

ozren
biti
biti
poznat
celebrity
kultura
na
hrvatski
način

Zagreb, 2024.

disput

SADRŽAJ

UVODNO O CELEBRITY KULTURI I ISTRAŽIVANJU CELEBRITYJA

Epistemološka podloga istraživanju celebrityja	11
Celebrityji	12
Celebrity kultura	14
Industrija celebrityja	17

INFLUENCERI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

O radu mikrocelebrityja

Uvod: što bi naše bake rekle na influencere?	21
Teorijska mikropolazišta	22
Koncept istraživanja	26
Narativi o radu (mikro)celebrityja u hrvatskoj	27
<i>Afirmativna i kritička linija narativa</i>	27
<i>Prijeporne nove vrijednosti rada i problematično zaposjedanje medijskog prostora</i>	28
<i>Neopipljiv rad i kreativni procesi</i>	30
<i>Moment prekarnosti i fleksibilnosti</i>	32
<i>Privatno, osobno, autentično</i>	33
<i>Medijske putanje slave</i>	34

<i>Rascjep između medijskog žanra realityja i društvene stvarnosti suvremene Hrvatske</i>	35
<i>Između zanimljivog hobija i različitih poslova, od “obrta budućnosti” do “strategije preživljavanja”</i>	36
Zaključna razmatranja	37

NACIONALNI SPORTSKI HEROJI

O društvenim prisvajanjima nogometnih uspjeha i medijskim putanjama nogometne slave

Uvodno o fokusu, ciljevima i metodama istraživanja	43
Medijsko praćenje dočeka nogometaša: pokušaj ostvarivanja nacionalnog zajedništva	45
Reprezentativci na krovu autobusa: približavanje nacionalnim herojima i globalnim zvijezdama	50
Izbornik reprezentacije kao celebrity: javni nastupi i medijski status Zlatka Dalića	53
Područja djelovanja poznatih sportskih aktera u Hrvatskoj	57
Zaključno o “junacima našeg doba”	59

MEDIJSKE ZVIJEZDE MEĐU LIJEČNICIMA

O povjerenju u medicinsku struku u doba epidemije koronavirusa

Uvodno o stožernim problemima i istraživačkim pitanjima	65
O korelacijama strahova, rizika i povjerenja	70
Povjerenje u liječnike: odakle dolazi i dokle seže?	74
Između komunikacije o mjerama i odmjerene komunikacije	76
Društveno-političko okruženje i narušeno povjerenje	80
Zaključno o ulozi medija i liječnika-zvijezda	83

CELEBRITYJI POLITIČARI

O politizaciji popularnoga i personalizaciji političkoga

Uvod: o restilizaciji politike	89
O predmetu istraživanja	92
Epistemološke opaske	97
Metodološke opaske	98

Rezultati istraživanja	99
<i>Kvantitativni aspekti</i>	99
<i>Kvalitativni aspekti</i>	101
Diskografija kao politička biografija	101
Više od pjevača	102
Interakcija na distanci	104
Hitovi, festivali, pokušaji i promašaji	105
Političko-komunikacijski stil i/ili politička ideologija	106
Prema zaključku: celebrity kapital i politička persona	108

TELEVIZIJSKI CHEFOVI

O iskoraku gastronomije u područje zabavljačke industrije

Uvod: o (pre)hrani i kuhanju kao znanstvenoj temi i televizijskom sadržaju	113
Tko, gdje i zašto kuha: rodna podjela uloga i druga društvena raslojavanja i povezivanja	116
<i>MasterChef i Tri, dva, jedan – kuhaj!</i>	118
Chef, televizijski chef i celebrity chef	121
Chefovi na domaćim kanalima	124
Zaključak	130

POLITIČKI ANALITIČARI I DRUŠTVENI KOMENTATORI

O medijskoj konstrukciji javnih intelektualaca

Uvodno o sudbini javnih intelektualaca u Hrvatskoj	133
Poslanje “izvornih” javnih intelektualaca	137
Javni intelektualac pred medijskim izazovima	141
Različite publike i (po)javnosti intelektualaca	143
O borbama i ulozima intelektualaca u Hrvatskoj: televizijski razgovori, autorske kolumne i otvorena pisma	146
Prema zaključku ili natrag k “neozbiljno shvaćenom cirkuskom klaunu”	153

ZAKLJUČNO O CELEBRITY KULTURI NA HRVATSKI NAČIN

Medijska podloga	157
Tranzicijsko nasljeđe	159
Vrijednosni okvir	161
Odnosi ponude i potražnje	163
LITERATURA	165
KAZALO IMENA	185
POPIS FOTOGRAFIJA	193
BILJEŠKA O IZVORIMA	195

**uvodno
o celebrity kulturi
i istraživanju
celebrityja**

EPISTEMOLOŠKA PODLOGA ISTRAŽIVANJU CELEBRITYJA

Ciljana istraživanja slavnih javnih osoba, pod zajedničkim nazivnikom “celebrity studies”, prije dvadesetak godina razvila su se kao specifičan odvjetak na čvorištu kulturalnih, komunikacijskih i medijskih studija. Iz rakursa disciplina ta su se istraživanja smjestila na sjecištu socioloških, historiografskih i kulturnoantropoloških interesa za suvremene društvene oblike slave i poznatosti, potrošnje i spektakla.

Među najproduktivnijim su autorima u toj istraživačkoj oazi Chris Rojek, Graeme Turner, David Marshall i Ellis Cashmore, sva četvorica više od dva desetljeća aktivna u praćenju razvitka fenomena.¹ Iako su neke njihove ranije definicije i tipologije celebrityja u međuvremenu revidirane, još su uvijek u optjecaju brojne teze koje su ponudili u svojim knjigama i člancima. To ih i dalje čini osloncima novijih istraživanja i promišljanja.

I sami su oni dopunjavali i korigirali svoje uvide s protokom vremena, s promjenama kroz koje je prolazila celebrity kultura kao primarni objekt njihova istraživanja, ali i s razvitkom istraživačkog područja, odnosno s pojavljivanjem novih originalnih autorskih doprinosa u njemu. Okvir njihovih analiza tvorili su individualizacija društva i razvitak medijske kulture, ali su se s godinama u njemu, među ostalim, našli i parasocijalni odnosi, zaokret k pučkom, inflacija slave te neki drugi fenomeni i koncepti koji su obogaćivali narativ.

¹ Po provizornom kriteriju vrijednosti doprinosa njima bi se moglo pridodati još podosta autora, jer je riječ o izrazito populzivnom području, ali izdvojena se imena ističu dugovječnom prisutnošću u polju.

Takvi obuhvatni pristupi utrli su put istraživačima zainteresiranima za neki konkretni segment teme. Na njima više nije bilo da provode genealogije, već su se mogli usmjeriti uže, tj. koncentrirati na specifične predmete vlastita interesa: bili to primjerice youtuberi, djevojke s kamerom, pojedine sportske zvijezde ili pak političari celebrityji (ako je riječ o akterima); bila to primjerice reality televizija, društvene mreže ili pak kulinarske knjige (ako je riječ o medijima i medijskim žanrovima).

U hrvatskoj društveno-humanističkoj produkciji ne postoji ozbiljna i dugotrajna usredotočenost na temu celebrityja usporediva s navedenim autorima, no radovi Hajrudina Hromadžića o medijskoj kulturi (Hromadžić 2010; 2013) dijelom se dotiču problematike celebrityja. Također, istraživanja Marijane Grbeše i Berta Šalaja (Grbeša i Šalaj 2018; Šalaj i Grbeša 2022) o fenomenu populizma, odnosno njegovih varijacija u području politike, u sve su većoj mjeri povezana s celebrity kulturom. Uz sociološke i politološke doprinose ovoj temi valja spomenuti i onaj filozofski, Žarka Paića, koji celebrity kulturu tumači u širem kontekstu “duha vremena” (Paić 2020).

CELEBRITYJI

Fenomen celebrityja često se promatra kao simptom značajnih promjena u medijima i industriji zabave do kojih je došlo unatrag nekoliko desetljeća pod utjecajem globalizacije (usp. Turner 2004: 31-34). U tom periodu profilirao se niz slavni javnih osoba, impozantnih u njihovoj međusobnoj različitosti – od Elizabeth Taylor do Justina Biebera, od Madonne do Christiana Ronalda, od Angeline Jolie do Donalda Trumpa – pri čemu su mediji odigrali ključnu ulogu u formiranju javnog mnijenja o njima. “Društvo spektakla” kakvo se oblikovalo u 20. stoljeću pridonijelo je tomu da su se “slavni” polako prometnuli u celebrityje u smislu u kojem se taj pojam danas upotrebljava. Nova i drukčija javnost modernoga građanskog društva, a napose vidljivost i prepoznatljivost koje se ostvaruju ponajprije putem masovnih medija, kontekst su u kojem valja pojmiti celebrityje, odnosno od kojeg treba poći u istraživanje onoga što se s njima i zbog njih zbiva u suvremenom društvu i kulturi. Uz utjecaj globalizacije i ulogu medija bitno je istaknuti i procese komercijalizacije i komodifikacije. Široko poznate, medijski sveprisutne osobe nerijetko su, naime, podložne trženju njihova imidža, a katkad i same stvaraju od sebe brendove. No unatoč tomu što u određenom smislu funkcioniraju poput robe te se kapital i tržište orijentiraju prema njima i njihovoj “vrijednosti”, brojni su razlozi i načini da se celebrityji, ostavljajući ekonomske parametre djelomice po strani, podvrgnu drugovrsnoj analizi.

To konkretno znači uvažiti njihovo kulturološko značenje. Još relativno nedavno bilo je samorazumljivo da slavne, javne, medijski eksponirane osobe dolaze iz područja filma, glazbe, mode ili sporta. Od holivudskog šušura i glamura 1950-ih, u SAD-u je primjetna pojačana medijska pažnja koja se posvećuje glumicama i glumcima, a isti se trend prenio i u zapadnoeuropske zemlje. Medijski inducirana spektakularizacija društva počivala je odonda uvelike na “sustavu zvijezda” izgrađenom u filmskom svijetu. No prema kraju 20. stoljeća, s pojavom reality televizije i novih medija te s mogućnošću promicanja “običnih” osoba u “zvjezdane persone”, i to se mijenja. Osoba više ne mora biti slavna da bi bila javno (pre)poznata, mnogi novi akteri ulaze u arenu celebrityja na mala vrata, mimo škljocanja fotoaparata, samim time i manje spektakularno od svojih prethodnika. Internet, društvene mreže i pametni telefoni približavaju jedne drugima, udaljeno čine bliskim, nepoznato poznatim, obično zanimljivim. Zbiva se pritom privatizacija i intimizacija javne sfere, a nisu više potrebna iznimna ostvarenja da bi se privukla pozornost. K tome je sve zbijeno i ubrzano, tj. maksimalno intenzivirano.

Za celebrityje se nekako uvriježilo da žive ponad običnog, konvencionalnog života te da svojom posebnosti utjelovljuju određeni društveni tip i nude obrasce ponašanja, pa i modele potrošnje, što je osobito važno u potrošačkoj kulturi. Bez obzira na to među njima ima važnih razlika, zamjetnih i u njihovoj proizvodnji i u njihovoj potrošnji. Što se tiče načina na koji dosežu svoj status, znanstvena literatura o celebrityjima dugi se niz godina uglavnom referirala na tipologiju koju je ponudio Chris Rojek ustvrdivši da jedni svoj status nasljeđuju, drugi zaslužuju, a trećima naprosto biva dodijeljen (Rojek 2001: 17-20). No na koncu svi oni, u rasponu od pripadnika kraljevskih obitelji preko nogometaša pa sve do sudionika reality showa *Big Brother*, moraju “biti viđeni”, dakle medijski eksponirani da bi taj status održali (Cashmore 2006: 10). Zajedničko im je i to da, otkad “bivaju viđeni”, njihov privatni život u pravilu privlači puno više pozornosti od profesionalnoga (Turner 2004: 8).

Promjene u medijskoj i kulturnoj konstelaciji snaga idu u smjeru koji degradira koncept zaslužene slave. Često se apostrofira konstatacija Daniela Boorstina da su celebrityji “osobe poznate po svojoj poznatosti” (Boorstin 2006: 79), čime se na neki način ne samo dezavuiraju eventualna opipljiva postignuća tih osoba već se umanjuje i njihova stvarna kulturna i društvena važnost. Sličan učinak ima i prepoznavanje u njima “elite bez moći” (Alberoni 2006). Francesco Alberoni tim terminom sugerira da kod slavnih ličnosti izostaje ili je vrlo ograničena institucionalna moć, dakle stvarna moć odlučivanja koja bi direktno

utjecala na živote pripadnika nekog društva, a elitom ih čini to što njihova djela i način života pobuđuju interes ljudi (isto: 108-110). Pa ipak, sama činjenica da su celebrityji stalni predmet što uvažavanja što kritika, što divljenja što zgražanja, da se o njima piše, govori i razmišlja, da se prati kako izgledaju i što rade, ukazuje na to da “biti poznat” ima svoju težinu, kao i da generira određeni tip moći. Ponešto pojednostavnjeno, u sinoptičkom društvu, u kojemu većina prati manjinu koja se nalazi u središtu, status i karizma čine izvor privlačnosti, tj. moći celebrityja (usp. Van Krieken 2019: 83-88, 94-102).

Za neke je autore, međutim, diskutabilno može li se celebrityjima pripisati karizma. Eric Cornelis Hendriks razlaže argumente za i protiv toga polazeći od premise da je Max Weber svoj koncept karizmatskog autoriteta povezivao s nekim drugim figurama, poput svećenika, političkih revolucionara, umjetnika, znanstvenih genija i generala heroja, te da je o njemu raspravljao bez referiranja na medijsku pozornicu kao današnje ultimativno rasadnošte celebrity kulture (Hendriks 2017).

Kao što pojedini autori moć celebrityja tumače onkraj karizme, neki je autori prepoznaju i onkraj gore ukratko skicirane ekonomije privlačnosti. Sofisticiraniji pristup konceptu moći koja se atribuirala celebrityjima nudi primjerice David P. Marshall koji u uvodu svoje studije najavljuje da će “istraživati kulturnu i političku potentnost celebrityja tako što će istražiti kako celebrityji strukturiraju značenja, kristaliziraju ideološke pozicije te rade na osiguravanju smisla i koherencije kulture” (Marshall 2014: XVIII). U svakom slučaju, da bi bili to što jesu, celebrityji moraju imati svoju publiku, kao što je nužna i neka spona, odnosno posredovanje među tim dvjema instancama.

CELEBRITY KULTURA

Utoliko je, čak i ako se ne slažemo s provokativnom tezom Ellisa Cashmorea da su celebrityji najmanje važna stvar u celebrity kulturi (Cashmore 2006: 1), korisno otići korak dalje od fenomena celebrityja te se osloniti na autorovu ideju o prvorazrednoj važnosti celebrity kulture. Tek ta ideja na pravi način uključuje apostrofiranu publiku i posrednike.

Cashmore u celebrity kulturi nalazi nešto novo i drukčije, ne smatra je poput nekih drugih autora “produžetkom” otprije razaznatljive kolektivne preokupacije slavnima. No ipak naglašava nužnost usredotočenja na kontekst: “Ništa se ne može razumjeti bez konteksta: bez okolnosti koje nešto okružuju, uvjeta pod kojima se nešto pojavilo, situacija koje su tome prethodile i koje slijede za tim. Ni celebrity kultura tu nije iznimka” (isto: 2). Dakle, čak i po Cashmoreu, kao