

ZVEZDE – ELITA MEDIJSKOG DOBA

Maja Vukadinović¹
Megatrend univerzitet
Fakultet za kulturu i medije, Beograd

316.344.42:316.774
ID: 183374860

Apstrakt:

U radu se analizira fenomen medijskih zvezda kao nove elite. Društvene elite su fenomen koji je prisutan od najranijih epoha naše civilizacije. Elitu su vekovima činili najbogatiji i najuticajniji predstavnici društva. Pored tradicionalnih ili klasičnih elita koje potiču iz visokih društvenih krugova i zauzimaju uticajne pozicije u politici, ekonomiji, vojsci i drugim oblastima društvenog života, sa intenzivnim razvojem i snaženjem uticaja koji mediji imaju u društvu, razvila se i specifična elita koju čine medijske ličnosti. Zvezde danas poseduju slavu, ugled, a često i društveni uticaj i bogatstvo koji im obezbeđuju elitni status. Kao najočigledniji reprezentanti medijskog vremena, zvezde poseduju odlike elite čiji je uticaj na mnoge sfere društva svakim danom sve prisutniji i upečatljiviji.

Medijske ličnosti predstavljaju globalnu elitu i poseban sloj društva koji funkcioniše prema zakonitostima koje se samo delimično mogu primeniti na pripadnike tradicionalnih elita. Njihova najveća vrednost jeste slava, a privilegovan, elitni status koji zauzimaju smatra se direktnom posledicom medijskog delovanja. Nova elita koju čine zvezde jeste produkt našeg vremena. Slavne ličnosti su postale nova elita zahvaljujući medijima, ali i masovnoj publici. Zvezde danas jesu elita ne samo zato što poseduju specifičnu društvenu moć, već i zato što imaju veliku ulogu u svakodnevnom životu masovne publike.

Ključne reči:

zvezde, elita, mediji, status.

¹ majavukadinovic@gmail.com

1. Koncept elite

Slavne ličnosti dominiraju savremenom popularnom kulturom. Mediji našeg vremena su prezasićeni slikama i informacijama o zvezdama, a u modernoj kulturi zaokupljenoj individualnošću, upravo medijske ličnosti predstavljaju merilo uspeha i društveni ideal. Sve veće interesovanje teoretičara za različite aspekte kulture poznatih jasno pokazuje da zvezde ne predstavljaju površan aspekt potrošačke kulture, već da zapravo od davnina imaju centralnu ulogu u strukturi i dinamici društvenog života. Značaj i uloga koju zvezde imaju u današnjem društvu u neposrednoj je vezi sa njihovim elitnim statusom.

Ideja elite predstavlja jedan od najsloženijih koncepata u društvenim naukama. Tumačenje elite je tokom dvadesetog veka zaokupljalo pažnju vodećih sociologa i teoretičara društva koji su promišljali ulogu elite u društvu, odnos između elita i klasa, povezanost između elite i koncepta moći i srodne probleme. Sa napretkom i sve očiglednijim uticajem medija, teoričari elita i autori koji proučavaju kulturu slavnih u ovom kontekstu razmatraju i fenomen medijskih ličnosti.

Teorije i definicije elite su brojne i često kontradiktorne. Jedan od najuticajnijih teoretičara elite, američki sociolog Č. Rajt Mils je konceptualizovao pojam „elite moći“ (*power elite*) imajući u vidu „ljude čije pozicije im omogućavaju da prevaziđu uobičajena okruženja običnih ljudi i žena; oni su u poziciji da donose odluke koje imaju velike posledice“. (Grinin 2009: 5) Prema Milsu, lideri iz vojnih, korporativnih i političkih (vladinih) institucija čine elitu moći, zato što imaju sposobnost da utiču na živote i odluke običnih ljudi. Samo pojedinci koji se nalaze na vrhu ovih institucija čine „više krugove“ koji poseduju društvenu moć. Mils ukazuje da moć rukovodećih ljudi ne proizilazi iz kvaliteta pojedinca, već da je ona prevashodno uslovljena položajem koji osoba zauzima i koji je svrstava među elitu.

Usvajajući strukturalni i istorijski pristup, sociolog Mladen Lazić definiše elitu kao „grupu koja poseduje koncentrisanu kontrolu nad akumuliranim bogatstvima koja su neophodna za reprodukciju osnovnih uslova, na kojima počiva dati (ili potencijalni) način produkcije društvenog života, i koja ima aktivnu ulogu u reprodukciji tih uslova“. (Lazić 1998: 61) Koncept elita razrađuje Žak Koenen-Iter koji ističe da izraz „elita“ ima različita značenja. S jedne strane, reč je o ljudima koji se smatraju za najbolje ili najvažnije u nekoj određenoj grupi, ali je isto tako reč o muškarcima ili ženama koji se u nekom drugom pogledu izdvajaju iz date celine. Teorije elita se najčešće zasnivaju na

jasnoj podeli sveta na moćne i one koji ne poseduju moć u društvu. Prema tome, elita obično označava relativno usku grupu ljudi koja se razlikuje od ljudi izvan elite koji predstavljaju „masu“. (Koenen-Iter 2005: 5)

Društvene elite su fenomen koji je prisutan od najranijih epoha naše civilizacije. Elitu su vekovima činili najbogatiji i najuticajniji predstavnici društva. U tradicionalnim društvima, društveni status je tokom istorije bio određen činocima kao što su aristokratsko poreklo, vlasništvo nad zemljom ili bliskost sa vladarima. Manjina koja poseduje značajno materijalno bogatstvo oduvek se smatrala elitom. Uspešni poslovni ljudi predstavljali su elitu buržoaskog industrijskog društva. Danas je moguće govoriti o političkim, ekonomskim, naučnim, kulturnim i drugim elitama.

Zajednička iskustva oduvek su predstavljala važnu odliku elite. Pripadnici najviših društvenih krugova imaju slično poreklo, pohađali su iste škole, univerzitete, društvene klubove, odlazili na ista okupljanja i ostvarivali interakcije u poslovnom svetu. (Grinin 2009: 12). Oni tokom života usvajaju i određena pravila ponašanja, karakteristična za moćne i uticajne. Prema Milneru, „ključni izvor statusa jeste prilagođavanje normama grupe“ i zato tradicionalna elita obično kreira kompleksne i suptilne sisteme normi i rituala“. (Milner 2005: 69) Ovo najčešće podrazumeva ponašanja koja se uče još u najranijem uzrastu, kao što su akcenat, držanje, govor tela i ideje o ukusu i stilu, koje teško mogu da kopiraju oni koji ne pripadaju elitnim krugovima. (Milner 2005: 69) Činjenica da imaju slične biografije i životni stil obezbeđuje jedinstvo i ekskluzivnost viših krugova. (Grinin 2009:12) Stoga se elite mogu posmatrati i kao relativno zatvoreni slojevi društva u koje pristup imaju samo malobrojni.

2. Medijska slava kao ključna komponenta statusa

Jedna od najupečatljivijih karakteristika današnjeg vremena jeste etabliranje nove kategorije elita. Pored tradicionalnih ili klasičnih elita koje, kao što je pokazano, potiču iz visokih društvenih krugova i zauzimaju uticajne pozicije u politici, ekonomiji, vojsci i drugim oblastima društvenog života, sa intenzivnim razvojem i snaženjem uticaja koji mediji imaju u društvu, razvila se i specifična elita koju čine medijske ličnosti. Zvezde danas poseduju slavu, ugled, a često i društveni uticaj i bogatstvo koji im obezbeđuju elitni status.

Smatra se da se novi sistem društvenog statusa pojavio u ljudskoj istoriji pre skoro jednog veka. Začeci ovog sistema koji čine slavne ličnosti vezuju se

za rani period Holivuda i prve filmske zvezde. Već krajem dvadesetog veka možemo govoriti o izdiferenciranoj statusnoj grupi ili eliti koja očekuje poštovanje, poseduje značajna finansijska sredstva i polaže pravo na zakonske privilegije, kao što su to činile i aristokratske elite tokom prethodnih vekova. Nova elita koju čine zvezde jeste produkt našeg vremena. „Novi statusni sistem je iznikao iz kapitalizma i masovnih medija, a njegova dinamika odražava okolnosti modernog doba.“ (Kurzman et. al 2007: 347)

Slavne ličnosti su postale nova elita zahvaljujući medijima, ali i masovnoj publici. S tim u vezi, Dejvid Meknair dobro uočava novu dihotomiju prema kojoj se zapadna društva dele: „Danas se može reći da su Amerikanci manje podeljeni rasom, klasom ili političkom ideologijom, nego što su podeljeni učešćem u našoj kulturi slavni. Podeljeni smo u dve glavne grupe: slavna elita i nepoznate mase koje ih posmatraju“ (Meknair 2003). Meknair upućuje na činjenicu da je klasična podela društva na „elitu“ i „mase“ zamenjena podelom na slavne i njihovu publiku, pri čemu slava predstavlja ključni parametar moći.

Polazeći od premise da medijske ličnosti najbolje odražavaju duh savremenog društva, pojedini teoretičari pojavu nove elite povezuju sa uspostavljanjem novog sistema vrednosti. Žak Koenen-Iter ističe: „Istorijski nove pojave, kao što je razvoj umetnosti i sportova za mase, s povratnim udarcem u medijima, nametnule su nove vrednosne lestvice. Pojavile su se nove elite koje više nisu neposredno elite vlasti, nego prvenstveno elite poznatosti. Elite poznatosti nameću se tehnikama zvezde“. (Koenen-Iter 2005: 118) Smatra se da mediji promovišu nove sisteme vrednosti i stvaraju elitu koja kao najveći kapital poseduje slavu. Naime, u vremenu pre razvoja i globalnog širenja masovnih medija, lična slava je bila samo jedan od elemenata po kojima su se razlikovali manje ili više društveno jednaki pojedinci koji su posedovali moć. Zato prisustvo ili nedostatak lične slave nije bilo suštinski važno za društveni status plemića, moć feudalaca ili bogatstvo buržoazije – izuzev u pojedinačnim slučajevima koji su bili karakteristični za rani period razvoja industrijskog društva i začetak tržišne ekonomije.

Tek sa ubrzanim razvojem, proliferacijom i sve većom dostupnošću medija u drugoj polovini dvadesetog veka, sticanje društvenog statusa postaje neposredno povezano sa medijskom slavom. Proučavajući kulturu poznatih kao sistem statusa i prestiža, američki profesor sociologije Marej Milner objašnjava da je vidljivost preduslov za bilo koju vrstu društvenog statusa, kao i da se priroda i značaj društvene vidljivosti promenila u modernom periodu pod

uticajem medija. Milner dovodi u vezu razvoj medija sa smanjenjem interpersonalne komunikacije, što za posledicu ima formiranje novih statusnih arena: biti poznat u neposrednoj okolini nema više značaj kao nekada, dok istovremeno medijska poznatost dobija dodatnu vrednost i postaje presudna odrednica statusa. (Milner 2005: 73) Iako slavne ličnosti ne predstavljaju nov fenomen, u prethodnim periodima ljudske istorije nisu postojali tako vidljivi i uticajni društveni slojevi koji su postali na izvestan način ujedinjeni zahvaljujući svojoj slavi i mogućnosti da se redovno pojavljuju u masovnim medijima. Britanski novinar i publicista Tobi Jang takođe prepoznaje vidljivost slavni ličnosti kao glavnu odliku njihovog statusa u Velikoj Britaniji. On koristi termin „celebritariat“ kojim opisuje novu britansku klasu slavni ličnosti i ističe da je ova klasa uopšteno posmatrano meritokratska, a pošto je izuzetno vidljiva, stiče se utisak da je društvo Velike Britanije pravednije nego što zaista jeste. (Jang 2008)

Razumevanju zvezda kao nove elite u velikoj meri doprinosi Burdijeov koncept *simboličkog kapitala*. Burdije na sledeći način određuje „simbolički kapital“: „Simbolički kapital je oblik koji poprimaju različite vrste kapitala kada su spoznate i priznate kao legitimne.“ (Pavlović 2006: 98) Simbolički kapital je blisko povezan sa kulturnim i simboličkim formama. Ono što je posebno važno u Burdijeovom tumačenju „simboličkog kapitala“ jeste to da se ova vrsta kapitala najčešće iskazuje kao prestiž, ugled, slava ili status, što ovaj sociološki koncept čini direktno primenjivim na analizu elitnog statusa medijskih ličnosti i razumevanje njihove društvene mobilnosti. Pozivajući se na Burdijeove stavove, Grinin kaže da je u industrijskom društvu, slava postala vrsta kapitala – specifičnog, „simboličkog kapitala“. (Grinin 2009: 3) Interesovanje masovne publike za zvezde generiše dve vrste kapitala: ekonomski kapital (novac) i simbolički kapital (slava, počast, prestiž). Mediji imaju izuzetno značajnu ulogu u formiranju simboličkog kapitala zvezda. Možemo reći da se simbolički kapital koji zvezde stiču zahvaljujući medijima odnosi pre svega na pozitivan publicitet i imidž osobe u javnosti. Sledeći Burdijea, dolazimo i do pretpostavke da pozitivan simbolički kapital utiče na povećanje tržišne vrednosti zvezde. Drugim rečima, medijska ličnost može svoj pozitivan imidž (simbolički kapital) da pretvori u novac ili zaradu (ekonomski kapital). S druge strane, negativni simbolički kapital koji može da podrazumeva negativan publicitet izazvan skandalima i aferama, obično umanjuje ekonomski kapital zvezde.

Kao i pripadnici tradicionalnih elita, slavne ličnosti poseduju i društveni kapital, odnosno mrežu obaveznih i specifičnih društvenih veza koje mogu da

dovedu do privilegovanog društvenog statusa. Grinin ističe: „Stvaranje nove elite zahteva nove oblike udruživanja, što za posledicu ima to da nije dovoljno posedovati talenat i veštinu da bi se stekla slava. Štaviše, danas vrlo često nije neophodno posedovati talenat u meri kao što je to nekada bio slučaj, već je važnije postati deo određene (obično zatvorene) uticajne grupe i razumeti njene unutrašnje zakonitosti, i ime se samo po sebi stvara“. (Grinin 2009: 12) Ovaj stav deli i Milner, koji ističe da društvene veze predstavljaju jedan od ključnih izvora statusa, pri čemu druženje sa osobama višeg statusa poboljšava nečiji status (Milner 2005: 69). Svedoci smo da medijske zvezde svugde u svetu ostvaruju kontakte sa uticajnim ličnostima iz politike i ekonomije i drugim predstavnicima visokih društvenih krugova. Pored toga, slavne ličnosti su međusobno povezane ili su u bliskoj vezi sa predstavnicima drugih elita – kroz lične, to jest emotivne ili prijateljske odnose.

Mada dele mnoge karakteristike tradicionalnih elita, zvezde kao specifična statusna grupa se razlikuju od klasičnih „viših slojeva“ u pogledu mogućnosti sticanja elitnog statusa. Za razliku od tradicionalnih elita, koje su u velikoj meri zatvorene za one koji ne pripadaju određenim društvenim krugovima, status zvezde danas mogu da steknu čak i „obični građani“, ukoliko postanu predmet medijske pažnje. „Status slavnih ličnosti podrazumeva konstantno regrutovanje novih članova: „celetoida“, kako ih Kris Rodžek naziva [...]. Verovatno se u prethodnim periodima retko dešavalo da obični ljudi imaju aspiraciju da postanu članovi grupa koje podrazumevaju visoki status; danas, međutim, čini se da praktično svako želi da postane slavan“. (Kurzman et. al 2007: 355) Na sličan stav nailazimo kod Tobija Janga, koji smatra da se „celebritariat“ kao nova klasa stalno obnavlja, pri čemu su stari članovi prinuđeni da ustupe mesto novima: zato se organizuju nacionalna takmičenja u formi *reality talent* programa u kojima se otkrivaju kandidati koji zaslužuju da budu promovisani u klasu slavnih ličnosti (Jang 2008). Vorholovih „petnaest minuta slave“ je u prvoj deceniji 21. veka dostupno svakome, dovoljno je samo postati junak nekog *reality show* programa (Vukadinović i Gavrić 2010). Današnja medijska industrija rukovođena komercijalnim interesima omogućava gotovo svakome da zahvaljujući svojoj veštini ili talentu makar kratkotrajno stekne slavu i potencijalno postane deo nove, medijske elite.

3. Zvezde kao „elita bez moći“

Ključno pitanje koje se postavlja u analizi medijskih zvezda kao nove elite glasi: u kojoj meri zvezde poseduju konkretnu društvenu moć i da li se u tom

pogledu razlikuju od tradicionalnih elita? Jedan od prvih teoretičara koji se bavio sistemom moći koji zvezde poseduju, italijanski sociolog Frančesko Alberoni, polazi od uverenja da zvezde predstavljaju moderne fenomene koji su nastali zahvaljujući društvenoj fluidnosti modernog društva. On razlikuje dve vrste društveno-političkih elita. Prvu elitnu grupaciju čine osobe koje poseduju „političku, ekonomsku ili religijsku moć“, čije odluke „imaju uticaj na sadašnje i buduće sudbine društva koje vode“. Druga grupa je elita koju danas zovemo slavnim ličnostima, a to su ljudi „čija institucionalna moć je vrlo ograničena ili nepostojeća“. (Alberoni 2007: 65)

Teoretičar smatra da zvezde izazivaju veliko interesovanje i pažnju društva i predlaže da zvezde kao specifična elita treba da se evaluiraju prema drugim kriterijumima od elite koja poseduje institucionalnu moć. Alberoni se oslanja na Veberov (1968) koncept lične *harizme* kao izvora moći u tumačenju ovog problema. Prema sociologu Maksu Veberu, harizma podrazumeva obdarenost osobe moćima i svojstvima koja su natprirodna i nadljudska; harizma dovodi do odnosa moći tako što se onaj ko poseduje harizmu doživljava kao lider (Alberoni 2007: 67). Veber misli da je harizma univerzalni fenomen: racionalne forme vlasti i moći se odbacuju u korist harizmatične individue. Stoga, moć proističe iz pojedinca i retko nadživljava njegovu vladavinu (Maršal 1997: 37).

Međutim, iako teorijski veoma značajan i uticajan, koncept „harizmatičnog lidera“ se ne može u potpunosti primeniti na moderne slavne ličnosti. Alberoni tvrdi da moderne zvezde ne mogu da poseduju „harizmu“ u Veberovom smislu. Moderna društva ne dozvoljavaju tu vrstu institucionalne moći koju Veberov harizmatični lider zahteva. S druge strane, on kaže da mase koje obožavaju zvezde veruju da one poseduju polubožanske karakteristike koje ih čine „elitom“ pre nego harizmatičnim osobama – zvezde se smatraju duhovno izuzetnim, ali nedostaje im bilo koja vrsta političke moći. Pošto ovi pojedinci nemaju nikakav institucionalni uticaj nad „životima i budućim očekivanjima članova društva“, Alberoni naziva zvezde „elitom bez moći“ (Alberoni 2007: 70–78).

Na slične stavove o stvarnoj moći zvezda nailazimo i kod Milsa. On potvrđuje da se slava i uspeh često preklapaju, ali takođe ističe da nisu svi uspesi jednaki, pri čemu identifikuje klasu ili društvenu grupu koju naziva „profesionalnim slavnim ličnostima“ čija vidljivost je suštinska za njihovu slavu i status. Ova vidljivost, prema Milsu, služi da odvlači pažnju javnosti, dok mnogo uspešnije ekonomske, političke i vojne elite „zaista rukovode stvarima“

(Grinin 2005: 4). Milsovo stanovište nam sugerirše da mada imaju prestiž i medijsku zastupljenost, zvezde ne poseduju moć kojom se odlikuje tradicionalna elita. Zvezde su okružene simbolima uspeha i ugleda i u popularnoj imaginaciji se identifikuju sa moći i uticajem, ali se može reći da su pre odraz nego deo „elite moći“.

4. Uticaj i privilegije medijskih ličnosti

Ako smo konstatovali da zvezde kao elita ne poseduju stvarnu društvenu moć – institucionalnu moć, onda se moramo zapitati koja vrsta moći i privilegija se može pripisati ovoj statusnoj grupi. Najpre, slavne ličnosti imaju očigledne ekonomske privilegije. U kulturi obeleženoj spektaklom, uspeh se meri poznatošću, a poznatost može da generiše zaradu (Vukadinović i Gavrić 2010). Kad je u pitanju lično bogatstvo, slavni ljudi sve manje zastaju za moćnim poslovnim ljudima. Danas mnogi sportisti, umetnici, pevači, glumci, voditelji i top-modeli čak prevazilaze vlasnike kompanija po svojim prihodima. Ovde treba uzeti u obzir i indirektnu zaradu koju zvezde ostvaruju od sponzorskih ugovora, reklama i javnih pojavljivanja. Pored toga, „slavna ličnost takođe generiše indirektnu ekonomsku korist kroz ekskluzivne društvene mreže u koje ima pristup. Kao što su se stare elite družile u ekskluzivnim klubovima, tako su današnje slavne ličnosti pozivane na društvene događaje i primane u institucije koji im omogućavaju da se prijatelje s drugim elitama. Preko ovih veza mogu da pristupe posebnim profesionalnim uslugama, kao što su vrhunski finansijski menadžeri i investicioni fondovi koji će im pomoći da zarade novac“ (Kurzman et. al 2007: 360). Ako su nekada plemićko poreklo, mesto u društvenoj hijerarhiji, obrazovanje i stručnost s pravom „privlačili“ novac, danas se slava vrlo lako konvertuje u brojne pogodnosti, a najčešće u materijalna sredstva. Drugim rečima, slava je lukrativna, a status slavne ličnosti se direktno transponuje u finansijsku korist (Kurzman et. al, 2007: 360).

Kao i pripadnici drugih elita, zvezde se smatraju autoritetima u mnogobrojnim oblastima, odnosno, imaju normativne privilegije (Kurzman et. al, 2007: 357). Njihovi saveti o modi, izgledu, uređenju doma i drugim temama zauzimaju značajno mesto u takozvanim *lifestyle* magazinima i medijima uopšte. Slavne ličnosti se doživljavaju kao autoriteti i u oblastima koje nisu u neposrednoj vezi sa njihovom osnovnom profesijom, kao što su politika, ekonomija, ekologija, ljudska prava i druge oblasti. Mnoge zvezde koje su uspeh i slavu stekle u domenu industrije zabave, pojavljuju se kao istaknuti aktivisti

u društvenim i političkim kampanjama.² Danas je aktivizam zvezda postao globalni trend. „Slavnim ličnostima je dopušteno da javno govore o političkim pitanjima, dok stručnjaci za te teme, a pogotovo prosečni građani, imaju mnogo manje šansi da dobiju pristup medijima.“ (Kurzman et. al, 2007: 358) Pored toga, sve je više zvezda koje su, poput glumca Arnolda Švarcenegera, na temelju prethodno stečene medijske slave i javnog ugleda ostvarile značajne političke funkcije.

Činjenica da je danas uobičajeno da medijske ličnosti izražavaju svoje političke stavove i postaju društveni aktivisti, dok s druge strane, političari sve češće usvajaju zabavljачke veštine zvezda šou biznisa, može se objasniti promenama u doživljaju identiteta koje su nastupile u postmodernom društvu. Jedan od najznačajnijih teoretičara u okviru studija kulture – Stjuart Hol – analizirao je različite koncepcije identiteta u zapadnoj kulturi, a jedna od ovih koncepcija jeste i postmoderni subjekt. „Postmoderni subjekt podrazumeva mnoštvo protivrečnih i nedovršenih identiteta... Karakteristika postmodernog subjekta je da subjekt preuzima različite identitete u različita vremena, što osporava stav o postojanju koherentnog 'sopstva'. Unutar svakog od nas postoje kontradiktorni identiteti, koji nas vuku na različite strane, tako da se naše identifikacije menjaju i premeštaju“. (Đorđević 2009: 359). Postmoderni subjekt je, prema Holu, karakterističan po procesu „fragmentacije“. Identiteti se prepliću i pretapaju, što je posebno karakteristično za savremene medijske ličnosti. Svedoci smo da se kompozitori i glumci pojavljuju u ulogama pevača, dok se glumci okušavaju kao reditelji, a televizijski voditelji lako postaju producenti. Slavne ličnosti se sve češće predstavljaju novim veštinama i zanimanjima, čak i ako nemaju talenat, obrazovanje ili iskustvo neophodno za nove profesije, a multipliciranje uloga u kojima se pojavljuju dodatno učvršćuje njihov elitni status.

Popularnost, lično bogatstvo i brojne uloge koje medijske ličnosti preuzimaju u društvu, ipak proizvode određeni stepen uticaja. Mada se liste najuticajnijih ličnosti koje objavljuju ugledni svetski mediji ne moraju shvatiti kao realan pokazatelj nečije moći ili statusa, one ipak svedoče o tome koga društvo danas smatra elitom. Jedna od novijih lista sto najuticajnijih žena sveta, koju su u oktobru 2010. godine predstavili urednici renomiranog američkog ekonomskog časopisa *Forbes*, pokazuje da se medijske zvezde i ličnosti šou-biznisa doživljavaju kao veoma uticajne i moćne. Ličnosti su „birane po ugledu koji imaju, zbog moći i uticaja, zbog vodećeg mesta u svakodnevnim razgovorima i zato

2 Po društvenom angažmanu i aktivizmu su naročito poznati pevači Bono Voks i Bob Geldof, kao i glumci Anđželina Džoli i Džordž Kluni.

što su „dinamičan katalizator značajnih promena u svetu“. (Jakšić 2010) Prema ovoj listi, voditeljka Opra Winfrey je uticajnija od američke državne sekretarke Hilari Klinton, dok se među deset najuticajnijih žena nalaze pop pevačice Lejdi Gaga i Bijonse Nouns, kao i voditeljka Elen Dedženeris. Ovo nas navodi na zaključak da je mogući uticaj i elitni status zvezda oblikovan njihovom globalnom popularnošću, to jest veoma značajnom ulogom koju imaju u životu masovne publike. Drugim rečima, zvezde su uticajne zato što su obožavane od strane publike. Doživljavajući zvezde kao uzore i idole, publika im obezbeđuje elitni status. Žan Koenen-Iter ističe: „Moć fascinacije elitama poznatosti obezbeđuje sportskim i medijskim zvezdama ulogu kulturnog modela [...]“ (2005: 118). Na sličan način razmišlja i francuski sociolog kulture Edgar Moren, koji kaže da Olimpijci, kako on naziva zvezde masovne kulture, „ostvaruju neostvarljivosti koje obični smrtnici ne mogu da realizuju, ali podstiču smrtnike da ostvare imaginarno“. Olimpijci su, kako tvrdi Moren, obrasci za život; to su heroji-uzori koji otelotvoruju mitove o samoostvarenju ličnog života (Moren 1979:129–130).

Pripadnici svake elite se odlikuju životnim stilom koji izaziva interesovanje i divljenje građana. Lagodan i glamurozan način života slavnih i bogatih, često idealizovan od strane medija, oduvek je predstavljao predmet fascinacije najšire javnosti. Smatra se da su građani tokom istorije imali potrebu da oponašaju manire i odevanje viših klasa, što su pripadnici tradicionalnih elita sprečavali na razne načine. Međutim, u vremenu u kome se medijske ličnosti smatraju elitom, „mimikrija predstavlja rutinu i podržava se“, jer „mi zavidimo i priželjkujemo klišeje elite, njihovu garderobu i njihove automobile – aspekte njihovog načina života koji su, kako Veber kaže, raspoloživi, makar i kao niskobudžetne kopije (Kurzman et. al, 2007: 357). Izloženost života zvezda stalnoj medijskoj pažnji dodatno podstiče ljude da usvajaju ili podražavaju životni stil, navike i ponašanje slavnih.

Očigledno, zvezde danas poseduju specifičnu društvenu moć i ulogu u svakodnevnom životu masovne publike. Kao novi društveni sloj, zvezde utiču na strukturu čitavog društva, uokvirujući ga u saglasnosti sa sopstvenim normama. Usled globalizacije i internacionalizacije popularne kulture, uticaj zvezda na strukturu društva prevazilazi nacionalne granice. Medijske ličnosti predstavljaju globalnu elitu i poseban sloj društva koji funkcioniše prema zakonitostima koje se samo delimično mogu primeniti na pripadnike tradicionalnih elita. Njihova najveća vrednost jeste slava, a privilegovan, elitni status koji poseduju smatra se direktnom posledicom medijskog delovanja. Kao najočigledniji reprezentivi medijskog vremena, zvezde imaju sve odlike elite čiji je uticaj na mnoge sfere društva svakim danom sve prisutniji i upečatljiviji.

Literatura

- Alberoni Francesco. 2007. The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars (eds. Sean Redmond and Su Holmes). *Stardom and Celebrity: a reader*. London: SAGE. 65–77.
- Đorđević Jelena. 2009. *Postkultura: uvod u studije kulture*. Beograd: Clio.
- Grinin Leonid. 2009. People of Celebrity as a New Social Stratum and Elite.
- <http://www.scribd.com/doc/17833917/People-of-Celebrity-as-a-New-Social-Stratum-and-Elite> (28. 10. 2010)
- Jakšić Boško. 24. 10. 2010. Bolivud a ne Holivud. *Politika*.
- Young, Toby. 2008. Lulled by the celebritariat.
- <http://www.prospectmagazine.co.uk/2008/12/lulledbythecelebritariat/> (26. 10. 2010)
- Koenen-Iter, Žak. 2005. *Sociologija elita*. Beograd: Clio.
- Kurzman et. al. 2007. Celebrity Status. *Sociological Theory* (Vol. 25, No. 4). 347–367.
- Lazić, Mladen. 1998. Adaptivna rekonstrukcija elita u post-socijalističkoj Jugoslaviji. *Luča* (15,1-2). 59–73.
- Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McNair, David. 2003. Celebrity Culture in America: Has personality finally replaced reality?. <http://www.rutherford.org/oldspeak/Articles/Art/oldspeak-celebrity2.asp> (15. 10. 2010)
- Milner, Murray. 2005. Celebrity Culture as a Status System. *The Hedgehog Review* (Vol. 7, No. 1). 66–77.
- Moren, Edgar. 1979. *Duh vremena*, Beograd: BIGZ..
- Pavlović, Vukašin. 2006. Burdijeov koncept simboličke moći i političkog kapitala. *Nasleđe Pjera Burdijea: pouke i nadahnuća* (prir. Nemanjić, Miloš i Spasić, Ivana). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju i Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Vukadinović Maja i Gavrić Gordana. 2010. Kreativni radnici – zvezde medijske kulture. *Kultura* (128). 187–198.

STARS – THE ELITE OF MEDIA AGE

Summary:

This paper is concerned with the analysis of media stars as new elite. Social elites are the phenomenon that is present since the earliest epochs of our civilization. The richest and the most influential representatives of the society have been an elite for ages. Beside traditional or classical elites that originate from the highest social circles and occupy influential positions in politics, economy, military and other areas of social life, with intense development and impact of the media, a new elite of media persons has emerged. Today, the stars have fame, reputation, and often social influence and wealth that ensure them the status of elite. As the most obvious examples of media time, the stars have characteristics of an elite, and their impact on numerous areas in the society is even more present and impressive.

Media persons represent global elite and separate social stratum that operate according to the patterns that could be only partially applied to members of traditional elites. Their most precious values is fame, and privileged, elite status that they have is considered to be direct consequence of the media. The new elite of media stars is the product of our time. Celebrities became an elite thanks to media, but also owing to mass audience. The stars are today's elite because they have a specific social power, but also a significant role in everyday life of mass audience.

Key words: stars, elite, media, status.