom javljaju i novi proizvodi od kojih i reklamna industrija ima koristi. Dobar primjer predstavlja tzv. *snatch* fotografija koja je obično loše kvalitete i podsjeća na skrivene snimke paparazza. Takve se fotografije često nađu u rubrici žutog tiska, a zapravo su produkt dogovora agenta slavne osobe s medijima, koji tom objavom promoviraju imidž slavnog klijenta, ali i određeni proizvod poput cipela ili torbice poznatog modnog brenda (Tomić, 2016: 635). To je na neki način jedan oblik *celebrity endorsements*. U skladu s tim se treba postaviti pitanje može li novinarstvo koje se bavi *celebrityjima* biti vjerodostojno i objektivno. Danas je to gotovo nemoguće postići pošto se takav sadržaj zbog zahtjeva tržišta bazira isključivo na što većoj

nakladi i brzom zaradi, gdje provjeravanje svih činjenica nije prioritet, a istinitost i objektivnost su rezervirane za druga važnija područja novinarstva.

Zbog konstantnog pritiska medija i zadiranja u njihovu privatnost, slavne osobe moraju angažirati usluge PR industrije kako bi im pomogla kreirati i održati zadani imidž. Odnosi s javnošću *celebrityja* su jedna od grana tog sektora koja se često gleda s podsmjehom u ostatku profesije pošto se njene klijente smatra manje važnima nego klijente u ostalim granama (npr. političari, biznismeni i sl.). Slična je situacija i u novinarstvu, no važno je naglasiti kako su te profesije danas veoma utjecajne i važne za javnost. Čak se može reći i da su PR – ovcu vještiji od novinara kada se radi o upravljanju statusa slavne osobe pošto kombiniraju znanja iz područja marketinga i komunikacija. Također, zbog toga se na kraju krajeva može zaključiti kako odnosi s javnošću imaju dominantnu ulogu u stvaranju poznatih i slavne osobe u odnosu na novinarstvo i ostale srodne discipline.

## **Primjeri utjecaja slave na slavne osobe**

Kroz čitav ovaj rad navedena je važnost i značenje slave za istaknute pojedince te njezin ogromni utjecaj u javnosti. Stoljećima se slava definirala kao postignuće stečeno radom i zaslugama koje su nepovratno zadužile čitavo društvo. Poznate su osobe nekoć uživale u statusu, nerijetko zarađenom krvlju, znojem i suzama te su bili cjenjeniji nego što su to njihovi suvremeni nasljednici. Danas se slava puno lakše dobije, ali i izgubi. Ona je postala teret s kojim se treba znati nositi. U nastavku je navedeno nekoliko primjera *celebrityja*, koji svojim djelovanjem i imidžom u javnosti demonstriraju pozitivne i negativne posljedice slave. Slavne osobe ne možemo podijeliti na isključivo dobre ili loše zato što se za gotovo svaku od njih veže barem jedan skandal ili trač. Je li on istinit ili ne? Odgovor na to pitanje je različit obzirom na to da svaki pojedinac slavnu osobu percipira na drugačiji način. U skladu s tim, glavni kriterij po kojem su ovi primjeri birani je njihov općeniti imidž u medijima i javnosti kroz zadnjih nekoliko godina (trenutni imidž pojedinog *celebrityja*). Jednostavnije rečeno, ovim primjerima se žele ilustrirati načini na koje je slava utjecala i promijenila njihove živote.

Prvo slijede primjeri *celebrityja* koji ne gledaju isključivo svoje potrebe, već i potrebe drugih ljudi te cjelokupne društvene zajednice. U skladu s glavnim kriterijem, njihov trenutni imidž je pozitivan. Svoj zvjezdani status i moć odlučili su iskoristiti u dobre svrhe, ponajviše humanitarni rad i vlastiti razvoj. Fokusiraju se na vođenje koliko je god moguće normalnog

života. Bitno je naglasiti kako ispod navedeni *celebrityji* zaista žele pomoći drugima i da to trenutno ne čine radi publiciteta ili poboljšanja vlastitog imidža u javnosti.

- Američka glumica i jedna od najljepših žena svijeta, Angelina Jolie, danas je poznatija po svom humanitarnom radu nego glumačkoj karijeri. Zalaže se za brojne društvene pokrete, uključujući zaštitu biljnih i životinjskih vrsta, bolje obrazovanje djece i ženska prava. No, kao njezinu najistaknutiju ulogu treba navesti titulu veleposlanice UNHCR – a, gdje je u preko četrdeset misija obišla zemlje diljem svijeta te se pobrinula za status izbjeglica. Također, ambasadorica je UNICEF –a i zalaže se za zdraviji i kvalitetniji život djece, pogotovo u siromašnim područjima Afrike i Azije. Za svoj dobrotvorni rad dobila je brojne nagrade i počasti.
- Najpoznatiji aktivist i borac za zaštitu okoliša je nitko drugi nego glumac Leonardo DiCaprio. Osnovao je vlastitu neprofitnu organizaciju kojom podiže svijest ljudi o ekološkim problemima. Najviše se fokusira na borbu protiv sveprisutnog globalnog zatopljenja, očuvanje biološke raznolikosti planeta Zemlje te razvoj obnovljive energije (npr. solarni paneli i sl.). Svojim privatnim životom daje izvrstan primjer cijelom društvu kako bi se trebalo odnositi prema prirodi. On je vegetarijanac, vozi električni automobil, podupire različite ekološke udruge kojima je i donirao pozamašne svote novca, održao je nekoliko govora u UN – u te potaknuo brojne ljude da se počnu odgovornije ponašati prema planeti.
- Glumac Keanu Reeves vodi prilično miran i povučen život u odnosu na njegove kolege iz Hollywooda. Osobna tragedija nagnala ga je da dobro promisli smisao svoje karijere i stečene slave. On predstavlja najbolji primjer *celebrityja* koji ne mari za materijalno bogatstvo te ne ističe svoj zvjezdani status u javnosti. Upravo je zato veoma popularan. Često ga se može vidjeti kako koristi javni prijevoz i uvijek se prema obožavateljima odnosi s poštovanjem. Također, podupire brojne dobrotvorne udruge.
- Iako nije više među živima, princeza Diana ili popularno zvana „Kraljica srca“ mora se ovdje spomenuti. Njezina ostavština primjer je kako kraljevska titula i visok položaj ne predstavljaju zapreku u zbližavanju s ljudima bilo koje vjere, nacije ili društvenog statusa. Diana se nije bojala otići u najprljavije i najopasnije kutke svijeta kako bi

izvidjela situaciju te pomogla siromašnima i bolesnima. Upravo ju je to izdvojilo od svih dobrotvora, ali i članova kraljevske obitelji. Voljeli su je i mediji i javnost. Podupirala je brojne organizacije za pomoć djeci i mladima, podigla je svijest o oboljelima od raka i duševnih bolesti. Također, zaslužna je za skidanje stigme o AIDS – u i pokretanje kampanje za uklanjanje mina. Zbog svoje dobroćudnosti i skromnosti ostat će zauvijek upamćena kao slavna osoba koja je uživala pomagati ljudima te promovirala potrebe drugih, a ne svoj imidž.

- Poznati komičar i glumac Jim Carrey poput kolege Keanu Reevesa vodi život daleko od očiju javnosti. Ne mari previše za materijalno te ga se često opisuje kao zabavnu i veoma svjesnu osobu koja je uvidjela pozitivne i negativne strane slave. Dobar je primjer kako se zvijezde trebaju odnositi prema obožavateljima. U nekoliko je navrata pomogao pojedincima u nevolji, npr. platio je obrok ili popravak automobila obožavatelju.

Na kraju slijedi nekoliko primjera *celebrityja* na koje je slava ostavila loš utjecaj. Za razliku od gore navedenih, ove slavne osobe su čista suprotnost. U skladu s glavnim kriterijem, njihov imidž je negativan. Neprestani pritisak javnosti za savršenstvom mnoge je *celebrityje* doveo do raskalašenih života, gdje se u medijima često navode priče o skandalima i tračevima, ovisnostima o drogi, alkoholu i rastrošnosti. Nažalost, svijet poznatih i slavnih obiluje lošim primjerima na koje se danas ugleda sve više mladih. Zajedničko im je to što se ne mogu nositi s teretom slave.

- Tragično preminula pjevačica Amy Winehouse najbolji je primjer kako slava određene pojedince može doći glave. Njen privatni život nije se nikako mogao mjeriti s uspjehom koji je doživljavala na glazbenoj sceni. Ovisnost o drogi i alkoholu te nasilan brak ozbiljno su poremetili njenu karijeru. Zadnje dvije godine prije smrti obilježili su izviždani nastupi na kojima je pjevačica bila pod utjecajem opijata te problemi s psihičkim zdravljem i zakonom. Usprkos tome, ostat će zapamćena kao glazbenica velikog talenta koja je prerano napustila ovaj svijet.
- Američki reper i dizajner Kanye West je u zadnjih nekoliko godina pogoršao svoj imidž. Čudni istupi na koncertima i objave na društvenim mrežama su postale bitnije od glazbene karijere. Svi se dobro sjećaju trenutka kada je prekinuo govor pjevačice Taylor Swift na dodjeli nagrada te rekao kako ona nagradu ne zaslužuje. Njegovo

ponašanje u javnosti je izazvalo brojne polemike te su obožavatelji postali zabrinuti za njegovo psihičko zdravlje. Najgore se i dogodilo kada je završio u bolnici zbog živčanog sloma. Nakon oporavka posvetio se dizajniranju odjeće i obuće koja je naišla na kritike stručnjaka zbog neobičnog dizajna.

- Glumac Charlie Sheen nekoć je imao obećavajuću filmsku karijeru, no sve je to palo u drugi plan nakon što se javnost zaintrigirala njegovim raskalašenim privatnim životom. Kroz medije se saznalo kako je patio od ovisnosti o seksu i drogi, a imao je i problema s alkoholom. Također, sve je šokiralo njegovo priznanje kako je već godinama zaražen virusom HIV – a, što mu je narušilo imidž među obožavateljima i kolegama.
- Glumica i pjevačica Miley Cyrus bila je poznata po svojoj ulozi u seriji „Hannah Montana“ u kojoj je glumila dražesnu tinejdžericu, no završetkom serije ona se izgubila i doživjela krizu identiteta. To je samo bio početak onoga što je uslijedilo. Miley je u potpunosti izmijenila svoj imidž i postala prepoznatljiva po golotinji i konzumiranju marihuane. Pod pritiskom industrije postala je rob loših navika i sada čini sve kako bi ostala primijećena u medijima. Slava je definitivno loše utjecala na nju.
- U moru propalih dječjih zvijezda svakako se izdvaja glumica Lindsay Lohan, koja je u javnosti najviše ostala zapamćena po brojnim uhićenjima i problemima sa zakonom te konzumiranjem droge i alkohola. Njen raskalašeni život postao je glavna tema tabloida, što joj je narušilo kompletni imidž u javnosti.

## 4. Zaključak

Napoleonov citat na početku rada savršeno dočarava bit slave. Ona nije izvor sreće ili konačnog uspjeha. Ništa ne traje vječno, pa tako ni moć ili status. Iako nije materijalno dobro, slava se tako promatra te se u skladu s tim vrlo lako može izgubiti. Jedan krivi potez može ozbiljno naškoditi javnom imidžu poznate osobe. Sada je to i više nego očito. Onaj istinski i pravi zvjezdani status je gotovo i izgubio svoj smisao. Danas se više cijene sportaši, glumci i pjevači nego znanstvenici. Nekada su se ljudi upuštali u potragu za slavom kako bi proslavili sebe, ali i pomogli ostatku svijeta svojim postignućima. U današnje tehnološki razvijeno doba, mediji i društvo diktiraju pojam slave i *celebrityja*. Jednostavnije rečeno, oni određuju tko će biti slavan, koliko dugo i zašto. Popularna kultura je više nego ikada uvjetovana željama i zahtjevima publike bez kojih slavni ne bi ni postojali. Uz industriju slavnih, obožavatelji stvaraju, kreiraju i održavaju njihove karijere kao da su proizvodi potrošačke i *celebrity* kulture. Na kraju krajeva, oni to zapravo i jesu. Slavne osobe više ne mogu reći da su svoji na svome. Oni više pripadaju drugima nego samima sebi. Upravo je zato potrebno spomenuti važnost utjecaja slave. Njezine negativne posljedice obijaju se o glave poznatih, koji uz pomoć PR stručnjaka nastoje javnosti prikazati uglađen i savršen imidž. No, to nije njihova prava slika, već umjetna konstrukcija društvene zbilje kojom se nastoji što više utjecati na današnje potrošačko društvo. Mladi u slavnima vide svoje uzore te slijede trendove i stavove koje oni zastupaju. Zbog toga je važno istaknuti ulogu i značenje koje slava prvo ostavlja na *celebrityje*, a oni na druge. Bit slave i statusa poznate osobe je predstavljati dobar primjer zajednici te imati na umu kako je takva pozicija veoma odgovorna te utječe na kreiranje mišljenja budućih generacija. Slava možda ne traje zauvijek, ali zato ostavlja veliki trag u postojanju cjelokupnog čovječanstva.

Sve navedeno kroz svoja istraživanja naglašava psihologija medija. Ova znanstvena disciplina prvenstveno ističe utjecaj medija na ponašanje, misli i emocije publike. Točnije, opisuje načine na koje televizija, časopisi, internet i društvene mreže manipuliraju javnošću. Brojna istraživanja su dokazala kako gledanje nasilnih filmova ili sportova podiže razinu adrenalina te zbog toga gledatelji postaju agresivni i često oponašaju takve aktivnosti, ponekad i s tragičnim posljedicama. Najveći problem je desenzibilizacija nasilja u medijima kojom se agresivno ponašanje predstavlja kao sastavni dio svakodnevice. Također, s pojavom raznih filmova, serija i literature na temu suicida, popularizirao se čin samoubojstva i to najviše među mladima kojima to postaje jedno od rješenja svih problema. Uz to, i reklamna industrija



putem medija propagira nestvarne ideale ljepote i pretjerani materijalizam kao simbol današnje potrošačke kulture. Sve to ostavlja negativne posljedice na psihičko i fizičko zdravlje cijelog društva. No, psihologija medija naglašava kako publika više nije pasivni promatrač, već se aktivno uključuje u proizvodnju medijskog sadržaja i sama odlučuje što će pratiti. Društvo se stoljećima razvijalo i mijenjalo zahvaljujući medijima, tehnologiji, ali i stvarnim *celebrityjima* koji su svojim djelovanjem preokrenuli ljudsku povijest i pojam slave.

U Koprivnici, dana 3. listopada 2019.,

Anica Đurišević.

HEBON  
ALIBONANO

Sveučilište  
Sjever



SVEUČILIŠTE  
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Anica Đurđević (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Slava i njen utjecaj na slavne osobe (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Anica Đurđević  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Anica Đurđević (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Slava i njen utjecaj na slavne osobe (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Anica Đurđević  
(vlastoručni potpis)

## 5. Literatura

### Knjige:

1. Alić, S. i Jurić, H.: Zbornik Filozofija i mediji, Hrvatsko filozofsko društvo, centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, 2014.
2. Braudy, L.: The Frenzy of Renown: Fame & Its History, Vintage Books, New York, 1997.
3. Debord, G.: Društvo spektakla i komentari društvu spektakla, Arkzin d.o.o., Zagreb, 1999.
4. Europski glasnik, godište XIII., br. 13., Grafocentar, Zagreb, 2008.
5. Giles, D.: Illusions Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity, Macmillan International Higher Education, London, 2000.
6. Giles, D.: Media Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2003.
7. Giles, D.: Psychology of the Media, Macmillan International Higher Education, London, 2010.
8. Hedges, C.: Carstvo opsjena: Kraj pismenosti i trijumf spektakla, Algoritam, Zagreb, 2011.
9. Hromadžić, H.: Medijska konstrukcija društvene zbilje: Socijalno - ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla, AGM, Zagreb, 2014.
10. Košir, M., Zgrabljic, N. i Ranfl, R.: Život s medijima: Priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje, Doron, Zagreb, 1999.
11. Miliša, Z., Tolić, M. i Vertovšek, N.: Mediji i mladi: Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.
12. Tench, R. i Yeomans, L.: Otkrivanje odnosa s javnošću, PRint, Zagreb, 2009.
13. Tomić, Z.: Odnosi s javnošću: Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.

### Članci:

1. Cashmore, E. (2008). Slavni/Kultura. Europski glasnik, godište XIII., br. 13., 217-260.
2. Hromadžić, H. (2010). Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. Filozofska istraživanja, 30 (4), 617-627.
3. Kellner, D. (2008). Medijska kultura i trijumf spektakla. Europski glasnik, godište XIII., br. 13., 261-279.

4. Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija*, 2 (1), 95-121.

Internetski izvori:

1. *Celebrityji*: <https://www.psychologytoday.com/intl/articles/199505/the-other-side-fame> (pristupljeno - 8. kolovoza 2019.)
2. *Celebrityji*: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877908092583> (pristupljeno - 8. kolovoza 2019.)
3. *Celebrity endorsment*: <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf> (pristupljeno - 23. kolovoza 2019.)
4. Četiri elementa personalizacije u industriji slavnih: <http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf> (pristupljeno - 20. kolovoza 2019.)
5. Faze slave:  
[https://www.academia.edu/693083/Being\\_a\\_celebrity\\_The\\_phenomenology\\_of\\_fame](https://www.academia.edu/693083/Being_a_celebrity_The_phenomenology_of_fame) (pristupljeno - 25. srpnja 2019.)
6. Interes za slavu kod mladih i devet faktora interesa za slavu:  
[https://pdfs.semanticscholar.org/c244/1b685eec33308c57b97aa926ac1d0bba2ea5.pdf?\\_ga=2.267057870.1515668362.1564075305-1453411632.1563378267](https://pdfs.semanticscholar.org/c244/1b685eec33308c57b97aa926ac1d0bba2ea5.pdf?_ga=2.267057870.1515668362.1564075305-1453411632.1563378267) (pristupljeno - 24. srpnja 2019.)
7. Patološko obožavanje zvijezda: <https://zgpd.hr/2019/02/12/kada-obožavatelji-odu-korak-dalje-sto-su-stanovi-i-kako-utjecu-na-drustvo/> (pristupljeno - 14. kolovoza 2019.)
8. Skala obožavanja zvijezda:  
[https://www.researchgate.net/publication/11522051\\_Conceptualization\\_and\\_measurement\\_of\\_celebrity\\_worship](https://www.researchgate.net/publication/11522051_Conceptualization_and_measurement_of_celebrity_worship) (pristupljeno - 13. kolovoza 2019.)
9. Tri čimbenika prema kojima se dijele obožavatelji:  
[https://www.researchgate.net/publication/263258092\\_Parasocial\\_and\\_Social\\_Interaction\\_with\\_Celebrities\\_Classification\\_of\\_Media\\_Fans](https://www.researchgate.net/publication/263258092_Parasocial_and_Social_Interaction_with_Celebrities_Classification_of_Media_Fans) (pristupljeno - 12. kolovoza 2019.)
10. Utjecaj slavnih osoba u oglašavanju:  
<https://academic.oup.com/jpubhealth/article/38/3/625/2239795> (pristupljeno - 23. kolovoza 2019.)

## 11. Utjecaj slavnih osoba u oglašavanju:

[http://www.nokesoft.com/fdv/Radovi\\_PDF\\_2011/The%20Influence%20of%20Media%20on%20Teenagers.pdf](http://www.nokesoft.com/fdv/Radovi_PDF_2011/The%20Influence%20of%20Media%20on%20Teenagers.pdf) (pristupljeno – 23. kolovoza 2019.)

## Popis slika

Slika 2.1. Aleksandar Veliki (izvor: <a href="http://www.znanje.org/i/i29/09iv02/09iv0206/Aleksandar%20Makedonski.htm">http://www.znanje.org/i/i29/09iv02/09iv0206/Aleksandar%20Makedonski.htm</a> )	6
Slika 2.2. Nastup Beyonce na glazbenom festivalu Coachella (izvor: <a href="https://www.refinery29.com/en-us/2018/04/196442/beyonce-black-culture-coachella-performance">https://www.refinery29.com/en-us/2018/04/196442/beyonce-black-culture-coachella-performance</a> )	13
Slika 3.1. Princeza Dijana pokušava pobjeći od paparazza (izvor: <a href="https://www.pinterest.com/pin/661818107715253202/?lp=true">https://www.pinterest.com/pin/661818107715253202/?lp=true</a> )	21
Slika 3.2. Obožavatelji Lady Gage, tzv. „Little Monsters“ (izvor: <a href="https://www.memecenter.com/fun/26656/Lady-Gaga-Fans-in-Japan">https://www.memecenter.com/fun/26656/Lady-Gaga-Fans-in-Japan</a> )	24
Slika 3.3. Gilesov dijagram parasocijalnog odnosa (izvor: <a href="https://www.researchgate.net/figure/Stages-in-the-development-of-a-parasocial-relationship_fig1_280001549">https://www.researchgate.net/figure/Stages-in-the-development-of-a-parasocial-relationship_fig1_280001549</a> )	31
Slika 3.4. Lionel Messi reklamira čips „Lays“ (izvor: <a href="https://www.virtualnemedija.pl/artkul/leo-messi-reklama-lay-s-na-mundial-wideo">https://www.virtualnemedija.pl/artkul/leo-messi-reklama-lay-s-na-mundial-wideo</a> )	39
Slika 3.5. Kontroverzna Pepsi reklama s Kendall Jenner (izvor: <a href="https://www.wsj.com/articles/the-pepsi-degenerationand-beyond-1491604651">https://www.wsj.com/articles/the-pepsi-degenerationand-beyond-1491604651</a> )	40