

Nebojša N. Radović*
Student doktorskih studija
Univerzitet u Beogradu
Filološki fakultet

POSTAJU LI OSOBE SA STATUSOM SELEBRITIJA DRUŠTVENA GRUPA? **

Pregledni rad***
UDC 316.7:316.35

Razvojem tehnologije krajem 20. i početkom 21. veka status koji uživaju poznate ličnosti počeo je da izrasta u važan segment kulture. Širenjem uticaja kulture selebritija, želja za slavom postaje veoma značajan cilj mlađih generacija. U vreme takozvanog zlatnog doba Holivuda, za koje vezujemo nastanak moderne ideje selebritija, poznate ličnosti su tokom niza godina predano radile da bi uspesima privukle pažnju i dostigle status selebritija. U današnjem društvu menja se i način na koji se postiže status selebritija. Za razliku od ranijih razdoblja, u savremenom društvu sve je veći broj selebritija koji su poznati samo zato što su poznati. Ovu pojavu, između ostalog, omogućuje i razvoj tehnologije, pre svega razvoj interneta i nastanak društvenih mreža, ali i televizijska forma takozvanih rijaliti programa, odnosno programa koji su zamišljeni tako da dokumentuju svakodnevne aktivnosti učesnika, skratila je put do slave. Želja da se postane selebriti podseća na želju iz ranijih perioda da se postane deo pojedinih društvenih grupa. U tom kontekstu ovaj rad, kroz istorijski pregled ali i teorije odlika društvenih grupa, razmatra koliko status selebritija, odnosno poznate ličnosti, postaje zasebna društvena grupa.

Ključne reči: selebriti, status, društvena grupa, kultura, moderna tehnologija, rijaliti, društvene mreže, Federer, Redgrejv, Kardašijan.

1. Uvodna napomena

Pojam *celebrity* u engleskom označava „poznatu ili slavljenu osobu“¹ odnosno „osobu koja je naširoko poznata i o kojoj se obično mnogo razgovara u javnosti“² (Merriam-Webster, 2013). Taj pojam u engleski je dospeo preko latinske imenice *celebritas*³, koja, između ostalog znači i često pominjanje, čuvenost i slavu (Divković, 1900: 11). Iako je suština pojma zapravo 'poznata ličnost', zbog činjenice da taj status u sebi sadrži sva pojedinačno pomenuta značenja, a u odsustvu odgovarajuće reči u srpskom kod nas se koristi transkribovana pozajmljenica 'selebriti', koju ćemo koristiti u ovom radu, zbog njene preciznosti i rasprostranjenosti u svakodnevnom govoru i u medijima.

* e-mail: nebojsa.radovic@gmail.com; Pink International Company d.o.o, Neznalog junaka 1, 11000 Beograd

** Rad je izrađen u okviru doktorskih studija na Filološkom fakultetu u Beogradu pod mentorstvom prof. dr Julijane Vučo.

*** Imajući u vidu okolnost da je rad namenjen rubrici *Pogled u budućnost*, rezervisanoj za radove početnika, redakcija se uzdržala od sveobuhvatnog preoblikovanja autorovog jezičkog izraza, ograničivši se na neizbežne lektorske intervencije. (prim. red.)

¹ (prev. aut.) a famous or celebrated person

² (prev. aut.) a person who is widely known and usually much talked about

³ *celebritas*, -atis, f.

2. Uvod

Uspon kulture u kojoj važnu ulogu igraju poznate ličnosti pripisuje se drugoj polovini 20. veka, iako ta pojava, ukoliko uzmemo u obzir i fenomen slave, nije nova. Početkom 21. veka poznatost postaje daleko dostupnija, zahvaljujući između ostalog i razvoju tehnologije, koja pospešuje masovnu potrošnju. Prema nekim istraživanjima želja za slavom postala je prioritet u viđenju sopstvene budućnosti mlađih generacija, a može se posmatrati i kao zavisnost ili opsesija, što ilustruju i podaci o daleko većem rastu prodaje časopisa koji su specijalizovani za zabavu i selebriti kulturu u Sjedinjenim Američkim Državama od onih koji nemaju takav sadržaj⁴. Želja da se postane selebriti podseća na želju iz ranijih perioda da se postane deo/član određenih društvenih grupa. U tom kontekstu u ovom radu, kroz istorijski pregled ali i kroz teorijske odlike društvenih grupa, razmatramo to koliko osobe koje su stekle status selebritija, odnosno poznate ličnosti, mogu postati zasebna društvena grupa.

3. Selebriti – neko ko poseduje kvalitet da privuče pažnju⁵

Početak modernog shvatanja pojma 'selebriti' možemo da vežemo za početak 21. veka. On je proizvod holivudske filmske industrije i potrebe da se filmovi što bolje promovišu. Filmski studiji u Holivudu predano su se trudili da svojim glumcima tokom niza godina izgrade status selebritija, kako bi skrećući pažnju na glumce i reditelje skrenuli pažnju i na njihove filmove, i tako povećali zaradu. Zahvaljujući ljudskoj radoznalosti, za stvaranje statusa selebritija potrebna je eksponiranost, odnosno prisutnost u medijima, koja igra veliku ulogu. To važi za medije (štampane ili u današnje vreme elektronske) koji su specijalizovani za zabavu, ali i za trač-rubrike u pojedinim drugim medijima. Za razliku od zlatnog doba Holivuda, poznate ličnosti više nisu samo filmske zvezde. Pojam selebritija širi se i na druge kategorije, kao što su sportisti (iako ćemo kasnije pokazati da ova pojava nije nova) i pevači (ukoliko zbog razlike u tehnologiji zanemarimo slavu koju su uživali trubaduri⁶ u srednjovekovnoj Francuskoj i Italiji⁷).

Ono što je potpuni novitet 21. veka jesu poznate ličnosti koje su bile učesnici rijaliti programa⁸ ili su produkt upotrebe savremenih tehnologija, među kojima prednjači internet. Osim zvezda programa koji podražavaju događanja iz svakodnevnog života, razvojem tehnologije i razvojem industrije zabave, danas se

⁴ Prodaja časopisa kao što su Tajm (*Time*), Njuzvik (*Newsweek*) i Njujorker (*New Yorker*) u periodu od 2000–2005. godine porasla je za 2%, dok su časopisi specijalizovani za zabavu, kao što su Pipl (*People*), As (*Us*), InStajl (*InStyle*) i Entertejnmnt vikli (*Entertainment Weekly*), zabeležili rast prodaje od 18,7% (Choi & Berger, 2010: 314).

⁵ Furedi 2010: 493

⁶ isp. Ferroni, Giulio (1991). *STORIA DELLA LETTERATURA ITALIANA*. Vol 1. Torino: Einaudi Scuola.

⁷ isp. Akehurst, F. R. P., & Davis, Judith M., ur. (1995). *A Handbook of the Troubadours*. Berkeley: University of California Press.

⁸ program koji podražava događanja iz svakodnevnog života

pojam selebriti često vezuje za slavu zbog dostignuća i zamenjuje je, pa tako postoje selebriti kuvari, kao što su Džejmi Oliver (Jamie Oliver) ili Stevo Karapandža, lekari, poput doktora Oza (doctor Oz), advokati, kao što su Hauard Stern (Howard Stern) ili Toma Fila, treneri, kao Bob Harper (Bob Harper) ili domaći primer dr Filgud⁹ (Dr. Feelgood), čak i ubice i teroristi, kao što je Džejms Holms (James Holmes), manijak koji je napravio masakr u američkom gradiću Aurora (Aurora). Doduše, pojava poznatih kriminalaca koji kao antiheroji uživaju status selebritija zahvaljujući tome što privlače pažnju nije novina s kraja 20. ili 21. veka, što vidimo na primerima Buča Kesidija¹⁰ (Butch Cassidy) i Sandens Kida¹¹ (Sundance Kid) ili Boni Parker (Bonnie Parker) i Klajda Beroua (Clyde Barrow). Kao daleko pozitivniji primer postoje i selebriti naučnici, što vidimo na primeru genetičara Miodraga Stojkovića. Osim evidentnih zasluga koje neki od navedenih svakako imaju, većina ovih selebritija postala je poznata mahom ili zbog veze sa selebritijima (npr. advokati koji zastupaju poznate ličnosti) ili zbog pojavljivanja u medijima.

4. Koroibos vs. Herostrat ili slavna ličnost po zaslugama protiv slavni slave radi

Kao što smo već napomenuli, pojava selebritija, odnosno poznatih osoba, nije originalni proizvod 20. niti ranog 21. veka. Kroz istoriju u različitim civilizacijama postojale su poznate osobe. Doduše, u ranijim razdobljima status poznatih ličnosti gotovo isključivo je bio rezervisan za heroje i zapravo je bio jednak slavi. Poznate osobe pronalazimo i u vreme antičke Grčke. U kolevci Olimpijskih igara postojao je običaj da se Olimpijada, ili četvorogodišnji period između igara, pamti po imenu pobjednika u trčanju (što je bila osnova takmičenja), pa tako znamo da je Koroibos sa Elisa bio prvi podbednik igara održanih 776. godine pre nove ere. Ovaj junak prvih poznatih Olimpijskih igara ubraja se u kategoriju selebritija iz sveta sporta. Takmičenje u sportskim disciplinama na antičkim igrama zanimljivim je činila okolnost da su te discipline zapravo bile sastavni deo vojne obuke. S obzirom na to da je svaki pojedinac imao obavezu da služi u vojsci gradova-država, priprema za učešće na Olimpijskim igrama bila je usko povezana i s vojničkom veštinom (Garland, 2010 :486). Zato ne čudi to što iz tog perioda postoji čitav niz poznatih ličnosti kao što su Dijagora sa Rodosa, Siniska iz Sparte i ostali.

Iako zanimanje pi-ar menadžera, odnosno osoba koje stvaraju i održavaju reputaciju svojih klijenata, kao takvo zvanično postoji tek negde od početka 20. veka, Garland (Garland) navodi primer atinskog državnika i vojskovođe Nikije, koji

⁹ Dr. Filgud je pseudonim lekara i trenera Saše Plečevića.

¹⁰ Pravo ime Buča Kesidija je Robert Liroj Parker (Robert LeRoy Parker).

¹¹ Pravo ime Sandens Kida je Heri Alonso Longbau (Harry Alonzo Longabaugh).

je koristio usluge izvesnog Hijerona kako bi „pažljivo izgradio i održavao reputaciju vrednog i požrtvovanog društvenog činovnika“ (Garland, 2010: 488).

Pojava koja je u današnje vreme veoma raširena, a to je želja da se bude poznat poznatosti radi, takođe nije proizvod savremenog, potrošačkog društva. Jedan veoma star primer takođe datira iz vremena antičke Grčke. U Efesu je 348. godine p. n. e. Herostrat baš iz takvih pobuda zapalio Artemidin hram, koji je važio za jedno od Sedam svetskih čuda. Kazna je bila stroga, a u skladu s motivom počinioca, podrazumevala je i to da se ime počinioca zabrani i izbriše iz istorije. Iako je kazna poštovana čak i u vreme Rimskog carstva, s obzirom na to da danas znamo ko je bio počinitelj, izgleda da je Herostrat uspeo u svojoj nameri.

I Rim je imao svoje „selebritije“. Garland kao najjači primer navodi rimskog pesnika Vergilija, koji je često na ulicama Rima morao da se brani od obožavalaca.

Selebriti status s pozitivne strane stimuliše takmičarski duh i pospešuje stremljenje k napretku jer stvara „hijerarhiju prestiža“ (Choi & Berger, 2010 :315). Analizirajući potrebu za poznatosti poređenjem s pomenutim periodom antičke Grčke, Robert Garland (Garland) kao razloge navodi prirodnu ljudsku želju da se priznaju i nagrade talenti, kao i želju da se ostane upamćen. Pored toga slava, tj. poznatost, odvajkada donosi i bogatstvo i moć, a često i povećava seksualnu privlačnost individue (Garland, 2010: 485). Takođe, navodi Garland, slava obezbeđuje i prisutnost (u današnjem slučaju u medijima), koja omogućava učinkovitu promociju ideja ili ciljeva (Garland, 2010: 485), o čemu će više reći biti kasnije. Ne treba zanemariti ni činjenicu da postoji oštra razlika između poznatih iz ranijih perioda istorije i današnjih selebritija, iako u pojedinim aspektima postoje paralele.

5. Svako će imati svojih 15 minuta slave¹² ili kako napredak tehnologije skraćuje proces sticanja statusa poznate osobe

Pre svega razvojem tehnologije, kao i većim zahtevima tržišta za nekom vrstom zabave, postizanje slave i statusa selebritija daleko je jednostavnije i brže nego što je bilo ranije. Televizijski rijaliti programi skratili su put do slave i poznatosti. Prethodni putevi sticanja statusa selebritija zahvaljujući dostignućima u 21. veku i dalje su prisutni, ali postoji i veliki broj onih koji su postali slavni na prečac. Mnoge od zvezda rijaliti šoua odlikuje želja za slavom kao sveobuhvatnom definicijom ambicije i uspeha (Choi & Berger, 2010: 315), a pošto većini nedostaje neko dostignuće, mahom su kratkog veka (Furedi, 2010 :496). Selebritiji koji su produkt programa koji podražavaju život, zbog načina na koji takvi programi

¹² „In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes!“ (prev. red.), Endi Vorhol (Andy Warhol), 1968. (<http://www.warhol.org/exhibitions/2012/15minuteseternal/en/index.html>).

funkcionišu postaju poznati zbog onoga ko su i kakvi su, uz veliku pomoć medija, iako nisu izvanredni ni prema kom kriterijumu.

Dva najuočljivija primera onih koji su zahvaljujući modernim tehnologijama uspeli da steknu status selebritija bez ikakvih posebnih talenata, već se uklapaju u Borstinovu definiciju da biti selebriti znači „biti poznat po poznatosti“¹³ (Kurzman et al., 2007: 352), jesu Paris Hilton (Paris Hilton) i Kim Kardašijan (Kim Kardashian). Iako je Paris Hilton među prvim zvezdama tog tipa, njena nekadašnja asistentkinja daleko ju je premašila i trenutno je jedna od najpoznatijih ličnosti iz sveta programa koji podražavaju život. Ono što zvezdama poput Hiltonove i Kardašijanove omogućava da uprkos nedostatku istinskih talenta opstaju u žiži interesovanja, jeste zapravo njihov talenat da sebi obezbede prisutnost u medijima, odnosno da budu „vidljive“, što je preduslov za status selebritija (Milner, 2010: 381). Jedan od činilaca koji obezbeđuju dostupnost informacija o selebritijama jesu i društvene mreže (Shultz & Sheffer, 2012: 94), koje i P. Hilton i K. Kardašijan veoma vešto koriste. Takođe je zanimljivo i to da su obe u fokus interesovanja dospеле nakon što su mediji objavili njihove intimne video snimke.

Nisu svi rijaliti programi, međutim, istog tipa. Za razliku od programa kao što su Veliki brat¹⁴, *Survajver*¹⁵ ili *Farma*¹⁶, u kojima se od učesnika očekuje da budu ono što jesu i da to pokažu u situacijama koje određuju autori programa i producenti, postoje i programi koji eksploatišu interaktivnu tehnologiju medija (Shultz & Sheffer, 2012: 95), a to su programi u kojima se od učesnika traži da se takmiče na osnovu konkretnih talenata i dostignuća. Jedan od primera takvih

¹³ „To be a celebrity is to be known for well-knownness“, Daniel Boorstin, *The Image, or what happened to the American Dream*, 1962: 57.

¹⁴ Emisiju Veliki brat (orig. *Big Brother*) osmislili su Johaness Hendrikus Hubert de Mol (Johannes Hendrikus Hubert de Mol) i njegova holandska producentska kuća Endemol (Endemol) (<http://www.endemol.com/programme/big-brother>). U emisiji učestvuje 12 do 16 takmičara, koji žive u istoj kući, izolovani od spoljašnjeg sveta i pod neprestanim video i audio nadzorom. Svaka sezona traje oko 90 dana. Da bi pobedili, takmičari treba da prežive periodično izbacivanje iz emisije, na koje utiču i gledaoci, ali i ostali učesnici. Prva sezona emitovana je 1997. godine na programu televizije Veronika (Veronica) u Holandiji. Serijal Veliki brat ima nekoliko verzija: Selebriti Veliki brat (Celebrity Big Brother), Veliki brat VIP (Big Brother VIP) itd. Licencu za emitovanje emisije Veliki brat u Srbiji poseduje producentska kuća Emotion (www.emotion.rs), a do sada je emitovana na televizijama Pink i B92.

¹⁵ Rijaliti program *Survajver* (prevod vlasnika licence za Srbiju, originalno: *Survivor*) osmislio je britanski producent Čarli Parsons (Charlie Parsons) 1992. godine. U programu je između 16 i 20 takmičara podeljeno u dva plemena i izolovano u divljini, gde se takmiče za novac i ostale nagrade u periodu od oko 39 dana. U drugom delu takmičenja, dva plemena se spajaju u jedno i svaki takmičar se bori za sebe. U ovom programu postoji sistem progresivne eliminacije, kojim učesnici programa glasanjem određuju to koji će takmičari napustiti emisiju, kako bi na kraju bio izabran pobednik. U zavisnosti od zemlje u kojoj se program emituje, postoje i neznatne razlike u takmičenju. U Srbiji licencu za emitovanje ovog programa poseduje Vision Team Production Company, a emituje ga Prva srpska televizija. Do sada je emitovano četiri sezone (<http://www.survivor.rs/>).

¹⁶ Rijaliti program *Farma* osmislio je švedski producent Striks (Strix) (<http://www.strix.se/>). Grupa od 12 učesnika smeštena je na poljoprivrednom gazdinstvu, gde obavljaju sve poslove koji su potrebni za održavanje tog gazdinstva, uz neprestani video i audio nadzor. U redovnim vremenskim razmacima po jedan učesnik napušta Farmu, a način na koji se određuje to koji učesnik ispada iz takmičenja razlikuje se od zemlje do zemlje. Licencu za emitovanje tog programa u Srbiji poseduje televizija Pink (<http://www.farma-srbija.com/>), a u toj verziji takmičari su poznate ličnosti.

programa je takmičenje „Američki idol“¹⁷, u kojem pored stručnog žirija u stvaranju novih zvezda i selebritija učestvuju i publika. Iako takvi programi, uz učešće publike, često ne izaberu prave vrednosti, oni koji u njima pobeđe zaista postanu selebritiji, ali su priličnog kratkog veka, jer obično stanovništvo i dalje poštuje čvrstu granicu između prave umetničke vrednosti i različitih modernih strujanja (Lawler, 2010: 423). Upravo zbog toga, iako su možda karijeru započeli koristeći prednosti modernih tehnologija i rijaliti programa, neke od superzvezda opstaju mnogo duže, ili svoj selebriti status održavaju onim vrednostima koje su i u ranijim periodima bile potrebne. Iako postoje selebritiji koji slavu zahvaljuju učešću u rijaliti programima, pa Garland smatra da „kultura selebritija trivijalizuje procene pravih vrednosti i zasluga u vezi sa svim ljudskim dostignućima“ (Garland, 2010: 488), uporedo s njima postoje i one poznate ličnosti koje su taj status zaradile izvanrednim talentima, sposobnostima i radom.

Tvrđnju Pitera Lolera (Peter Lawler) o poštovanju i nagrađivanju pravih dostignuća (Lawler, 2010: 423) možemo da ilustrujemo primerom iz već pomenutog programa Američki idol. Jedna od učesnica tog programa¹⁸ bila je i pevačica Dženifer Hadson (Jennifer Hudson), koja je glasovima publike otpala u ranijoj fazi takmičenja, ali je kasnije – za razliku od pobednika – postala muzička i glumačka zvezda. Učešćem u rijaliti programu Hadsonova je iskoristila prednost nove tehnologije i medija da skrene pažnju na svoj talenat, ali je kasnijim ostvarenjima¹⁹ „zaradila“ status selebritija, koji i dalje uživa, što se na pravi način uklapa u definiciju Danijela Borstina (Daniel Boorstin) da je „heroj stvorio samoga sebe, dok selebritije stvaraju mediji“ (Newbury, 2000: 272).

Drugi primer koji ilustruje prećicu u stvaranju statusa selebritija zahvaljujući modernim tehnologijama jeste američki pevač Džastin Biber (Justin Bieber), koji je priliku da postane slavan dobio zahvaljujući internetu i platformi Jutjub (Youtube), ali je kasnije kombinacijom marketinga i sposobnosti postao jedan od najpopularnijih pevača na svetu.

¹⁷ Američki idol (orig: *American Idol*) je rijaliti program u formatu interaktivnog takmičenja u pevanju, koji je kreirao britanski producent Sajmon Fuller (Simon Fuller). Koncept tog programa je da se pronađe pevač koji će na kraju takmičenja dobiti ugovor s muzičkom izdavačkom kućom, a samog pobednika glasanjem određuju gledaoci uz pomoć stručnog žirija. Šou producira kompanija *Freemantle Media North America* u saradnji s kompanijom *19 Entertainment*. Do sada je emitovano 12 sezona na programu televizije Foks (Fox), a emisija je među najgledanijim programima u Sjedinjenim Američkim Državama (<http://www.americanidol.com/>).

¹⁸ u trećoj sezoni koja je emitovana 2004. godine (<http://www.americanidol.com/>)

¹⁹ Dženifer Hadson je 2006. godine za ulogu u Filmu „Drimgrls“ (prev. distributera za Srbiju; orig. *Dreamgirls*) dobila 29 nagrada, među kojima i Oskara za najbolju žensku sporednu ulogu, zatim Zlatni globus, kao i nagrade BAFTA (BAFTA, British Academy of Film and Television Arts), NCAAP Nagradu za imidž (NAACP Image Award; National Association for the Advancement of Colored People) i nagradu Udruženja filmskih i televizijskih glumaca (Screen Actors' Guild Award). Od 2004. do 2012. glumila je u šest filmova, a za početnički album nagrađena je nagradom Gremi (Grammy) i ima dva zlatna albuma do sada.

6. Selebritiji u kontekstu društvene grupe

Da bismo status selebritija 20. i 21. veka stavili u kontekst društvene grupe moramo odrediti svojstva društvenih grupa. Sistematizujući analizu diferencijacije društvenih statusa koju je nemački sociolog Maks Veber (Max Weber) ostavio u fragmentima, Čarls Kurcman (Charles Kurzman) s grupom autora navodi četiri aspekta selebriti statusa (Kurzmman et al., 2007: 354-355):

1. interpersonalna privilegija,
2. normativna privilegija,
3. ekonomska privilegija i
4. pravna privilegija.

Iako Kurcman i saradnici ne objašnjavaju uzroke i posledice ova četiri aspekta društvene grupe, stavićemo ih u kontekst i ilustrovati primerima iz savremenog društva.

6.1. Interpersonalna privilegija ili kako se ponašamo kada sretnemo selebritije

Boravak u blizini selebritija, ili čak puko upoznavanje s poznatom osobom, često su predmet razgovora, ili čak i razlog za divljenje (Choi & Berger, 2010: 315). Neretko se dešava to da se susreti s poznatim osobama prepričavaju, čak iako te osobe nismo sami upoznali, nego ih je upoznao neko iz naše okoline. Posle utakmice sportisti ponekad više vremena provedu dajući autograme ili slikajući se s obožavaocima nego, recimo, istežući se ili sl. Svojevremeno je majka najbolje srpske odbojkašice Jovane Brakočević izjavila da dok Jovana završi fotografisanje sa svim obožavaocima na putu od terena do automobila, ona može da skuva ručak za ceo odbojkaški tim. Sama je Jovana priznala da je poziranje često napornije od kondicionih treninga na pripremama za početak sezone, ali da ne želi da razočara navijače.

U prethodnom primeru navodimo slučaj poznate sportistkinje, ali slične situacije se dešavaju i kod osoba koje nemaju tu vrstu zasluga, ali su svejedno poznate. Tako je, primera radi, nedavno u jednom tržnom centru u Beogradu odjednom nastala gužva i počeli su da sevaju blicevi. Ispostavilo se da je neko prepoznao jednog od učesnika rijaliti šoua Veliki brat, pa se pored pomenute osobe stvorio red onih koji žele da se slikaju s tom osobom kao s nekom vrstom trofeja (Feris, 2001). Većina tih fotografija završi na profilima na društvenim mrežama, a sudeći prema broju komentara, kao i prema tome koliko je ljudi izrazilo zadivljenost fotografijom, odnosno činjenicom da se neko susreo s poznatom ličnošću, izgleda

da već i samo upoznavanje s osobom koja uživa status selebritija izaziva poštovanje.

Da bismo proverili to kako interpersonalna privilegija funkcionise izvršili smo eksperiment na vlastitom profilu na društvenoj mreži Fejsbuk (Facebook). Svojevremeno je autor, naime, na Otvorenom prvenstvu Francuske u tenisu intervjuisao izuzetno uspešnu teniserku Martinu Navratilovu (Martina Navratilova). Kada je fotografiju s njom postavio na svoj profil na Fejsbuku, u veoma kratkom roku se pojavilo 29 komentara, dok je sama fotografija „lajkovana“ 42 puta. Slično tome, autorova fotografija s pevačicom Madonom (Madonna), iako na profilu stoji još od 2009. godine, i dalje privlači pažnju.

U slučaju (pre)poznavanja selebritija stvaraju se paradruštveni odnosi, odnosno dolazi do pojave koju Ričard Šikel (Richard Shickel) naziva „intimni stranci“²⁰ (Kurzman et al., 2007: 356). S obzirom na količinu informacija o poznatim ličnostima koja nam stoji na raspolaganju, bilo voljom samih tih poznatih ličnosti, bilo mimo nje, kao i usled toga da se takve ličnosti redovno pojavljuju u medijima, pa samim tim i u domovima i u životima obožavalaca, publika često stiče utisak da odlično poznaje selebritije (Ferris, 2001: 30), iako ih u većini slučajeva nikada nikada nije videla izbliza, a kamoli lično upoznala.

6.2. Normativna privilegija ili koliko nas želi da bude kao oni

Selebritijima se često pripisuje i epitet trendsetera, pa tako poznate ličnosti postaju uzori ponašanja, izgleda i sl. Neretko se dešava da obožavateljke određene poznate ličnosti, i ne samo one, žele da imaju istu garderobu ili frizuru kao data ličnost. Pojedini mediji sadrže rubrike u kojima se navodi niz pojedinosti u vezi s garderobom poznatih ličnosti, kao što su mesto gde se ti komadi odeće mogu kupiti i po kojoj ceni, ko ih je dizajnirao i sl. Takve rubrike podstiču tzv. oponašačku potrošnju (Kurzman et al., 2007: 357). Posle venčanja princa Vilijama (William) i Kejt Midlton (Kate Middleton) 2011. godine, haljina u kojoj se sadašnja vojvotkinja od Kembridža udala postala je najpoželjnija venčanica. Slično tome, svojevremeno je frizura popularne pevačice Rijane (Rihanna) postala je gotovo obavezna za njene obožavateljke. Nekoliko godina kasnije ova pevačica s Barbadosa promenila je frizuru i ponovo je postala model oponašanja. Ne biva, međutim, uvek tako, jer se modni stilovi smenjuju iz godine u godinu, na šta odlično ukazuje engleski izraz *That's so yesterday!* (Milner, 2010: 383).

Kada je reč o tome da selebritiji postavljaju normu, ne radi se samo o vizuelnom identitetu, već se oponašaju i navike poznatih, pa se neretko u medijima pojavljuju saveti, dijete ili treninzi poznatih ličnosti. Kada je svojevremeno najbolji

²⁰ *intimate strangers*

srpski teniser Novak Đoković otkrio da je alergičan na gluten i da svoje vrhunske rezultate delom pripisuje i bezglutenskoj ishrani, u vrlo kratkom roku se pojavio veliki broj onih koji su se ili testirali na alergijske reakcije na gluten ili su jednostavno odlučili, bez lekarske preporuke, da po ugledu na Đokovića počnu da izbegavaju taj sastojak u ishrani.

S obzirom na to da većina selebritija zbog prirode posla kojim se bavi vodi računa o svom izgledu, u medijima možemo da pronađemo i takozvane savete za fitnes. Izdavačke kuće su na prošlogodišnjem Sajmu knjiga u Beogradu najveću zaradu imale na prodaji knjiga o treninzima i ishrani koje su napisale naše poznate koreografinje i televizijske voditeljke, bez obzira na to što one nemaju potrebno obrazovanje iz tih oblasti. Možda najbolji primer za normativnu privilegiju u statusu selebritija dolazi iz osamdesetih godina 20. veka, kada je američka glumica Džejn Fonda (Jane Fonda) izdala knjigu i video-kasete s vežbama kojima održava kondiciju²¹. Pored toga što su izazvale revoluciju u težnji da se zdravlje očuva vežbanjem, ove su video-kasete dovelo je do velikog porasta prodaje video-rikordera u Sjedinjenim Američkim Državama. Slične primere pronalazimo i u našoj sredini: balerina i koreografinja Lokica Stefanović izdala je nekoliko knjiga i video-materijal posvećen vežbanju i zdravoj ishrani. Uticaj njenih knjiga i video-materijala ne može se, međutim, meriti s uticajem koji je Džejn Fonda imala na čitavu industriju fitnesa.

Iako selebritije većina vidi samo kao pozitivne primere, ima i onih koji ih doživljavaju kao istinske autoritete. Furedi smatra da je plitko i površno ponašanje, poput kopiranja frizure, izgleda i treninga, a u pojedinim slučajevima čak i emotivnih reakcija, zapravo pre puka imitacija, nego dokaz toga da se poznate ličnosti doživljavaju kao istinski autoriteti (Furedi, 2010: 495).

Ukoliko u obzir uzmemo činjenicu da su poznate ličnosti predmet imitacije, logično sledi i zaključak da će, osim po oblačenju ili načinu ishrane, selebritiji biti i uzori u političkim pogledima, pa se neretko dešava da se poznate ličnosti pojavljuju u političkim kampanjama. U veoma poznate primere ubraja se američka pevačica i glumica Barbra Strejsend (Barbra Streisand) i njena podrška kandidatima Demokratske partije na američkim predsedničkim izborima. Takođe ne treba zaboraviti ni zalaganje glumice Suzan Sarandon (Susan Sarandon) i irskog pevača Bona Voksa (Bono Vox), ili već pominjane glumice Džejn Fonde, koja je bila veoma aktivna u pozivanju na prekid rata u Vijetnamu sedamdesetih godina prošlog veka.

Ni poznate ličnosti u Srbiji ne zaostaju za američkim kolegama kada je reč o pojavljivanju u političkim kampanjama. Osim glumaca koji su već godinama na izbornim listama određenih partija, pa su tako postali i poslanici u republičkom

²¹ Jane Fonda's Workout Book (1982), Allen Lane - *Knjiga vežbi Džejn Fonde* (prev. aut)

parlamentu (npr. Neda Arnerić i Lidija Vukićević), ili čak ministri (npr. Branislav Lečić), na nedavno održanim parlamentarnim izborima u Srbiji (2012) u kampanjama različitih stranaka učestvovali su glumci Jelisaveta Seka Sabljčić, Bora Todorović i Predrag Ejdus, scenarista Dušan Kovačević i režiser Srđan Dragojević, pevačica Ana Bekuta, dok je članica nekadašnje muzičke grupe Models Nevena Adžemović postala narodni poslanik.

Ovakva veza između političara i poznatih ličnosti mahom je parazitska (Furedi, 2010: 496). Iako političari zahvaljujući poznatim ličnostima – koristeći njihovu popularnost, organizujući prilike za fotografisanje i pojavljujući se u javnosti u njihovom društvu – mogu da povećaju vlastitu popularnost i da tako poboljšaju izgleda da budu izabrani na određene funkcije, kada/ukoliko budu izabrani, oni zbog svojih odluka snose posledice, dok selebritiji ne bivaju na isti način izabrani, niti snose bilo kakvu odgovornost.

Selebritiji se ocenjuju na osnovu toga da li i koliko mogu da zabave publiku (tzv. *entertainment value*) (Lawler, 2010: 422). S obzirom na to postavlja se pitanje koliko bi oni zapravo bili uspešni u političkoj kampanji, da nisu bili poznati pre političkog angažovanja? Loler (Lowler, 2010: 422) navodi primer američkog glumca Arnolda Švarcenegera (Arnold Schwarzenegger), koji je svojevremeno izabran za guvernera Kalifornije, između ostalog i zahvaljujući činjenici da birači nisu uspeali da njegovu ličnost odvoje od uloga heroja akcionih filmova kojima se proslavio. Takođe se postavlja pitanje da li je italijanska glumica Ilona Staler (Ilona Staller) izabrana za poslanika italijanskog parlamenta zahvaljujući tome što se zalagala za poštovanje ljudskih prava, protivila nuklearnoj energiji i ulasku Italije u NATO, ili zbog toga što je glumila u filmovima za odrasle pod umetničkim imenom Ćiccolina (Cicciolina).

Osim u političkim aktivnostima, selebritiji često učestvuju i u kampanjama za podizanje svesti o društvenim problemima ili o marginalizovnim grupama. Oni tada služe kao pozitivni primeri koji mogu da pokrenu brojne, inače pasivne ljude (Furedi, 2010: 495). Najnoviji su primeri angažovanja poznatih ličnosti u Sjedinjenim Američkim Državama u vezi s promenom zakona o kupovini i posedovanju oružja posle nedavnih masakara u gradićima Sendi Huk (Sandy Hook) i Aurora, ili nedavna kampanja protiv nasilja u porodici u kojoj su učestvovali domaći sportisti, među kojima i bokser Nenad Borovčanin²² (Srpski „snagatori“..., 2012, 04.07).

Razlog za korišćenje poznatih osoba u navedenim ili sličnim kampanjama leži u činjenici da selebritiji sami po sebi privlače pažnju, pa će vezivanje određenih

²² Po završetku bokserske karijere, u kojoj je postao evropski prvak u kruzer kategoriji u organizaciji Svetske bokserske organizacije (Borovčanin odbranio..., 2011, 23.12), Nenad Borovčanin je postao državni sekretar u Ministarstvu omladine i sporta Republike Srbije (<http://www.mos.gov.rs>).

tema uz njihove likove omogućiti veću vidljivost kampanje, odnosno lakše će se preneti poruka većem auditorijumu. Jedna od najpoznatijih američkih glumica Šeron Stoun (Sharon Stone) godinama sarađuje s fondacijom AMFAR²³ koja traga za lekom za sidu.

Ponekad se čak stiče i utisak da je povod za angažovanje selebritija daleko manje značajan od same poznate ličnosti (Lawler, 2010: 422), što možemo da ilustrujemo primerima usvajanja dece. Jedan od ranijih primera je američka glumica Džoan Kroford (Joan Crawford), dok su savremeniji primeri usvajanje dece iz afričkih zemalja od strane pevačice Madone i glumice Anđeline Džoli (Angelina Jolie), gde nije jasno da li je suština tog čina skretanje pažnje na problem siromaštva i dece bez roditelja, ili samopromocija selebritija, kao što se ispostavilo u slučaju Džoan Kroford nakon objavljivanja autobiografije njene usvojene kćerke Kristine Kroford (Christina) „Najdraža mamice“²⁴.

6.3. Ekonomska privilegija ili koliko novca status selebritija može da donese

Gotovo je pravilo da se u marketinškim kampanjama koriste likovi poznatih ličnosti. Povezivanje selebritija s proizvodima odavno je standardna praksa onih koji žele da svoju robu približe kupcima i da je što uspešnije je prodaju. To odgovara jednoj od definicija selebriti statusa koje navodi Loler, prema kojoj je „[status selebritija] mogućnost da se nečija slava naplati“ (Lawler, 2010: 419). S obzirom na to da su glumci idealni selebritiji, često ih angažuju kao tzv. zaštitna lica za proizvode, pa trenutno (2013) na gradskim ulicama širom sveta nailazimo na reklamu za parfem s likom holivudskog glumca Breda Pita (Brad Pitt). Osim glumaca, jedan od magneta za reklamne ugovore s poznatim ličnostima su i sportisti, tako da gotovo po pravilu najveći deo njihove zarade više ne proizilazi iz ugovora s klubom ili iz nagrada s raznih turnira, već iz ugovora sa sponzorima.

S obzirom na to da je poslednjih godina u Srbiji izuzetno popularan tenis (pored fudbala, koji je još uvek najpopularniji), uzećemo sledeći primer: prema podacima američkog časopisa Forbs (Forbes) najplaćeniji teniser sveta je Švajcarac Rodžer Federer (Roger Federer). Do septembra 2012. godine Federer je ukupno zaradio 54,3 miliona američkih dolara. Analizirajući njegove prihode²⁵, Forbs navodi to da je Federer od nagrada na turnirima zaradio 9,3 miliona dolara, dok je od

²³ The American Foundation for AIDS Research

²⁴ (prev. aut, engl.: *Mommy Dearest*) „Mommy Dearest“ / Christina Crawford, William Morrow & Co., 1978

²⁵ Američki magazin Forbs sastavljajući listu najplaćenijih sportista sabira iznos zarade od turnira i isplaćenih bonusa, dok za novac zarađen od sponzorstava sabira vrednost komercijalnog ugovora, naknadu za pojavljivanje i licenciranje, a za igrače golfa u tu sumu uračunava i naknadu za dizajniranje terena za golf. Pri pravljenju liste naplaćenijih sportista, magazin ne uračunava dobitak od investicija, niti odbija sumu koju sportisti plaćaju za porez i agente.

ugovora sa sponzorima švajcarski sportista zaradio čak 45 miliona. Prema istoj listi najplaćenija teniserka je Ruskinja Marija Šarapova (Мария Шарапова), koja je u istom periodu zaradila ukupno 27,1 miliona američkih dolara: 5,1 milion od nagrada na turnirima i 22 miliona od ugovora sa sponzorima.

Ekonomske privilegije možda najbolje ilustruje američki igrač golfa Tajger Vuds (Tiger Woods). Prema podacima časopisa *Forbs* on je u periodu između juna 2011. i juna 2012. godine samo od komercijalnih ugovora zaradio 55 miliona dolara, što je preko dvanaest puta više od njegove zarade od učešća na turnirima. Treba pomenuti i dva izuzetka: bokseri Flojd Mejveder²⁶ (Floyd Mayweather) i Mani Pakjao²⁷ (Manny Pacquiao), koji su ujedno i najplaćeniji sportisti na svetu u tom periodu. Mejveder nije imao nijedan komercijalni ugovor, dok je Pakjao od sponzorskih ugovora zaradio tek deseti deo prihoda.

Osim glumaca i sportista koji su poznati zahvaljujući zaslugama, poslednjih godina među onima koji zahvaljujući statusu poznate ličnosti uživaju blagodeti ekonomske privilegije ima i onih koji su postali poznati bez ikakvih posebnih talenata ili rezultata, već su jednostavno poznati zbog toga što su poznati. U toj grupi selebritija svakako prednjači američka zvezda rijaliti programa Kim Kardašijan, koja je 2012. godine zaradila 18 miliona američkih dolara.

Slični primeri ekonomskih privilegija postoje i u Srbiji. Poznati glumci Milena Dravić i Dragan Nikolić već su godinama zaštitna lica jednog proizvođača kafe, dok je nedavno pevač i kompozitor Momčilo Bajagić pozajmio glas za potrebe reklamne kampanje jednog proizvođača automobila, bez obzira na to što sam nikada nije položio vozački ispit. Iako nije poznato koliko su tačno ove slavne ličnosti zaradile učestvujući u ovim i sličnim reklamnim kampanjama, nema sumnje da je njihova zarada znatno manja od zarade njihovih američkih kolega. Ukoliko, međutim, imamo u vidu razliku u životnom standardu između Amerike i Srbije, možemo pretpostaviti i to da honorari nisu zanemarljivi za ovdašnje, srpske prilike.

6.4. Pravna privilegija ili kako poznati dobijaju posebna prava

Aspekt pravnih privilegija koje donosi status selebritija može da se podeli na dve različite kategorije: na zaštitu autorskih prava, kao i na prava na korišćenje lika i dela, s jedne strane, i na neformalne privilegije u eventualnim procesima na sudu, s druge strane. U objašnjenju pravnih privilegija, Kurcman i saradnici navode Melvila Nimera (Melville Nimer), koji kaže da je „pravo svake osobe da kontroliše i zaradi na vrednosti publiciteta onoga što je sam napravio ili kupio“ (Kurzmann,

²⁶ U periodu između juna 2011. i juna 2012. godine Mejveder je zaradio 85 miliona američkih dolara.

²⁷ Zarada M. Pakjaoa u periodu između juna 2011. i juna 2012. godine iznosila je 62 miliona američkih dolara.

2007: 361). Da bi zaštitili komercijalne ugovore, a samim tim i održali svoju marketinšku vrednost i vrednost investicije koje kompanije u njih ulažu, selebritiji moraju da ograniče asocijaciju sa proizvodima s kojima nemaju ugovore. Tako je, primera radi, jedna švajcarska kompanija nedavno izdala razglednice s fotografijama srpske teniserke Jelene Janković, što je rezultiralo tužbom na sudu (M.A, 2011, 02. 02). Sličan primer nalazimo i u našoj zemlji, kada je 2012. godine jedan izdavač u prodavao knjigu s karikaturom Novaka Đokovića i pesmama o njemu. Ubrzo nakon objavljivanja knjige sud je zabranio njenu prodaju (Đokovićev...2012, 29.05).

Pravilo o zaštiti lika i dela odnosi se i na brojne biografije i autobiografije poznatih ličnosti. Osim što je pisanje biografija još jedan primer ekonomskih privilegija, ono ilustruje i pravni aspekt. Međutim, kada je reč o poznatim ličnostima, u pojedinim zemljama postoje i zakonske odredbe koje ograničavaju pravo takvih ličnosti na privatnost. U Sjedinjenim Američkim Državama sudovi u određenim slučajevima dopuštaju objavljivanje negativnih komentara ili čak fotografija pozivajući se na slobodu govora (Kurzman et al., 2007: 362). Slično je i s (auto)biografijama. Britanski pevač Mik Džeger (Mick Jagger) pokušao je da zaustavi objavljivanje autobiografije „Život“²⁸ muzičara Kita Ričardsa (Keith Richards) zbog delova koji bi mogli da ga prikažu u negativnom svetlu. U ovom slučaju sud je odbacio Džegerovu tužbu.

Takođe treba skrenuti pažnju na činjenicu da se ničiji lik ne može bez odobrenja upotrebiti u komercijalne svrhe (Milner, 2010: 386), tako da se ova kategorija ne odnosi isključivo na poznate ličnosti, već je opšta kategorija. Jedina razlika je u tome što su šanse da se zloupotrebi lik selebritija daleko veće nego kada se radi o „običnoj“ osobi.

Drugi vid pravnih privilegija koje ponekad uživaju slavne ličnosti jeste (potencijalan) povlašćen tretman tokom sudskih sporova. Zbog eksponiranosti selebritija neretko se dešava da ili prođu nekažnjeno za prekršaje i krivična dela ili da dobiju blaže kazne. Takođe, do neformalnih privilegija poznate ličnosti mogu da dođu i zahvaljujući vezama između političara i selebritija. U tim slučajevima odnos između političara i selebritija nije samo parazitski, kako tvrdi Furedi (Furedi, 2010: 496), već postaje i mutualistički.

Međutim, postoji i druga strana medalje: korišćenje selebritija kao primera ostalima. Primer iz Srbije koji to ilustruje jeste slučaj pevačice Svetlane Ražnatović. Naime, mediji redovno objavljuju informacije o tome kako „napreduje“ kažnjavanje ovog selebritija (npr. Prva TV, 2011, 22.06), zatim o rokovima koje pomenuta

²⁸ Život / Kit Ričards; uz pomoć Džejmsa Foksa; preveli Dejan Cukić i Goran Skrobonja – Beograd: Laguna, 2011.

pevačica ima za otplatu rata kazne, kao i o iznosu koji još treba da uplati (Ceca uplatila... 2011, 07.07).

Sva četiri aspekta selebriti statusa koje Kurcman i saradnici navode možda se najjasnije mogu objasniti pomoću analize zarade najpoznatije zvezde rijaliti programa. Prema proceni časopisa *Forbs*, Kim Kardašijan je u 2012. godini zaradila oko 18 miliona dolara, a osim standardne zarade od 80 hiljada američkih dolara po epizodi emisije „Ukorak s Kardašijanovima”²⁹, Kim Kardašijan ima i dodatne prihode:

- a) Da bi se pojavila u nekom noćnom klubu, restoranu ili na proslavi dobija honorare koji dosežu do 100.000 američkih dolara, dok u nekim slučajevima kada gostuje izvan Sjedinjenih Američkih Država taj honorar može da dostigne i milion američkih dolara
- b) Kompanije plaćaju u proseku 20.000 američkih dolara da bi Kim Kardašijan reklamirala njihove proizvode na svom nalogu na društvenoj mreži *Twitter* (*Twitter*).
- c) Od prodaje prava na fotografije s venčanja zaradila je 2,5 miliona dolara.
- d) Za snimak venčanja, koji je emitovan kao specijalna epizoda njenog rijaliti programa, zaradila je 17,5 miliona američkih dolara.
- e) Suvlasnica je lanca prodavnica garderobe i skupih proizvoda.
- f) Pored svega navedenog, Kardašijanova ima i veliki broj ugovora kojima svoje ime i lik pozajmljuje liniji lakova za nokte, parfemima, linijama nakita, raznim odevnim predmetima, cipelama, proizvodima za negu kože, sportskoj opremi, pa čak i lizalicama.

Na primeru Kardašijanove možemo takođe ilustrovati i kažnjavanje slavni ličnosti da bi poslužile kao primer ostalima. Kada je svojevremeno njena sestra Kloi (*Khloe*) vozila pod dejstvom alkohola, njena je kazna pored društveno-korisnog rada sadržala i odredbu da jednu od epizoda serijala „Ukorak s Kardašijanovima” posveti zabrani vožnje pod dejstvom alkohola, kao i negativnim posledicama nepoštovanja pomenute zakonske odredbe.

Ovim letimičnim pregledom zarade najpoznatije ličnosti iz sveta rijaliti programa vidimo spoj sva četiri aspekta, ali i njihovu uzajamnu povezanost i isprepletenost: zbog želje običnih ljudi da budu u blizini nekog poznatog, kao i zbog toga što se poznati mahom smatraju uzorima i samim tim su norma za npr. oblačenje ili održavanje kondicije, ekonomske privilegije se povećavaju jer su marketinški zanimljive. Sam ekonomski aspekt povezan je i sa aspektom pravnih

²⁹ Keeping Up With The Kardashians (prev.aut.), <http://uk.eonline.com/shows/kardashians>

privilegija jer se zaštitom imena, lika i dela, osiguravaju bolji ugovori i veće zarade, ali se koriste i za stvaranje pozitivnih primera.

7. Nasleđivanje statusa zahvaljujući društvenim krugovima

Da bi status selebritija funkcionisao kao sistem društvenih grupa, prema Veberovom mišljenju treba da postoji i mogućnost da se taj status prenosi s generacije na generaciju. Nasleđivanje zaista postoji, ali ne na način na koji se, recimo, prenosi status plemstva. U nekim slučajevima se poznatost s jedne generacije prenosi na sledeću tako što se deca poznatih roditelja bave istom profesijom. Tako, recimo, deca poznatih muzičara postaju poznati muzičari, što vidimo na primeru Aleksandre i Kristine Kovač, koje su kćerke poznatog kompozitora Kornelija Kovača, ili na primeru glumice Katarine Žutić, koja je kćerka glumaca Miloša Žutića i Svetlane Bojković. Međutim, prenošenje statusa, odnosno, u ovom slučaju i zanimanja, na samo jednu generaciju nije dovoljno.

Još jedan faktor koji bi mogao doprineti tome da osobe sa statusom selebritija prerastu u društvenu grupu, tj. da ih kao takve treba posmatrati, jeste i činjenica da se selebritiji kreću u društvu ostalih poznatih osoba, stvarajući tako društvene krugove. Samim tim, kako zbog dostupnosti ostalim poznatim ličnostima, tako i zbog želje za odvajanjem od „običnih“ ljudi, iako to nije pravilo, nije retkost ni to da se selebritiji međusobno žene i udaju. Najbolji primer endogamije poznatih ličnosti i nasleđivanja statusa poznatosti svakako je porodica Redgrejv (Redgrave). Izuzetno poznata britanskih glumica Vanesa Redgrejv (Vanessa) kćerka je glumca Majkla (Michael) Redgrejva i glumice Rejčel Kempson (Rachel Kempson), ali i sestra glumaca Lin (Lynn) Redgrejv i Korina (Corin) Redgrejva. Osim toga, Vanesa je majka glumica Nataše Ričardson (Natasha Richardson) i Džouli Ričardson (Joely Richardson) iz braka sa rediteljem Tonijem Ričardsonom (Tony Richardson), dok je reditelj Karlo Nero (Carlo Nero) sin Vanese Redgrejv iz braka s italijanskim glumcem Frankom Nerijem (Franco Nero). Kao i Vanesa, i njeni brat i sestra takođe su oženjeni glumcima, a pored toga i deda i baka Vanese Redgrejv, Roj Redgrejv (Roy) i Margaret Skudamor (Margaret Scudamore), takođe su bili glumci. Kćerka Vanese Redgrejv, Nataša, udala se za glumca Lijama Nisona (Liam Neeson).

Iako je primer porodice Redgrejv ekstremni izuzetak i više podseća na zatvorenu društvenu grupu, postoje i primeri koji ne deluju toliko društveno zatvoreni. Ipak, nije neobično da se poznati sportisti venčavaju drugim poznatim sportistima ili poznatim ličnostima nekog drugog zanimanja. Među najpoznatijim primerima su Andre Agasi (Andre Agassi) i Štefi Graf (Steffi Graf), kao i Dejvid (David) i Viktorija Bekam (Victoria Beckham). Međutim, ovakvi izbori bračnih partnera nisu pravilo, što pokazuju brakovi većine ostalih selebritija.

8. Zaključak

Ukoliko prihvatimo definiciju koju nudi Mari Milner Džunior (Murray Milner Jr.), prema kojoj je status „skup odobravanja i neodobravanja koja ljudi izražavaju prema pojedincu, skupu ili stvari“, a društveni status rezultat časti ili priznanja koje nam poklanjaju drugi (Milner, 2010: 381), jasno je to da je uzajamna veza između selebritija i „običnih“ ljudi ne samo evidentna, već i da bez te veze selebritiji ne bi ni postojali. Činjenica je da status poznate ličnosti nije stalna i čvrsta kategorija, jer nema strukturu kao neke ranije društvene grupe, između ostalog i zbog toga što se u svakom trenutku pojavljuju novi talentovani ljudi koji žele isti status. Zbog toga se čini da se taj status ne pretvara u posebnu društvenu grupu. Pored toga, da bi neko postao selebriti nije mu potrebno odobrenje niti dozvola onih koji su to već postali. Preduslov za sticanje statusa selebritija nije pripadanje toj grupi, kao u slučaju nekih drugih društvenih grupa, već je početna pozicija za to „obična publika“. Postavlja se i pitanje razlike između slave i statusa selebritija, pogotovo ako u obzir uzmemo činjenicu da status selebritija, baš kao i slava, može da izbledi, jer zavisi i od dostignuća i uspeha, što odlično ilustruje film Bilija Vajldera (Billy Wilder) „Bulevar sumraka“³⁰.

Iz ovoga, međutim, ne proizilazi zaključak da teorije koje smo ovde koristili za definisanje društvenih statusa i načina na koji one funkcionišu ne treba primenjivati i na istraživanju statusa selebritija. Postojeće teorije trebalo bi u ovom slučaju prilagoditi novim faktorima, uzimajući pritom u obzir nove tehnologije i nove društvene pojave. Iako su u pojedinim aspektima te nove pojave veoma bliske starim sistemima, sigurno je da će u budućnosti biti još novih teorija zasnovanih na sadašnjim pojavama, ali status selebritija zbog svoje prirode, načina funkcionisanja i otvorenosti u smislu dostupnosti, neće postati posebna društvena grupa.

³⁰ Vajlder, B (reditelj), (1950), Bulevar Sumraka (orig. Sunset Boulevard), Paramount Pikčers (Paramount Pictures)

Literatura

- Altman, D., G. Vidal (2005). Critic and Celebrity, *Harvard Review* No. 29, 84-92.
- Carroll, J. (2010). The Tragicomedy of Celebrity, *Society, Volume: 47 Issue: 6*, 489-492.
- Choi, C. J., R. Berger (2010). Ethics of Celebrities and Their Increasing Influence in 21st Century Society, *Journal of Business Ethics February, Volume 91, Issue 3*, 313-318.
- Choi, C. J., R. Berger (2009). Ethics of Global Internet, Community and Fame Addiction, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, 193-200.
- Elliott, A. (1998). Celebrity and Political Psychology: Remembering Lennon, *Political Psychology Vol. 19, No. 4*, 833-852.
- Epstein, J., The Culture of Celebrity, *The Weekly Standard* 11. 5 (Oct 17, 2005), 19-25.
- Ferri, A. J. (2010). Emergence of the Entertainment Age?, *Society, Volume: 47 Issue: 6*, 403-409.
- Ferris, K. O. (2010). The Next Big Thing: Local Celebrity, *Society, Volume: 47 Issue: 6*, 392-395.
- Ferris, K. O. (2001). Through a Glass, Darkly: The Dynamics of Fan-Celebrity Encounters, *Symbolic Interaction Vol. 24, No. 1*, 25-47.
- Franck, E., S. Nüesch (2006)., Explaining the Star Shift in the Media-Why "Manufactured" Celebrities are More Lucrative than "Self-Made" Superstars, *Working Paper Series, Institute for Strategy and Business Economics University of Zurich*.
- Furedi, F. (2010). Celebrity Culture, *Society, Volume: 47 Issue: 6*, 493-497.
- Garland, R. (2010). Celebrity Ancient And Modern, *Society, Volume 47, Issue 6*, 484-488.
- Harris, D. (2011). Celebrity Deaths, *The Antioch Review Vol. 69, No. 4, Anniversary issue*, 884-892.
- Harris, S. R., K. O. Ferris (2009.) How Does it Feel to be a Star? Identifying Emotions On the Red Carpet, *Human Studies Vol. 32, No. 2*, 133-152.
- Henderson, A. (1992). Media and the Rise of Celebrity Culture, *OAH Magazine of History Vol. 6, No. 4, Communication in History: The Key to Understanding*, 49-54.
- Hollander, P. (2010). Why the Celebrity Cult?, *Society, November 2010, Volume 47, Issue 6*, 388-391
- Krueger, A. B. (2004). The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World, *Princeton University and NBER, April 12*.

- Kurzman C., et al. (2007). Celebrity Status, *Sociological Theory* Vol. 25, No. 4, 347-367.
- Lawler, P. A. (2010). Celebrity Studies Today, *Society, Volume 47, Issue 6*, 419-423.
- Livingstone, S. (2009). Half a Century of Television in the Lives of Our Children, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 625, *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)*, 151-163.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research* Vol. 16, No. 3, 310-321.
- Milner Jr., M. Is Celebrity a New Kind of Status System, *Society, Volume: 47 Issue: 6*, 379-387.
- Newbury, M., (2000). Celebrity Watching, *American Literary History* Vol. 12, No. 1/2 (Spring - Summer, 2000), 272-283.
- Rice, J. (2006). Celebrity, Literacy, the Alter Ego, *JAC* Vol. 26, No. 1/2, 103-128.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars, *The American Economic Review*, volume 71, Issue 5, 845-858.
- Snyder, R. W. (2003). Review: American Journalism and the Culture of Celebrity Self-Exposure: Human-Interest Journalism and the Emergence of Celeb 1940 by Charles L. Ponce De Leon, *Reviews in American History* Vol. 31, No. 3, 440-448.
- Speck, S. K., Smith, A. R. (2008). The Interrelationships between Television Viewing, Values and Perceived Well-Being: a Global Perspective, *Journal of International Business Studies* Vol. 39, No. 7, 1197-1219.
- Stever, G. S. (2011). Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-Social and Social Attachment to Celebrities, *Journal of Adult Development*, Volume 18, Issue 1, 1-7.
- Stromberg, P. G. (2011). Person and Community in the Culture of Entertainment, *Pastoral Psychology*, Volume 60, Issue 5, 737-744.
- Traube, E. G. (1996). "The Popular" in American Culture, *Annual Review of Anthropology* Vol. 25, 127-151.

Izvori

- Akehurst, F. R. P., and Davis, J. M., edd. (1995). *A Handbook of the Troubadours*. Berkeley: University of California Press.
- Badenhausen, K, Roger Federer Tops List of World's Highest- Paid Tennis Players, *Forbes*, September issue, 2012.
- Borovčanin odbranio titulu!, (2011, 23.12), *internet stranica radio-televizije B92*, <http://www.b92.net>.
- Ceca uplatila pola miliona €, (2011, 07.07), *internet stranica radio- televizije B92*, <http://www.b92.net>.
- Divković, M. (1900), *Latinsko-hrvatski rječnik za škole, Izdanje 2, Zagreb*.
- Đokovićev advokat: knjiga je zloupotreba Novakovog lika i dece!, (2012, 29.05), *Telegraf*, <http://www.telegraf.rs>.
- Ferroni, G. (1991), *Storia della letteratura italiana, Vol 1, Einaudi Scuola, Torino*.
- Forbes, The world's highest-paid athletes
- M.A. (2011, 02. 02), Zlupotrebili lik Jelene Janković u reklamama za banku sperme!, *Blic Online*, <http://www.blic.rs>.
- Merriam-Webster Online Dictionary and Thesaurus, 2013, <http://www.m-w.com>.
- Ministarstvo omladine i sporta Republike Srbije, [internet prezentacija] <http://www.mos.gov.rs>.
- Prva TV, (2011, 22.06), Ceci stavljena narukvica! [prilog iz vesti], *Beograd, Prva Srpska Televizija*.
- Srpski „snagatori“ brane žene, (2012, 04.07), *internet stranica radio-televizije B92*, <http://www.b92.net>.

Abstract

In the light of the development of technology by the end of the 20th and the beginning of the 21st century the status which is enjoyed by celebrities is starting to grow into an important cultural segment. The expansion of influence of celebrity culture makes the desire to become a celebrity one of the main goals of the younger population. In the so called "Golden Times of Hollywood", which we take as the beginning of the modern idea of celebrity, one had to carefully and with devotion work hard on gaining recognition and drawing attention and becoming a celebrity by successes and achievements, in today's society there is a shift in the paths of becoming a celebrity. Unlike previous times, in the contemporary society there is a larger number of celebrities who are famous for being famous. This phenomenon, among other things, is enforced by the development of technology, especially the development of the internet and emergence of social networks, and television form of reality programs or programs which are designed to document the daily activities of certain people, which cut short the road to fame and success. The desire to become a celebrity resembles earlier periods in which there was a tendency to try to become a part of certain social groups. In that context, through the historical overview applying known theories of the characteristics of social groups, this essay examines the extent to which celebrity status is becoming a separate social group.

Key words: celebrity, status, social group, culture, modern technology, reality, social networks, Federer, Redgrave, Kardashian.