



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

**Fenomen starletizacije u bosanskohercegovačkom društvu-uzroci posljedice**  
**-magistarski rad-**

Kandidatkinja

Semra Kadribegović

Broj indexa:416

Mentor

Doc.dr.Sarina Bakić

*Sarajevo,septembar 2020.godine*

**2020**

**Semra Kadribegović:Fenomen starletizacije u bosanskohercegovačkom društvu-uzorci posljedice**



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

**Fenomen starletizacije u bosanskohercegovačkom društvu-uzroci posljedice**  
**-magistarski rad-**

Kandidatkinja

Semra Kadribegović

Mentor

Doc.dr.Sarina Bakić

*Sarajevo, septembar 2020. godine*

## **SUMMARY**

The nature of Bosnian society is such that it rests largely on tradition and some established forms of behavior, some of which are codes and some are not necessarily written but equally nurtured and respected. It is this tradition that gave birth to and shaped many generations who grew up and developed in an era when media (of any kind) was not necessarily represented and literacy in the mass media was irrelevant. The phenomenon of fame and celebrity is closely related and considered part of a social process that can again be linked to cultural aspects of society as well as economic, political ones. It can be said that the famous or their presentation in the media today formed a coercive situation that affects society in all its forms and aspects, thus altering the culture and cultural content, disrupting traditional values, all with idealizing the elite section of society. Through research alone we conclude that the taste, or rather lack of it, and the needs and habits of the Bosnian society under the influence of the media and public opinion have been significantly degraded and altered, which we can characterize as a kind of circumstances that led to the penetration of the starletization phenomenon in the Bosnian society as an anomaly of the same. We need to emphasize that there is a marked difference between the influences of celebrities and non-celebrities, and that people tend to accept and incorporate changes in their environment that have arisen from the influence of those we call celebrities.

## SAŽETAK

Može se reći da je jedna od karakteristika bosanskohercegovačkog društva njegov oslonac u tradiciji i na nekim ustaljenim formama ponašanja, svojevrsnim kodeksima od kojih neki jesu a neki i nisu nužno zapisani, ali se jednako njeguju i poštuju. Upravo je ta tradicija izrodila i oblikovala brojne naraštaje koji su odrastali i razvijali se u eri kada mediji ( bilo koje vrste) i nisu nužno bili zastupljeni a opismenjavanje ljudi u sferi masovnih medija nije bilo primat. Fenomen slave i slavnih i poznatih ličnosti je usko povezan i smatran dijelom društvenog procesa koji se opet može povezati i sa kulturnim aspektima društva podjednako kao i sa ekonomskim, političkim. Reći ćemo da su poznati ili njihovo prikazivanje u medijima današnjice formirali prinudnu situaciju koja djeluje na društvo u svim njegovim oblicima i aspektima i tako vrši izmjenu kulture i kulturnih sadržaja narušavajući tradicionalne vrijednosti a sve to uz idealizovanje elitnog dijela društva. Kroz samo istraživanje zaključujemo da su ukus ili bolje rečeno nedostatak istog te potrebe i navike bosanskohercegovačkog društva pod uticajem medija i javnog mnijenja značajno degradirane i izmjenjene što možemo okarakterisati kao svojevrsne okolnosti koje su i dovele to prodiranja fenomena starletizacije u bosanskohercegovačko društvo u svojstvu anomalije istog. Treba i naglasiti da postoji izražena razlika između uticaja koji imaju poznate ličnosti i osoba koje to nisu, i da ljudi tendiraju da prihvate i inkorporiraju promjene u svojoj okolini koje su proizašle iz uticaja ovih koje nazivamo slavne ličnosti.

## SADRŽAJ

UVOD.....	8
1. TEORIJSKE OSNOVE RADA.....	9
2. METODOLOŠKI OKVIR RADA .....	12
1.1. Problemi i predmet istraživanja .....	12
1.2. Naučni i društveni ciljevi istraživanja .....	13
1.2.1. Naučni ciljevi istraživanja .....	13
1.2.2. Društveni ciljevi istraživanja .....	13
1.3. Sistem hipoteza .....	14
2.3.2. Indikatori .....	14
2.3.3. Posebne hipoteze .....	14
2.4. Metode istraživanja .....	14
3. OKOLNOSTI KOJE SU DOVELE DO NASTANKA FENOMENA STARLETIZACIJE .....	15
3.1. Feminizam kao uvod u nastanak fenomena starletizacije .....	15
3.2. Pravo na obrazovanje žena .....	16
3.3. Pravo na razvod braka .....	17
3.3.1. Feminističke kritike tradicionalnog koncepta braka i porodice .....	18
3.3.2. Mít o raspuštenici .....	18
3.4. Žena i seksualnost – da li je žena objekat ili subjekat? .....	20
3.4.1. Seksistički nasuprot neseksističkog jezika .....	23
3.4.2. Pravedniji svijet za žene u XXI stoljeću .....	26
3.5. Ukus stanovništva današnjice .....	27
4. STARLETIZACIJA KAO ANOMALIJA BOSANSKOHERCEGOVAČKOG DRUŠTVA.....	31
4.1. Pojam društva .....	31
4.2. Fenomen kiča .....	31
4.3. Sociološki aspekti fenomena kiča .....	34
4.4. Šta kič sve može?.....	36
4.4.1. Kič i kičersko uživanje .....	38

5. TABLOIDIZACIJA MEDIJA KAO POMOĆNO SREDSTVO STARLETIZACIJE .....	41
5.1. Reality show programi .....	41
5.2. Fenomen “ Big Brother” .....	47
5.3. VIP VB u Srbiji 2013 godine .....	49
5.4. Reality program Farma .....	53
6. KO SU ZVIJEZDE? .....	55
6.1. Šta je slava? .....	61
6.2. Obožavatelji ili fanovi .....	63
7. MEDIJSKE SLIKE, ŽENSKO TIJELO I SEKSUALNOST U SLUŽBI SLARLETIZACIJE.....	68
7.1. Žena i medijsko oglašavanje .....	68
7.2. Medijska manipulacija .....	73
7.3. Stereotipi u medijima .....	77
7.4. Mediji i slika žena .....	78
7.4.1. Uticaj medija na percepciju žena .....	79
7.4.2. Žensko tijelo u medijima .....	80
7.5. Mijenjanje medijske slike .....	81
8. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA .....	83
9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA .....	96
10. BIBLIOGRAFIJA ... ..	100

## UVOD

Zbog sažetosti i strukture samog rada, nije moguće osvrnuti se i ispitati sve aspekte bosanskohercegovačkog društva na koje je fenomenologija starletizacije imala uticaj, te ćemo se stoga morati ograničiti na one najznačajnije i najzapaženije okolnosti koje su dovele to nastanka fenomena o kojem se u radu govori, te naglašavanje samo nekih opće-teorijskih aspekata i načina na koji se ovaj fenomen pojavio i razvijao u bosanskohercegovačkom društvu, te kako su slavne ličnosti postale glavna sila uticaja na bosanskohercegovačku svakodnevicu.

Pojam zvijezda podrazumijeva niz značenja koja za pretpostavku imaju položaj istaknutog pojedinca u javnom životu. Najopštije, zvijezda se može definisati kao harizmatična slavna ličnost koja privlači pažnju masovne publike. U opisivanju zvijezda najčešće se koriste pridjevi kao što su slavan, glamurozan, ugledan i čuven. ( Vukadinović,2013:15.).

Da li se za bosanskohercegovačko društvo i građane bosanskohercegovačkog društva može reći da su ostali dosljedni tradiciji i da su zajedno sa njom i rasli i razvijali se? Šta je to što nam ukazuje da je društvo pokleklo pod pritiscima javnosti, medija i tabloidne štampe i dobilo oznake društva kiča,šunda i u krajnjoj liniji neukusa? To su samo neka od pitanja na koja ćemo pokušati kroz rad da spoznamo odgovore i da ponudimo rješenja i neke mjere koje bi pomogle da se društvo okrene istinskim vrijednostima i da ponovo počne njegovati svoju kulturu i baštinu.

Tako je o ukusu pisao i govorio Gronow, a šta on danas predstavlja? Naše društvo je sklono osuđivanju drugog i drugačijeg, svega onog što na neki način odstupa od normi i tradicija u koje je godinama pa čak i stoljećima uljuljano i kao takvo ima poteškoće da prihvati drugo i drugačije čak i onda kada je ta promjena dobra za to isto društvo. ukus biva degradiran i sveden na njegovanje pogrešnih vrijednosti što za posljedicu ima opadanje kulturnog sadržaja i manifestovanje istog u javnom diskursu. Ponosimo se tom istom tradicijom koju iznova spominjem i na koju se vraćam ali smo u isti mah dopustili da ona izčezne i da je zamjene celebrity individue kojima se daje znatno više prostora za dopiranje do širokih narodnih masa nego kulturi i umjetnosti koje je danas u nikad gorem položaju.

Kako ćemo vidjeti kroz sam rad bosanskohercegovačko društvo je dom turbo-folk zvijezdama, starletama, pogodno tlo za razvoj reality show programa, idealno je za njegovanje društvenog poretka gdje se običan čovjek stavlja u poziciju da mu životne navike i medijski prostor uređuju ili u najmanju ruku kontrolišu i vrše uticaj na iste osobe koje možemo nazvati zvijezdama supermarket kulture. Emancipacija žena je mnogo toga učinila u vidu zastupljenosti žena u samom društvu, žene imaju pravo glasa, imaju pravo da biraju i da budu politički nezavisne, ne moraju nužno biti vezane za dom i porodicu, mogu istraživati svoje interese i sprovoditi ih u stvarnost, i zato smatram da je starletizacija negdje unazadila sam položaj žene u 21 stoljeću i dovela je do toga da se na ženu gleda kao na figuru koja jedino svojim izgledom može postići nešto i istaći se u masi, te tako naći svoje mjesto u svijetu u kojem muškarci vladaju.



## 1. TEORIJSKE OSNOVE RADA

Kulturna participacija obuhvata tri grupe aktivnosti koje se međusobno značajno razlikuju: kulturnu produkciju koja obuhvata amatersko ili profesionalno bavljenje umjetnošću ili bavljenje nekim kreativnim hobijem; ("javnu" – out-door) kulturnu recepciju koja se odvija kroz posjete programima kulturnih institucija ili šire kulturnim događanjima; i ("privatnu" – in-door) kulturnu recepciju koja se najčešće odvija putem medija (televizija, radio, video-plejeri, DVD, vokmeni, diskmeni, MP3 plejeri) i u domu recipijenata. (Cvetičanin,2007:35.)

I upravo je ova privatna recepcija način na koji određene pojave u ovoj slučaju fenomen starletizacije utiče i nalazi svoj put kad građanima bosanskohercegovačkog društva i tako šteti samom kulturnom sadržaju i njegovoj zastupljenosti u domovima i životima ljudi. I to nas dovodi do pojma zvijezde koji će biti sveprisutan u samom radu i negdje okosnica cjelokupnog rada.

Slavne ličnosti predstavljaju najupečatljivije ambleme savremene medijske kulture. Zvijezde nespornog kvaliteta, osobe jednako slavne zbog svoje karijere i zbog privatnog života, poznati bez profesionalnih biografija i mnogobrojni spremni da za novac i trenutak slave žrtvuju sve, postali su simboli globalnih medija dvadesetprvog vijeka. ( Vukadinović,2013:11.)

Smatramo da je jako bitno napraviti distinkciju između djelovanja javnog mnjenja unutar granica gradova i sela primarno zbog mogućnosti ili nemogućnosti sela da budu izloženi ovakvom vidu uticaja. Razne doktrine nameću u gradu potrebu da se svak izjašnjava o svemu, tradicionalne vrijednosti opadaju, individua je prisiljena da misli izolovano i bez pomoći primarnih grupa; ona postaje objekat mass medija, a sve više je izložena uticaju kolektivnog informisanja.( Kostić,1973:71.)

Društvene vođe ili "zvezde" su, isto tako važan izvor javnog mnjenja. Ali je ovaj izvor poznat, iako u praksi može biti različit, jer je i vodstvo u raznim sredinama veoma razlikuje. Ali u sociologiji se sve više upotrebljava američki termin mass medija u značenju " masovna sredstva komunikacije" . Pomoću tih sredstava se mogu prenijeti poruke na veliki broj ljudi i na velikoj razdaljini. Ta su sredstva: radio,film, televizija, štampa, ploče i tranzistori.( Kostić,1973:71.)

Savremena upotreba izraza " zvezda" nema dugu istoriju.Začeci koncepta zvijezda različito se određuju: jedni ih dovode u vezu sa buržoaskim teatrom osamnaestog vijeka i popularnim glumcem Dejvidom Gerikom, dok je, po mišljenju drugih, pojava zvijezda u bliskoj vezi sa radom pozorišnih kuća iz devetnaestog veka. Na nastanak modernog koncepta i fenomena zvijezda prvenstveno je uticala pojava masovnih medija, a posebno filma, kao i razvoj masovne potrošnje u kapitalističkim društvima Zapada tokom dvadesetog vijeka. Bliže definisanje pojma zvijezda u neposrednoj je vezi sa razvojem filmske industrije, Holivuda i studija filma kao naučne discipline. Teretičar Ričard Dajer najzaslužniji je za uspostavljanje studija zvijezda, kao posebne oblasti istraživanja unutar studija filma. (Vukadinović,2013:11.)

Mediji su najzaslužniji i za etabliranje nove društvene elite - zvijezda. Zahvaljujući medijima,hedonistički životni stil, statusni simboli,potrošačke navike i bogatstvo zvijezda postali su mjerilo uspjeha i ideal kome teži publika.( Vukadinović,2013:11.)

Možda se na prvi pogled i ne čine toliko povezanim, možda se čak nekad smatraju i dijametralnim suprotnostima ali kultura i fenomen starletizacije su jako povezani, toliko da je nedostatak upravo tog kulturnog momenta i kulturne naobrazbe djelovao kao plodno tlo za uzgajanje, razvoj, i cvjetanje tog fenomena kao i njegovih popratnih pojava.

Slike slavnih ličnosti predstavljaju prinudnu sliku koja oblikuje društvo u skladu sa tiranskim ideologijama koje favoriziraju moćnu elitu pre nego opštu javnost. Slavna ličnost nije stvarna osoba već samo roba, slika bez suštine, koja se koristi da bi se stvorila i kontrolisala poslušna javnost. (Vukadinović, 2013:22.) Što opet ide u prilog samoj činjenici da se tabloidizacija medija sve više koristi kao sredstvo za manipulaciju labilnih osoba unutar društva sa najčešće netačnim i nepouzdanim informacijama a sve u svrhu dovođenja istih osoba u stanje opsjednutosti i divljenja i zavisti prema načinu života svojevršne elite. Manipulacija je sve više prisutna u svakom aspektu života i možemo je posmatrati kao smišljen postupak koji za cilj ima da reguliše ili u potpunosti izmjeni mišljenje osobe ili grupe osoba koje odudaraju ili nisu iste kao mišljenje mase.

Zabavne/tabloidne novine imaju značajno drugačiju koncepciju od informativnih i informativno političkih novina koja su posvećena pojedinim oblastima (kultura, muzika, zdravlje, sportovi i slično). Sadržaj ovih novina nešto su drukčije strukture nego u ostalim novinama a ni žanrovski pristup nije konzistentan niti prepoznatljiv. Saradnici ovih novina su obično eksperti za odgovarajuće oblasti i pretežno su i autori tekstova.

U kulturnom smislu, zvijezde se mogu sagledati kao jedan od načina za razrješenje uloge i položaja pojedinaca i njegovih potencijala u društvu, što upućuje na simboličku moć koje zvijezde imaju u oblikovanju kulturnog i ličnog identiteta. U modernoj kulturi zaokupljenoj individualnošću, zvijezde predstavljaju mjerilo uspjeha i društveni ideal. Osobe koje su slavne omogućavaju građanima da bolje razumiju sebe i sopstvene moralne i društvene vrijednosti. Upravo slavna ličnost "otjelotvoruje idealni tip heroja koji nastaje zahvaljujući masovnoj publici", dok concept slavnih ličnosti i slave počiva na ideju da masovna publika učestvuje u stvaranju slavnog pojedinca. (Vukadinović, 2013:27.)

Može se reći da je pojam starletizacije negdje ženski pojam i velikim dijelom ženski problem, jer ako pogledamo i analiziramo stvari malo bolje jasno se vidi da su žene i studije oko žena prožete vizijom žene iz prošlosti i postavljanjem ideala kako bi žena trebala da se ponaša i sa dolaskom globalizacije mijenjale su se i same ženske studije koje su kao sastavni dio svog istraživanja bile primorane uvesti i tranziciju žene od domaćice do starlete, poznate žene koja vapi za slavom i medijskom pažnjom uz materijalnu i novčanu nadoknadu a sve to degradirajući sebe i sva postignuća emancipacije žene i uzdizanja ženskog pitanja i prava.

*Pojmovi:*

**ZVIJEZDA**<sup>1</sup> - pojam zvijezde podrazumijeva niz značenja koja za pretpostavku imaju položaj istaknutog pojedinca u javnom životu. Najopštije, zvijezda se može definisati kao harizmatična slavna ličnost koja privlači pažnju masovne publike. U opisivanju zvijezda najčešće se koriste pridjevi kao što su slavan, glamurozan, ugledan i čuven. Bliže definisanje pojma zvijezde u neposrednoj je vezi sa razvojem filmske industrije, Holivuda i studija filma kao naučne discipline. Teoretičar Ričard Dajer najzaslužniji je za uspostavljanje studija zvijezda kao posebne oblasti istraživanja unutar studija filma. Prema Dajeru pojam „zvijezda“ najčešće se koristi da označi veoma cijenjenog pojedinca koji se smatra izuzetnim u konkretnoj profesiji, a ovaj termin se obično koristi za izvođače u oblasti popularne kulture kao što su muzika, televizija i, prije svega, film.

**KULTURA**- je pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Po definiciji E. B. Tylora, koja se smatra prvom znanstvenom i najširokom definicijom, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje. Pođemo li od činjenice da društvo čini veća grupa ljudi koji su povezani istom kulturom i dijele zajedničke vrijednosti i norme, kulturu društva možemo posmatrati kao okvir unutar kojega se pojavljuju različite specifične vrijednosti i ponašanja različitih socijalnih entiteta.

**STARLETA**- Starleta pojam izveden iz pojma zvijezda, da je on pežorativnog značenja; kojim se opisuje mlada žena koja nastoji ostvariti karijeru u industriji zabave pri čemu se manje oslanja na talent ili ozbiljan rad u svojoj profesiji, a više na privlačan fizički izgled, sudjelovanje u reality formatima, buran privatni život koji privlači pažnju senzacionalističkih "žutih" medija ili raznorazne egzibicionističke ispade. Izraz se prvi put počeo koristiti u Hollywoodu 1930-ih kako bi opisao sličan fenomen, odnosno mlade žene koje su na takav način pokušavale postati filmske zvijezde. Kasnije se, zahvaljujući razvoju masovnih medija, počeo koristiti i za druge djelatnosti, pa se danas često vezuje uz žene koje pokušavaju steći slavu nastupima u reality emisijama.

**DRUŠTVO**- Velika, organizovana i relativno stabilna zajednica ljudi, koja ima svoju strukturu, regulisan sistem međusobnih odnosa članova i karakterističan sistem vrijednosti.

**MEDIJI**- Riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. medius – srednji, u sredini). Medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, međutim, da bismo na konkretan i precizan način definirali medij, ali i njegove uloge i funkcije, moramo imati u vidu da postoji mnogo tumačenja svrhe, ali i funkcije medija i novinarstva.

---

<sup>1</sup>Starleta pojam izveden iz pojma zvijezda, da je on pežorativnog značenja; kojim se opisuje mlada žena koja nastoji ostvariti karijeru u industriji zabave pri čemu se manje oslanja na talent ili ozbiljan rad u svojoj profesiji, a više na privlačan fizički izgled, sudjelovanje u reality formatima, buran privatni život koji privlači pažnju senzacionalističkih "žutih" medija ili raznorazne egzibicionističke ispade. Izraz se prvi put počeo koristiti u Hollywoodu 1930-ih kako bi opisao sličan fenomen, odnosno mlade žene koje su na takav način pokušavale postati filmske zvijezde. Kasnije se, zahvaljujući razvoju masovnih medija, počeo koristiti i za druge djelatnosti, pa se danas često vezuje uz žene koje pokušavaju steći slavu nastupima u reality emisijama.

## 2. METODOLOŠKI OKVIR RADA

### 2.1. Problem i predmet istraživanja

Tema rada je Fenomen starletizacije u bosanskohercegovačkom društvu – uzroci i posljedice. Starletizacija je pojam koji je u posljednje vrijeme sve češće korišten u svakodnevnoj terminologiji i razgovorima među ljudima, a i medijski sadržaji se sve više odnose na ovaj fenomen i njegova popratna značenja. Pojam zvijezda podrazumeva niz značenja koja za pretpostavku imaju položaj istaknutog pojedinca u javnom životu. Najopštije, zvijezda se može definisati kao harizmatična slavna ličnost koja privlači pažnju masovne publike. U opisivanju zvijezda najčešće se koriste pridjevi kao što su slavan, glamurozan, ugledan i čuven“. (Vukadinović, 2013). Prema ovoj autorici, fenomen slave i slavnih ličnosti jeste dio šireg društvenog procesa koji je povezan sa kulturnim, ekonomskim, političkim i tehnološkim razvojem. Ipak, imaju li zvijezde uticaj na društvo i formiranje kulturnih vrijednosti ili su samo najočigledniji simbol potrošačke kulture.

**Predmet rada** jeste predstavljanje fenomena starletizacije kao svojevrsne anomalije u društvu koja narušava kulturni sadržaj bosanskohercegovačkog društva kao i degradira položaj žene.

**Problem rada** jeste utvrđivanje okolnosti koje su dovele do tako jakog proboja ovog fenomena na naše prostore i koga na kraju možemo da okrivimo za ovakvu situaciju unutar društva.

**Razlog odabira ove teme** je negdje već objašnjen i u samom predmetu i problemu rada. Smatramo da je nužno definisati i objasniti kako okolnosti koje su dovele do ekspanzije turbo folk muzike, do degradiranja i smanjivanja interesa za kulturne sadržaje koji se nude u našem društvu te da iznađemo načine na koji bi mogli pobuditi interes za iste. Trebamo biti svjesni da su mass mediji i tabloizacija počeli da kreiraju i plasiraju uticaje koje niti pomažu očuvanju naše kulture i baštine niti nam otvaraju kulturološke vidike. Kič, šund, potrebe, navike, razni oblici reality programa koji dopiru iz susjednih zemalja, sve su to smatramo i više nego dovoljni motivi za donošenje odluke za izradu rada na ovu temu.

## *2.2.Naučni i društveni ciljevi istraživanja*

Cilj rada jeste prikazati odnosno pokušati definisati pojam starletizacije i prikazati kakav uticaj ovaj fenomen ima na društvo,naročito bosankohercegovačko.Da li djeluje kao anomalija u društvu tako što rušava vrijednosni sistem ljudi i da li je moguće izbjeći sve posljedice koje taj fenomen nosi sa sobom ako smo konstantno okruženi elementima koji se definišu kao starletizacija.

### *2.2.1. Naučni ciljevi istraživanja*

#### **Naučna deskripcija**

Naučna deskripcija je najniži naučni cilj jer se ostvaruje opisom manifestnih normi. Naučna deskripcija može imati razne domete ali je prvi, bitan i nužan nivo naučnog saznanja koji je uslov svih ostalih nivoa. Deskripcija se sastoji u samom opisivanju uzroka i posljedica po bosanskohercegovačko društvo kroz fenomen starletizacije.

#### **Naučna klasifikacija i tipologizacija**

Ovaj naučni cilj se temelji na diferencijaciji i razumijevanju pojma kiča,šunda,mode,mass medija,tabloidne štampe kao i drugih ključnih pojmova koji će pomoći u rasvjetljavanju i pojašnjavanju teme rada. Nakon ostvarenja zadatog cilja moći ćemo utvrditi da li način na koji ispitanici percipiraju ove pojmove i da li su svjesni uticaja koji isti imaju na društveni sistem.

#### **Naučna eksplikacija**

Ostvarenjem ovog cilja se treba se utvrditi povezanost starletizacije i pada zainteresovanosti za kulturni sadržaj kao i povezanost kiča.šunda i zvijezda supermarket kulture sa istim fenomenom.

### *2.2.2. Društveni ciljevi istraživanja*

Ovim istraživanjem se nastoji ukazati na tabloidizaciju medija, pa i cjelokupne bosankohercegovačke kulture, i kako oni utiču na stvaranje vrijednosnih sistema u društvu i kako se publika različitih generacija odnosi prema slavi i slavnima i kako ih „običan“čovjek doživljava, jer vrlo često ljudi divljenje koje imaju prema nekoj osobi ubrzo pretvore u opsesiju,nastojeći da svoj život modeliraju prema uzoru na slavne.

Društveni ciljevi jesu:

- Ukazati bosanskohercegovačkom društvu na posljedice koje ovaj fenomen nosi na samo društvo,
- Informisati stanovništvo o negativnim aspektima reality programa po mlade ljude,
- Edukovati javnost o tabloidizaciji medija i pojave kiča i šunda kao i turbo-folk kulture te šta ti pojmovi sa sobom donose.

### 2.3. Sistem hipoteza

#### 2.3.1. Generalna hipoteza

**H0:** Fenomen startelizacije jeste jedan od najdominantnijih fenomena 21 stoljeća.

#### 2.3.2. Indikatori

**Indikatori su:** Zvijezda, kultura, društvo, mediji, online mediji, društvo, masovna kultura.

#### 2.3.3. Posebne hipoteze

- ✓ H1: Tabloidni medijski sadržaj je sve dominantniji u bosanskohercegovačkom društvu.
- ✓ H2: Kulturni sadržaj bosanskohercegovačkog društva biva zamjenjen zvijezdama supermarket kulture . ili Zvijezde supermarket kulture su dominantna pojava u bosanskohercegovačkom društvu
- ✓ H3: Bosanskohercegovačko društvo nije svjesno posljedica koje dominiranje ovakvog fenomena može ostaviti u konačnici.

### 2.4. Metode istraživanja

U ovom radu korištena su deskriptivna i komparativna metoda. Za prikupljanje podataka empirijskog istraživanja korištena je tehnika anketnog ispitivanja ( anketni upitnik).

### 3. OKOLNOSTI KOJE SU VODILE DO NASTANKA FENOMENA STARLETIZACIJE

#### 3.1. *Feminizam kao uvod u nastanak fenomena starletizacije*

Doba novih medija otvara i nova pitanja, kako za život sam, tako i za feminizam. Ako je nekada mjerilo ženske zrelosti bilo i ponašanje na ulici, kako u dva sata ujutro tako i usred gužve na pijaci, šta se dešava kada ulica sama – nestaje? Drugim riječima, šta se dešava kada je stvarni život sve češće zamijenjen virtuelnim? Kako se, dakle, ponašati kada vas blate na forumima ili generalno na internetu, bilo da ste javna osoba ili ne, i još ako vam „prijatelji“ s Fejsbuka to šalju? Kako se ponašati kada se cinično komentariše vaš izgled koji se stavlja ispred vaše profesionalnosti i kada se, recimo, u istoj rečenici s vašim imenom spominje gang-rape (nekad i od žena, što je još veći užas i posebna psihopatologija)? (Zaharijević,2008:21.).

Kamil Palja kaže da je život, zapravo, arena. I to je tačno. I kaže još da u areni nema zakona. Za razliku od solidno građenih kružnih zdanja sa borilištem i mjestima za gledaoce, u cyberarenama nema ni zidova ni precizno utvrđenog poligona za borbu, a publika je još brojnija i brutalnija. I svi imaju pravo glasa jer je karakteristika novih medija i demokratičnost, kakva god ona bila. Internetski forumi, blogovi, društvene mreže i sl., istina povezuju ljude, ali kad se povežu, ljudi se ne bave baš uvijek humanitarnim radom. (Zaharijević,2008:21.).

Feminizam ima dugu istoriju. Ta istorija, sa svoje strane, nije izolovana u odnosu na druge istorije – na našim prostorima, na primer, u odnosu na istoriju performativne transformacije dominantno seljačkog življa u radničku klasu (ili pak, u drugim kontekstima, u odnosu na istorije razvoja klasnih stratifikacija, nacionalizma, pacifizma, eugenike, ljudskih prava itd., nekada i istovremeno). Feministički pokret je među svim tim drugim kretanjima doneo dve odsudne stvari za žene – postavio ih je u središte pažnje, i ponudio je alternativu mnjenjima prema kojima žene moraju/treba da budu lišene želje za slobodnim izražavanjem sopstvenih potencijala. ( Zaharijević,2008:31.).

Vjerovatno postoje brojne okolnosti koje su dovele do formiranja fenomena starletizacije na našim prostorima i u samom bosanskohercegovačkom društvu, i feminizam kao pokret je jedna od veoma bitnih značajki koje su izmjenile položaj žene u svijetu i koji je dao određena prava ženi,kako i na koji način treba da egzistira u društvu. Prema Joy Magezis oduvijek je postojala bogata i uzbudljiva ženska historija. Ali, generalno, nas su čuvali podalje od činjenica da saznamo nešto o našoj prošlosti, jer bi nam to bio izvor snage. Muško, dominirajuće društvo je bilo to koje je čuvalo znanje i moć daleko od nas, ubjeđujući nas kako je to muško iskustvo ono koje mi trebamo cijiniti. (Magezis,2001:34.).

Muškarci su u većini društava a ni naše nije izuzetak smatrani jačim polom, na njih se uvijek gledalo na nekog ko bi trebao biti tu i djelovati zaštitnički prema ženi koja je okarakterisana kao slabiji spol koji bez muškarčeve pomoći ne bi imao mnogo izbora za svoje životne odluke. Sve to nam je odveć poznato i vjerovatno ne postoji žena koja se nije susrela sa ovom stigmatizacijom, ali se treba zapitati da li je ono što znamo o ženskoj historiji istina ili kako Joy Magezis postavlja pitanje kako su skrivali istinu od nas? Joy Magezis u svojoj knjizi "Ženske studije" (2001) navodi da je historijski gledano, dominirajuće muško društvo vrijednovali ono što su muškarci učinili i postavilo ih je u centar zbivanja, dok su se ženske aktivnosti potcijenjivale i bivane upoređivane sa muškim.

Pogrešno interpretiranje historije odvojilo nas je od saznanja o našim dostignućima. Mi smo bili odvojeni od naše prošlosti jednostavnom snagom muške historije koja je negirala da je ženska historija ikad i postojala. Moćni muškarci su kontrolirali znanje, oni su bili ti koji su odlučivali šta je "važno" da bi moglo proći, a baziralo se na muškim vrijednostima. Kada takvi muškarci postavili pravila i postanu sudije igre, žene se ne uzimaju u obzir. ( Magezis, 2001:37.).

Feminizam ( lat.femina – žena). Pojam se može shvatiti na dva načina: napre kao pokret za oslobađanje i ostvarivanje ravnopravnosti žena i, potom, kao skup učenja i teorija usmerenih na kritiku patrijarhata, patrijarhalnog okvira mišljenja i zagovaranje afirmacije žena i značenja "ženskog". U osnovi, ta dva aspekta su neodvojiva, te se f. može odrediti istovremeno kao vid političkog delovanja i teorijskog mišljenja. Poreklo f. se obično se vezuje za period Francuske revolucije, kada se razvijaju ideje jednakosti i u društvu utemeljuju osnovni principi građanskog poretka, mada se različiti vidovi borbe za afirmaciju žena mogu pratiti i kroz ceo srednji vek, a naročito potkraj srednjeg veka i u periodu renesanse, kada dolazi do naglog pogoršanja društvenog položaja žena ( ukidanje ženskih profesionalni cehova i njihovo isključivanje iz javnih poslova, ukidanje matrokinje, ograničavanje ženskog obrazovanja i prava na podučavanje, ograničavanje svojine, prava na nasleđivanje, inkvizicijsko anatemanje veštica itd.). ( Sociološki leksikon, 2007.).

### *3.2.Pravo na obrazovanje žena*

Feminizam kao pokret koji je negdje i oblikovao žensko pitanje današnjice je ženama i omogućio neka od osnovnih prava za koja smatramo da su oduvijek i trebala biti dio ženskog bisticvanja a ne nešto za šta se moraju boriti i što im mora biti dodijeljeno.



Mnogo prije pojave feminizma i žena koje su se deklarirale kao feministkinje, postojale su, doduše u malom broju, žene koje su izgradile svoju samosvijest i samostalnost zahvaljujući obrazovanju. Bilo je i takvih koje su izmislile novi jezik, kojim su samo one govorile i pisale (jer im pristup obrazovnim institucijama nije bio dozvoljen), kao što je bio slučaj u kineskoj provinciji Hunan. ( Zaharijević,2008:81.).

Pravni položaj žene u Egiptu je, za razliku od položaja u drugim starovekovnim zemljama, bio gotovo izjednačen s muškim. Bila im je priznata puna pravna i poslovna sposobnost, koja je podrazumevala da samostalno zaključuju poslove, koriste, raspolazu i otuđuju stvari nad kojima imaju pravo svojine, budu testamentarne i zakonske naslednice, pa i da budu vladarke (od kojih su svakako najpoznatije Nefertiti, Kleopatra i Hatšepsut). Po sticanju punoletstva mogle su da obavljaju sve poslove bez prisustva staratelja i mogle su slobodno da se obrazuju. ( Zaharijević,2008:82.).

Dok je žena u drevnom Egiptu bila gledana kao jednaka muškarcu i izjednačavala se sa njim i njegovim sposobnostima bez svojevrsnog omalovažavanja žene kao jedinke, isto se ne može reći i za Rim i žene koje su živjele u tom period, naime tu je vladao strogo patrijarhalni pristup, ženin pristup u javnoj sferi nije bio ni blizu nivoa na kojem se sada nalazi, žena je smatrana djetinjastom u najmanju ruku infantilnom i nesposobnom poput novorođenčeta, što ide u prilog tome da je obrazovni sistem u Rimu bio nešto o čemu se nije moglo pričati jer je izrazito smatrano da tu ženi nije mjesto.

### *3.3. Pravo na razvod braka*

Na početku bi trebalo objasniti da „pravo na razvod braka“ zapravo ne postoji ni u jednom savremenom zakonodavstvu kao „pravo“, već kao mogućnost da neka osoba to učini. Takođe se u međunarodnim konvencijama govori o „pravu na zaključenje braka“ dok se „pravo na razvod“ ne pominje, iako je jednako bitno, ako ne i bitnije za žene širom sveta. ( Zaharijević,2008:93.). Često se može u našem društvu čuti floskula da je sramota biti razvedena žena, da se tako uslovno rečeno kvari imidž porodice i da će svi znati da takva žena nije uzor kakvom ženom zapravo treba biti. Da, činjenica je da je to tako u bosanskohercegovačkom društvu i da je to ukorijenjeno duboko u odgojni sistem našeg društva i da je to nešto što se teško može bar doglednom periodu izmjeniti. Pravo na brak, pravo na razvod istog nikada ne bi trebalo biti nešto o čemu se smije i treba polemizati, pogotovo ne u 21 stoljeću kada su žene slobodnije i imaju znatno veća prava nego ikada prije.

Mogućnost razvoda braka je, dakle, oduvijek postojala, ali su je uvijek pratila manja ili veća ograničenja kako bi se sačuvalo ugled porodice, interesi djece ili crkveni i/ili društveni interesi. Razvod braka nije nikad isto shvaćen i prihvaćen za muškarce i za žene. Postoji, naime, niz društvenih predrasuda koje prate postupak razvoda braka. Vrlo se često čuje da se žena koja se razvela oslovljava kao „raspuštenica“, dok isti ili sličan naziv za muškarca koji se razveo ne postoji. ( Zaharijević,2008:99.)

Za mnoge žene, razvod predstavlja beg iz porodice u kojoj su one i njihova djeca preživljavale dugogodišnje nasilje. Čak i ako se brak razvede, nasilje vrlo često ne prestaje. Iskustvo naših nevladinih organizacija koje rade sa ženama koje su žrtve nasilja, govori da je razvod braka jedan od emotivno i psihološki najtežih sudskih postupaka za žene. To proizlazi iz velikog uticaja društva i mišljenja da su brak i porodica najvažnije društvene institucije, pa ih kao takve i treba po svaku cenu „sačuvati“. (Zaharijević, 2008:99.).

### 3.3.1. *Feminističke kritike tradicionalnog koncepta braka i porodice*

Tradicionalno viđenje braka i porodice podrazumeva da je porodica kamen temeljac i osnovna jedinica društva. Porodica pruža emotivno, ekonomsko i moralno utočište, zaštitu od svijeta, i model učenja o realnosti u malom. Dovedi porodicu i njene dogme u pitanje, u ovakvom bi univerzumu značilo pristajanje na haotični i potencijalno nemoralni poredak, koji bi za sobom svakako povukao urušavanje osnovnih društvenih vrednosti. Postoje različita shvatanja o tome kako je porodica postala osnovna forma suživota. Feministička teorija se bavila brakom i bračnim odnosima uglavnom identifikujući brak kao instituciju kojom se reprodukuju rodne kategorije, smatrajući ga mestom eksploatišuće podjele rada i podređenosti žena.<sup>19</sup> Odnosi u tradicionalnom braku određeni su na liniji dominacija-subordinacija, jer u braku vlada stalna nejednakost. (Zaharijević, 2008:127.).

### 3.3.2. *Mit o raspuštenici*

Žalosna je činjenica da se još uvijek većim uspjehom smatra naći muža nego ženu. Ova neravnoteža u vrijednovanju braka, kao nečeg što donosi ispunjenje ili društveni status, prenosi se i na oblast razvoda. Termin razvedena žena ili (kolokvijalno) raspuštenica, ima izrazito negativan prizvuk u odnosu na termin razvedeni muškarac, ili alternatino samac. Dakle, on je sam, a ona je raspuštena ili prepuštena samoj sebi. (Zaharijević, 2008:139.).

Biti samohrana majka ili slobodna žena bez bračnog partnera u današnjem dobu se smatra vrstom nedostatka, gdje se mnoge žene susreću sa osudom, i čak sa sažaljenjem zašto su još uvijek same, kako to da nisu uspjele naći srodnu dušu i formirati porodicu, te kako ih niko neće ili ne želi gledati kao doživotne partnere. Nakon rastave braka ženu na ovim prostorima nazivaju raspuštenicom, ona je ta koja je društveno neprihvatljiva, na neki način oštećena sa „svih strana“. Pogotovo je jako teško ženama koje žive u malim sredinama pa ih često nazivaju toksičnim otpadom, kurvama, otpadom koji se stavlja u posebne spremnike pa ih označava s crnim markerom i tako dalje.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>(<https://www.mreza-mira.net/vijesti/kutak-za-aktivistice-i-aktiviste/raspustenice-udovice-usidjelice/> pristupljeno:05.03.2020).

Jedan od osnovnih stereotipa koji suvereno vladaju na svjetskoj sceni predrasuda, jeste apriorno obilježavanje žena koje se bave politikom, feminizmom, a naročito aktivizmom, oznakom usjedelica ili raspuštenica. Zdrav razum nalaže da se pretpostavi da su ovakve žene izgubile muževe, ili da ih nikada nisu ni stekle, pošto nemaju vremena ni dobre volje koju bi posvetile porodici, a naročito mužu. Primat se ovdje daje nečemu drugom što se nalazi izvan domena porodice, te je to razlog za osudu. Ova vrsta diskriminisanja neudatih žena (usedelica) i razvedenih žena i majki (samohrana majka), automatski se prenosi i na njihovu decu koja bivaju stigmatizovana. Bez obzira na činjenicu da je broj djece koji odrasta u tzv. nepotpunim porodicama danas neuporedivo veći nego prije, recimo, dvadeset godina, javno mnjenje i dalje na sličan način posmatra ovakav izbor.

Teoretičarke feminizma i aktivistkinje podržavaju slobodu da se izabere sopstveni način života, da se prekine nezadovoljavajući brak, osuđujući društvenu stigmatizaciju neudatih i razvedenih žena. ( Zaharijević,2008:139.).

I u 21. vijeku razvod i dalje nosi određenu stigmju, a to dokazuje činjenica da više od polovine razvedenih parova oseća određenu vrstu srama zbog neuspjeha braka. Više od trećine ljudi raspad braka doživljava kao lični neuspjeh, bilo da se smatraju krivima jer su odabrali lošeg životnog partnera ili što nisu uspjeli da pronađu zajednički jezik, uprkos tome što su vjerovali da će ostati zajedno dok ih "smrt ne rastavi".

Društvene posljedice razvoda:

- Oko 46 posto ljudi svakodnevno se susreće s osudom drugih
- Oko 60 posto ljudi kaže kako su nakon razvoda izgubili velik broj zajedničkih prijatelja
- Svaki šesti čovek kaže da je nakon razvoda izgubio sve prijatelje
- Većina rastavljenih veruje kako je njihov društveni život pretrpio veliku štetu nakon razvoda.<sup>3</sup>

Na osnovu svega trebamo sebi postaviti pitanje šta zapravo znači biti žena danas? Za Joy Magezis u svom djelu "Ženske studije" (2001) ona to definiše kao odgajanje, želja da se brine o drugima i da te oni vole, jednako kao i sa osjetljivošću na emocije, sposobnost da iznesete svoje probleme i da o njima razgovarate. A onda, opet, kako autorica navodi dolazi do snažnog poriva da se bori protiv guranja u ćošak ili stavljanja u stereotip zbog toga što je žena. Priznajemo nije lako biti žena, žensko sam i sama pa se sa svakom ovom izjavom i nekako poistovjećujem. Biti žena danas sa sobom nosi niz izazova, mukotrpnih zadataka, očekivanja koja se moraju ispuniti a niko ne pita da li možemo i da li smo u stanju. Feminizam i sve ono što je on proizveo i pružio ženi bilo dobro ili loše je krucijalan faktor koji je omogućio kasniju pojavu starletizacije i njeno širenje na našem podnevlju.

---

3 (<http://www.novimagazin.rs/opusteno/stigma-razvoda-osuda-okoline-i-osecaj-krivice> pristupljeno:05.03.2020).

### 3.4. Žena i seksualnost – da li je žena objekat ili subjekat?

Kada žene gledaju reklame prikazane iz muškog ugla, one sebe vide onako, kako bi na njih gledali autsajderi. Umjesto da se identificiraju sa ženom na slici, one se identificiraju sa muškim stanovištem. Naravno da postoji nešto više od puke muško – ženske podjele gledišta. Ponekad se žene identificiraju sa nekom osobom, jer pripada istoj klasi ili rasi, ili je hendikepirana, ili je istih godina kao što su one. Ono što ja želim reći, a što se tiče ženskog tijela, je to da mediji vrlo često pokazuju žene onako kako ih vide muškarci, ( kao objekt), a ne kao žensko unutar njenog tijela ( subject). To znači da se mi navikavamo gledati žene izvana, kao objekte, tj. Gledamo na nas same više iz vanjskog ugla, a ne osjećamo nas same iznutra, kao subjekt našeg vlastitog tijela. ( Magezis,2001:112.). Kako Magezis dalje ističe (2001:113) naša iskustva su oblikovala osjećaj o našim tijelima, odrastanjem u krugu porodice i svijetu koji nas okružuje. Jasno je da nam različite porodice i različite kulture pružaju i različito gledanje na nas same. Ali, vrijednosti sveukupnog dominirajućeg društva muškaraca imaju uticaja na sve nas. Dok smo bile djevojčice, uloga ženskog roda u društvu oblikovala je naše gledište i osjećanja o našem tijelu. Nama su davali lutke koje smo oblačile i s kojima smo se igrale. Tu su se razvila očekivanja da ćemo biti majke, bez obzira da li smo znale kako bebe dolaze na svijet. Jasno, žensko tijelo je bilo uključeno, moda i naš izgled bili su važni za nas identitet. Oblačenje lutki postavilo je fizički model tijela. To je, prevashodno, značilo da trebamo imati vitke i “ dobro građene” figure, kao što su naše obučene lutke, ne mareći za naš oblik tijela ili fizički hendikep.

Moda je kolektivna pojava i daje veoma značajno obilježje urbanom životu. Ona je veoma promjenljiva, jer se zasniva na pravilu : moda od jučer je smiješna moda, moda od sutra je apsurdna, a današnja je dobra, a danas postaje jučer a sutra danas. Nekoliko sociologa i antropologa posvetili su joj značajnu pažnju a među njima od posebnog interesa su shvatanja Spencera i Simmela. ( Kostić,1973:74.).

Za Spencera (1879) koji je bio jedan od prvih sociologa koji je pokušao da objasni fenomen mode. Za njega je ona ritual i konformizam; kao i kod rituala, kod mode je osnova nejednakost u odnosima i onaj koji ne niži putem ceremonijala i imitacije teži da se približi i izjednači sa onim na višem položaju. Ali se imitirati može ne samo zbog divljenja, već i zbog rivaliteta i želje za jednakošću. Dok je Simmel (1905) je dao neka duboka zapažanja o modi, prema njemu moda u sebi ima neku vrstu antinomije gdje ona u isto vrijeme zadovoljava potrebu za udruživanjem i za razlikovanjem ljudi. Tako se kod ove značajne socijalne institucije uspostavlja ravnoteža između želja za ugodnošću i sigurnošću i želje za razlikovanjem i svojevrsnom individualizacijom.

Savremena sociologija u modi vidi periodičan društveni fenomen ;ona je imitacija širokih razmjera, ali je i težnja za novim i zbog toga ruši strah od starog. Ona je i znak euforije i optimizma i njen se značaj povećava sa stepenom urbanizacije. Moda ima veliki značaj za proizvodnju i potrošnju i znak je materijalnog napretka. Ponekad može biti inspirisana nekom ličnošću ili događajem, a ponekad predstavlja snažan masovni pritisak ( “ tiranija mode”) i u njoj ima elemenata snobizma. ( Kostić,1973:74.).

Snobizam nije skorašnja društvena pojava. Različite varijante snobizma su uočene u starom vijeku, renesansi i XVIII veku. Kao društveni fenomen nastaje u drugoj polovini XIX vijeka, kada su kraljevi i dvorovi izgubili pređašnji značaj, ali svi kultovi, običaji, ceremonije koji su stvarani vijekovima nisu mogli lako da nestanu. Iako je snobova bilo uvijek, to je pojava koja je posebno izražena u modernom društvu. Britanski filozof Alen de Boton ističe da se kroz historiju snobovi mogu naći u različitim istaknutim grupama, zavisno od promene distribucije moći. Oni se nalaze u rasponu od vojnika u Sparti, 400. godine prije nove ere, preko biskupa u Rimu, 1500, pesnika - Vajmar, 1815, do farmera - Kina, 1967. godine. Sam snobizam kao pojava karakterističan je za uspinjanje iz niže u višu klasu na vertikalnoj hijerarhijskoj ljestvici. Snob se često određuje kao osoba koja apriorno smatra ljude inferiornim u odnosu na sebe na osnovu širokog spektra razloga, kao što su na primjer pretpostavljeni intelekt, bogatstvo, obrazovanje, porijeklo. Težnja ka izuzetnosti obilježava skoro sve njene postupke. Korijen riječi snob nalazi se u latinskom jeziku (sine nobilitate - neplemić, građanin bez plemićkog porekla). Oksfordski riječnik engleskog jezika nalazi pojavu riječi snob u dokumentu iz 1781. godine, sa značenjem obućar škotskog porijekla. Poznatija, iako danas diskreditovana priča o porijeklu govori da je izraz snob korišćen u renomiranoj engleskoj srednjoj školi Iton u XIX vijeku, kada su sinovi iz novoobogaćenih građanskih porodica u većem broju počeli da se upisuju u ovu školu. Uz ime dječaka iz građanskih porodica je tada dopisivano snob. Vrijeme snobova je karakteristično za prelazne periode u društvu, kada jedna društvena klasa zamjenjuje drugu klasu na čelu društva, nova klasa se nije još dovoljno emancipovala, stvorila sopstvenu kulturu, afirmisala svijest o sebi, a stara klasa ne može da se pomiri sa svojom sudbinom da mora da se povuče. Engleski pisac Vilijam Mejkpis Tekeri u svojim delima Knjiga o snobovima i Vašar taštine pomaže da se bolje razumije priroda snobizma, a snoba definiše kao “osobu koja se ponizno divi onome što ne razumije”.<sup>4</sup>

Kada sam bila djevojčica, govorili su mi da ću ispaštati zato što sam lijepa. U toku mog odrastavanja, u modi je bila kovrdžava kosa. Majka mi je kupila preparat za trajnu ondulaciju kako bi “ uljepšala” moju ravnu kosu. Sjećam se kako sam sjedila i vrpaljila se dok je ona mackala i strpljivo uvijala kosu tom užasnom, smrdljivom tešnošću. Kad sam se bunila zbog toga, ona mi je govorila da moram trpjeti da bih postala lijepa. I ona je, također ispaštala, jer je potrošila novac na tu tečnost, a čuvala ga je da nešto drugo sebi kupi. Ali, to je sudbina žene, da se žrtvuje, da se uljepšava kako bi privukla muškarca, a onda pokuša s njim blago manipulirati. (Magezis,2001:114.).

---

<sup>4</sup>(<https://artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/5088-snobizam-i-snobovi.html> preuzeto: 07.03.2020.).

Tu se nameće i ona stara izreka “Ljepota je u očima onoga ko je nosi” , ali sve manje ljudi u ovom slučaju žena drži do te iste poslovice te ona postaje samo floskula koja se prenosi sa usana na usne i koriti se kao fraza u razgovorima i gdje žene ne shvataju pravu bit ove izreke. Trendovi, moda koju diktiraju poznate osobe ili kako ih danas naziva zvijezde dovode to dismorfije ženskog tijela, gdje u prvom planu strada ženino psihičko pa na koncu kao posljedica svega i fizičko zdravlje. To nas sve negdje dovodi do postavljanja pitanja vrijedi li i ako da do koje mjere pratiti i žrtvovati se za trendove koji su prolazni i nikada se ne zadržavaju dugo?

Svi ste upratili najnoviji modni trend. Poderane farmerice, kratke majice i pletenice kao Kim Kardašijan. Odlično, izbjegnite ih. Prođite danas ulicom u vrijeme najveće gužve i izbrojte koliko žena nosi sve navedeno. Šta vam to pokazuje? Moda je postala diktatura, jer slijepo praćenje trendova vodi u jednoličnost i gubljenje identiteta. Ako se vama ne sviđa ništa od navedenog, nemojte to nositi samo zato što je to in i pogotovo ne zato što “to svi nose”.<sup>5</sup>



**Slika.Br.1 Prikaz nekih modnih trendova**

U knjizi Ljubav prema tijelu, Rita Freedman ističe kako je slika o tijelu, način kako gledate svoje tijelo, više povezani s time kako se vi osjećate nego, ustvari, kako izgledate. Ako se koncentirate na uživanje u tijelu , vi postajete subjekt, a ne objekt. Ona sugerira i neke tehnike kako poboljšati tu sliku. To uključuje samoveličanje i afirmaciju – ako stalno ponavljate dobre stvari o sebi, koje vam pomažu da se predete pozitivnoj promjeni i zdravijem načinu gledanja i razmišljanja o sebi. Majka bi mi znala reći: “ Sve ovisi kako gledaš na stvari “.

<sup>5</sup> (<https://lolamagazin.com/2016/06/27/zasto-trebate-prestati-pratiti-modne-trendove/> pristupljeno: 07.03.2020.).

Zbog svih navedenih činjenica o trendovima i svojevrsnom robovanju depresija je nešto što se neizbježno javlja i gdje većina žena pati od iste. To se može okarakterisati kao vrlo bolno stanje i ono koje izolira osobu iz svijeta i društvenih aktivnosti. Mlade žene su više podložne ovakvom stanju jer složiti ćemo se da su upravo mlađe populacije one koje robuju i prate postavljene trendove svijetske modne scene. Zapamtite da mi možemo promijeniti način gledanja na sebe. Odbacivanjem automatskih negativnih misli i stvaranjem pozitivnih, možete sebi pomoći. ( Magezis, 2001:124.).

### *3.4.1. Seksistički nasuprot neseksističkog jezika*

Koristeći jezik, mi smo udahnule glas u naše živote onako kako mi to želimo. Izvan ograničenja i pravila, mi jadikujemo i veselimo se da bismo ispričale naše vlastite price našim riječima.

Riječi nisu neutralne. Riječi dobijaju puno značenje u društvu prema tome kako ga ono upotrebljava. Jezik ( tj. upotreba riječi da bi se povezale misli) odražava vrijednosti i kulturu društva. Kad malo pobliže uđemo u jezik i u ono šta on zamjenjuje, dolazimo do spoznaje da je jezik ne samo odraz našeg društva, orijentiranog ka profilu i dominaciji muškaraca, već se često koristi da podupire to društvo da ponižava žene. ( Magezis,2001:62.).



**Slika.Br.2 Prikaz razgovora žene i muškarca**

Jezik i komunikacija su bitne sastavnice ravnopravnosti spolova i “ne smiju veličati hegemoniju muškog modela”. Komunikacija bez stereotipa dobar je način obrazovanja, podizanja svijesti i sprječavanja seksističkog ponašanja. Obuhvaća uklanjanje seksističkih izraza, korištenje ženskih i muških ili rodno neutralnih oblika titula, korištenje ženskih i muških ili rodno neutralnih oblika za obraćanje skupini, promjenu zastupljenosti žena i muškaraca te osiguravanje ravnopravnosti u vizualnim i drugim prikazima.<sup>6</sup>

U grupama za osvješćenje u kasnim šezdesetim i sedamdesetim godinama, pitanje jezika je bilo veoma važno. Dok smo govorile zajedno o našim iskustvima kao žene, počele smo imenovati probleme koje smo dijelile kao žene. Tek kad smo mogle upotrebljavati riječ “seksizam”, shvatile smo šta znači potlačenost. Tako su nam riječi pomogle shvatiti concept, a ne ono što smo mi mislile da su samo individualni problem. Komunikacija – razgovor i podjela naših iskustava – pomogli su nam da prodremo u šutnju koja nas je svaku ponaosob odkruživala. Uvidjele smo da smo izostavljene iz pojedinih riječi, kao što je riječ “čovječanstvo”, što je pretpostavljalo da obuhvata sve ljude, a ustvari se odnosilo samo na muškarce. Shvatile smo da su nas preko jezika i medija često karakterisali kao negativne, stereotipne osobe. To nas je ponukalo da tražimo naše predstavljanje. (Magezis,2001:63).

Žene i muškarci mogu se suočiti s različitim i ukriženim oblicima seksizma, koji se temelje na nizu drugih čimbenika, uključujući, ali ne ograničavajući se na etničku pripadnost, manjinski ili autohtoni status, dob, religiju, migrantski ili izbjeglički status, invaliditet, bračni status, društveno podrijetlo, rodni identitet, seksualnu orijentaciju ili seksualnost. Mogu se naći u osjetljivijim situacijama ili na njih mogu biti usmjereni različiti seksistički postupci u različitim okruženjima, kao što su djevojke i žene aktivne u pretežno muškim sredinama, npr. poslovni svijet, financije, vojska ili politika. Žene na položajima moći ili vlasti, uključujući javne osobe, također su posebne mete seksizma jer se smatra da odstupaju od društvenih rodni normi koje isključuju žene iz javnih prostora ili vlasti. Interseksualne i transseksualne osobe također se suočavaju s dodatnim i/ili težim izazovima u pogledu seksizma. Neke okolnosti mogu povećati ozbiljnost ili učinak seksističkog ponašanja ili mogu utjecati na sposobnost žrtve da reagira. Takve otežavajuće okolnosti postoje kada se seksistički postupci ili riječi događaju u hijerarhijskom ili zavisnom odnosu, posebno na radnome mjestu, u obrazovnom ili medicinskom okruženju, u okviru (javnih) usluga ili u poslovnim odnosima. Seksizam je naročito štetan kada je autor u položaju moći, autoriteta ili utjecaja kao što je to političar, tvorac javnog mnijenja ili poslovni čelnik. Još jedan otežavajući čimbenik je kada je doseg ili potencijalni doseg seksističkih riječi ili postupaka širok, uključujući sredstva prenošenja, korištenje društvenih ili prevladavajućih medija i stupanj ponavljanja.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>(<https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Biblioteka%20ONA/Sprjecavanje%20i%20borba%20protiv%20seksizma%20-%20web.pdf> preuzeto: 07.03.2020.).

<sup>7</sup>(<https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Biblioteka%20ONA/Sprjecavanje%20i%20borba%20protiv%20seksizma%20-%20web.pdf> preuzeto: 07.03.2020.)



U istom tekstu navode neke od mjera za suzbijanje i smanjenje seksističkog jezika , navest ćemo one ključne:

1. Poticati brze reakcije javnih osoba, posebno političara, vjerskih i gospodarskih vođa i čelnika lokalnih zajednica te drugih koji su u položaju da utječu na oblikovanje javnog mnijenja, kako bi osudili seksizam i seksističko ponašanje te pozitivno učvrstili vrijednosti ravnopravnosti spolova.
2. Osmisliti, provoditi i promicati redovite nacionalne inicijative za podizanje svijesti na svim razinama i kroz različite medije (primjerice, izrada priručnika, smjernica, videoisječaka dostupnih na internetu i u najvažnijim medijima, uvođenje nacionalnog dana protiv seksizma, osnivanje muzeja za slavljenje ravnopravnosti spolova i prava žena).
3. Promicati perspektivu ravnopravnosti spolova, kao i razvoj kritičkog mišljenja za suzbijanje seksizma u sadržaju, jeziku i ilustracijama igračaka, stripova, knjiga, televizije, videoigara i drugih igara, internetskih sadržaja i filmova, uključujući pornografiju, koji oblikuju stavove, ponašanje i identitet djevojčica i dječaka.<sup>8</sup>

Spol osobe je najlakši poligon za etiketiranje, prozivanje i kritiziranje. Razlog leži u činjenici da su žene najčešće žrtve seksizma i rodnih stereotipa u svim područjima javnog djelovanja. Za promjenu postojećeg stanja biće neophodno da što više ljudi, pojedinačno ili grupno, osuđuje seksizam i spolne stereotipe, da ih ne perpetuira i tako osnažuje, već da traže promjene i stvarnu ravnopravnost spolova.<sup>9</sup> Dalje Agencija za ravnopravnost spolova BiH ističe “Svaka javna osoba mora biti svjesna da snosi odgovornost za riječi izgovorene ili objavljene u javnom prostoru. Mediji su naročito izloženi očima i prosudbi javnosti i kao takvi, trebaju postavljati standarde i pomoći kreiranju takvog društvenog okruženja u kojem se vrijeđanje bilo koga po bilo kojoj osnovi treba osuditi a ne smije prihvatiti kao standard koji treba slijediti.

Te su tako donijeli zakon o ravnopravnosti spolova, a isti glasi :

Zakonom o ravnopravnosti spolova u BiH („Službeni glasnik BiH“, broj 32/10) u članu 21. stav (2) je utvrđena zabrana javnog prikazivanja i predstavljanja bilo koje osobe na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol. Ova zabrana je utemeljena u svim međunarodnim sporazumima u oblasti ljudskih prava, a posebno u UN Konvenciji o eliminaciji svih oblika diskriminacije žena i Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima i osnovnim slobodama koje čine sastavni dio pravnog sistema BiH.<sup>10</sup>

---

8(<https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Biblioteka%20ONA/Sprjecavanje%20i%20borba%20protiv%20seksizma%20-%20web.pdf> preuzeto: 07.03.2020).

9( <https://arsbih.gov.ba/preporuka-medijima/> preuzeto:07.03.2020.).

10. <https://arsbih.gov.ba/?project=zakon-o-ravnopravnosti-spolova-u-bih> preuzeto:07.03.2020.).

Rodni stereotipi i predrasude su osnovni uzrok svih oblika diskriminacije na osnovu spola, uključujući i seksualno uznemiravanje, uznemiravanje na osnovu spola, nasilje na osnovu spola i nasilja u porodici i zločine počinjene iz mržnje. Mediji se pozivaju da prikazuju žene i muškarce, dječake i djevojčice bez rodnih stereotipa i predrasuda, uključujući i stereotipe i predrasude koje su vezane za ostale lične karakteristike kao što su boja kože, državljanstvo, etničko porijeklo, vjera, pripadnost nacionalnoj manjini, seksualna orijentacija, političko i drugo uvjerenje i slično.

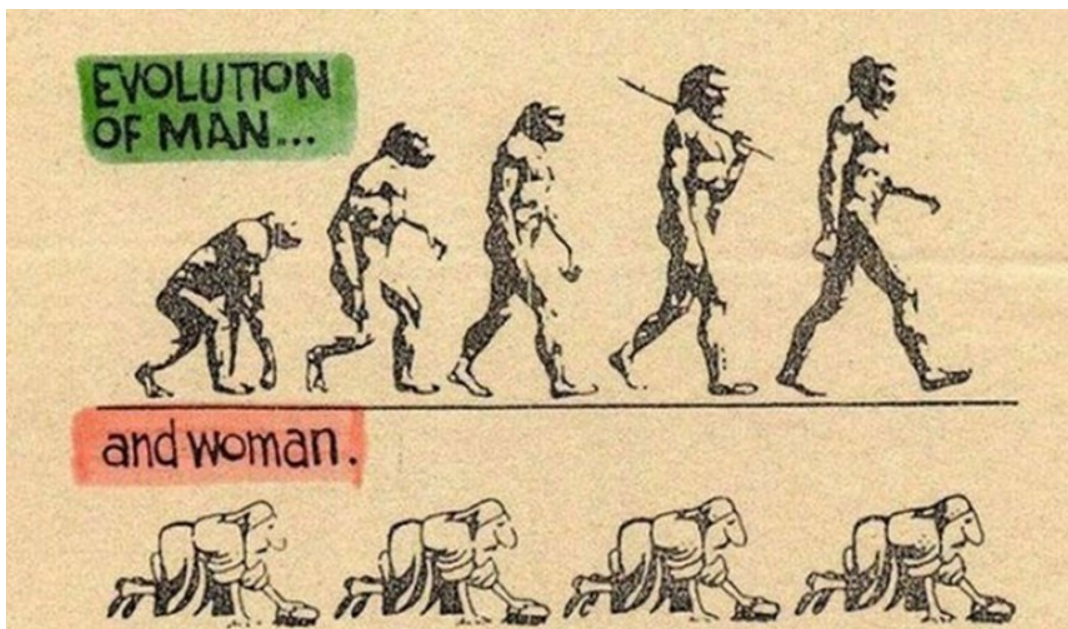
Vrlo je bitno postaviti pitanje da li je način komunikacije koji ne uključuje degradiranje, ponižavanje i seksistički vid komunikacije? Magezis (2001) u jednom od svojih naslova postavlja isto pitanje i ističe da je zajedno sa drugim valom feminizma dolazilo do shvatanja da jezik ne pruža samo izražavanje nečijih stavova, već da se na jezik i na probleme u istom treba ozbiljnije gledati, jer je jezik proizveo način na koji mi gledamo na pojedine stvari – da su žene preko jezika gledale na stvari i na svijet i događaje u njemu iz muške perspektive.

### *3.4.2. Pravedniji svijet za žene u XXI stoljeću*

Vrlo je bitno i samo obrazovanje koje za žene znači i predstavlja svojevrsnu snagu i moć i treba se smatrati korisnim na svim nivoima. Pored učenja pisanja i čitanja, žena bi trebala biti sposobna da raspravlja i diskutuje o svim problemima koji ih se tiču jer u suprotnom muškarci bi to učinili i sve do danas su i činili.

Na početku 21. Stoljeća, korisno će biti da sagledamo različite mogućnosti koje se baziraju na feminističkim idejama o pravednijim očekivanjima i vrijednostima širom svijeta. To će nam pojasniti naša razmišljanja, poszaviti ciljeve kojima težimo. Joy Magezis u svom djelu *Ženske studije* (2001) smatra da bi pravedan svijet trebao da vrednuje žene i njihovu jednakost u novom društvu. Učešće žena, koje se bazira na saradnji i vrednovanju ljudi a ne na profit autorica smatra da će donijeti jednak prosperitet širom svijeta. Feminističke vrijednosti, kao što su saradnja i briga za druge (uključujući buduće generacije), pomoći će i da budu opozvane ako je potrebno, da rade na lokalnom nivou i da koordiniraju odluke. Moć autorica dalje ističe se treba bazirati na masovnom učešću u podjeli bogatstva.

Žene trebaju prije svega sebe da stave kao prioritet i svoje vlastito vrednovanje i poštovanje njena saradnja sa okolinom će biti jača, bolja i perspektivnija. Nasilje nad ženama (u bilo kom obliku) mora i treba se tretirati kao najgnusniji zločin i prekršaji kao isti sankcionisati. Seksualnost žena ali i muškaraca treba biti nešto što će se slobodno izražavati i manifestovati na načine koji nisu nasilni i koji ne ugrožavaju okolinu i ljude u njoj. Sa svitanjem zore novog stoljeća, mi smo te koje imamo mogućnost da promijenimo naše živote i živote miliona sirmaštvom opterećenih žena širom svijeta, a to će se postići vrednovanjem žena, saradnjom i pravednijom podjelom bogatstva, dobrobiti za sve nas. (Magezis, 2001:221).



**Slika.Br.3 Razvoj muškarca i žene ( u vidu karikature)**

### 3.5. Ukus stanovništva današnjice

U klasičnoj je humanističkoj tradiciji filozofske estetike postojala snažna paralela između fiziološkog osjećaja okusa i estetskog ukusa ( odnosno, ukusa kao moći prosuđivanja), između gastronomije i estetike. Fiziološki osjećaj okusa djeluje kao model za moć prosuđivanja. Smatralo se da je oboje bjelodano i univerzalno. Osjećaj okusa je, međutim, s vremenom izgubio svoj privilegirani položaj u estetskom diskursu. U Kantovom mišljenju “ bliža” osjetila, okus i miris, tretirana sa sumnjom, jer se smatralo da mogu služiti samo nižim senzualnim užicima, dok su, primjerice, posebno vid i sluh smatrani osjetilima koja mogu posredovati u čistim i, stoga, plemenitijim, estetskim užicima. ( Gronow,2000:15.).

Evidentno je da je čovjek društveno biće, kojem je potrebna svakodnevna komunikacija sa drugim bićima i gdje je osjećaj pripadanja nekog grupi, masi krucijalan za normalno, zdravo i adekvatno funkcionisanje čovjeka kao takvog.

Teorijsko legitimiranje pojma »potreba«, »nedostatak«, »žudnja«, »trebanje« relativno je novo u evropskoj misaonoj arheologiji. Ono otpočinje istodobno kad i kritika apstraktnog identiteta građanskog individuuma i čini upravu jednu od ključnih dionica te kritike. Po Kantovoj paradigmi (i. ako se hoće, Fichleovoj) reprezentacije građanskog individuuma - a ona je nedvojbeno jedna od najmjerodavnijih - građanski individuum svoje unutrašnje, još uvijek apstraktno, jedinstvo duguje jednom tipu moralne energije koja se oblikuje i usmjerava prema moralnom idealu. (Rogić,1988:3.9.)

Riječ ukus ( lat. Gustus, franc. Bon gout), koja dolazi od osjeta ukusa, nadražaja jezika, sa sposobnošću prepoznavanja kiselog, slatkog, slanog, itd., prenesena je na prepoznavanje lijepog i razlikovanja ružnog. Tako sud ukusa glasi “ Ovo je lijepo” ili “ Ovo je ružno”. Teorija umjetničkog ukusa pojavila se u sedamnaestom vijeku. Pojam ukusa se najprije javlja u moralu, kada se ocjenjuje da je nečije ponašanje “ ukusno” ili “ neukusno”. (Bakić, 2011:42.).

O ukusima se ne raspravlja, jasno to je izjava koju smo mnogo puta čuli unutar samog društvenog ali i sociološkog diskursa, mada su ljudi skloni da kritikuju sve drugo i drugačije. Kada govorimo o ukusu današnjice, o ukusu savremenog doba nešto što bi potencijalno moglo praviti probleme i u konačnici u nekim aspektima društva i pravi iste jeste pojava novih formi izražavanja, pojava novih trendova, modnih istupa o čemu smo govorili u prethodnom poglavlju, sve više se javlja svojevrsno robovanje trendovima i borba sa novim strujama novih medija što u konačnici ima za ishod stvaranje zabune i nerazumijevanja ljudi i nemogućnosti da isplivaju u masi istih.

Jasno je da je potreba za individualizmom nešto što svaka osoba više ili manje posjeduje u sebi i sa čime se rađa i sa vremenom se taj individualizam ili rasplamsa i postanemo specifična, sebe svjesna i prelijepa osoba ili ipak pokleknemo pritiscima okoline i postanemo odnosno možda je bolje upotrijebiti riječ asimiliramo se kao još jedna jedinka koja slijepo i bezuvjetno prati sve ono što nam mediji današnjice, što nam kič i šund (o čemu ćemo zasebno i govoriti u ovom radu) pružaju i što nas oblikuje u određenim kalupima i ne ostavlja prostora za kreativnost i maštu. O ukusu nije moguće govoriti niti raspravljati bez spominjanja estetike i doživljaja iste, te nije moguće zanemariti istraživanje o ljudskoj percepciji lijepog, kako oni doživljavaju umjetnost, kako promatraju i percipiraju nešto “lijepo” ili nešto “ ružno”.

U posljednjih sto godina, kao rezultat istraživanja u psihologiji postoji veliki broj radova koji se bave doživljajem lijepog i doživljajem umjetnosti. Istražuju se osobine, tok, komponente i psihički stav koji prati doživljaj lijepog. Za ovaj doživljaj koriste se termini estetski doživljaj, estetsko saznanje ili estetsko iskustvo. Pogrešno je smatrati da u ranijim epohama nije bilo ovakvih vrsta istraživanja lijepog i umjetnosti, iako ovakva istraživanja nisu bila u prvom planu jer se u sagledavanju lijepog nisu uviđale nikakve poteškoće. Smatralo se da je za doživljaj lijepog bilo dovoljno imati sposobnost gledanja. Međutim, kasnije se pokazalo da definisanje estetskog doživljaja i nije baš tako jednostavno. ( Bakić, 2011:41).

Da bi ljudi današnjice stekli i mogli razviti osjećaj za lijepo koji bi se mogao razlikovati od svakodnevnice potrebno je njegovati individualnost, posebnost te ličnu potrebu za izolovanjem od običnog ili svakodnevnog. Kako u knjizi O mjerilu ukusa **David Hume** ističe da postoji velika raznolikost ukusa, kao i mnijenja, koje preovladavaju u svijetu, smatra se preočiglednog da ne bi postala predmetom svačijeg zapažanja.

Čak i ljudi krajnje ograničenog znanja sposobni su zapaziti razliku u ukusima u uskom krugu svojih poznanika, čak i tamo gdje su osobe bile odgajane pod istom upravom, pa su rano zadojene istim predrasudama. Kako Hume dalje ističe, čovjek se sklon da okarakterise barbarizmom sve što znatno odstupa od našeg vlastitog shvatanja samog ukusa i ističe da se čovjek vrlo brzo susretne sa povratnom informacijom da je taj isti vid posmatranja stvari i stanja recipročan i u krajnjoj liniji uzvraćen.

(Hume, 1964:463.).

Umjesto da se dolazuje ili brani univerzalni ljudski osjećaj za lijepo, u sociologiji se obično polazi od pretpostavke da je ukus društveno određen. Različite društveno – ekonomske grupe ili klase imaju različite ukuse. Shodno tome, ukus je u društvu empirijska kategorija. I Terry Eagleton i Pierre Bourdieu kritikovali su kantovsku estetiku jer je ona po njihovom mišljenju kako Gronow (2000) navodi predstavljala ukus klase koja je bila vladajuća i karakterisala taj ukus kao onaj koji je jedino univerzalno valjan i koji se može uzeti za legitiman. Nadalje po Bourdieu kako Gronow (2000) ističe posebno je zanimljiva sociološkijska kritika “čiste” estetike jer je prepoznala mehanizam društvenog nadmetanja koji neprestano iznova stvara takve standard dobrog ukusa.

Sa sigurnošću možemo pretpostaviti da se loš ukus u modernom vremenu uglavnom sastoji od ideološki manipulisanog privida ukusa. Zbog toga mnogi teoretičari smatraju da je masovna kultura ta koja se može adekvatno postavljati u okvire ideologije ili izopačene svijesti. Najprije preko “ljupkog” u estetici, te preko ukusa, na kraju je estetici i umjetnosti pridošao još niži stupanj – loš ukus u umjetnosti – koji nazivamo kič ili pseudoumjetnost. Pseudoumjetnost nema za cilj ulaganje napora u razumijevanju niti duhovno niti moralno uzdizanje. (Bakić, 2011:47.). Samom padu ukusa predhodilo je urušavanje ili erozija samog vrijednosnog sistema, jer kako Bakić (2011:51) dalje navodi da savremeni čovjek, uz rijetke izuzetke, forsirajući potrošačka dobra potiskuje u drugi plan sve ono što u najskorije vrijeme ne daje ishod nesumnjivim rezultatima koji se mogu jesti, piti, oblačiti, itd. i što je u našem kontekstu važno, ne služe ugledu na ljestvici društvenog uspjeha.

Ukus je nešto što se može podjednako manifestovati na sve sfere ljudskog života i postojanja pa tako i na muziku, pozorište, kinematografiju. Vrlo je bitno povećati količinu znanja u savremenom društvu koju ljudi imaju o pitanjima mode, stila, prehrane kao i potaknuti takva razmatranja i diskusije koje bi u konačnici vodile ka rješavanju problema koji su specifični za ove pojave. Treba znati napraviti distinkciju između okusa i ukusa, razumijeti stil naručito onaj koji se razlikuje od našeg, te naučiti kako se suzdržati od etiketiranja i okrenuti se odgovarajućim ponašanjima koja su vrijednosna i vezana su uz određeno društvo.

Kao i svi problemi unutar društva i sam problem ukusa se susretao sa poteškoćama najprije u svom definisanju te boljem približavanju i jasnijem predstavljaju javnosti tako Bakić (2011) ističe da teoretičari ukusa nisu naglašavali nekomunikativnost ili teškoću u predstavljanju ukusa iako su je priznavali. Poput Kanta, oni su često isticali ono što nas najviše pokreće da uložimo poseban trud kako bismo predstavili naše iskustvo, i kako bismo prevazišli privatnost ukusa, odnosno činjenicu da u ukusu ne uživamo sami. Kant smatra da je samo moć prosuđivanja svojstvena svim ljudima, i nije imao ništa protiv da se posljedice estetičkih sudova mogu ali i moraju razlikovati. Ljudske zajednice, možemo reći i kulture se razlikuju u tome što se njihovim pripadnicima sviđa i što im se ne sviđa, ali moć te i takve distinkcije je svima zajednička. (Bakić,2011:45.).

Zaključno možemo reći da je važnost estetskog zadovoljstva u društvenoj interakciji naglašenija, prvo, što su različiti oblici udruživanja – ili društveni svjetovi – koji postoje u opžem društvu, sa svojim vlastitim “ pravilima ljepote” ; i drugo, što su bogatija i blaža pravila ovih igara. U tom je smislu vjerovatno sigurno tvrditi da modern društvo karakterizira sve veća estetizacija. ( Gronow,2000:214.).Današnja viđenje lijepog i estetski prihvatljivog su znatno izmjenjena u odnosu na one kakvi su nekada bili,ideali na koje bi se pojedinac ugledao su izgubili svoj sjaj i izbledili u sjeni prošlosti,i pojavom masovnih medija i popratnih događaja stavljeni u ladice i zaboravljeni. Tradicionalne vrijednosti se susreću sa sličnom sudbinom gdje ih popularna kultura koja nam mahom dolazi iz SAD-a koja biva sve dominantnija srozava i čini potčinjenom pojavom modernog bosanskohercegovačkog društva.



**Slika.Br.4 Citat Karla Lagerfeelda**

## 4. STARLETIZACIJA KAO ANOMALIJA BOSANSKOHERCEGOVAČKOG DRUŠTVA

### 4.1. Pojam društva

Pojam društva se upotrebljava u raznim značenjima. Koristi se, prije svega, kao istoznačnica za grupni život više jedinica. U tom slučaju se može govoriti o ljudskom društvu, ali na isti način i o životinjskom. Često se taj pojam koristi za svaku zajednicu ljudi, dakle jedinica unutar ljudskog roda. Tada je već moguće praviti razlike između nacije, plemena, religiozne grupe itd. Na koncu, terminom društvo označava se i svaka zajednica, nastala na temelju zajedničkih ciljeva, kao što su sportsko društvo, kulturno – umjetničko društvo, studentsko društvo itd. Kako, međutim, sociološki odrediti društvo? Izvjestan broj sociologa svoju definiciju temelji na hegelijanskom određenju društva kao otjelovljenja “apsolutnog duha” koji se u slučaju društva ispoljava kao “nacionalni duh”. Drugi ga, naprotiv, shvaćaju kao prosti aritmetički zbroj pojedinaca. Uostalom, i za **Webera** društvo je prosti zbroj pojedinaca, i nema nikakvih posebnih svojstava koja bi bila neovisna u odnosu na pojedince koji ga čine. Za **Durkheima**, opet, društvo nije ni prost broj pojedinaca niti otjelovljenje apsolutnog duha. Ono je sustav, obrazovan udruživanjem pojedinaca, osobena stvarnost koja ima svoja sopstvena obilježja jer grupa misli, osjeća i djeluje drukčije no što bi činili njeni članovi kada bi bili izdvojeni. (Kukić,2003:35.).

Bosanskohercegovačko društvo je oduvijek pa i sada važno za jedno od najraznolikijih i najinteresantnijih društava svijeta. Multietničnost, multikulturalnost su samo neke od karakteristika kojima bi se naše društvo moglo pohvaliti i činjenica je da je to zaista nešto čime se možemo ponositi. Neosporna je činjenica da su one tradicionalne vrijednosti i običaji ujedno nešto što duboko trebamo njegovati i očuvati za generacije koje dolaze i ne prepustiti zubu vremena da to sve izbriše i pošalje u zaborav. No međutim, treba istaći da je modernizacija sama po sebi kao novi val dospjela u naše društvo i stavila time na kušnju sve naše težnje, borbe i pokušaje da tradicija opet ispliva u prvi plan. Mlađi naraštaji ne predaju tome mnogo značenja jer oni danas stvaraju svoju tradiciju u vrijeme globalizacije čija je pojava donijela mnogo pozitivnih stvari koje su svakako pomogle čovjeku i njegovom opstanku ali isto tako ugrozila je neke od ključnih tačaka koje su nas oblikovale i dovele do toga da budemo društvo koje bi se moglo i trebalo ponositi svojom tradicijom.

### 4.2. Fenomen kiča

Fenomen kiča kao pseudovrijednost, koji zauzima blještavi i zavodljivi prostor potrošnje javlja se kao prirodan izraz položaja čovjeka koji je u krajnjoj liniji lišen autentičnih duhovnih podsticaja, ideala i moralnih vrijednosti. Kič kao izvor intelektualne dezorijentacije i ljenosti, dolazi sa jasnom pretenzijom da zadovolji svakoga, da kreira zajedničku psihološku motivaciju koja je veoma daleko od razvijene kulturne svijesti, da zamijeni stvarnost iluzijom. Prekomjerno dozirani obmanom i mimikrijom, sadržaji kiča svojom jednostavnošću i demagoškom bliskošću otvaraju vrata pakla, da bi se, zatim, zatvorila za sve one koji su se našli u njemu.

Kič stvara jednu vrstu vještačke atmosfere tamo gdje ne egzistira svijest o kulturi, zamagljuje autentične kulturne vrijednosti, ugrožava prirodnost i spontanost intimnog života, uništava danas tako dragocjeno slobodno vrijeme, nastoji da sakrije i prevari suštinu ljudske egzistencije. ( Bakić, 2011:22.)

Postojanje kiča primećuje se još u antičkim društvima, ali se njegovo širenje, po mišljenju većine sociologa, vezuje za industrijsku revoluciju i masovno prelaženje ljudi iz sela u gradove u potrazi za poslom. Ta nova klasa, klasa radnika, bez ili sa niskim stepenom obrazovanja, sve više gubi vezu sa svojom tradicionalnom, seljačkom kulturom, te se kod njih javlja potreba za novom kulturom i novim sadržajima. Novonastala kultura morala je da ispuni nekoliko zahtjeva, da bude dopadljiva, da ne iziskuje nikakav intelektualni napor za njeno razumijevanje, ukratko da predstavlja neku vrstu zabavnog i „lakog“ sadržaja koji će umorni radnik konzumirati nakon napornog dana na poslu. Sa razvojem i modernizovanjem masovnih medija, prije svega televizije i interneta, dolazi do veće vidljivosti i zastupljenosti kiča. To se može primjetiti i u medijskom prostoru – veliki broj kanala sa nacionalnom frekvencijom obiluje nekvalitetnim turskim i latinoameričkim serijama, drugorazrednim holivudskim filmovima, šou i rijaliti programima. Ako uzmemo u obzir da televizija po zastupljenosti ima primat u odnosu na ostala sredstva masovnog komuniciranja i da najveći broj građana svoje slobodno vrijeme ispunjava gledanjem televizije, jasno je zašto kvalitet ponuđenih kulturnih i medijskih sadržaja postaje važno pitanje od opšteg društvenog značaja.

Gotovo da ne postoji savremeni čovjek, čak i ne previše upućen u pitanja kulture i estetike a da nije barem jednom u životu upotrijebio pojam kič u funkciji kvalifikacije određenih predmeta ili pojava u svom okruženju, manje ili više siguran da nije prekoračio obim njegovog značenja. Isto tako, gotovo da ne postoji teoretičar ovog fenomena koji smatra da se taj pojam i njegov obim može uspostaviti kao potpun i konačan. Ova činjenica, naime, ne onemogućava ni jedne ni druge u njihovim nastojanjima - jedne, da ga i dalje nesmetano koriste - druge, da svojim naučnim doprinosom barem približe njegov cjelovit sadržaj. Međutim, bez obzira što se pojam kiča ne može definisati kao konačan, akcentirat ćemo i dati naš doprinos činjenici da teorijski napori u kontekstu uspostavljanja nešto čvršće demarkacione zone, neki pouzdaniji discrimen rerum, barem na fenomenološkom nivou, veoma bliskih i povezanih kategorija, nisu ni najmanje redukovani. Na početku, složiti ćemo se sa činjenicom da je od brojnih termina koji označavaju loš ukus u različitim jezicima, termin kič postigao pravi i neosporen međunarodni status. ( Bakić,2011:24.)



Trenutak kada se kič formira i širi, prema sociolozima, jeste vrijeme industrijske revolucije u Americi i Zapadnoj Evropi. Industrijalizacija je privukla veliki dio seoskog stanovništva u gradove i stvorila novi sloj stanovništva – radnike. Radnici su se definisali kao klasa koja je iz poslovnih razloga ovladala pismenošću, ali zbog nedostatka obrazovanja i slobodnog vremena nije mogla da prihvati i visoku kulturu. Sa druge strane to, nekada seljačko, stanovništvo udaljilo se od narodne umjetnosti koja je ranije zadovoljavala njegove potrebe. Javila se potreba za novim oblikom umjetnosti koji će biti prilagođen proletarijatu, a kako kapitalizam funkcioniše po principu ponude i potražnje, ubrzo je na taj zahjtev i odgovoreno i to od strane vladajućeg sloja koji je sa svoje strane konzumirao visoku kulturu.

Novonastale potrebe novonastale klase stvorile su i novu kulturu kao zamjenu za staru. Ta nova kultura morala je da bude laka za konzumiranje, da ne zahtjeva nimalo duhovnog ili intelektualnog napora i da bude dopadljiva čulima. To je umjetnost koju će neobrazovani i umorni radnik lako konzumirati nakon napornog radnog dana. Međutim, mora se uzeti u obzir da je nova klasa samo pokazala da nije u stanju da se zadovolji starim formama kulture; novu „kulturu“ servirala je stara, kulturna klasa koja je kulturu doživjela kao robu i dala adekvatnu ponudu. Nova klasa nije bila ni dovoljno obrazovana da prepozna kič, ona je samo tražila nešto novo ne znajući šta to treba da bude. To novo ponudili su joj ljudi rafiniranog osjećaja za poslovanje, psiholozi koji su pronašli način da manipulišu ljudima onako kako to čine i dan danas.<sup>11</sup>

Kič se može gledati i okarakterisati kao demokratizacija kulture, on dakle i postoji isključivo zahvaljujući onima koji su njegovi konzumenti i ujedno i njegovi stvaraoci. Sada kada živimo u dobu kada i sama kultura postaje masovna kič jednako pokušava da se probije iz svoje umjetničke sfere u svakodnevni život pojedinaca. Tako je kič kao fenomen uspio da dođe i do raznih magazina i časopisa, novina i da tu obitava šireći se i stičući popularnost i snagu. Kič se može vidjeti u raznim sferama života od sahrana do načina na koje su stabmeni objekti opremljeni i dizajnirani, i sa velikom sigurnošću se može reći da je kič zauzeo svaki kutak i aspekt naše svakodnevnice.

Kič je prije svega obilje stvari, hiperprodukcija objekata, ali i ideja i mentaliteta kojima odgovara, i koje istovremeno oblikuje. Termin potiče iz njemačkoga jezika, i zapravo iz njemačkoga kulturnoga konteksta, i to iz Minhena i borbe za prostor u zvaničnoj kulturi. Terminom su avangardni umjetnici označavali službenu, zvaničnu, akademiziranu umjetnost, a apstraktni umetnici su kao kič određivali svu “predmetnu” umjetnost. Riječ je najverovatnije adaptaciji lokalnoga narečja, u kojem Kitsch označava “lošu robu”.

---

11 (<https://kultivisise.rs/drustvo-osudeno-na-kic/> pristupljeno: 20.03.2020).

Poslije kratke i burne historije u ratovima njemačke umjetničke kritike, riječ je prihvaćena u većini evropskih i u mnogim jezicima i kao nešto sasvim drugo – kao populistička i popularna umjetnost, ponekad čak i naivna, odnosno spontana umjetnost, koja se više ne vraća svojim avangardnim historijskim izvorima. Termin je postao tako upotrebljiv u istoriji književnosti i umetnosti da danas više ne pokriva nijedan pojedinačni slučaj, već označava ogromno područje produkcije koja se prepoznaje, ali se veoma teško definiše.<sup>12</sup>

Jedno od svojstava fenomena kiča koje ga čini istovremeno sveprisutnim i nedostižnim jeste da se prožima u svim poljima čovjekovog života i da se može naći ne samo u kulturi nego i u stilovima života, načinima mišljenja, društvenom životu, političkim sistemima i institucijama. Izjednačavanje kiča jedino sa „umjetnošću“ vodi ka tome da se u kontekstu promišljanja o društvu i čovjeku ovaj fenomen koristi isključivo kao metafora. ( Bakić,2013:252.). Kako dalje Bakić (2013) ističe da izučavanje načina na koji kič postiže već spomenutu sveobuhvatnost i različite preobražaje ističe neke od njegovih bitnih aspekata koje konkretno možemo pronaći u društvenim naukama. Posebno se odnosi na sposobnost kiča da misao i osjećanja pretvara u klišeje, dakle u proizvode za potrošnju, da ukorjenjuje i reciklira postojeće forme misli o ljudskim i prirodnim svjetovima te da se jasno može detektovati raznovrstan učinak ovog fenomena na stvaranje i jačanje posebnih institucionalnih struktura u društvu.

#### *4.3.Sociološki aspekti fenomena kiča*

Da li o kiču kao o lošem ukusu uglavnom treba raspravljati estetički ili ga valja shvatiti i razumijevati i sociološki? Za teoretičara Otta Besta, u sklopu njegovih analiza fenomena kiča iz sociološke perspektive, „kič ne postoji pošto kič-čovjek voli kič, već zato što političko-društveno ograničeni, ugušeni čovjek veruje da će u kiču, poput dnevnog sna, realizovati svoj život“ (Petrović, 2006: 47 u Bakić,2013:255). Drugim riječima, kič se pojavljuje u životu čovjeka ne samo kao zamjena za autentičnu umjetnost već zamjena za aktivan život. Otto Best smatra da je kič u tijesnoj povezanosti sa određenim stepenom obrazovanja, što bi značilo da osoba koja nema nikakav osjećaj za umjetnost i kulturu nema ni mišljenje niti stav o fenomenu kiča. Mišljenje o kiču, u prvom redu, podrazumijeva sposobnost kritičkog prosuđivanja, u smislu kiča i autentičnih (umjetničkih i kulturnih) vrijednosti. Međutim, u kontekstu sociologije važna su ona saznanja o kiču gdje se ovaj fenomen tumači kao sredstvo društvenog samopotvrđivanja, gdje mu se pripisuje društvena funkcija.

---

<sup>12</sup> (<https://pecanik.net/kic/> pristupljeno: 21.03.2020.).

Malograđansko poluobrazovanje kao i stalne društvene promjene koje dovode do miješanja iluzije i stvarnosti, istine i privida, gdje se privid i iluzija ipak ne mogu jednostavno identifikovati sa lažima, predstavljaju u sociološkom pogledu osnovu za nastajanje kiča. Važno je naglasiti da je malograđaninu, po pravilu, najvažnija forma i spoljašnost, pa je zato kičerska površnost i neumjerenost najviše i prisutna. Najčešći izbor malograđanina je izbor koji ga vodi do pseudovrijednosti, do samog kiča. Malograđanski doživljaj nije ništa drugo do kič doživljaj. Malograđanin se osjeća veoma nesigurnim i zato, „da bi zaštitio sebe, pokušava da pronađe odgovarajući paravan iza koga će naći malo mesta“(Ilić, 1966: 66., u Bakić,2013:255).

Mnogi sociolozi su, razmatrajući malograđane, pravili „distinkciju“ između objektivnog aspekta (socijalne uslovljenosti) i „duhovnog malograđanskog sklopa ličnosti“ (Focht, 1973: 260-262., u Bakić,2013.) njegovog mentaliteta, načina mišljenja, obrasca ponašanja, stila života, kulturnih navika, koji je često iskvaren, „rđavo skrojen, sužen i skraćen“ Egoizam je doživotna strast malograđanina, a spoljašnost i forma su njegove najupečatljivije karakteristike.

Ako se tome doda i površnost kao jedna vrsta selektivnog mehanizma, slika malograđanina je potpuna. Malograđanski tradicionalizam se suprotstavlja kritičkoj svijesti, u strahu od različitih mogućnosti koje su u stanju razoriti njegovu jednoobraznost.

Međutim, važno je istaći da je, prema logici stvaralačke neostvarenosti i osrednjim mogućnostima percepcije, kič usmjeren kolektivnom duhu i nesavršenoj ljudskoj prirodi. Kič kao „stav“ i kič kao „odnos“, sa sigurnošću tvrdim, dolazi do svih društvenih slojeva i svih pojedinaca koji su mu skloni, nezavisno i od obrazovanja i formalne školovanosti. Zna se i da najzvučnije titule ne rješavaju nevolje čovjekovog unutrašnjeg preobražaja. Također, ekstenzivna produkcija kiča je u velikoj mjeri uticala na formiranje i razvijanje današnjih životnih stilova čovjeka i obrazaca ponašanja.( Bakić,2013:256.).

S obzirom da je kič uglavnom mehaničkog karaktera i operiše formulama, on se mijenja u skladu sa promjenama u društvu, ali u suštini ostaje isti. Kič od svojih potrošača i konzumenata ne traži ništa izuzev njihovog novca. Često on ne traži ni njihovo vrijeme. Razlog tome jeste, grinbergovski kazano, što kič pretenduje na to da bude maksimalno razumljiv i on ide toliko daleko da isključuje gotovo svaku aktivnost čovjeka u procesu kulturnog i umjetničkog doživljavanja. On, navodno „vari“ umjetnost za potrošača i „štedi mu trud i napor“ , obezbjeđujući mu kraći put do zadovoljstva. Mnogi teoretičari sociologije kulture i umjetnosti smatraju da je kič sredstvo za „stvaranje nužne iluzije utoliko što čovek ne može da živi bez slike o svetu, koju fantazija oblikuje“ (Giesz, 1979:102., kako je to citirano u Bakić,2013:256). Na ovaj način se potvrđuje „terapeutska“ funkcija kiča, potvrđujući stav nekih autora da je kič u funkciji služenja ljudskom samoodržanju. Kič je, nadalje, postojan, sveprisutan i privlačan, jer ne vrijeđa naš duh uzvišenošću koja je van svakodnevnog života, naporom koji prevazilazi nas same.

Prema Landgenbacheru, istraživaču kiča iz Njemačke (Petrović,2006:50), kič ne predstavlja „estetsko oblikovanje svijeta“ već „ispunjenje socijalne potrebe“. Ovakvo mišljenje uzima u obzir promjene u društvenim odnosima te donekle i opravdava „terapeutsku“ funkciju kiča. Zato za ljubitelja kiča ovaj fenomen u sociološkom kontekstu predstavlja sredstvo za afirmaciju i potvrđivanje. Možda kič i rješava neke probleme ove vrste u smislu čovjekovog samopotvrđivanja i potvrđivanja, ali gotovo da sam sigurna da ga neki ljudi prihvataju zato što smatraju da su preko njega uključeni u kulturni i umjetnički život koji nedovoljno poznaju i još manje ga razumiju.

Oni ne samo da vjeruju da ih kič proizvodi afirmišu u svijetu kulture, umjetnosti i ukusa, za koji i sami osjećaju da mu nisu dorasli, nego i objektivno dobijaju slična priznanja od drugih „kič individua“ (Moles, 1973:7., u Bakić,2013:257), koje ih zbog toga uvažavaju više nego zbog bilo čega drugog. Parafrazirajući Abrahama Molesa, društvo se karakteriše „kulturnom otuđenošću“, koja se izražava brojčanom neravnotežom između „proizvođača“ i „potrošača“ kulturnih dobara. To je jedna od osnovnih postavki Molesovih studija o bitnim društvenim problemima kada su u pitanju kič i kultura. Ova neravnoteža je istovremeno i formula za njegovu jednačinu kiča koja u svom centru postavlja da u kič društvu postoji disproporcija između stvaralaštva i potrošnje kulturnih vrijednosti.

Svako nastojanje da se kič u potpunosti iskorijeni u kulturi i društvu deluje, u najmanju ruku, naivno. To ipak ne znači da je borba protiv kiča unaprijed osuđena na neuspjeh. Svako od nas kao „vlasnik sopstvenog ukusa i vrijednosti“ treba da iskaže potrebu za obrazovanjem i duhovnim oplemenjavanjem, da iskaže moć u biranju svojih najboljih mogućnosti u domenu stvaralaštva i odabira vrijednosti. Jedino tako ćemo našoj posrnuloj kulturnoj stvarnosti dati smisao i perspektivu, u kojoj društvo neće da strada.

Prema ovakvom iskazu, kič bi, dakle, bio izraz nepodudaranja između „socijalizirane“ i „stvarne“ potrebe. Ovakva teorijska postavka nam sugerise da kič društvo nije u stanju primiti cjelokupnu količinu i raznovrsnost stvaralačkih potencijala, tako da je u njemu stvaralaštvo uvijek ispod mogućeg nivoa, ali je zato vrlo vjerovatno da kič društvo nadoknađuje taj nedostatak lažnom socijalizacijom vrijednosti. Ono, naime, nije u stanju da neiskrivljeno prikaže vrijednosti, jer unižava prave autentične vrijednosti, na jednoj strani, a neumjereno veliča lažne, tzv. falš vrijednosti, bodrijarovske „surogate“, s druge strane. Divljenje ovim lažnim vrijednostima i „nevrijednostima“ je jedno od najsimptomatičnijih lica kič kulture i kič društva. (Bakić,2013:257.)

#### *4.4. Šta kič sve može?*

Kič je nešto što nam se danas nudi, što se ističe i plasira a u zamjenu za to ono pravo , one prave vrijednosti postaju nevidljive i nema ih. Cilj svakog fenomena pa i kiča jeste pokazati da se nešto ima ili posjeduje, i tu se pronalazi i samo nastojanje čovjeka da ima što više a to što ima mora imperativno biti bolje od onoga što neko drugi ima i posjeduje i dolazi do gubljenja istinskih vrijednosti.

Nešto što bi se moglo okarakterisati kao sladunjavo ili čak ružno danas se nastoji " prodati" kao lijepo , impresivno i vrijedno posjedovanja. Najveća ljudska rugoba ili glupost kao i najljepše žensko tijelo, te čovjekova duhovnost ili humanost, mogu se u umjetnosti izraziti na najprefinjeniji estetski način gdje umjetnička forma prelazi puku stvarnost. Tako i najružnije stvari iz stvarnog svijeta možemo umjetnički lijepo izraziti, i tu se ujedno vidi i prikazuje sama moć kiča koji u ovakvim situacijama zamagli vid gdje individual više nije u stanju da rezonuje i procjeni lijepo od ružnog, ili kvalitetno od onoga što to nije. Kič dakle predstavlja laž, lažnu umjetnost, lažnu formu nečega i puku zamjenu samoj umjetnosti ili umjetničkom izražaju. Kič je nadasve zavodljiva forma koja vrlo lako plijeni i uzima uslovno rečeno pod svoje svakog ko mu se nađe na putu a nije dovoljno jak da se odupre kušnji.

Danas teško da postoji bilo koja osoba, čak i ako nije dobro upućena u estetiku ili filozofiju kulture, koja barem jednom u životu nije koristila izraz kič da bi kvalificirala određene objekte u svom kulturnom okruženju, bili više ili manje sigurni da nije prekoračio opseg svog značenja; teško da postoji ikoji teoretičar ovog fenomena koji vjeruje da se ovaj opseg uopće može uspostaviti kao cjelovit i konačan. Ta činjenica, međutim, ne sprječava nijednog od njih u njihovim naporima - ne sprječava prve da koriste taj izraz bez ograničenja ili drugi ne daju lični analitički doprinos povećanju tekstualne produkcije koja ima cilj, barem nominalno, učiniti korak bliže prema integralnom i određenom sadržaju pojma. ( Radojčić,2018:263.)

Cilj naslova je bio da ukažemo na moć koju kič kao slobodno možemo reći nova pojava 21 stoljeća ima i kako njome upravlja i u kakve koristi i svrhe koristi tu datu moć. Ogroman profit koji kič ostvaruje smatra se možda najvećim od mnogih iskušenja. Tu su još i emocionalna iskušenja kiča - vulgaran je, zanimljiv i ukrasan i zato mu mnogi hrle u zagrljaj. Jednostavno kič ima nešto što plijeni i mami ljude da postanu dio te mase koja podržava i stavlja kič u neki novi ambijent i diže ga na postolje nečega što je in i što se mora pratiti a sve u svrhu da osoba bude prihvaćena i jednaka sa ostalim jedinkama unutar društva koje povezuju iste vrijednosti i težnje u ovom slučaju težnja ka kiču,šundu i u krajnjoj liniji neukusu.

Poznati teoretičar kiča i kulturolog, Herman Broh, smatrao je da je kič unutrašnji neprijatelj umetnosti, naglašavajući da je on prisutan u svim umetničkim vrstama – u književnosti, slikarstvu, vajarstvu, muzici, na filmu. Međutim, pogrešno bi bilo fenomen kiča vezivati samo za umetnost. Važna osobina kiča jeste univerzalnost, te je osim u umetnosti, njegovo prisustvo itekako vidljivo i u ostalim oblicima društvenog života (u politici, religiji, turizmu, modi i dr). „Najbolji dokaz da se kič uvukao u svakodnevni život jeste njegovo prisustvo u našim kućama, poslovnim i stambenim prostorima, javnim lokalima i mjestima za zabavu, vrtovima, restoranima (...)

Kič je okupirao naše navike i naša ponašanja, misli, snove, emocije i svakodnevne rituale, naše estetske sklonosti, hobije i modu – on danas prijeti da dominira načinom ali i sadržajem našeg života“ (Božilović, 2006: 23). Upravo zbog svoje univerzalnosti i estetsko-etičke složenosti, kič je nejasno definisan pojam. Same negativne konotacije vezane za kič možemo da povežemo i sa degradiranjem i umanjivanjem raznih umjetničkih sadržaja, i samih društvenih vrijednosti i lične percepcije onoga što je lijepo i degradiranje umjetničkog izražaja kao takvog.

Postojanje kiča primećuje se još u antičkim društvima, ali se njegovo širenje, po mišljenju većine sociologa, vezuje za industrijsku revoluciju i masovno prelaženje ljudi iz sela u gradove u potrazi za poslom. Ta nova klasa, klasa radnika, bez ili sa niskim stepenom obrazovanja, sve više gubi vezu sa svojom tradicionalnom, seljačkom kulturom, te se kod njih javlja potreba za novom kulturom i novim sadržajima. Novonastala kultura morala je da ispuni nekoliko zahteva, da bude dopadljiva, da ne iziskuje nikakav intelektualni napor za njeno razumevanje, ukratko da predstavlja neku vrstu zabavnog i „lakog“ sadržaja koji će umorni radnik konzumirati nakon napornog dana na poslu. Sa razvojem i modernizovanjem masovnih medija, pre svega televizije i interneta, dolazi do veće vidljivosti i zastupljenosti kiča. ( Bakić,2011:24).

To se može primijetiti i u srpskom medijskom prostoru – veliki broj kanala sa nacionalnom frekvencijom obiluje nekvalitetnim turskim i latinoameričkim serijama, drugorazrednim holivudskim filmovima, šou i rijaliti programima. Ako uzmemo u obzir da televizija u Srbiji po zastupljenosti ima primat u odnosu na ostala sredstva masovnog komuniciranja i da najveći broj građana svoje slobodno vrijeme ispunjava gledanjem televizije, jasno je zašto kvalitet ponuđenih kulturnih i medijskih sadržaja postaje važno pitanje od opšteg društvenog značaja.<sup>13</sup>

Kada govorimo o kiču u savremenom svijetu, ne možemo a da se ne dotaknemo estrade. Nekada se ovaj pojam odnosio samo na scensko nastupanje pjevača i drugih izvođača, a danas estrada obuhvata mnoge javne ličnosti od glumaca, novinara, sportista, preko manekena, kontroverznih biznismena, do književnika i profesora. Možemo se složiti da je prva asocijacija na riječ estrada u Srbiji upravo turbo folk. Novokomponovana narodna muzika i turbo folk su prvi sinonimi estradnog kiča, a estradne zvijezde su najpodložnije kičastoj banalizaciji (Božilović, 2006: 233).

Imajući u vidu onu floskulu da se o ukusima ne raspravlja, postavlja se pitanje da li možemo konačno definirati šta je to dobar ukus? Ko to određuje i postavlja zadane vrijednosti i norme po kojima se to procjenjuje, i ko zapravo razlučuje šund i kič od kulturnog sadržaja i pravih vrijednosti, pogotovo sada kada je linija između ukusa i neukusa vrlo tanka, skoro nepostojeća.

#### 4.4.1. Kič i kičersko uživanje

Konfrontacije između kičerskih predmeta i umjetničkih dela imaju kao demonstracije ad oculos nečeg po sebi ubjedljivog, te otuda i preovladavaju gotovo u svoj literaturi o kiču. Ta ubjedljivost, međutim, potiče od doživljenoga djela, odnosno od misaone provjere same konfrontacije, a ne od datih objašnjenja. Razumije se, mi smo skloni da prihvatimo određeno teorijsko tumačenje ukoliko nam ovakva demonstracija ad oculos djeluje ubjedljivo. Tako, na primjer, postoji čitav niz teorijski nevaljanih hipoteza o komičnome koje su postale slavne samo zato što su autori umjeli da ispričaju izvanredne viceve: inicijalno djelovanje tih primera lako se pretvara u odobravanje izložene teorije. ( Gic,1979:55).

---

<sup>13</sup> (<https://asocijacija.com/en/?script=lat> Preuzeto 24.03.2020.)

Fenomen kiča kao pseudovrijednost, koji zauzima blještavi i zavodljivi prostor potrošnje javlja se kao prirodan izraz položaja čovjeka koji je u krajnjoj liniji lišen autentičnih duhovnih podsticaja, ideala i moralnih vrijednosti. Kič kao izvor intelektualne dezorijentacije i ljenosti, dolazi sa jasnom pretenzijom da zadovolji svakoga, da kreira zajedničku psihološku motivaciju koja je veoma daleko od razvijene kulturne svijesti, da zamijeni stvarnost iluzijom. Prekomjerno dozirani obmanom i mimikrijom, sadržaji kiča svojom jednostavnošću i demagoškom bliskošću otvaraju vrata pakla, da bi se, zatim, zatvorila za sve one koji su se našli u njemu. Kič stvara jednu vrstu vještačke atmosfere tamo gdje ne egzistira svijest o kulturi, zamagljuje autentične kulturne vrijednosti, ugrožava prirodnost i spontanost intimnog života, uništava danas tako dragocjeno slobodno vrijeme, nastoji da sakrije i prevari suštinu ljudske egzistencije. (Bakić,2011:22).

Egzotičnost kiča ne bi, međutim, smjela da zavara, premda sa njom stvari uglavnom stoje drugačije nego sa pomenutim graničnim situacijama i njihovim preobraćanjem u kičersku idilu. Prividno kosmičko obilježje, prisutno u egzotičnom, samo je površinsko: ono što je strano se ili idilično pripaja domaćim raspoloženjima (jug, ostrva, planine) ili se sentimentalnim nitima čežnje što ih ispreda usamljeno srce, tijesno vezuje za domace ognjište, šumarevu kućicu, nevjestu, seosku crkvicu i sl, tako da raspoloženje ne može da se razmahne odveć daleko. Sve što je udaljeno, strano i prostrano dobro je došlo kao milje kiču, jer bez mora nema ni ostrva a bez pustinje oaze. To je emocionalna logika kičerskog srca, koje se ni po koju cenu ne može lišiti egzotike, pa makar to samo bila neka italijanska reč. ( Gic,1979:71).

Nije jednostavno diskutovati o pojmovima kao što su kič i šund i uživanje u istim. Previše je zastupljen u svim medijskim sadržajima i ljudi previše lako uživaju u njemu. Kič je danas usko vezan i uz umjetnost koje se prosječnom čovjeku u tolikoj mjeri nameću na razne načine da je nemoguće da ih ne primjeti i da mu se u krajnjem slučaju ne učine toliko primamljivim i odoljivim da jednostavno to moraju inkorporirati u svoj način života i postojanja. Opus djela od melodramatičnih romana koju karakterišeno kao lijepu i prihvatljivu umjetnost do popularne muzike ,turskih serija i telenovela. Moderan čovjek današnjice koristi ova sredstva u jednu ruku radi estetskog uživanja a sa druge strane i sa degradiranje same umjetnosti.

Kič i šund su kao što smo više puta rekli povezani i njima se svako barem jednom u svom životu susreto ako ih čak i nije plasirao na svjetsku scenu. Cilj tih koji plasiraju takve sadržaje misleću na kič sadržaj je puka komercijalizacija sadržaja koji je u oskudici sa kulturnim i duhovnim i što za rezultat ima scenu prepuni istih, kao po kalupu izrađenih pjevačica,starleta .

Složit ćemo se da svaka era ima nešto što se definiše kao umjetnost i što nestane jednakom brzinom kako je došlo ali suštinski ostavi posljedice i čak i nakon svog odlaska dugo vremena vrši uticaj na mlade ljude i na društvo u cjelini, pa i ne bi bilo sa goreg da te trendove uticaja i poticaja mladih obogatimo sadržajima koji će ih produhoviti i natjerati i poticati na intelektualno razmišljanje i jasniju i bolju percepciju stvarnosti i okrenuti ih ka vrednovanju onoga što je istinski bitno i što ih na najbolji mogući način može pretvoriti u savjesne i edukovane ljude.

Vrijeme u kome živi ne samo naša generacija već i onih nekoliko generacija unazad karakteristično je po masovnosti svih fenomena i gubljenju kvaliteta iz njih. U krizi je, pored drugih stvari, i ukus. Mit o ravnopravnosti ukusa serviran je da bi podržali svoju pokolebanu taštinu oni koji nemaju čime da je uistinu hrane; no, kao što rekoše, u masi je toplo, ali smrdi. Nije, možda, ni najzahvalnije razmišljati o srozavanju kvaliteta, ne samo umjetnosti već i svakodnevnog života, oličenom u iščezavanju stila iz svega što se preko dana, na svakom koraku, čini. Potpuni integritet čovjeka ostvaruje se nužno i u njegovom razvijanju estetskog čula. Krenemo li od toga, od tog drastično uništenog osjećaja za ljepotu, možemo naprečac donijeti zaključak i o čovjeku našeg doba. Nauka, takva kakva je i želeći sve da sistematise, došla je do razlikovanja tri vrste ukusa: konformističkog, tradicionalnog i avangardnog. (Podjela koja vodi poreklo iz kategorija nastalih u vreme kada se o ovakvoj podeli nije moglo ni slutiti, tj. iz Kantovih određenja prijatnog, lepog i uzvišenog.)

Kantovo prijatno je naše zabavno, glavna kategorija masovne, konformističke umetnosti i njoj naklonjenog ukusa. Djela ove umjetnosti su bezazlena i laka kao papirne konfete na dečijim žurkama. Radio, televizija i površnost i nekoncentrisanost korisnika interneta oduzeli su činu konzumiranja umjetnosti svaku ritualnost, učinivši je sveprisutnom, ali lažnom. Bilo da je on u oku savremenog posmatrača ili u objektivnoj stvarnosti koja ga okružuje, ogroman dio naše realnosti je carevina kiča.<sup>14</sup>

Kič je i u Bosni i Hercegovini postao potreba onih koji, na žalost, i nemaju prihvatljiviju alternativu. A kada ne bi bilo već uočljive kič egzistencije u društvenoj stvarnosti, koja se ne ograničava samo na segment kulture, sadržaji kiča se ne bi mogli javiti ni kao bosanskohercegovački kulturni i medijski horizonti, oni ne bi mogli vršiti značajniji uticaj. Zato, sve dok logika posjedovanja materijalnih vrijednosti potčinjava sve druge vrijednosti, kič će biti u ekspanziji. Ovaj fenomen postaje svojevrsna opasnost tamo gdje nema kritičke selekcije kulturnih vrijednosti i i gdje ne postoji kritički stav o vrijednostima. Međutim, nevolje i problemi oko kiča ne nalazimo samo na prostoru kulture već u ljudskom biću uopšte.

( Bakić,2011:22).

---

14 (<https://impulsportal.net/index.php/kultura/ostale-umjetnosti/2746-kic-tradicija-avangarda> preuzeto: 24.03.2020).



## 5. TABLOIDIZACIJA MEDIJA KAO POMOĆNO SREDSTVO FENOMENA STARLETIZACIJE

### 5.1. Reality show programi

Sam termin "rijaliti šou program" nam govori o tome da se radi o televizijskoj vrsti programa koja prikazuje ponašanje ljudi u svakodnevim životnim situacijama – njihove navike, reakcije, emocije, stavove, moralne vrednosti, intelekt, karakter... Jedina razlika u odnosu na svakodnevnici jeste prisustvo kamera.<sup>15</sup> Ovaj portal također navodi činjenicu da se za razliku od Srbije u kojoj je fenomen ovakvog televizijskog formata jako zastupljen on nije jednako dobro plaćen kao isti format u inostranstvu. Uprkos tome svemu lokalne televizijske stanice su postale domaćini takvim programima gdje primat za prikazivanje i ono što uslovno rečeno diže rejting jesu momentu agresije te eksplicitne i necenzurisane scene seksa,svađe i u krajnjoj liniji ono što dolazi u prvi plan jeste primitivizam i nemoral. U isto vrijeme online portali i novine svakodnevno isvještavaju o ovoj tematici u vidu članaka i intervjuja sa zvijezdama rijaliti show programa.

Jedan od primjera ubrzane globalizacije, i to u njenom obliku koji se naziva „westernizacija“, odnosno primjenjivanje zapadnih kulturnih sadržaja, najviše u medijsku kulturu jesu programi Big Brother i Farma, koja se kao licencni sadržaji već nekoliko godina proizvode u skoro svim zemljama bivše Jugoslavije (srbijanski Veliki brat i Farma su projekti za države Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju, Crnu Goru i Srbiju). Nastao originalno u holandskoj producenstskoj kući Endemol (Big Brother), reality tv show svoju ekspanziju doživljava krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog vijeka. Desetine hiljada snimljenih sati na TV-u u preko 60 zemalja Evrope, Azije, Afrike i SAD-a, pa čak i arapskog svijeta omogućilo je planetarnu popularnost ovom TV spektaklu. To je forma dugoročnog, serijskog igrano-dokumentarnog programa u kome su ljudi, do tada anonimni ili pak slavni, stavljeni u egzotične lokacije ili u neuobičajene situacije u improviziranoj kući, da bi se njihovo ponašanje „promatralo“ kamerama i kasnije oblikovalo u postprodukciji (montaži). ( Bakić,2011:175.).

Javne ličnosti koje i nisu u samoj žiži javnosti i koje su na neki način zaboravljene od svojih fanova i medijskih kuća su upravo idealni učesnici ovakvog vida programa i oni koji se najčešće prijavljuju radi ponovnog rasplamsavanja svoje karijere i sticanja ponovne popularnosti ( starlete, modne bloggerke, nadržilekari, šibicari, grandiozne zvezde, hostese, makroi, jutjuberi). Dok ima i učesnica koji žele da izađu iz anonimnosti ili da promoviraju svoj biznis ili jednostavno da zarade novac koji inače radom u " realnom svijetu" ne bi mogli istom brzinom da zarade.

---

15 ( Preuzeto: <https://lolamagazin.com/2019/07/10/rijaliti-sou-programi-kako-uticu-na-decu-i-odrasle/> 04.04.2020.)

(Bakić,2011) dalje ističe Obzirom da je savremena masovna kultura potrošačkog sistema vrijednosti danas najuticajnije polje kulturnog djelovanja, onda s razlogom ovaj i slični oblici medijskog voajerizma iz raznih uglova postaju predmet javnih rasprava. Vizuelni voajerizam, trač i skandal oduvijek je imponovao najnižem populizmu, preko kojeg Big Brother dominantno i uspostavlju globalnu moć. U početku, ovu formu su pratile rasprave i kritike na račun medija zašto uopšte emituju ovakve vrste programa, no danas je ona izrasla u najširu formu popularne kulture. Ovome između ostalog, ide u prilog i neviđena medijska kampanja, web stranice posvećene ovom programu ili njegovim određenim segmentima, debati klubovi, forumi, televoting, SMS news service, različiti kič elementi i trivijalno iznalaženje načina da se zadrži pažnja publike i poveća profit. Komercijalni televizijski spektakl ugovornih odnosa (producenata i učesnika) ovog subkulturnog fenomena lišenog bilo kakvog oblika zavodljivosti je postao postmoderna sila kohezije namijenjena trivijalnom ukusu malograđanske publike.

Kako živjeti život po rijaliti uputstvima?

Rijaliti šou nam daje uputstva za mnoge ozbiljne životne dileme poput sljedećih:

„Kako zatrudnjeti sa nasumično odabranim učesnikom programa i održavati trudnoću po rijalitijima?“,

„Kako vratiti kockarske dugove pomoću rijaliti honorara?“ ,

„Kako prevariti suprugu ispred milionskog auditorijuma?“,

„Kako postati najbolja prijateljica sa ljubavnicom svog još uvek zakonitog supruga?“,

„Kako održavati vezu sa više učesnika/učesnica u rijalitiju?“,

„Kako izgubiti starateljstvo nad detetom zbog boravka u rijalitiju?“,

„Kako ležati po ceo dan i za to dobijati honorar?“ i mnoge druge...<sup>16</sup>

Vrlo je bitno da shvatimo da je svaki učesnik rijaliti programa vrlo pomno biran i taktički selektovan kako bi gledaoci dobili pravi doživljaj i ugođaj tokom gledanja. Ono što se da primjetiti tokom gledanja jeste da se u toj skupini učesnika može naći ponekad individua koja ima osobine poput poštenja, integriteta i koja ima stečenu akademsku titulu. Ali ono što je mana takvih učesnika je da oni iz nekog razloga nikada ne ostanu dovoljno dugo da bi ih oko gledaoca zapazilo i da bi privukli njihovu pažnju i oni bivaju vrlo brzo eliminisani iz čitavog procesa, pa se postavlja pitanje zašto takve ljude uopšte i odluče uključiti u takav vid emitovanja, odgovor je jednostavan i ja bih to nazvala lažna raznolikost koja prividno daje gledaocu sliku da su svi učesnici tu dospjeli na fer i realan način bez taktiziranja i da svako ima jednake šanse za uspjeh.

---

16 (Preuzeto:<https://lolamagazin.com/2019/07/10/rijaliti-sou-programi-kako-uticu-na-decu-i-odrasle/> 04.04.2020.)

Rijaliti takmičari ili kako oni sebe nazivaju " rijaliti igrači" jako ozbiljno shvataju svoju ulogu u rijaliti šou programu i ponašaju se onako kako im nalaže unaprijed napisan scenarij koji diktira i sama produkcija prema želji naroda i istraživanjima onoga što bi narod kao potencijalnu publiku moglo zaintrigirati da postanu vjerni pratioci tog formata i ostajati uz njihov kanal do ranih jutarnjih sati.

Treba u obzir uzeti i činjenicu da su ti silne zarade u vidu glasanja za svoje favorite, i trebamo se zapitati koliko smo mi sami ( ako smo) ili naši bliski prijatelji ili poznanici potrošili glasajući za ljude koje ne poznajemo a koji su nam ipak uspjeli ući u domove i postati dio naše svakodnevnice. Poznato je da se na raznim društvenim platformama vrlo često formiraju grupe radi prikupljanja novca kojim bi fanovi svojim favoritima obezbjedili najosnovnije a nekada i mnogo više i ekstravagantnije poklone dok se nalaze unutar vile (kuće u kojoj žive tokom trajanja programa) i gdje se postavlja logično pitanje, da li je iko od fanova nekada ostao bez vlastitog novca uzimajući od svoje porodice da bi njih obezbjedio i kako takav postupak možemo nazvati?

Opsjednutost, predanost, divljenje? Oni se nikada neće složiti sa tim, čak će vas nastojati ubjediti u suprotno i nabrajati vam brojne razloge zbog čega su njihovi postupci ispravni i zašto i vi trebate da uđete u taj zaračani krug koji se širi i jača iz jednog u drugi rijaliti program, jer po samom završetku , nekada čak i u toku trajanja već se planira, selektuje i radi na drugom, novom koji će po svim smjernicama biti isti prehodnom uz neke inačice koje su minimalne ali dovoljne da već zaludene fanove ponovo uvuku u svoj zagrljaj.

Često se susrećemo sa komentarima i izjavama da naša djeca gledaju i slučaju sadržaje koji nisu primjereni njihovom uzrastu i koji ih vrlo često ne mogu naučiti niti podučiti ničemu korisnom, i ne mogu im dati kvalitetan primjer kako se individua treba ponašati u društvu i čemu treba težiti. Ali trebamo postaviti ključno pitanje , zašto ponašanje naše djece zavisi od televizijskih programa i zašto nam pored mnoštva edukacijskih kanala najviše pažnje plijene upravo rijaliti programi i sadržaji slični njima? Da li nas to čini lošim ljudima a roditelje koji djeci to tolerišu lošim? Da li možemo kao zajednica da nađemo zajedničku notu tome što se može okarakterisati kao normlano, prikladno ili dozvoljeno? Stručnjaci kažu da je jedno Australijsko istraživanje pokazalo da djeca koja gledaju upravo ovakve programe povezuju materijalno bogatstvo, popularnost i estetsku ljepotu sa srećom i žive i pnašaju se upravo u skladu sa ovim mislima, što nas i ne može začuditi kada pogledamo profil ljudi koji učestvuju u ovakim programima.

Veliki dio programa koji se emituje na MTV-u i srodnim kanalima od 2010. na ovamo spada u kategoriju rijaliti programa. Za ove emisije je specifično i to da su posebno usmjerene na mlađe gledaoce. Upravo zbog takve ciljne publike, djeca će često i u društvu ili u školi čuti za te programe, čime će biti više motivisani da ih pogledaju ili redovno prate. Namjerno ili ne, ovi programi djeci pružaju idole i uzore. Kako, međutim, djeca još uvijek nisu dovoljno sposobna za pravljenje jasne razlike između poželjnog i neprihvatljivog ponašanja, vrijednosti koje promovira MTV i ostale stanice imaju ogroman potencijal za postavljanje standarda ponašanja za tinjedžere i predtinejdžere. Bila to namjera autora ili ne.

Neke od loših poruka koje rijaliti programi šalju, a koji posebno plaše roditelje, su sljedeće:

- Iskorištavanje ljudi je u redu.
- U redu je provoditi nedjelje, ako ne i mjesece, bez ikakvog cilja i pravog rada da biste na kraju osvojili novac.
- U redu je imati voajerske sklonosti i želju da špijunirate i zavirite u intimnost drugih ljudi.
- Laganje ili varanje je u redu ako služi da se pobijedi.<sup>17</sup>

Mediji današnjice, pogotovo oni privatni u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji imaju jaku konkurentnost u smislu što veće gledanosti plasirajući loš programski sadržaj a sve to kao što smo već naveli u svrhu profita. Televizija Pink čiji je vlasnik Željko Mitrović u Srbiji je vrlo poznata po svom propagiranju i promicanju showbiz sadržaja. Treba istaći da najviše pažnje posvećuju upravo na reality programe, kao i na izvještavanje o poznatima u emisijama poput "Paparazzo lova ", te programe koji su okarakterisati kao talent show programi gdje pojedinci vrlo često i djeca imaju priliku da pokažu svoja umijeća i talente i zarade određenu svotu novca koja treba istaći nije ni približna onoj količini profita koji spomenuta televizijska kuća ostvari od glasanja u vidu sms poruka ili eventualno poziva. Još jedna privatna televizija koja se bavi ovakvim vidom promovisanja zabavnog programa sa nacionalnom frekvencijom jeste konkurentna televizijska kuća sa lokacijom u Srbiji također pod imenom Happy Tv a najviše programske šeme ove kuće čini reality show " Parovi" , koji ujedno predstavljaju i konkurenciju Mitrovićevom projektu " Zadruga". Ni Hrvatska ne kaska mnogo za Srbijom u vidu ovakvog sadržaja , Nova TV u Hrvatskoj u skladu sa regionalnim i svjetskim trendovima prikazuje reality programe " Farma" , " Supertalent" , " Tvoje lice zvuči poznato" i mnogi drugi. U Bosni i Hercegovini nema televizijskih kuća koje u svojoj programskoj šemi imaju neki reality program, ali isti programi iz susjednih zemalja koje smo spomenuli su dostupni za praćenje putem kablavskih tv sistema. Što se tiče talent show programa televizijska kuća Hayat u svom programu emituje muzički show program " ZMBT".

---

17 (Preuzeto: <https://banjalucanke.com/2015/09/11/djeca-i-rijaliti-sou-programi/> 10.04.2020.)

Suština medijskog utjecaja ogleda se u tome da publika često čak i o događajima kojima je sama prisustvovala više informacija dobije od medija nego iz svog iskustva. Ključni razlog zašto medije smatramo društvenim institucijama, jeste taj da oni vrše ne samo prenos informacija o nekim događajima, akterima i pojavama nego i interpretaciju tih događaja, u čemu, zapravo i leži njihov utjecaj. Moć medija ogleda se u tome da oni mogu napraviti pozitivan ili negativan kontekst u vezi s nekim događajem, nakon čega publika, na te događaje reagira pozitivno ili negativno, ovisno o tome kako su događaj „portretirali“ mediji. (Turčilo, Osmić, Žiga 2017; 49).

Sve do sada navedeno utječe značajno na javno mnijenje u našoj zemlji jer se na vrlo suptilan način u formi zabavnog sadržaja i kreativnosti prikazuje sadržaj koji podsvjesno utiče na samog gledaoca. Programe koje smo naveli su stranog karaktera dakle osmišljeni su od strane produkcije koja nije domaća i samim tim je napravljeno za gledaoce koji razmišljaju i koji imaju posve drugačiji mentalitet i koji su na koncu možda i otvoreniji za neke sadržaje i aktivnosti koji se prikazuju u ovakim programima. Kao i svaki sadržaj i ovaj ima svojevrstne nus-efekte ili nus pojave u vidu pritiska i uticaja na način ponašanja, oblačenja i govora cjelokupne populacije a ponajviše mlađih generacija koje su više i podložne lošim vanjskim uticajima. Stvaraju se "zvijezde" koje svojom pojavom i ponašanjem u medijima oblikuju javno mnijenje i stvaraju nova "pravila ponašanja" koja su u trendu i samim tim daju pojedincu nove pravce kretanja u društvu.

Moć medija ogleda se u tome da oni mogu napraviti pozitivan ili negativan kontekst u vezi s nekim događajima, nakon čega publika na te događaje reagira pozitivno ili negativno, ovisno o tome kako su događaj „portretirali“ mediji. (Turčilo, Osmić, Žiga 2017; 49).



**Slika.Br.5 Karikatura koja prikazuje obiteljsko gledanje reality programa**

“Razvoj savremenog društva više nije ni moguće projektovati bez prisutnosti televizije uslijed njene visoke persuazivne moći koja je posljedica ovom mediju imanentne sposobnosti da televizijskim spektaklom simulira stvarnost.” (Miletić, 2009).

Danas imamo raznovrsnu ponudu u eteru, program postaje sve više okrenut ka samoj komercijalizaciji, televizije više ne robuju emisijama ograničenog karaktera u smislu vremena i okreću se ka cjelodnevnom emitovanju i formiraju kanale koji su specijalizovani isključivo za cjelodnevno emitovanje određenog sadržaja, u ovom slučaju to je PINK REALITY koji takav sadržaj emituje 24 sata. Reality fenomen već dobrih dva desetljeća djeluje kao medijski model koji stvara jednu stvarnost, realnost, ali isto tako utiče na samu percepciju ljudi i njihovo doživljavanje stvarnosti i stvarnog svijeta..

Takav vid emitovanja je televizijskim kućama omogućio dobru zaradu uz vrlo malo truda a gledanost bi bivala sve veća. Čini se da je upravo ovaj žanr televizijskog formata najviše podložan kritici nego bilo koji drugi.

“Reality kao da kreira dvostruki zločin: s jedne strane zamagljuje misiju televizije da nas pravilno informiše i obavještava, dok s druge strane naglašava centralni paradoks televizije da se realnost čini realnijom u samom procesu medijacije.” (Kavka, 2005).

Gledanje televizije često je bijeg u drugi svijet, odmor od posla, odmak od problema, način opuštanja i razbibrige u slobodno vrijeme, ali i sredstvo informiranja i obrazovanja. Temeljne funkcije televizije i jesu informiranje, obrazovanje i zabava. Dojam je da današnji televizijski program mora biti što spektakularniji jer se, osobito novim generacijama koje u svakom trenutku istovremeno koriste nekoliko različitih platformi, osjetila treba „okupirati“ i privući na više razina. Upravo zbog toga raste i popularnost i količina reality programa. (Blažević, Bušić, Kراسić, 2018:251.)

Samom činjenicom da se takmičari biraju sa margine društva, sudionici ovakvih programa su skloni incidentima, vrlo često imaju nizak nivo obrazovanja kao i različita seksualna opredjeljenja i sklonosti, što produkcija vrlo često koristi i upravo taj spektar nedostataka iskorištava u svoju korist gdje uz svakodnevnu komunikaciju pokazuje nedoraslost, nezrelost i emocionalnu empatiju samih učesnika kao i njihovu nemogućnost adekvatne socijalizacije i ugnjetavanja inteligencije istih, što u suštini ima za cilj da doprinese većoj popularnosti i gledanosti samog show programa.

Konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost. (Žakman-Ban, Fiškuš, 2016: 39).

U takvom konzumerističkom ozračju stvarno (a time i vrijedno) postaje samo ono što ima svoj materijalni ekvivalent i što se može kopirati (Bodrijar, 1991). Realnost je distorzirana u zabavne, odnosno komercijalne svrhe i prilagođena za javnu potrošnju. Popularnost televizije Beudriallard vidi i kao rezultat nedostatka istinske socijalne interakcije, odnosno interpersonalne komunikacije. Medijatizovana stvarnost, hiperrealnost, odnosno konstruisana predstava, reprezentacija postaje stvarnija od objektivne stvarnosti. S ekspanzijom reality televizije njegova konstatacija da više ne gledamo televiziju nego televizija sada gleda nas aktuelnija je nego ikad. Istovremeno s izraženim interesom za banalne događaje svakodnevice ovaploćene u reality showima interes za stvarne društvene događaje opada. Medijskom scenom dominiraju pseudodogađaji i spektakl čija je funkcija, prema Debordu, da pacifikuje, depolitizuje i alijenizuje pojedince, te kreira lažne potrebe i njima upravlja.

## 5.2.Fenomen " Big Brother"

Zahvaljujući milijonskoj publici širom svijeta, Big Brother je proslavio svoj 21 rođendan. Od poznate nizozemske TV kuće tokom godina su isti koncept preuzele još 54 zemlje, a emitovano je oko 387 sezona. Na ideju o Big Brotheru, rekao je De Mol u jednom intervjuu, došao je slučajno, tijekom razgovora s kolegom o američkom eksperimentu Biosfera 2, u kojem je osmero ljudi dvije godine u potpunoj izolaciji trebalo živjeti, raditi i uzgajati hranu pod staklenom kupolom. Mjesecima je sa svojim timom radio na razvoju ideje, a više od reakcija javnosti zabrinjavala su ga tehnička pitanja. Prvi put u povijesti televizije u jednoj je emisiji 120 kamera snimalo bez prestanka te je trebalo sav taj materijal pohraniti, urediti, sastaviti u emisiju. Najpopularniji show na svijetu trebao se zvati Zlatni kavez, no neko iz tima predložio je ime Big Brother, po uzoru na roman Georgea Orwella "1984." <sup>18</sup>. U Hrvatsku je Big Brother 2004 godine dovela televizijska kuća RTL a samo emitiranje programa je počelo 9 septembra i tada je počela pomama za onim što danas naziva rijaliti televizijom. Stanari koji su taj imaginarijum nazivali domom su u istom proveli 400 dana, a kada je riječ o samom konceptu on je u svim zemljama emitiranja bio više manje isti, no bilo je nekih razlika poput veličine same kuće i interijera odnosno uređenja istog, zadataka koje su ukućani ili učesnici morali da ispune i tome slično.

Kada gledamo sličnosti u ovom slučaju Hrvatskog Big Brothera on je najbliži australijskom i britanskom po svim segmentima dok je onaj američke produkcije više temeljen na igricama i smišljanju taktika kojima bi se došlo do krajnjeg cilja. Promjena pravila je nepisano pravilo iz sezone u sezonu od toga da sami ukućani odlučuju o tome ko napušta kuću umjesto gledalaca do toga da se uvode „tajni učesnici“ kojim niko nikada ne sazna identitet. To je za rezultat imalo mnoge manipulacije, spletke i razne strategije, dok su u hrvatskoj verziji istog programa o sudbini učesnika odlučivali isključivo i samo gledatelji.

Kao i svaki veći projekat i ovaj iziskuje veliki broj osoba koji će pomoći u realizaciji samog programa, a o opremi koja se koristi prilikom realizacije samog programa je i suvišno diskutovati. Konkretno za primjer Big Brother serijala koristilo se oko 50 najmodernijih 4k kamera koje će bilježiti svaki trenutak u kući. Zadatak tih kamera je da zabilježe svaki trenutak i svako dešavanje u kući, da bi na koncu napravili sažetak najzanimljivijih momenata koji za cilj imaju zabaviti publiku i povećati gledanost samog programa. Tokom tih sto dana koliko trebaju provesti u kući takmičari ne smiju imati nikakav dodir sa vanjskim svijetom. Na raspolaganju imaju psihologa sa kojim mogu obaviti razgovor kada god to požele jer su i sami uvijeti takvi i nekim takmičarima je psihološka pomoć potrebna više nego drugima. Ukoliko bi se neko razbolio do te mjere da moraju dobiti hitnu lječničku pomoć isti takmičar bi bio prevezen do bolnice sa povezom preko očiju i jedini kontakt koji bi isti imao sa „vanjskim svijetom“ jeste isključivo sa doktorom. Izlazak iz kuće koji se ne smatra diskvalifikacijom jeste isključivo u iznimnim situacijama, kao što je smrt bliske osobe. Stanari se drže u strogo izolaciji i nemaju nikakve informacije o onome što se događa van kuće, a jedina iznimka koja je učinjena u slučaju Američkog Big Brothera je informisanje ukućana o napadu na američke tornjeve u Septembru 2001.

---

<sup>18</sup> Preuzeto:<https://www.rtl.hr/tv/tv-novosti/2772059/fenomen-big-brothera-kako-je-nastao-najpopularniji-reality-i-sve-tajne-kuce-koju-snima-50-kamera/> (14.05.2020).



### **Slika.Br.6 Logo Američkog Big Brother reality programa**

U domaćem kontekstu razlikujemo dve osnovne vrste rijalitija: strane licence i domaće produkcije. Ove druge se, u manjoj ili većoj mjeri, oslanjaju ili inspirišu najpoznatijim i provjereno popularnim stranim rijalitetima, ali i korespondiraju sa pitanjima koja figuriraju kao društveno važna u lokalnoj sredini, kao što je pitanje „bele kuge“ („Vreme je za bebe“ na RTS-u), selo i seoski život („Farma“ na TV Pinku) i društvenim raslojavanjem („Dvor“ na TV Pinku). Mimo ove podjele, može se napraviti tematska i sadržinska podjela koja presjeca malopre pomenutu podjelu domaće/strano. Postoji mnogo vrsta rijaliti programa, od kojih su neki koncipirani kao takmičarski, u kojima se više osoba nadmeće u osvajanju po pravilu značajne novčane nagrade (veštine, talenti: igranje, pevanje, zabavljanje, izgradnja, kuvanje... „Idol“, „Ja imam talenat“, „Ples sa zvezdama“, „Moja kuhinja moja pravila“ i sl), jedan dio se odnosi na tzv. „make over“ rijalitije (transformacije osoba ili prostora), jedan na praćenje porodičnih događaja i insceniranje novih situacija u porodičnom životu („Vreme je za bebe“, „48 sati svadba“ i „Menjam ženu“, „Parovi“, „Snajke“ na Hepi TV, „Izvedi me“ na Pinku), a najniži sloj, „treš“ među rijaliti programima zauzimaju oni u kojima ljudi milionskim auditorijumima iznose najintimnije dijelove svojih života i uz pomoć voditelja ih „razrešavaju“ na načine koji su u nekim rijaliti formama, npr. „Trenutak istine“ ili „Luda kuća“ (po uzoru na „Džeri Springer šou“), daleko ispod granice ljudskog dostojanstva i dobrog (televizijskog) ukusa. Zajedničko svim rijaliti formama jeste da angažuju neprofesionalne aktere, koje upošljavaju u različitim vrstama kvazi-igranog programa, koji je skriptovan, upravljani i režirani, a namjerno se stvara utisak kako je riječ o spontanosti i autentičnosti, te da publika neposredno svjedoči odvijanju različitih ličnih odnosa i/ili društvenih procesa. (Radulović,2017:4)



### 5.3. VIP VB u Srbiji 2013. godine

U „Velikom bratu“ VIP, koji se u proljeće 2013. godine emitovao u Srbiji, bilo je 16 učesnika, osam muškaraca i osam žena. Tokom trajanja rijalitija, jedna učesnica je u dogovoru sa produkcijom napustila rijaliti, dok je druga uvedena kao specijalni gost, sa namjerom da se pospiješe sukobi među ukućanima. Uz učesnike iz Srbije, bili su prisutni i ukućani iz Hrvatske i Makedonije. Dominirali su mlađi, rođeni sedamdesetih i osamdesetih godina, ali su bili zastupljeni i predstavnici drugih generacija, a samo jedan od njih je bio stariji od 60 godina. Mnogi od njih su već imali iskustva sa učešćem u rijaliti programima, u ne malom broju situacija su razgovarali o honorarima, a bilo je očigledno da je učesnicima bilo poznato da je program „skriptovan“ i da je u njemu značajna uloga producenata, koji imaju ekskluzivno pravo da uvode nove učesnike tokom trajanja programa, što se često čini kada nastupi zamor učesnika i zabilježi pad gledanosti. Takođe je kroz razgovore učesnika bilo jasno da im je poznato da produkcija interveniše kroz komponovanje tzv. dnevnih izveštaja, i da način na koji je „dan“ proizveden u montaži može mnogo da doprinese karakterizaciji učesnika, a preko toga i njihovoj (ne)popularnosti, da im poveća ili smanji šanse za ostanak u kući. (Radulović,2017:32).

Za primjer možemo uzeti jednu od učesnica Maju Volk ( 1959) koja je ujedno dramaturškinja, profesorica na FDU , muzičarka te se bavi promovisanjem zdrave hrane i zdravog načina života koji praktikuje nakon teške bolesti. Zatim imamo Maju Nikolić ( 1975) pjevačica koja je bila učesnica više rijalitija i kojoj je novac bio glavni motiv ulaska u isti, gdje se mnogo puta i raspravljalo o njenom honoraru.

U ovom serijalu su učesnici u više navrata prokazivali karakter VB, ogoljavajući njegove mehanizme, kao i rad same televizije kao medija, svijesno se stavljajući u situacije za koje su znali da će privući pažnju, poigravajući se činjenicom da su pod dvadesetčetvorčasovnim nadzorom. Kako je i moglo da se pretpostavi, najviše pažnje je izazvao najprije navodni seksualni odnos između Ave Karabatić i Uroša Čertića, a zatim i napeti odnosi između dva muškarca kada se Ava odvojila od Uroša i približila Željku, jednom od braće blizanaca. Svađe i intrige su se dešavale među svim ukućanima, od benignih, koje su se odnosile na obavljanje kućnih poslova, do onih većih, koje su uključivale sukobe ličnosti, karaktera i vrijednosnih orijentacija. Tokom jednoipomesečnog boravka u kući skoro je svako sa svakim imao neki (javne) pažnje vredan konflikt. (Radulović,2017:33).

U ovom serijalu učesnici su zaista pokazali ono što VB i jeste suštinski, tako da su svi načini rukovođenja istim došli u prvi plan i pokazali publici iza ekrana kako izgleda rad televizije kao medija i svjesno praveći situacije koje imaju potencijal da privuku pažnju a sve do pod dvadesetčetvorčasovnim nadzorom. Ono što je učesnike i učesnice dovodilo u prvi plan su seksualni odnosi između učesnika ( Ave Karabatić i Uroš Čertić) kao i zategnuti odnosi između muških učesnika a čiji je inicijator bila sama Ava Karbatić. Svađe, provociranja su nešto što se svakodnevno dešavalo među učesnicima od onih minornih do onih koji su vrlo brzo eskalirali i postali glavna tema kako unutar tako i van kuće.

Autori zainteresovani za naučna istraživanja fenomena rijaliti programa i posebno „Velikog brata“ slažu se da ovaj planetarno popularan TV program prevazilazi zabavni karakter i funkciju, a nerijetko i sami gledaoci bivaju svjesni da situacija stvorena u kući nalikuje eksperimentalnim uslovima za artifično praćenje ljudskih interakcija (Andrejević 2004, 124). Kako (Radulović 2017:35) ističe učešće gledalaca se ne sastoji samo u telefonskom glasanju za određene ukućane, njihovo aktivno učešće se nastavlja na internetu i društvenim mrežama, a diskusije i komentari na forumima pokazuju da gledaoci aktivno učestvuju u parasocijalnim odnosima. Istraživačke mogućnosti proučavanja fenomena VB su, dakle, sve veće i raznovrsnije. Veb stranice posvećene rijaliti programima postavljaju same televizije ali ih pokreću i obožavatelji. Gledaoci komentarišu putem sms poruka koje se emituju u toku trajanja pojedinih rijaliti programa, dnevni informativni listovi i tabloidna štampa imaju svoje sajtove i online izdanja, po pravilu prate događaje u VB, a gledaoci imaju mogućnost da na forumima komentarišu.



**Slika.Br.7 Logo Srbijanskog Big Brother reality programa**

Moderno doba čije su negdje i glavno obilježje društvene mreže i umrežavanje sa ljudima širom svijeta ujedno i mijenjaju način na koji ljudi percipiraju slavne ličnosti koje se pojavljuju u medijskim sadržajima najprije na televiziji. Rijaliti programi su negdje zasnovano na samoj ideju da publici omogući da upozna i da se srodi sa učesnicima posmatrajući ih u svakodnevnim aktivnostima. Na taj način je došlo do promjene uloge publike kao i načina na koji ih se naziva, publika nije više bila samo njemi posmatrač već joj se dala šansa da interkativno komunicira sa osobama koje imaju iste interese i da formiraju razne grupe podrške i sebe tako nazivaju fanovima ili podrškom odrđenom rijaliti učesniku.

U VB je na sceni posebna posredovana intimnost (Kavka 2005, 95). Nju proživljavaju i ukućani, koji kroz performativnost stupaju u interakciju i suživot u kući sa ljudima koje ne poznaju, ali prema kojima, za kratko vrijeme, počinju da osjećaju ljubav, mržnju, prijateljstvo, netrpeljivost, ali i publika, koja razvija emocije prema nekome koga realno ne poznaje, ulazi u njegov simulirani svet intimnosti putem TV ekrana. Forumaska zajednica se okuplja oko zajedničkog interesovanja za rijaliti VB, međutim, na osnovu komentara nakon završetka emitovanja rijalitija, vidimo da su forumi bili i mesta druženja i zabavljanja. (Radulović,2017:37).

Najviše pregleda na jutjubu imaju klipovi u kojima se ukućani svađaju, čak daleko više od klipova koji prikazuju seksualne odnose. Na primjer, svađa između Maje Nikolić i Vendi imala je 127 441 pregleda, između Soraje i Anete 54 551, dok je ubedljivo najviše pregleda imala svađa koja je prijetila da preraste u fizički sukob između Željka i Uroša (u čijem je centru bila Ava) sa 351 814 pregleda. U rijaliti programima je zabranjen svaki oblik fizičke agresije i ukoliko do nje dođe ukućanin se automatski izbacuje iz kuće VB.

Međutim, indirektna relaciona agresija kako dalje ističe Radulović u svom radu je suptilniji oblik agresije, koji uključuje ogovaranje, širenje glasina, manipulaciju odnosima, socijalno isključivanje i povredu društvenog statusa, i ona nije regulisana pravilima rijalitija. Obično, u stvarnom životu, akter takvog tipa agresije ostaje anonimna, međutim, u kući VB, s obzirom na ograničeni prostor i upućenost ukućana jednih na druge, ovaj vid agresije je prisutan u manjoj mjeri. Kako istraživanja pokazuju, toj vrsti agresije najčešće su sklone žene i time se potvrđuje da je taj tip agresije u skladu sa stereotipnim ženskim rodnim ulogama u društvu (Coyne et al. 2010, 284). Direktna relaciona agresija je direktno manipulisanje odnosima, onako kako je to npr. radila Vendi, od neprijateljstva prema Maji Nikolić do prijateljstva i obrnuto, od prijateljstva prema Avi do odbacivanja i isključivanja u koje je uspela da uvuče i ostale učesnike. Nesumnjivo najomraženija osoba na forumu je Maja Nikolić koja je u niz situacija pokazala direktnu relacionu pa i fizičku agresiju.

Agresivnost je postala općepoznati pojam u svakodnevnom životu premda ljudi ponekad nisu sasvim sigurni treba li je svrstati pod nešto negativno ili pozitivno. Ako uzmemo u obzir da je u današnjem svijetu potrebno boriti se za sebe i svoju dobrobit, ponekad igrajući i pomalo prljavo, možemo li takvo ponašanje onda nazvati negativnim? Možemo li smatrati negativnim postupke čovjeka koji se bori za svoj život iako on u tom trenutku pokazuje naznake agresivnog ponašanja? Postoje situacije u kojima je teško povući jasnu granicu. Agresivnost je postala čak i poželjna jer je posjeduje svaki vođa. U životinjskom svijetu agresivnost je opća pojava nužna za opstanak.

Verbalna komunikacija je jedan od najčešćih oblika agresije koji je prisutan u rijaliti programima u Srbiji gdje je negdje uključena i sama produkcija direktno ili indirektno u vidu manipulacije ukućanima i situacijama koje su podložne da iz sebe izrode različite oblike agresije u ovom slučaju konkretno to bi bila verbalna agresija. Poznato je da ljudi više interesovanja pokazuju upravo za one termine rijaliti programa koji obiluje agresijom i nasiljem što ide u direktnu korist produkcijske kuće u vidu povećane gledanosti među konkurentskim tv kućama. Upravo zato u samom izboru ukućana produkcija obično bira kandidate koji su podložni konfliktnim situacijama, svađama, ogovaranjima i manipulaciji.

U VB 2013 to su, prije svih, Maja Nikolić i Vesna Vukelić Vendi (za koje se znalo da su imale prethodni sukob), kao i na potencijalne kandidate za koje se pretpostavlja da će stupiti u seksualne odnose. Gledanost se podstiče upravo mogućnostima koje pruža ovaj format – da publika nagrađuje ili kažnjava određeno ponašanje i na taj način posredno biva uključena u relaciju agresiju nad učesnicima. Glasanje bi trebalo da odražava odnos publike prema određenom ponašanju i vrijednostima koje nagrađuje ili kažnjava. Međutim, forumaši uočavaju da produkcija manipulira glasovima gledalaca zbog povećanja gledanosti i komercijalnog uspjeha, jer neka ponašanja ostaju nekažnjena. Maja Nikolić i Vendi opstaju u rijalitiju i pored uključenosti u sve vidove agresije. Američka publika nagrađuje dobre „igrače“, bez obzira da li su oni dobri ili zli, moralni ili nemoralni; pre svega se nagrađuje vještina onih koji opstaju u zajednici kao dobri igrači, iako ih ne prati veća popularnost ili harizma (Campanella 2008).



**Slika.Br.8 Izgled stolom kuhinje sa blagovaonskim i stolicama u “Big Brother” kući**



**Slika.Br.9 Izgled stolom kuhinje sa blagovaonskim i stolicama u “Big Brother” kući**

#### *5.4.Reality program Farma*

Farma” (eng. “The Farm”) je reality show i proizvod švedske produkcijske kuće Strix. Emitovana u više od 40 zemalja, Farma je jedan od njihovih najboljih formata, uključujući i “Survivor”. U nekim zemljama šou producira Endemol, u saradnji sa Strixom. Na Farmi u kuću ulazi grupa ljudi koji određeno vrijeme živi zajedno. Takmičari vode život i rade kao farmeri, bave se poljoprivredom i stočarstvom. S vremenom napuštaju kuću odlukom drugih farmera ili gledalaca. Cilj je ostati što duže i osvojiti glavnu nagradu.

Farma je format srpskog rijaliti programa koji se aktivno prikazuje od 2009. do 2016. na RTV Pinku. Rijaliti predstavlja srpsku varijantu TV- serije The Farm koja je napravljena po licenci Švedske produkcijske kompanije Strix. Radnja samog programa se odvija u selu Lisovići u opštini Barajevo, na više od dva hektara zemlje su izgrađeni kako bašta tako i kokošinjac, tor. Kuća u Lisovićima je dom nekolicini poznatih ličnosti koje se za nešto duže od tri mjeseca bore za nagradu od 100.00 eura. Život na Farmi podrazumijeva i život ez struje , tekuće vode kao i svakodnevnih higijenskih potrepština. Što se tiče same ishrane i načina na koji se ukućani hrane i dobijaju istu hranu , to se dobija od strane domaćih životinja na imanju o kojima sami brinu. Za ostale prehrambene proizvode dužni su u radionici praviti različite predmete po želji te iste na pijaci trampiti za hranu. Do danas je emitovano sedam sezona i sve su bile VIP formata.

Reality emisija Farma je fokus imala na seosko stanovništvo i istom se i obraćala ali sa druge strane novi gradski način života je također bio u fokusu. Arhitektura koja je primjena u ovoj rijaliti formatu se miješa i dobro slaže sa prirodnim ambijentom jer se sam život na kojem se ona zasniva duboko ukorjenjen na poljoprivrednim aktivnostima, gdje se misli kao što smo u tekstu naveli na način dobijanja određenih prehrambenih proizvoda neophodnih za život. Kada je riječ o samom interijeru reality programa Farma mora se istaći da postoji vrlo jasna separacija između kuhinje i dnevne sobe u kojoj ukućani borave, a hrana se priprema pomoću šporeta na drva koji je smješten pored dnevne sobe. Spavaonice su zajedničke i ne postoje nikakve odvojene ili posebne prostorije za žene ili muškarce. Na prostoru čija površina iznosi preko 1.100 m<sup>2</sup> nalazi se i kuća od nekih 250 m<sup>2</sup> u kojoj se nalazi u stol za kojim se jedu obroci ali koji je ujedno i mjesto susreta i ukrštanja različitih stavova i mnogih svađa ukućana. Centralni stol u prostoriji karakteristika je koja razlikuje “Farmu” od “Velikog brata”, a njegova izuzetno učestala upotreba za objedovanje ili raspravu mogla bi upućivati na određen model smještaja namještaja karakterističan za tradicionalni seoski način života s velikim porodičnim stolom u centralnom dijelu prostorije.

U Farmi se koristi jedno kupatilo i dva poljska toaleta, jedan za žene i jedan za muškarce što baš i nije autentično za ruralne sredine nego je ta odvojenost prema spolu ipak odrednica novijeg građanskog društva. Kupatilo je primitivno gdje ulogu kade zamjenjuje bure. Ne postoji tekuća voda nego ukućani koriste bunare sa vodom.

Naravno svaki kutak Farme je pod budnim okom kamere. “Postojanje i upotreba poljskog toaleta ukazuju na obrazac ruralnog stanovanja koji je realnost za barem jednu petinu stanovnika Srbije.” (Begović i sur., 2010)

Cilj rijalitija je naravno sukob, ali ne fizičkog tipa, jer se fizički nasrtaj najstrožje kažnjava eliminacijom i novčanom kaznom. Sukob mišljenja je ono što se cijeni u rijalitiu, a ako se tome doda kult tijela, niskih strasti, vrijeđanje i upotreba najstrašnijih psovki i vulgarnih riječi, uspjeh i gledanost je zagarantovana. Kada je “share” odnosno gledanost koja se svakodnevno mjeri pogotovo u “primetime”-u na zavidnom nivou takav program postaje i mamac za marketing. Nekada reklame traju i po 20 minuta što rezultira odličnom zaradom, ako se uzme u obzir koliko košta sekunda na televiziji koja emituje takav program. U žanrove takozvane “lake zabave” ubrajaju se oni najpopularniji, poput sapunica, talk-show programa, kviza i reality televizije. Društvo spektakla u kojem danas živimo proizveo je žanr reality televizije koji se zapravo temelji na voajerizmu, želji za gledanjem onoga drugog ali i izlaganjem samog sebe u svakodnevnim situacijama, pred kamerama uključenim 24 sata dnevno, bez intimnog prostora i mogućnosti izolacije.

“Postoje različite klasifikacije ovog žanra – od dokumentarnog, socijalnog eksperimenta, programa zasnovanog na makeover-u i self-improvement-u, pa do onih kompetitivnog karaktera kao što su različiti modeli survivor takmičenja, Big Brothera i izbora ljepote, ovdje spadaju i reality u kojima se biraju najbolji pjevači, talenti, kuhari. U ovakvim programima mogu učestvovati anonimni ljudi, ali i poznate ličnosti, zatvoreni u određeni prostor ili izolirani na nekom egzotičnom mjestu, zaokupljeni problemima svakodnevnog života, te posebno osmišljenim problemima (takmičenja između pojedinaca i timova iskazivanjem raznih vještina).” (Kukić, 2012 ; 147)

## 6. KO SU ZVIJEZDE?

Slavne ličnosti predstavljaju najupečatljivije ambleme savremene medijske kulture. Zvijezde nespornog kredibiliteta, oosbe jednako slavne zbog svoje karijere i zbog privatnog života, poznati bez profesionalnih biografija i mnogobrojni spremni da za novac i trenutak slave žrtvuju sve, postali su simboli globalnih medija dvadesetprvog veka. Za razliku od prethodnih decenija, kada se o poznatima govorilo uglavnom samo u tabloidima, specijalizovanim časopisima, popularnim magazinima i određenim televizijskim programima, informacije o javnim ličnostima preplavile su medijski prostor dvijehiljaditih. (Vukadinović, 2013:11).

Kada se kritički pristupi medijima pa tako i televiziji mogu se pokazati pozitivni ali i negativni aspekti njihovog djelovanja. Novi medijski formati su bliži i razumljiviji građanima. Oni promovišu javnu debatu te nude nove oblike učešća građana, smanjujući razliku između publike i pozornice. Također odbacuju elitističko donošenje stručnog mišljenja u cilju otkrivanja materijalne istine i građanske edukacije u kapitalizmu te omogućavaju običnim građanima da postanu slavni i poznati.

Može se pojednostavljeno reći kako je popularnost određenih televizijskih žanrova poput Reality show emisija zapravo refleksija društva u kojem živimo. Strategija manipulacije medijima zasigurno je dio predstavljanja u medijskom prostoru, međutim, ne treba izostaviti ni činjenicu o finansijskom i političkom kapitalu kojim se kontrolišu mediji te bi kao takav određeni medij veoma lako mogao zavesti i izmanipulisati neopreznog potrošača odnosno recipijenta medijskih proizvoda. (Artuković , 2019:38).

Mediji su najzaslužniji i za etabliranje nove društvene elite – zvijezda. Kako Vukadinović dalje ističe odnos prema slavi i slavnima se tokom vremena značajno mjenjao gdje su i širenje kao i uticaj sredstava masovne komunikacije pomogli da se napravi značajna prekretnica u samom poimanju kao i konstruisanju slave. Sam spektakl predstavlja sebe kao široku i nedostupnu stvarnost koja nikada ne može biti dovedena u pitanje. Njegova jedina poruka glasi: „Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se.“ Pasivni pristanak, koji spektakl zahtjeva, zapravo je već efikasno nametnut njegovim monopolom nad pojavnošću, načinom na koji se pojavljuje, koji ne ostavlja nimalo prostora za bilo kakav odgovor. Spektakl je u stanju da podredi sebi ljude, upravo zato što ih je ekonomija već potpuno podredila svojim ciljevima. Spektakl nije ništa drugo nego ekonomija koja se razvija zbog sebe same. To je, u isto vreme, veran odraz proizvodnje stvari i izobličujuće opredmećenje samih proizvođača. (Debord, 1967:5).

Medijska kultura visokorazvijenog potrošačkog društva počiva na komercijalizaciji i tabloidizaciji, spektakularnom i senzacionalnom. Pokušavajući da pridobiju publiku i oglašivače i opstanu u surovim tržišnim okolnostima, čak i mediji koji se smatraju “ uglednim” okreću se zabavi i trivijalnim sadržajima. Medijska orijentacija ka “ mekim vijestima” rezultira usmjerenošću na život slavnih. Istovremeno, sa pojavom i popularnošću rijaliti formata, razvojem interneta i novih medijskih platform, “ obični” ljudi dobijaju mogućnost da postanu medijske ličnosti. ( Vukadinović, 2013:12).

Naša opsjednutost slavnim slavnim ličnostima je rezultat loše prilagođenosti naših mozgova, tvrdi socijalni antropolog Jamie Tehrani. Slava je snažan kulturni magnet. Kao hiper-društvena vrsta, mi stičemo veliki dio svog znanja, ideja i vještina kopirajući druge. Međutim, posvećujemo daleko više pažnje ponašanju i navikama slavnih osoba nego običnim ljudima iz našeg susjedstva. Još jedan primjer u kojem slavne osobe djeluju kao kulturni magnet je to da mi često kopiramo osobine koje nemaju puno veze sa onim što je te ljude učinilo tako poznatim, kao što je naprimjer odjeća koju nose, frizura ili način na koji govore. To je upravo razlog što kompanije sponzoriraju zvijezde da promoviraju njihove proizvode. Slavni su uvijek na TV-u i u medijima, stoga je jasno da će to što oni nose vaš brend sata ili traperica biti za vas najbolja reklama. Kompanije traže slavne osobe za reklamiranje svojih proizvoda jer znaju da je naša percepcija vrijednosti uveliko pod utjecajem slave. Slavni ne samo da čine proizvod vidljivijim, ali i poželjnijim.<sup>19</sup>



### **Slika.Br.10 Da li i ti možeš biti zvijezda?**

Za razliku od ostalih primata, mi diferenciramo društveni status uz pomoć prestiža. Za razliku od dominacije, prestiž se dodjeljuje dobrovoljno kao priznanje za postignuća pojedinca u određenom području. Kako je nastao takav sistem vrijednosti? Najuvjerljivija teorija pretpostavlja da je prestiž evoluirao kao dio paketa psihološke prilagodbe za učenje kulture. Prestiž je omogućio našim precima da prepoznaju i nagrade pojedince sa superiornim znanjem i vještinama i da uče od njih.

<sup>19</sup> .(Preuzeto: <https://www.slobodnaevropa.org/a/opsjednutost-slavnima-i-evolucija-mozga/25030912.html> 28.07.2020).



Iako je oponašanje uglednih pojedinaca uglavnom pomagalo širenju adaptivnih ponašanja, antropolozi tvrde da nas ono može učiniti podložnim kopiranju osobina koje same po sebi nemaju nikakve koristi ili koje čak mogu biti i štetne. Razlog za to je činjenica da je učenje zasnovano na prestižu vrlo općenita strategija koja je usmjerena na uspješne uzore, a ne na specifične osobine. Upravo to ga čini tako moćnim i fleksibilnim alatom jer osobine koje čine nekoga uspješnim značajno variraju u različitim sredinama, stoga ima smisla to da se kopira onaj koji je najuspješniji u određenom vremenu i prostoru.<sup>20</sup>

Oslanjajući se na teorije iz psihologije, sociologije i studija medija ljudi najčešće vide i upoznaju samo sliku poznate osobe koju su mediji stvorili i krojili po vlastitom nađenju. Treba imati na umu prostu činjenicu da biti poznat u svijetu i biti poznat kod nas ne nosi istu težinu i nikako se ne gleda na isti način. Način na koji su slavne osobe prikazane u medijima imaju bitnu ulogu u raspodjeli vrijednosti u društvu.

Odnos prema slavi i slavnima u svetu i kod nas pruža ključ za razumijevanje društva i vremena u kom živimo. Imajući u vidu sve veću ulogu medijskih ličnosti u modernom životu, smatramo da aspiracije prema slavi utiču na vrijednosne ciljeve velikog broja ljudi, a naročito mladih. (Vukadinović, 2013:13). Vukadinović (2013) dalje ističe da je problem medijskih ličnosti i njihovog odnosa sa publikom u potrošačkom društvu ne samo aktuelan već i veoma kompleksan i multidimenzionalan, i u tom smislu značajan za analitičko sagledavanje globalnog medijskog i kulturnog prostora. Pojam zvijezda podrazumijeva niz značenja koja za pretpostavku imaju položaj istaknutog pojedinca u javnom životu. Najopštije, zvijezda se može definisati kao harizmatična slavna ličnost koja privlači pažnju masovne publike. U opisivanju zvijezda najčešće se koriste pridjevi kao što si slavan, glamurozan, ugledan i čuven.

Pojam slave i slavnih osoba tačnije uspjeh istih se dovodi u usku vezu sa samom manipulacijom tržištu a sve to u vidu reklamiranja određenih proizvoda čiji kvalitet svakako nije zadovoljavajućeg karaktera o čemu smo već u radu i govorili. Prema Dajeru, pojam "zvijezda" najčešće se koristi da označi veoma cjenjenog pojedinca koji se smatra izuzetnim u konkretnoj profesiji, a ovaj termin se obično koristi za izvođače u oblasti popularne kulture kao što muzika, televizija i, prije svega, film. (Vukadinović, 2013:16).

Kada govorimo o poznatim osobama ne možemo a da ne spomenemo neke od njih, najprije ćemo krenuti sa Kim Kardashian West koja katapultirala se u slavu kada je putem interneta procurio skandalozni video u kojem su prikazani njeni seksualni podvizi s bivšim dečkom, reperom Rayom J. Od tada uspijeva iskoristiti svoju slavu svojim zagonetnim stilom, hit reality show-om i nizom DVD-a za vježbanje. 2006. godine otvorila je butik D-A-S-H sa sestrama Kourtney i Khloé. Godine 2014. poznato se udala za repera Kanye Westa.

---

20 ( Preuzeto: <https://www.slobodnaevropa.org/a/opsjednutost-slavnima-i-evolucija-mozga/25030912.html> 28.07.2020.)



**Slika.Br.11 Kim Kardashian West**

Kimberly Noel Kardashian West rođena je 21. oktobra 1980. u Beverly Hillsu u Kaliforniji, drugo je od četvero djece pokojnog Roberta Kardashianu i njegove prve supruge Kris Jenner. Kardashian West, čini se, gotovo je povezana sa slavom. Prijateljica sa Paris Hilton iz predškolskog uzrasta, odrasla je pod sjajem i privilegijom Beverly Hillsa, imajući vrlo dobar pogled na holivudske užitke i zamke. Njen otac, osnivač Movie Tunes, Inc., muzičke i marketinške kompanije, bio je istaknuti advokat.

Prema Kardashian West, njeno djetinjstvo je bilo sve samo ne glamurozno i niti ni na momente ličilo na život kakav sada vodi. Nedjeljna crkva bila je redovan dio porodičnog života. Tako je bilo i očekivanje među Kardashian djecom da, jednom kada dosegnu 18 tu goodinu, život od porodičnog novca više nije mogućnost. Dok je pohađala ekskluzivnu katoličku žensku srednju školu, Kardashian West radila je za kompaniju svog oca. Kada je umro, korporacija je bila prepuštena njoj i braći, koju su ubrzo nakon očeve smrti i prodali. "Odrasli smo s privilegijom, tako da smo znali da su naši standardi visoki i ako želimo to održati, morali smo naporno raditi", rekla je jednom.



**Slika.Br.12 Sestre Kardashian**

Njeno lično bogatstvo se procjenjuje na nevjerovatnih 40 miliona dolara, a interesantan je podatak da je samo na osnovu toga što je bila trudna, mogla zaraditi 16 miliona dolara jer su se poznate kozmetičke kuće u SAD-u utrkivale da angažuju starletu kao zaštitno lice linije za trudnice. Iako nije glumica niti pjevačica, Kim Kardashian je uspjela od svog imena napraviti brend i tako zaraditi milione. Prateći svjetske trendove i na brdovitom Balkanu postoje osobe koje su poznate širokim narodnim masama učešćem u nekom od Reality show programa. Naravno ne zarađuju milione dolara kao Kim Kardashian ali da mogu lijepo živjeti od svojih angažmana u rijalitetima, to svakako mogu.

Na prvi mah to su najčešće anonimni ljudi koji iz sjene izlaze upravo putem najrazlilitijih rijaliti formata i po izlasku iz istog vrlo često se okušavaju u raznim vodama od pjevačica, autorica knjiga do voditeljica do infulensera. Mnogi od njih nakon nebrojenih učešća u rijaliti programima sebi dodjeljuju epitet “profi” rijaliti igrača koji idu iz jednog rijalitija u drugi, iz jedne sezone u drugu i tako zarađuju za život.

Zanimljiva je činjenica da ove reality face veoma brzo postanu popularni i uzori omladini ali i vrlo maloj djeci te tako dobiju i po nekoliko hiljada pratilaca na društvenim mrežama, poput instagrama ili facebook-a, gdje svaki svoj korak objavljuju i obavještavaju svoje “fanove” o onome što žele da oni saznaju iz prve ruke.

Naravno oni tu svoju popularnost na instagramu vješto koriste i za svoj vlastiti profit pa tako sponzorisanim objavama utječu na pratioce i reklamiraju razne brendove, šminku, odjeću, obuću, također angažuju ih i poznate kompanije za promociju određenih proizvoda. “Veliki brat”, “Farma”, “Parovi”, “Zadruga” i ostali reality formati iznjedrili su mnoštvo poznatih reality osoba na Balkanu, a neke od njih su: Kristina Kija Kockar, Miljana Kulić, Branislav Radonić Brendon, Luna Đogani, Dalila Dragojević, Zerina Hećo, Soraja Vučelić, Stanija Dobrojević, Jelena Golubović. ( Artuković, 2019:40).

Važno je da ukazati i na dvojaku prirodu pojma “ slavna ličnost”. S jedne strane, možemo govoriti o ljudskom biću, konkretnoj osobi kojoj je dodijeljen određen status – slava. S druge strane, postoji status sam po sebi ili sistem kojim je taj status društveno manifestovan. Dakle, neophodno je razgraničiti “slavnu ličnost” kao pojedinca od “slavne ličnosti” kao društvenog, kulturnog i ekonomskog koncepta. Složenost fenomena slave u medijskom dobu podstakla je autore da definišu različite tipologije slavnih ličnosti. Teoretičar filma Džems Monako uspostavio je tri kategorije slavnih ličnosti. Najznačajniji je “ heroj” , osoba koja je uradila ili postigla nešto značajno. Toj kategoriji, prema Monaku, pripadaju astronauti, naučnici i pronalazači. Drugu kategoriju čini “zvijezda” koja stiće slavu razvojem javne persone koja je mnogo važnija i upečatljivija od njenog profesionalnog kredibiliteta. U ovu kategoriju Monako ubraja filmske glumce, ali i političare koji imaju aspiraciju da postanu “ zvijezde” radi unapređenja svoje karijere. Najniža kategorija slavnih ličnosti jeste “ kvazar”, koji predstavlja najinteresantniji tip slavnih ličnosti zato što najčešće nema kontrolu nad svojim javnim imidžom. Kategorija “ kvazara”, uopšteno govoreći, korespondira sa “ slučajnim slavnim ličnostima” koje su došle u fokus medija bez sopstvene krivice ili zasluge, procesom nad kojim imaju malo kontrole. (Vukadinović, 2013:18).

Vukadinović (2013) dalje ističe da ove osobe stiču popularnost koja obično traje kratko kao i to da se njihova slava može tumačiti kao efekat trendova u medijskoj industriji dvadesetprvog vijeka. Lažna ili kvazipopularnost predstavlja kako ističe autorica jedan od najupečatljivijih paradoksa u medijskoj kulturi: dovoljno je da osobe “ postoje” u medijima, da budu vidljive i istaknute - samim tim i da budu poznate javnosti, iako najšira publika većinom ni ne zna razlog niti samu suštinu medijske zastupljenosti i značaja koji im se pridaje.

Monakova klasifikacija ukazuje na razvoj koncepta slavne ličnosti kao modernog fenomena koji je blisko povezan sa medijskim tehnologijama i savremenih društvom. Kompleksniju kategorizaciju slavnih ličnosti dao je kako Vukadinović navodi sociolog Kris Rodžek. On navodi tri tipa slavnih ličnosti koji su kategorisani s obzirom na to kako je status slave ostvaren:

- Status je “dodeljen” krvnom vezom ( kraljevska porodica , moćne porodice političara ili poslovnih ljudi) ;
- Status je “ stečen” delom ili talentom ( sportisti, umetnici, uspešni poslovni ljudi, svi oni imaju redak talenat ili veštinu);
- Status je “ pripisan” zahvaljujući medijima i pažnji javnosti, pri čemu osoba može, ali i ne mora, da posjeduje specifičan talenat i kvalitet.

## 6.1. Šta je slava?

*“Fame is very big and very visible professional success. It is the key to the good side of life’s velvet ropes. For those who win it, society will grant them wealth, power, access, recognition, and other tools to live an extraordinary life.” —Jay Jessup*

Riječ slava kao takva bi mogla biti pogrešno korištena i protumačena kao zamjena za poznate osobe ili kako ih danas nazivamo celebrity. Paris Hilton ima to nešto što se karakteriše kao celebrity dok recimo John Travolta ima ono što nazivamo slava.

Sistem slave nije samo merkantilni fenomen koga nameću medijski konglomerati gladni profita – tačnije to je društveno zasnovan fenomen koji stvaraju stvarni ljudi koji afektivno investiraju u konkretne medijske ličnosti. (Turner, 2004:91). Slava je najmoćnije oružje današnjeg društva i oni koji je imaju smatraju se elitnim članovima društva koji na svakojake načine mogu i zapravo i utiču na formiranje slike samog društva i načina na koji se određene stvari unutar istog percipiraju.

Mi prepoznamo slavu kao takvu kada je ona pred nama ali je vrlo često ne uspjevamo definirati kao ono što ona zapravo i jeste, ono što svi mislimo je da su poznati nekako uvijek malo bolji od nas “običnih” ljudi i nekako su uvijek interesantniji. U suštini slava je ono što razlikuje nas i njih. Poznati su glumci svjetske scene, razvili su svoje uloge do savršenstva i imaju svoje fanove i svoju publiku koja ih prati u stopu. Ono što se za slavu sigurno može reći jeste da je mač sa dvije oštrice, sa jedne strane daje sliku kakvo bi društvo i sama osoba morala biti da bi bila prihvaćena u društvu, kako bi se morala ponašati, oblačiti i na koji način bi se morala ponašati da bi zadovoljila određene društvene kriterije i norme. Dok sa druge strane imamo i onu ne tako lošu stranu slave i slavnih osoba. Ona podrazumijeva momenat zabave i samog zabavljanja ljudi i njihove razonode u tom smislu. Slava kada se koristi na pozitivan način i u ispravne svrhe može se shvatiti kao nešto dobro i korisno.

Već smo vidjeli da je slava, ili ono što neki nazivaju statusom slavnih, čista i jednostavna snaga. Zato vrlo često možemo vidjeti ljude u besmisleno dugim redovima čekajući ogroman broj sati da bi došli do nekada prvorazredne nekada drugorazredne poznate osobe i da bi dobili autogram iste koji ima dakako vrijednost iako je to potpis kao i svaki drugi ali kako je to potpis poznate osobe on sa sobom nosi upravo tu čistu snagu koja se manifestuje kroz čisti profit tačnije u vidu prodaje potpisa ili popularno rečeno autograma poznate ličnosti. Slava je posebna i malo ko će učiniti ono što je potrebno da bi to sebi zaslužili. Sve ovo bi bilo mnogo lakše shvatiti da postoji određena definicija slave koja bi sve o čemu se radi mogla i obuhvatiti u jednu općeprihvaćenu rečenicu ili definiciju.

The state of being known or recognized by many people because of your achievements, skills, etc.:<sup>21</sup>

---

21( Preuzeto: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fame> 05.08.2020.)

Život je jako dugo i vijugavo putovanje gdje je čovjek u neprestanom traganju za nečim što će ga ispuniti i usrećiti. Čitav čovjekov život je podređen upravo čovjekovoj materijalističkoj prirodi - diplomiranje, magistriranje, na kraju dobar posao i zadovoljavajuća zarada, sve je to vrlo materijalno složiti će se svako. Uspjeh i sreća su usko povezani ali isto tako to otvara novo pitanje, šta je onda zapravo sreća? šta znači biti sretan? Neko bi vam mogao reći da je to slava, moć i uspješnost u svakoj sferi života, dok će drugi koji su većinom protivnici toga svega reći da je najveći uspjeh i bogatstvo u životu zapravo porodica i miran i skroman porodični život.

Općenito kada govorimo o slavi možemo zaključiti da je to zapravo društveni fenomen u kojem određeni pojedinci bivaju proslavljeni zbog svojih djela. U svojoj knjizi Giles razjašnjava slavu kao proces, a ne kao stanje, na način da utjecaj i važnost poznate osobe ovisi o njezinom zanimanju zahvaljujući medijima koji ih u skladu s tim prikazuju. Također, spominje i slavu kao psihološki fenomen, koji osim na nacionalnoj i svjetskoj, postoji i na lokalnoj razini. Navodi primjere: u školama se uvijek jedno ili više djece isticalo među gomilom te ih se smatralo popularnima; među psiholozima postoje oni čiji ih rad pozicionira među poznate u svojoj struci; neke osobe postaju slavne preko noći zahvaljujući tituli koju obnašaju (npr. predsjednik SAD-a). Giles smatra kako prioriteti medija i dominantne kulture određuju koja će struka biti slavija, više praćena, važnija i zanimljivija publici (Giles, 2000: 4 – 6).

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

- LJUBAV/MRŽNJA (osoba se navikava na svoj zvjezdani status; na početku uživa u pažnji koju dobiva, dok istovremeno propituje situaciju u kojoj se nalazi),
- OVISNOST (osoba se toliko navikla na pažnju da je zapravo postala ovisna o slavi te ne može zamisliti svoj život bez nje),
- PRIHVACANJE (kako medijska pažnja, očekivanja i različite kušnje rastu, tako osoba postaje svjesnija svog položaja te počinje prihvaćati teret slave),
- PRILAGOĐAVANJE (osoba se prilagođava slavi na način da ograničava izlaske u javnost, vjeruje samo bliskom krugu ljudi; promjene mogu biti i negativne npr. konzumiranje droge i alkohola radi lakšeg nošenja sa slavom).

## 6.2. Obožavatelji ili fanovi

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

*Bob Williams*

Društvo naravno igra veliku ulogu u kovanju poznatih osoba u zvijezde. Društvo je toliko usko povezano sa tim da je neophodno istaći da poznate osobe kao takve ne bi postojale bez društva i njegove percepcije poznatih. Društvo na neki način pomaže slavi i statusu slavnih osoba da se održe postojanim i da ne padnu u zaborav. Pojednostavljeno rečeno uloga društva ili bolje rečeno javnosti u životu slavnih i njihovim karijerama je da im daju misiju ili bolje rečeno razlog za djelovanje. Sa svim ovim rečenim možemo reći da obožavatelji ili fanovi uz same medije i na kraju zvijezde su sastavni dio popularne kulture jer u isti mah i stvaraju ono što je popularna kultura danas a ujedno je i konzumiraju. Fanom se može smatrati osoba koja ima afinitet prema nekome ili izražava obožavanje prema nekoj osobi. Taj pojam danas nije posve jasno moguće odrediti jer se to odnosi na veoma široku lepezu najrazličitijih značenja. Svako ko u bilo kom momentu pokaže i najmanji interes za nešto ili u ovom kontekstu za nekoga može biti okarakterisan i obilježen kao fan.

Veliki broj psihologa i dalje nastoji da otkrije zašto u društvu i danas postoje obožavatelji i osobe koje prate poznate osobe te šta je to što zvijezde imaju što je toliko upečatljivo da ih i danas veliki broj ljudi sljedi i prati. Jedna od objašnjenja jeste tzv. općinjenost slavnima potiče iz modela uzora, odnosno želje običnog svijeta da imaju uzor u nekome. Osobe traže pojedinca koji će za njih biti model prema kojem će kroititi svoje ponašanje, heroj i svojevrsni idol ali koga sa druge strane mogu tračati bez posljedica sukoba sa istima.

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

Svoj interes i osjećaj divljenja prema slavi i slavnima , fanovi manifestuju na najrazličitije načine a ono što se smatra i na šta se gleda kao na najveću formu laskanja jeste svojevrsno “kopiranje” ili oponašanje izgleda slavni i poznatih od njihovog stila u smislu odjevanja do samog načina života odnosno životnih navika. Fanovi se vrlo često ugledaju na svoje idole prikupljajući informacije o njima iz najrazličitijih izvora kako bi mogli ići u korak sa njima i njihovim aktivnostima i dosljedno “kopirati” ono što oni rade i kojim aktivnostima ispunjavaju svoj život. Čitaju razne tabloide i magazine koji se bave pokrivanjem ovakvih sadržaja, a i društvene mreže igraju veliku ulogu tu, one su mjesta gdje poznati i slavni stavljaju svoj život na tacnu i dijele svoje intimne trenutke sa pratiocima širom svijeta, a sve to fanovi mogu pratiti iz udobnosti svog doma. Ali krajnji cilj svakog fana jeste da se ta interakcija sa njihovim idolom pretvori u stvarnost i da ga upoznaju uživo. Bilo da se radi o susretu na ulici, na filmskom premijeri , na koncertu ili izložbi ili nekom sličnom događaju, fanovi će uvijek rado izdvojiti svoje vrijeme pa čak i finansije kako bi se makar našli u neposrednoj blizini sa svojim idolima a ukoliko bi bili dovoljno sretni možda čak i dobili autogram. Predmeti koji pripadaju slavnima koji idu od najobičnijih predmeta tipa komad odjeće, nakita pa do nekih vrlo bizarnih predmeta kao što je uvojak kose su u periodu nastanka Hollywooda bili a i sada su vrlo traženi , a to je i danas modernizovano putem aukcija putem kojih se ti predmetu prodaju za sulude svote novca.



**Slika.Br.13 Obožavatelji Lady Gage, tzv. „Little Monsters“**



Vrlo često se zna desiti da fanovi znaju otići i korak dalje i u najmanju ruku biti jako čudni sa svojim zahtjevima, gdje bi čak kršili privatnost slavnih osoba i postajali nasilni i opasni, gdje su poznate osobe morale potražiti zaštitu zakona i podnositi krivične prijave protiv takvih ljudi. Oni koji se smatraju najvjernijim fanovima će o svojim idolima saznati čak i ono što zvijezde možda i ne žele dijeliti sa javnošću što se smatra narušavanjem ljudskih prava ali takve osobe vrlo često nemaju razvijen osjećaj za privatno i mišljenja su da slavni ukoliko žele da žive život koji žive moraju da su u obavezi da svaki momenat dijele sa njima i od velikog broja njih vrlo često možemo čuti izjave poput onih da poznati i slavni zavise od njih i da nema fanova da oni ne bi bili u stanju da sebi priušte luksuzni život na koji su navikli.

Ali ipak treba naglasiti da postoje i oni fanovi ili obožavatelji koji se svojim idolima dive izdaleka i nemaju ih namjeru upoznati već im odaju počast praveći oltare kako bi im se na neki način približili. Također ono što je danas jako popularno su takozvani fan klubovi, gdje se okupljaju ljudi istih interesovanja i istog intenziteta prisnosti ka nekoj osobi u ovom slučaju poznatoj osobi. Ono što neminovno slijedi iz osnivanja takvog kluba jeste imenovanje istog što im svakako daje posebnu distinkciju u moru drugih fan klubova, a možemo nabrojati samo neke od njih poput postoje „Little Monsters“ (Lady Gaga), „Beyhive“ (Beyonce), „Beliebers“ (Justin Bieber), „Swifties“ (Taylor Swift) i sl. Svijet u kojem žive slavni i njihovi fanovi su svakodnevno povezani i ulijevaju se jedan u drugi već stoljećima, od filozofa i pjesnika koji su u svoje vrijeme uživali popularnost i slavu u društvu. Ali ono što treba naglasiti jeste da i među fanovima postoji svojevrsni rivalitet koji se može prikazati kroz samu odanost ili lojalnost prema slavnima. Svaki fan klub odnosno svaki fan želi da pokaže i na kraju i dokaže da je baš on odnosno njihov fan klub najbolji, najviše posvećen svom idolu i da ga podržavaju iskreno i od srca.

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

## A LISTA

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

## B LISTA

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

## C LISTA

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

## D LISTA

Ovi celebrityji su manje važne osobe, a po standardima Hollywooda čak ni ne spadaju na ovu skalu. Više nisu toliko prepoznatljivi i hrane se starom slavom koju su nekoć imali. Usprkos tome, još ih se može svrstati u određene krugove poznatih osoba. Primjeri pripadnika ove liste su Nick Lachey, David Hasselhoff, Ashley Simpson, Charlie Sheen. (Tomić, 2016: 619 – 620).

Činjenica je da danas sve više ljudi, a pogotovo mladih osoba ima tendencije da postanu javne ličnosti i da žive svoje živote u pod lupom javnosti. Filmovi i društvene mreže su uveliko zaokupili pažnju javnosti i same nacije i na neki način stvorili od mladih osoba ovisnike o slavi, medijima i načinili ih stanovnicima zabave, glamura i nagnali ih da se sami okušaju u ulozi poznate i slavne osobe. Potajno svaka osoba danas ima u sebi želju za slavom i statusom poznate ličnosti ali nije tajna da samo rijetki u tome i uspiju. Kada bi poredili proces postajanja slavnim osobom i proces održavanja tog statusa tu već govorimo i vrlo različitim procesima i okolnostima, jer je u ovom kontekstu mnogo lakše postati celebrity nego održati status. Zaključno sa tim, važno je postaviti neka pitanja poput onog koje se samo nameće a to je zašto ljudi imaju toliko interes za slavom? Zašto i kako su slavni postali to što si sada? I zašto pojedinci uopće i žele postati slavne ličnosti?

Ono što prvo možemo naslutiti jeste kako je glavni motiv za sticanje slave i statusa slave osobe jeste bogatstvo, visoko poštovanje i divljenje koje na svojevrsan način njeguje i povećava ljudski ego i taštinu. Da pojednostavimo, narcisoidnost kao i veliko samopouzdanje pojedince tjera da svim silama pokušaju da se domognu svijeta glamura i slave. Naravno da i sama znatiželjnost fasciniranost slavnima može i vrlo često igrati bitnu ulogu. Poznati muzičari i filmski radnici će vrlo često opvrgnuti te navode tvrdeći da su njihovi uzori i ljubav prema poslu bili pokretačka snaga da postanu pjevači ili glumci. Slava je za neke ljude isključivo posljedica a ne uzrok. Nešto što je jednostavno u opisu posla i sa čim se moraju naučiti nositi. Kada bi pitali procjebnog čovjeka koji ima ambicije za slavi i svijetu slavnih sa tim se vrlo često neće složiti. Upravo o tome John Maltby u svom članku. Istraživao je načine na koji ljudi sa svog stanovišta misle o slavi, i vjerovanja istih pojedinaca.

Na kraju je došao do zaključka kako postoji 9 vrlo bitnih fakota koji predstavljaju svojevrsne slojeve ili dimenzije interesa za slavu:

1. AMBICIJA (vjerovanje da su ambicija, samopouzdanje i rad potrebne predispozicije za slavu).
2. OSOBNO ZNAČENJE SLAVE DOBIVENO USPOREDBOM S DRUGIMA (vjerovanje da se značenje slave za pojedinca stvara usporedbom s drugima ili prepoznavanjem od strane drugih).
3. RANJIVOST (vjerovanje da ljudi koji žele biti slavni imaju nisko samopouzdanje).
4. POTREBA ZA PAŽNJOM (vjerovanje da želja za slavom traži primjećivanje od ostalih).
5. TAŠTINA (vjerovanje da pojedinci koji žele biti slavni misle da im je slava suđena; pritom podcjenjuju druge).
6. ŽELJA ZA STJECANJEM DRUŠTVENOG PRISTUPA (vjerovanje da pojedinac želi doći do zvjezdanog statusa ulaskom u svijet slavni, gdje će ga drugi prepoznati i znati ime).
7. ALTRUIZAM (vjerovanje da ljudi koji žele biti slavni isto tako žele činiti dobra djela).
8. POZITIVAN UTJECAJ (vjerovanje da ljudi koji žele biti slavni općenito imaju pozitivan stav i utjecaj na druge).
9. GLAMUR (vjerovanje da pojedinci smatraju kako je svijet slavni uglavnom glamurozan).<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Preuzeto: ( Interes za slavu kod mladih i devet faktora interesa za slavu  
[https://pdfs.semanticscholar.org/c244/1b685eec33308c57b97aa926ac1d0bba2ea5.pdf?\\_ga=2.267057870.1515668362.1564075305-1453411632.1563378267](https://pdfs.semanticscholar.org/c244/1b685eec33308c57b97aa926ac1d0bba2ea5.pdf?_ga=2.267057870.1515668362.1564075305-1453411632.1563378267) 24.08.2020).

## 7. MEDIJSKE SLIKE, ŽENSKO TIJELO I SEKSUALNOST U SLUŽBI STARLETIZACIJE

### 7.1. Žena i medijsko oglašavanje

Kad vidimo reklamu u časopisu sa ženom u izazovnom kostimu kako pozira na sportskim kolima, ili ako pogledamo u tabloidne novine i vidimo ženu golih grudi, upitamo se na koji se način ove žene koriste. Njihova tijela su izložena da bi se muškarcima prodavali automobile ili novine. U ovim reklamama žene su postavljene kao seksualni objekti. Kada se to desi, na žene se više ne gleda kao na ozbiljna ljudska bića, nego kao na stvari koje muškarce seksualno stimuliraju, i zato će on poželjeti da ih kupe ili urade nešto drugo. ( Magezis,2001:101).

Slavne osobe barem u prvi mah na svojoj slavi mogu zahvaliti mnogim fanovima ili obožavateljima koji bez predaha prate svaki njihov potez i podržavaju sve njihove poduhvate. Ali činjenica koju mnogi fanovi ne shvataju ili ne znaju jeste da je potrebno mnogo truda, ulaganja i finansija da bi se slika poznatih u medijima prikazala kao ona bez mrlje i bespriječno. Ta zadaća je pripala stručnjacima iz svijeta menadžmenta koji na sebe preuzimaju brigu o kreiranju imidža poznatih koji bi u javnosti bio plasiran i jednako dopadljiv svima. Industrija koja okružuje slavne je ista da industrija koja poput fabrike proizvodi i plasira na tržište produkte popularne kulture čiji su kupci i potrošači članovi čitave društvene zajednice. To je način na koji slavne osobe postaju roba koja za cilj ima osmisli i dizajnira lik poznate osobe te da ga nakon mnogo doradivanja plasira na javnu scenu gdje je nakon plasiranja glavni cilj da se održi imidž osobe na tržištu te se pobrinuti za održavanje reputacije i dobrog imidža.

Jasno je da je spomenuta pojava predstavlja muško razmišljanje. Vrlo često reklame pokazuju žene sa muške tačke gledišta. To znači da oni koji reklamiraju gledaju na žene kroz oči muškaraca, koristeći ih kao zalog u svojoj vlastitoj igri prodaje proizvoda i stvaranja zarade. Isto tako kako se koriste ženska tijela kao seksualni objekti, tako reklamirani nastoje da njihovi proizvodi izgledaju ženski, odnosno prave ih "seksi" kako bi bili primamljivi za prodaju. Poznat je primjer reklame za Fiat automobile, na kojoj je bilo napisano: " Da su ova kola žena, zadnjica bi joj bila ištipana". Kao odgovor feminističke kampanje protiv seksističkih reklama, neka žena je dodala : " Da je ova žena automobile, ona bi vas pregazila". U ovom primjeru vidi se razlika između muškog gledišta onog koji reklamira, i ženskog stanovišta žene koja je sira seksističkih reklama. ( Magezis,2001:102).

Industrija poznatih i moćnih nije dovoljno jaka niti stabilna da postoji sama za sebe već joj je potrebna i saradnja drugih i sličnih područja koja će upotpuniti i pomoću kojih će se kvalitetno moći brinuti o slavnima i kako bi im se pružila najbolja moguća usluga.

Nekoliko manjih industrija koje pomažu poznate i slavne su:

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



Slika.Br.14 Naslovnice raznih ženskih magazina

Ono što ide ruku pod ruku sa svijetom poznatih i slavnih je i zabavna industrija. Nju čine poznate osobe ( pjevači, glumci .. ) , osobe koje svoju profesiju tačnije njihovo zaduženje unutar njihove profesije opisuju kao proizvodnju i produkciju poput reditelja, producenata, koreografa itd a kao mjesta njihovog zaposlenja su kina, pozorišta . Današnja industrija zabave je doživjela veliki pomak u opisu svog posla i sa svakodnevnih oblika zabavljanja publike prešla je i na kulturne ustanove poput muzeja jer se na takav način potiče razvoj visoke kulture i njeno svojevrsno popularizovanje.

Ženski časopisi postali su izuzetno utjecajan medij koji oblikuje današnjicu. Najpoznatiji među njima čitani su diljem svijeta, a njihovi savjeti slušani i slijeđeni od strane velikog broja žena. Neki kažu da su pokazali žensku ljepotu i oslobodili njihova tijela, a drugi da su objektivizirali žene, promovirali vanjštinu i potaknuli neprikladna ponašanja. Schlicht&Field su 1886. godine u New Yorku objavili magazin *Cosmopolitan* koji je prikazan kao obiteljsko-ženski časopis. 1940. godine se primaknuo fikciji, a 1965. se fokusirao na seksualna iskustva i savjete za ljepotu. Gledajući dostupne naslovnice od 1910. do 1990., transformacija je očita. Na početku su na naslovnicama najčešće bili crteži i slike žena koji su prikazivali samo glavu i vrat s vrlo malo vidljive kože. Najvažnije su bile oči, šminka i usne. Žene su radile kućanske obaveze, kupovale, molile se i slično. 1950-ih su naslovnice počele naglašavati žensko tijelo i seksualnost. 1960-te i 1970-te su najbliže današnjim najčešćim prikazima ženskih tijela u oskudnoj odjeći. Časopis *Cosmopolitan* je pomogao oslobođenju i osnaživanju žena te pokrenuo razgovore o kontroverznim temama. S druge strane je promovirao određeni fizički izgled i ponašanje žena dajući im kontradiktorne savjete. U takvim časopisima se inače na jednoj strani mogu naći recepti, a na drugoj tablete za mršavljenje. Na jednoj savjeti za novu šminku, a na drugoj savjet da muškarci vole žene s manje šminke. *Cosmopolitan* je imao i pozitivne i negativne učinke na razvoj ženskih seksualnih identiteta, veze, brak, ponašanje, percepciju tijela i općenito zadovoljstvo.<sup>23</sup> Industrija odnosa s javnošću se u današnje vrijeme sve više okreće zastupanju poznatih i slavni osoba kao što su političari, biznismeni, glumci, pjevači i ostali pripadnici popularne kulture. Njena glavna funkcija je pomoći im u pripremi za intervju i ostala pojavljivanja u javnosti te u stvaranju i održavanju njihovog brenda i imidža. Upravo zato slavni zapošljavaju brojne stručnjake formirane u specijalan tim za odnose s javnošću. Kako bi se što efikasnije objasnio međusoban odnos svih sudionika industrije slavni. Nessmann je strukturirao model koji se sastoji od četiri elementa:

1. **PROTAGONISTI (CELEBRITYJI)** – upravljaju društvenim događajima; iz različitih su polja djelovanja; postaju poznati kroz medije i tako stječu popularnost, moć i bogatstvo.
2. **MEDIJI** – izvještavaju i objavljuju sadržaje o slavnima te zarađuju od prodaje i povećane gledanosti, slušanosti i čitanosti.
3. **JAVNOST (PUBLIKA)** – konzumira medijski sadržaj i poistovjećuje se s protagonistima; neposredan je dio toga; konzumiranjem zadovoljava interes za slavne.
4. **KONZULTANTI** – posreduju u stvaranju odnosa između ostala tri elementa; sve počinje s njima; njihovo znanje o slavnoj osobi presudno za kreiranje imidža te osobe.<sup>24</sup>

23 ( Preuzeto : <https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/> 24.08.2020).

24( Preuzeto: <http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf> 24.08.2020).

Postoji veliki broj reklama koje su usmjerene ka ženama kao potrošačima, ali čak i nekim od ovih reklama, kao na primjer, reklamiranje parfema, kozmetike i boje za kosu, vidimo da žene radije žele zadovoljiti i privući muškarce nego sebe. Takve reklame uspijevaju kod žena stvoriti osjećaj potrebe da kupe ove proizvode, da bi izgledale lijepe, čak i ako ne mogu sebi priuštiti taj luksuz. Stvaranjem tržišta za svoje proizvode, kompanija pravi profit. ( Magezis,2001:102).

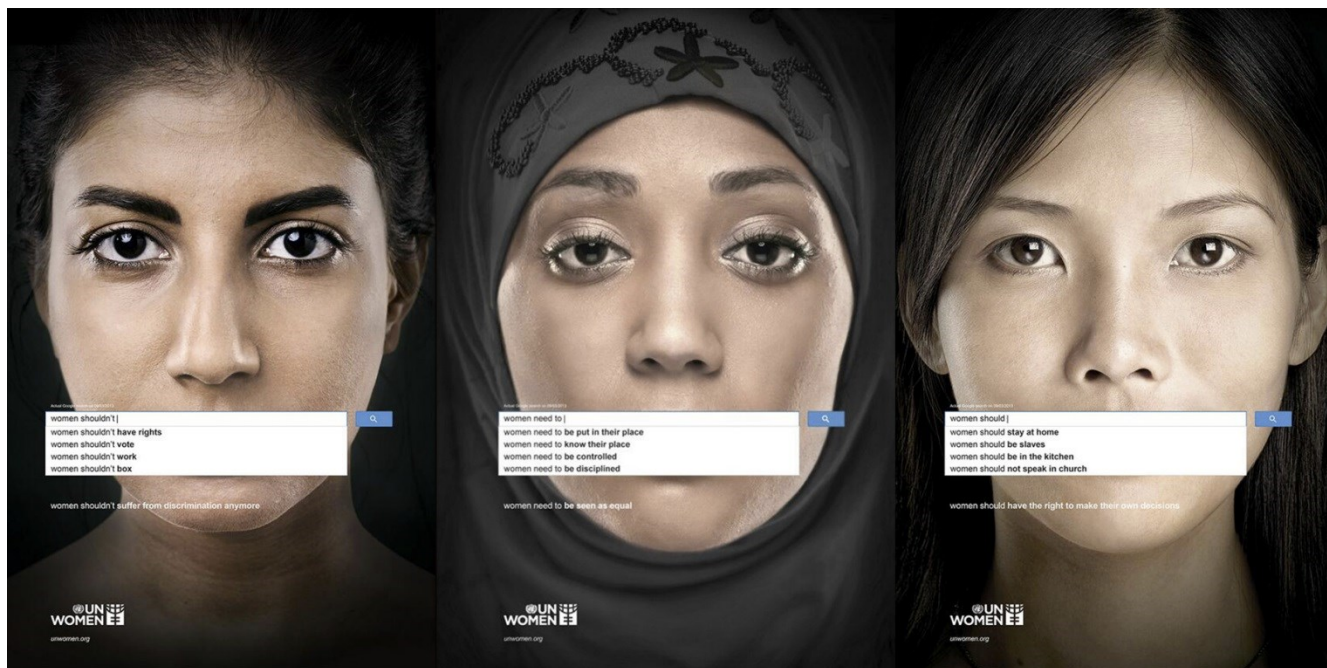
Reklama je i u današnje vrijeme najveći promotor i stvaratelj poznatosti svih svjetskih brendova. Iako sa svojim novim pristupima uveliko iskače od prijašnjih reklama, i dalje se nalazi na vrhu svake marketinške strategije. Naime, današnje reklame naglasak stavljaju na zavođenje potrošača, prodajući im tako u prvom redu način života, a zatim i proizvod pomoću kojeg će doći do njega. Troškovi reklamnih kampanja, ali i njihova učestalost u posljednjih su se 20 godina rapidno povećali, pa su tako od sredine 1980-ih godina do kraja 1990-ih troškovi Reebokove reklame uvećani petnaest puta, a na primjeru Nikea vidimo kako su promotivni troškovi jednako visoki kao i troškovi proizvodnje tenisica. (Lipovetsky, 2008.)

Reklamna industrija i samo potrošačko društvo koje se formiralo oko nje su ono što u današnje vrijeme diktiraju život ljudske civilizacije u globalu. Kroz čitav svoj period razvoja reklame i sve ono što ide uz njih nam je pokazalo da u smislu oglašavanja ne postoji nikakva barijera i da reklame i proizvodi koje iste plasiraju i reklamiraju mogu doći u svako domaćinstvo. Sam razvoj reklamne industrije je uveliko promjenio i način na koji se život živi i po kakvim standardima u smislu onoga što je prihvatljivo imati i što želimo posjedovati do onoga što nam reklame nameću što želimo da imamo jer je plasirano na takav način da se jednostavno ne možemo oduprijeti želji da to posjedujemo i samim tim dolazi do odgovora na pitanje kako smo formirali današnje potrošačko društvo i način na koje je ono uticalo i mijenjalo životne navike ljudi. Jasno je da su i žene same dio potrošačkog društva o čemu je je i sam Magezis (2001) i govorio, i jasno je da je reprezentacija žena u medijima danas takva kakva je kako zbog načina na koji ih upravo muškarci prikazuju a žene dozvoljavaju sve radi profita, što nas opet negdje i vraća na sam fenomen starletizacije koji je po našem mišljenju negdje i začetnik ovog vida plasiranja žena u medijima.

Jasno je da svako pa i naše društvo u sebi ima duboko ukorijenjene predrasude koje nam vrlo često znaju i zamagliti vid i uskratiti nam jasnu viziju i pogled na situacije i dešavanja oko nas u bilo kom segmentu društva. Čovjek kao takav je stoljećima unazad imao jaku potrebu da stvari stavlja u jedan koš radi lakše diferencijacije i grupirao je stvari onako kako je naučen i kako ga je društvo i okolina naučila. Tako se i javlja fenomen iskrivljenih slika i mišljenja koji potiču iz vlastite percepcije ili doživljaja nečega ili nekoga. Kao što smo već i rekli ovo je pojava koja se pojavljuje na svim nivoima i ono što je danas posebno u fokusu su rodni stereotipi koji imaju i najdužu historiju postojanja na našim prostorima. što je usko vezano za navode unutar samog rada, a koji se vežu za eksploataciju žene i ženskog tijela za prodaju, reklamiranje i plasiranje određenih proizvoda na tržište.

Pojam „masovni mediji“ ušao je u upotrebu 1920-ih godina pojavom radija, a nešto kasnije i pojavom televizije. U masovne medije ubrajamo sve medije koji okupljaju veću masu ljudi koja ima zajedničke interese. Dijelimo ih prema vrsti ili sektoru (film, televizija, knjige, tisak, radio, nosači zvuka i slike), prema geografskoj razini i dosegu na lokalne, nacionalne i međunarodne, prema obliku vlasništva i upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, community ili mediji trećeg sektora) i prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matični i alternativni). O masovnim medijima može se puno toga reći jer su postali sastavni dio svakodnevnog života i s razlogom zaslužuju veliku pozornost, no ono što je najbitnije je njihov uticaj. „U prvim teorijama o ulozi medija u društvu smatralo se da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Od tog shvaćanja potiče i naziv „masovni mediji“ jer je tako percipiran njihov društveni karakter.“ (Peruško, 2011: 29)

Mediji su različiti oblici masovne komunikacije i tu spadaju televizija, časopisi, film, novine, itd. Oni imaju veoma snažan uticaj na to kako se gleda na žene i kako mi vidimo sebe. Slike žena u medijima ne samo da pojačavaju i sliku o nama samima. Na primjer, često vidimo žene domaćice kako kuhaju ili čiste, na način koji je serviral ( u smislu da one nisu neovisne već s utu samo da bi služile svojoj porodici). Takve slike pothranjuju rodovna očekivanja od društva da su žene te koje su odgovorne za rad u kući. Takve slike odražavaju ideju da šta god žene mogu ili ne mogu uraditi, bitno je da one to rade razdragano, služeći svoju porodicu. To ne znači da naš rad kao domaćica i majki nije vrijedan, naprotiv, žene se ne cijene ( uključujući finansijsku pomoć) zato što rade važan posao domaćica i majki. Mediji vrednuju te uloge, ali radi svojih namjera. Slike “ uspješnih domaćica ” se, na primjer, koriste u reklamama manipulirajući ženama, kako bi kupile ono što se reklamira. ( Magezis, 2001: 102-103).



**Slika.Br.15 Naslovnica UN kampanje o pravima žena u medijima**



## 7.2. Medijska manipulacija

Današnja civilizacija je okružena ideologijom konzumerizma što utiče podjednako i na ekonomsku, društvenu i samu političku situaciju. Čovjek biva doveden u stanje takve povezanosti sa svijetom putem interneta da je svako domaćinstvo povezano sa svijetom na globalnom nivou. Bilo kako bilo, činjenica je da smo okruženi mnoštvom informacija, gdje nas jedan klik može dovesti do bilo koje teme ili oblasti koja nas interesuje, i upravo zbog toga naše društvo je pasivnije nego što je to ikada bilo. Ne možemo poreći činjenicu da je manipulacija svuda oko nas, i da za nju postoji mnoštvo metoda, ali konkretno za medijsku manipulaciju možemo zaključiti da se ona koristi metodama represije stajališta i informacija odnosno suzbijanjem istih da prodru u javnu sferu.

U medijskom praćenju tema od javnog interesa, a posebice onih koji se tiču politike, žene su podzastupljene i gotovo nevidljive. 'Ženska šutnja' u medijima ima dublje uzroke od nerazmjerne zastupljenosti u profesijama moći i ugleda. Na taj način mediji potkopavaju ravnopravnost spolova i doprinose opstanku stereotipa i seksističkog tretmana žena u pojedinim vrstama programa i rubrikama. Političarke i političari su, s druge strane, započeli s donošenjem zakona i politika koje bi promicali ravnopravnost žena i muškaraca u medijima, ali koji se, barem za sada, ne čine dovoljnima za ispravljanje nejednakosti i medijske nevidljivosti žena. Ravnopravno sudjelovanje žena i muškaraca u svim područjima javnog života potrebno je, ne samo zbog pravednog odražavanja društvene strukture, već i u cilju jačanja demokracije i ostvarivanja ljudskih prava pripadnika i pripadnica oba spola. Unatoč provedbi ustavnog načela jednakosti spolova kroz mnogobrojne zakone, strategije i politike, koji zasigurno predstavljaju okvir za zaštitu prava žena, predodžba o ženama u medijima još nije doživjela istovjetan iskorak iz tradicionalne marginaliziranosti 'slabijeg spola'. Žene su u medijima manje vidljive, posebice u političkim temama ili temama od javnog interesa, premda bi mediji, prema Zakonu o ravnopravnosti spolova, trebali promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca kroz sve programske koncepte. Kodeks časti hrvatskih novinara (i novinarki) obvezuje ih da informaciju o, npr. spolu, seksualnoj orijentaciji i rodnom izražavanju navode samo ako je ona izrazito relevantna u kontekstu u kojem se iznosi, te ističe da je nedopustivo koristiti stereotipe, pejorativne izraze, ponižavajuće prikazivanje, kao i svaki drugi oblik izravnog ili neizravnog poticanja ili podržavanja diskriminacije.<sup>25</sup>

---

25( Preuzeto : <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje/> 25.08.2020).

Važna osoba koje se vrlo intenzivno bavi medijima, odnosno njihovim utjecajem na publiku je američki lingvist, filozof, kognitivni znanstvenik, politički aktivist, pisac i predavač Noam Chomsky. Svjestan činjenice da smo „mi“ izmanipulirani od strane medija i da su mediji ti koji omogućuju dostupnost informacija onih koje njima odgovaraju, jedan segment njegova istraživanja i rada odnosi se upravo na proučavanje medijske manipulacije. Opisao je 10 strategija kojima mediji nastoje izmanipulirati ljude (Chomsky, 2006):

1. Preusmjeravanje pozornosti – cilj je pažnju javnosti preusmjeravati sa važnih problema na manje važne, odnosno nevažne probleme te okupirati javnost poplavom nebitnih informacija kako ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna saznanja o razumijevanju svijeta. Za strategiju ometanja također je bitno da javnost zanimaju osnovna saznanja iz znanosti, ekonomije, psihologije, neurobiologije, kibernetike.
2. Stvaranje problema - ta metoda se naziva i „problem - reakcija – rješenje“. Potrebno je stvoriti problem da bi dio javnosti reagirao na njega. Na primjer, izazvati i prenositi nasilje s namjerom da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države.
3. Postupnost promjena - da bi javnost pristala na neku neprihvatljivu mjeru potrebno ju je uvoditi postupno. Nitko ne voli nagle promjene, s toga promjene koje bi mogle izazvati otpor ako bi bile izvedene naglo i u kratkom vremenskom roku provode se postupno i osmišljeno. Svijet se tako s vremenom mijenja, a javnost toga nije ni svjesna.
4. Odlaganje - još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promjene je da ih se najavljuje unaprijed. Kada je neka ideja stalno zastupljena i iako nam se na početku ne sviđa, zbog velike zastupljenosti počeo ćemo ju prihvaćati. Ljudi tako ne osjete odjednom svu težinu promjena jer se prethodno privikavaju na samu ideju o promijeni. Polaganje nade u bolju budućnost također olakšava prihvaćanje nepopularnih mjera.
5. Upotreba dječjeg jezika - kada se odraslima obraćate kao maloj djeci postižu se dva korisna učinka: javnost potiskuje svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije djelovanje na ljude. Taj sugestivni mehanizam najčešće se koristi i prilikom reklamiranja.
6. Buđenje emocija - kao i kod prethodne strategije i ovaj je cilj potisnuti kritičku svijest javnosti. Takvom zloupotrebom emocija nastoji se izazvati kratki spoj prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi poput bijesa, straha i sličnoga.

7. Neznanje - siromašnijim slojevima treba onemogućiti pristup mehanizmima razumijevanja manipulacije njihovim pristankom. Kvaliteta obrazovanja nižih društvenih slojeva treba biti što slabija ili ispod prosjeka da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.
8. Veličanje gluposti - javnost se nastoji poticati da prihvate prosječnosti. Potrebno je uvjeriti ljude da je moderno i poželjno biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema znanosti i kulturi.
9. Stvaranje osjećaja krivice - ova strategija često je oružje političkih elita. Uvjeravanje svakog pojedinca da je isključivo on odgovoran za svoju nesreću uslijed oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti ili nedovoljnog truda. Takav nesiguran i podcijenjeni pojedinac opterećen osjećajem krivice odustat će od traženja pravih uzroka svog položaja i pobune protiv ekonomskog i društvenog sustava.
10. Zloupotreba znanja - brz razvoj znanosti u posljednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju nešto više i zloupotrebljavaju, odnosno vladajuće elite. Zahvaljujući primijenjenoj biologiji, neurobiologiji i psihologiji, "sustav" posjeduje napredno znanje o ljudskom biću, bilo fizički ili psihički. Sustav je u mogućnosti da bolje razumije prosječnu osobu nego što ona pozna i razumije samu sebe. To znači da u većini slučajeva sustav ima više kontrole i veliku moć nad pojedincima nego oni sami nad sobom.



**Slika.Br.16 Primjer medijske manipulacije**

Ono što je Chomsky pokušao da nam prikaže na slici iznad jeste moć koju mediji zapravo imaju i kako se služeći tom istom moći transformišu u medije koji manipuliraju informacijama u vlastite svrhe i oblikuju ih tako da mi vidimo ono što oni žele a ne suštinsku istinu. Sam fenomen starletizacije je potekao direktno iz medija i sfere medijske manipulacije jer gledajući veću sliku same starlete , poznate osobe, rijaliti persone, sve osobe o kojima je bilo riječi u ovome radu sve su na jedan ili drugi način osuđene na medije i na njihovu milost. Mediji su oni koji su ih stvorili , koji su ih plasirali na tržište i mediji su isti oni koji im to sve mogu oduzeti u tren oka, ukoliko je igraju po njihovim pravilima i ne ispunjavaju njihove zahtjeve. A prosječaj čovjek koji je podložan psihologiji mase gdje jedna osoba slijedi većinu je očit.

Reći ćemo da svijet današnjice u velikoj mjeri pokreću materijalna dobra i ekonomija kao takva a današnje bosanskohercegovačko društvo je oličje materijalizma , što mediji vrlo dobro koriste i na vrlo suptilan način se prilagođavaju potrebama društva, pa nije ni malo čudno kada vidimo sve više ljudi koji robuju standardima i načelima koje isti ti mediji plasiraju. Žena kao meta manipulacije od samog reklamnog sadržaja, kiča, šunda, rijalitija ,svijeta starleta i niskog morala je primorana da se izbori za sebe i da ujedno odupre imidžu kućanice koja je jedino za to i pogodna. 21 stoljeće je zaista bilo prekretnica za žene u mnogim aspektima ali i dalje većina smatra da svijet u kojem živimo pripada muškarcima koji kroje i dizajniraju put žene kroz sve medijske sadržaje.

Činjenica da se na ženu gleda kao na osobu niskog morala koja bi za novac sve uradila je neukusna i u krajnjoj liniji degradirajuća, a ono što je poražavajuće jeste da se sve žene iz bilo koje sfere života da dolaze stavljaju u isti koš i tretiraju na isti način. Biti žena u 21 stoljeću je uistinu teško ali zadatak koji je zadat ženi da odoli iskušenjima i da se izbori za sebe nije ni malo lak uzimajući u obzir prirodu našeg društva koje je još uvijek negdje i patrijarhalno nastrojeno i ima uska gledanja na svijet oko nas.

### *7.3. Stereotipi u medijima*

Jednako kako mediji imaju veliku moć u oblikovanju i stvaranju mišljenja i samog ljudskog ponašanja tako imaju mogućnost i stvaranja predrasuda. Stereotipi u medijima postoje na dva načina. Prvi je onaj koji medije ističe kao nešto negativno i o njima priča isključivo u negativnom kontekstu dok je onaj drugi vezan za stvaranje i promovisanje stereotipa u fokusu su naravno rodnistereotipi unutar samog medija bilo kog oblika i forme. Neprestano smo okruženi njima i njihovim porukama te ih prihvaćamo kao relevantnima upravo zato što se ponavljaju i na taj način ulaze u našu podsvijest. „Širenju tih neupitnih istina doprinose i mediji koji svijet prikazuju pojednostavljeno koristeći mehanizme „selekcije informacija“, „rasporeda vijesti“, „uređivačke politike“ i „promicanja određenih interesa“. (Tajfel, 1981: 144).

Vrlo je bitno da još jednom napomenemo da su isti ti stereotipi za razliku od predrasuda ono što ne mora nužno biti ograničeno samo na negativno karaterisanje pojedinaca ili skupina , već u nekim vrlo rijetkim slučajevima mogu imati i pozitivnu konotaciju. Da, rekli smo da mogu biti pozitivni , ali kada se malo zapitamo da li bilo koji oblik generaliziranja nečega ili nekoga može biti pozitivna stvar? Ako se osvrnemo na popularnu kulturu tu možemo pronaći upravo tu povezanost medija i generalizacije, odnosno mase ljudi koja je popularna jer prihvata ono što je popularna kultura etiketirala kao popularno. Kada se spominju stereotipi u medijima najviše su zastupljeni, a samim time izazivaju i najviše kontroverzi stereotipi o ženama i njihov podređeni položaj naspram muškaraca, razlika u „muškim i ženskim“ zanimanjima, sportu...



**Slika.Br.17 Stereotipan prikaz žene u medijskom tekstu**

Slika broj 16 je negdje i uvod u poglavlje koje nam slijedi i koje pokazuje sam prikaz žena u medijskim sadržajima. Kako bi žene i muškarci bili ravnopravni pokušali smo se sjetiti konkretnog primjera gdje je muškarac bio meta stereotipnog prikaza u medijima i gdje je bio prikazan u podređenom položaju u odnosu na ženu i bio u manje vrijednoj poziciji od nje. Takav primjer je vrlo teško pronaći, skoro pa nemoguće. Jedini stereotipi o muškarcima koje svi manje više poznajemo jesu ti da vole nogomet, pivo, jači su od žena, dobro inkorporiraju poslovni i privatni život, mada je u stvarnosti mnogo drugačije. Ali sve ovo stavlja ženu u podređen položaj gdje se većina žena odlučuje upravo za ulazak u ono što smo već nazvali muški svijet i svojevrijedno prihvata tu ulogu sve radi veće zarade i finansijske stabilnosti na bilo koji način. Stereotipi i predrasude su opet nešto što je direktna posljedica starletizacije koja je po svemu sudeći donijela više loših stvari nego onih koje bi ženu prikazale u pravom svijetlu, način na koji je starletizacije djelovala na prikazivanje žena u medijima i u društvu generalno i posljedice koje je ostavila i koje i dan danas ostavlja i vrlo vjerovatno će ostavljati još dugo nije pozitivan niti ohrabrujući, a ono što je poražavajuće jeste činjenica da se sve više žena odlučuje za to da bude dio javne sfere i da tako gradi ime za sebe.

#### *7.4. Mediji i slika žena*

„Medijska kultura sudjeluje u oblikovanju dominantnih pogleda na svijet i vrijednosnog sustava, definirajući što je dobro ili loše, pozitivno ili negativno, moralno ili nemoralno, lijepo ili ružno. Medijske priče, slike i spektakli čine simboli i mitovi koji sudjeluju u oblikovanju osobnog identiteta, kao i zajedničke globalne kulture. Predstavljanjem tema, događaja, osoba, mediji ženama i muškarcima pripisuju stanovito značenje. Mediji su tako »središnja mjesta na kojima se događaju diskurzivna pregovaranja oko roda, a stil i način na koji mediji prikazuju žene postaju neka vrsta barometra kulturološke interpretacije uloge koju se u društvu pridaje ženi.“ (Sever, Andraković, 2013: 6).

Načini na koji su žene prikazane u medijskom prostoru odašilju važne poruke konzumentima (aktivnim ili pasivnim) medijskog sadržaja, odnosno svima nama, o mjestu žene, njezinoj ulozi, životu i položaju u društvu. „Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014 : 213).

Prvi problem kod prikaza žena u medijima je taj što prikaza gotovo nema tamo gdje je potreban. Žene su u medijima premalo zastupljene u odnosu na muškarce, mogli bismo čak reći i nevidljive. Kada prikaz postoji, on je generaliziran na način da se žene prikazuje kao majke-domaćice, isključivo zgodne i mlade, mjesto im je u kuhinji ili u spavaćoj sobi, a inteligencija upitna. To je model koji su mediji stvorili, a nazvali ga „normalnom i poželjnom ženom“. Žene su znatno manje zastupljene u političkim temama ili temama od javnog interesa koje najviše zanimaju publiku. Muškarci dominiraju kao sugovornici u medijima i glavni su likovi u novinskim pričama. Mediji su ti koji kontroliraju i reguliraju pristup informacijama i prikazima.

Kada je primjerice riječ o televiziji, žene su najviše vidljive u popodnevnim kulinarskim emisijama, emisijama o obitelji, odnosno emisijama lakog sadržaja. „U istraživanju je između ostalog pronađeno da se u printanim medijima muškarci pojavljuju skoro 5 puta češće nego žene te da žene imaju centralnu ulogu u priči samo u 13.3% slučajeva. Također je pronađeno da su žene bile dosta manje zastupljene i na fotografijama unutar medija.“<sup>26</sup>

„Prikazivanje žena u časopisima podcrtava važnost postizanja ženstvenosti, a time i samopoštovanja, uglavnom kroz ljepotu, dok se umanjuje značaj ostalih važnih aspekata ženinog života, kao što su profesionalni uspjesi i borba za rodnu ravnopravnost. Ne samo da se čini da je ljepota tipična ženska vrijednost i cilj, već se i majčinstvo zagovara kao krajnji cilj, bez čega bi ženin život bio nepotpun. U prikazu obiteljskog života i uloga u odnosu na majčinstvo, ne istražuju se nikakve druge mogućnosti osim vrijednosti tradicionalnog obiteljskog modela, čime se jačaju postojeće društvene norme i stereotipi. Dakle, kombinacija mitova o ljepoti i obitelji ograničava modele uspješnih žena u ovim časopisima, a time i čitalaca, na jurnjavu za uljepšavanjem i majčinstvom. Na taj način se karijera i druga društvena dostignuća ostavljaju kao opcija, a ne kao nužnost za samoostvarenje, čime se odražavaju i jačaju postojeće društvene norme i stereotipi.“<sup>27</sup>. Iako živimo u modernom vremenu koje za pretpostavku ima i moderno društvo, žena u medijima prikazana je na tradicionalan način u tradicionalnoj ulozi, a upravo ih mediji sklanjaju na margine društvenih zbivanja. „U demokratskom društvu nužno je poštovati pravo svake osobe na informiranost o vlastitim interesima, a njezin način mišljenja, iskustvo ili perspektiva trebaju se uzeti u obzir kod donošenja odluka da bi one mogle sudjelovati u njima kao jednakopravni subjekti. Ukoliko raspon društvenih uloga pokazuje svijet pun mogućnosti za muškarce i pun ograničenja za žene, takvo društvo ne može se zvati demokratskim.“ (Sever, Andraković, 2013: 6)

#### *7.4.1. Uticaj medija na percepciju žena*

Poruke koje mediji proizvode različite su za žene i za muškarce te na taj način stvaraju posebne i prepoznatljive stereotipne slike žena i muškaraca. Mediji, parafrazirajući Milivojević, ustvari predstavljaju stvarnost u odsustvu, točnije, oni rekreiraju određenu predodžbu, reprezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Kako bi prepoznali ono opće u mnoštvu različitosti pojavnog, mediji posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog i tako, umjesto tipova, nude stereotipe, dok se sudionici tako reduciranog svijeta, u pravilu, najčešće mogu prepoznati kao mi i oni, dobri i loši (Milivojević, 2004: 12-13). Kada ste nečemu svakodnevno izloženi, i gdje god da pogledate gledate u istu stvar, to utiče na vas bili vi toga svjesni ili ne. Uticaj medija na samu percepciju žena se najbolje može vidjeti kroz neke primjere. Uzmite u obzir bilo koju ženu na visokoj poziciji recimo neka upravljačka pozicija (treba naglasiti da ih je na toj poziciji znatno manje nego muškaraca) i intervju koji žena mora proći naspram intervju koji muškarac mora proći.

<sup>26</sup> (Preuzeto : <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje> 27.08.2020).

<sup>27</sup>( Preuzeto: <https://mc.rs/sr> 27.98.2020)

Pretpostavimo da je pozicija za koju se prijavljuje ženska osoba jednako bitna možda čak i bitnija od muške njen intervju će mahom biti obuhvaćen pitanjima koja se tiču njenog fizičkog izgleda, privatnog života i činjenice da li i kada ( ukoliko to planira) da osnuje porodicu, dok muškarce niko nikada ili barem rijetko će pitanja biti okrenuta ka privatnoj sferi a mnoštvo onih koja su bazirana i povezana za poziciju na koju se prijavljuje.

Žena i njen izgleda će svakako biti komentarisani i na svim portalima , a postavlja se pitanje ko je onda zadužen za komentarisanje muškaraca i njegovog izgleda na tim istim portalima ? Osvrnite se oko sebe i pogledajte, velike su šanse da ćete vidjeti prelijepu ženu koja je konzument neke kreme za lice, ona je zgodna, lijepo izgleda, koža joj je njegovana, ona je žena i od nje se očekuje da tako izgleda, a upravo su ti portali i mediji raznih formata njoj unaprijed definisali kako ona treba da izgleda. Pogledate li opet oko sebe velika je vjerovatnoća da ćete vidjeti reklamu na kojoj muškarac u odijelu reklamira i promoviše recimo neko životno osiguranje. U našem društvu muškarci su smatrani pametnima, poslovnima i zrelijim od žena. Kada se neke norme u društvu kontstanto i ustaljeno ponavljaju one postaju svakodnevnica i postaju nešto što je normalno i prihvaćeno. Već nam je poznato da mediji oblikuju i kreiraju stvarnost prema vlastitom nahođenju, a kako su stereotipi o ženama postali „ uobičajeni“ i „ prihvaćeni“ oni koji stvaraju medijske poruke vrlo često su i sami začetnici i podržavatelji takvih izjava i seksističkog jezika u medijima i zaslužni su za njihovo plasiranje i održavanje u javnom diskursu. Novinari su upravo ti koji imaju moć barem kada su mediji u pitanju da zastupaju i promiču jednakost u svakom momentu a ne samo u tekstovima koji imaju to za temu, jer je vrlo često slučaj da određeni medij takvo nešto uvrsti u svoj sadržaj iz prostor razloga da im se kasnije ne može „prebaciti“ činjenica da su upravo oni zastupnici stereotipa ili čak možda i začetnici.

#### 7.4.2. *Žensko tijelo u medijima*

Mediji ženama daju sve manju društvenu vrijednost, svode ih na fizički izgled idealizirajući attribute ženske ljepote. Žensko tijelo prikazano je kao tijelo majke ili kao seksualni objekt. U tom trenutku sve drugo stavlja se u drugi plan, onaj nevidljivi. Ženska iskustva, obrazovanje, vrijednosti, životni i profesionalni uspjesi ostaju u sjeni. Slobodno možemo reći da je naše društvo i dalje patrijarhalno, dominiraju muškarci i njihova načela, oni se smatraju superiornim bićima, a žensko tijelo se prikazuje kao seksualni objekt podčinjen potrebama muškaraca. „Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dodjeljuje mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonско i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 2016). Podređenost ženskog lika u odnosu na muški, odnosno muška dominacija, kao i korištenje ženskog tijela s ciljem što veće prodaje, vidi se jasno, a možda i najbolje u reklamama.





**Slika.Br.18 Ženski lik i dio tijela u odnosu na muški**

Reklame koje služe isključivo za muške potrošače gotovo uvijek koriste eksplicitan ženski lik. Neke reklame idu toliko daleko da ne prikazuju cijelu žensku osobu, već samo određeni dio tijela. Često je puta riječ o ženskim grudima, stražnjici i sl.



**Slika.Br.19 Privlačenje muških potrošača izazovnom slikom ženskog tijela**

## 7.5. Mijenjanje medijske slike

Za ravnopravnost žena i muškaraca zalaže se Europska Unija kojoj je to jedna od temeljnih vrijednosti. Donošenjem mnogobrojnih zakonskih odredbi promiče rodnu jednakost. „Na primjer, strategija ravnopravnosti između žena i muškaraca, program djelovanja Europske komisije u području rodne jednakosti za razdoblje od 2010. do 2015., pretpostavlja integriranje rodne osviještenosti u svakoj fazi političkih procesa i u svim politikama Unije. Vijeće EU, institucija EU-a u kojoj su zastupljene vlade država članica, 21. lipnja ove godine donijelo je zaključak na temu Promicanje uloge žena kao donositeljica odluka u medijima, u kojima podsjeća na niz dosadašnjih političkih i zakonskih mjera koje trebaju doprinijeti ostvarenju jednakosti spolova putem medija.“<sup>28</sup> Da bi žena postala tvorac medijskog sadržaja, a ne obrnuto, potreban je njihov glas! Iako se zakonskim odredbama pokušavaju ukloniti stereotipi, predrasude i bilo koji oblik diskriminacije, to nije dovoljno. Ženska šutnja najbolje je što se stereotipima i predrasudama može dogoditi, a najgore što se može dogoditi ženama i cijelom društvu. Njihova šutnja poticaj je i potvrđan odgovor na stereotipe koji mediji zastupaju. Šutnja potvrđuje stereotipe da su žene pasivne i plahe. Promjene počinju s njima i od njih, žene se moraju izboriti za svoj prostor u medijima i za prikaz kakvim ga one smatraju ispravnim. Bez imalo straha trebaju si postaviti najviše ciljeve i težiti ka najvišim pozicijama, a u isto vrijeme i reagirati na bilo kakav oblik diskriminacije. Za njihovu lošu i podređenu poziciju u medijima smatraju se krivima upravo one same jer nisu dovoljno glasne, a razlog tome je opravdani strah od napadanja, kritiziranja i nedovoljne podrške.

Njihova borba započela je osnivanjem Povjerenstva za medije 2006. godine, ali i puno prije kada su se izborile za pravo glasa, kojim su osigurale da država financira medijske sadržaje za promicanje ravnopravnosti spolova. Borbe traju, ali bitka nije dobivena. „Ured pravobraniteljice je u razdoblju od 2006. godine izradio oko 30 analiza o rodu u medijima i medijskim sadržajima, koja pokazuju da na tom polju nema značajnih poboljšanja.“<sup>29</sup> Tako su o rodnim stereotipima govorili i pisali susjedi u Hrvatskoj dok se bosanskohercegovačko društvo tek treba pozabaviti ovom tematikom i problemom.

U vremenskom razdoblju od dva mjeseca uradili smo monitoring nad deset tisuća vijesti koje su objavljene i samo se njih oko 1 700 ticalo žena. Samo šest posto vijesti se odnosilo na teme vezane za mir, sigurnost, ekonomiju i nasilje. Žene se predstavljaju u manje bitnim sferama, kao što su sport umjetnost kultura i slično, a još uvijek prednjače kada je u pitanju crna kronika, istaknula je Abida Pehić iz Udruženja “Novi put”. Po njezinim riječima, žene su brojnija populacija u BiH, ali imaju nedovoljnu zastupljenost u vodećim medijima. Činjenice pokazuju kako žene igraju važnu ulogu u bh. društvu, i svaki danom broj žena na nekim funkcijama je veći. Smatramo kako bi se trebao posvetiti veći medijski prostor takvim ženama i raditi na podizanju svijesti i ohrabivanju žena da malo više istupaju u medijima, rekla je.<sup>30</sup>

28( Preuzeto: <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje> 27.08.2020).

29( Preuzeto: <https://lupiga.com/vijesti/o-ravnopravnosti-cemu-sluzje-zene-u-hrvatskim-medijima> 27.08.2020).

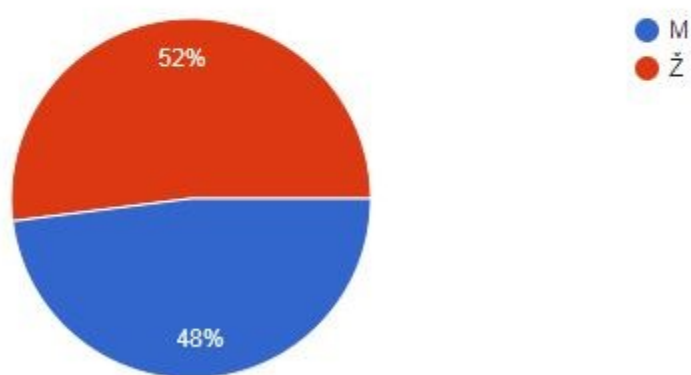
30( Preuzeto: <https://bhrt.ba/nedovoljna-zastupljenost-zena-u-vodecim-medijima-u-bih/> 27.08.2020)

## 8. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA

Za trenutnu i jasniju sliku, kao i mišljenje mladih o fenomenu starletizacije i uticaju istog na bosanskohercegovačko društvo provedena je kratka anketa. Anketa je sastavljena od 25 pitanja koja se temelje na ciljevima istraživanja i hipotezama.

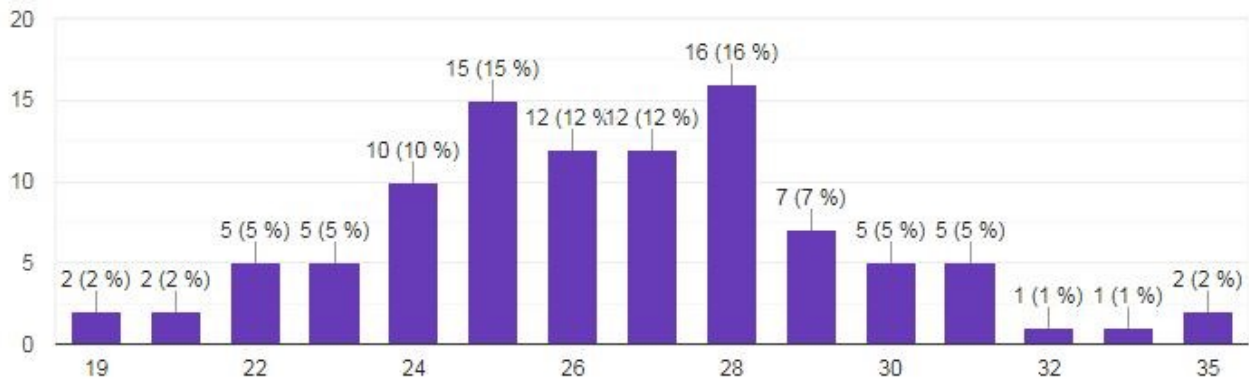
Rezultati ankete su sljedeći:

- ❖ Na pitanje o spolu, kao što se može vidjeti na grafikonu 1., 52% odgovora je ženski spol, dok je 48% muški spol.



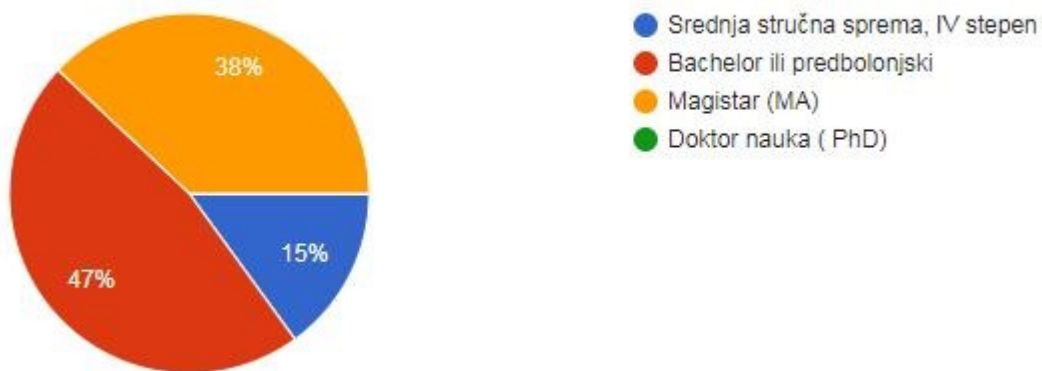
Grafikon 1. – Spol

- ❖ Kada je u pitanju dob, 2% ispitanika ima od 19 do 29 godina, 5% ispitanika ima od 22 do 23 godine, 10% ispitanika ima 24 godine, 15% ispitanika ima 25 godina, 12% ispitanika ima od 26 do 27 godina, 16% ispitanika ima 28 godina, 7% ima 29 godina, 5% ispitanika ima od 30 do 31 godine, 1% ispitanika ima 32 do 33 godine i na koncu 2% ispitanika ima 35 godina.



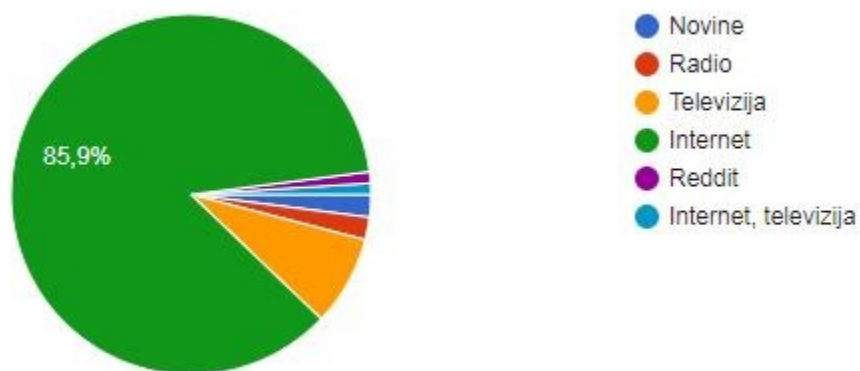
Grafikon 2 - Dob

- ❖ Kada je u pitanju obrazovanje vidimo da 15% ispitanika posjeduje srednju stručnu spremu, 47% ima završen dodiplomski studij, dok 38% ispitanika ima stečenu titulu magistra.



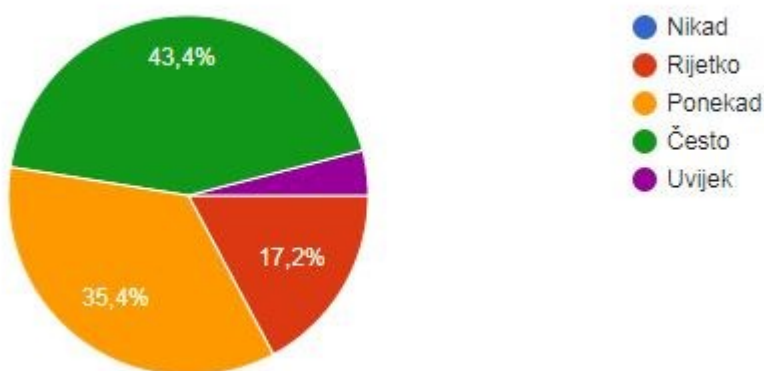
Grafikon 3 – Nivo obrazovanja

- ❖ Na pitanje koji je medij u fokusu vaše pažnje? 85,9% ispitanika je odgovorilo da je to Internet, 1% ispitanika se odlučilo za Reddit, 1% za internet i televiziju kombinovano, 2% ispitanika se odlučilo za novine i radio, i 8% ispitanika se odlučilo za televiziju.



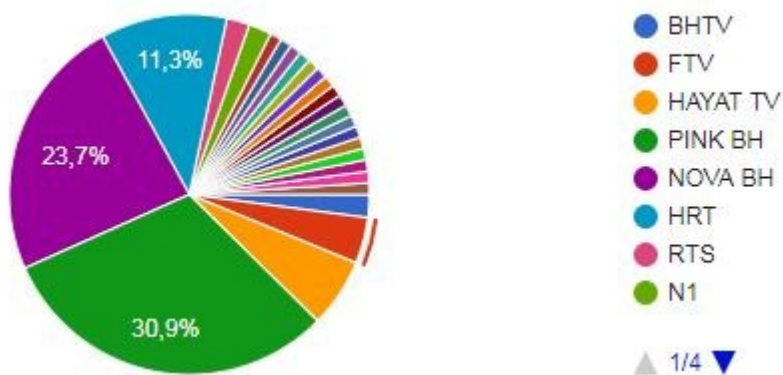
Grafikon 4 – Mediji koji su u fokusu pažnje ispitanika

- ❖ Na pitanje koliko često gledate televiziju? 43,4% ispitanika je reko često, 35,4 % ispitanika je reklo ponekad, 17,2% se odlučilo za rijetko i 4% ispitanika za uvijek.



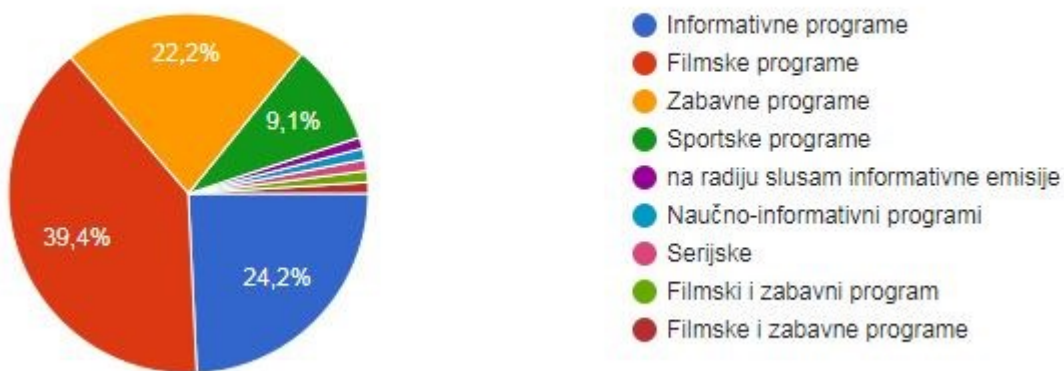
Grafikon 5 – Koliko često gledate televiziju

- ❖ Na pitanje koji televizijski kanal preferirate? 2,1% ispitanika se odlučilo za BHTV, 4,1% za FTV, 6,2% za HAYAT TV, 30,9% ispitanika se odlučilo za PINK BH, 23,7% za NOVA BH, i 11,3% ispitanika za HRT.



Grafikon 6 – Preferirani televizijski kanal

- ❖ Na pitanje koje televizijske sadržaje preferirate? 39,4% ispitanika se izjasnilo da preferira filmske programe, 22,2% zabavne programe, dok je 24,2% ispitanika izabralo informativne programe, tek 9,1% ispitanika se izjasnilo za sportske programe.



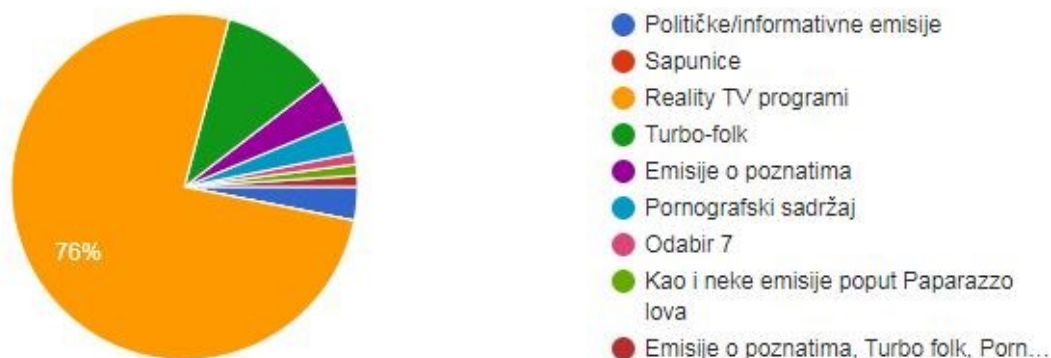
Grafikon 7 – Preferirani televizijski sadržaj

- ❖ Na pitanje koja je vaša prva asocijacija na pojam starletizacije? Među prvima je nemoral,starlete, reality,kič i šund ...

Nemoral
Starlete
Reality
Kič
Silikoni
Stanija Dobrojević
šund
Sramota
Srbija

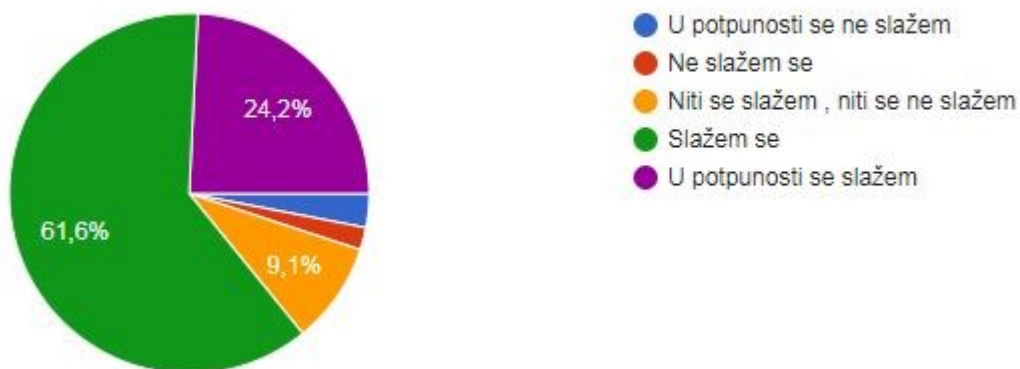
Grafikon 8 – Asocijacije na pojam starletizacije

- ❖ Na pitanju koji po vama, od navedenih medijskih sadržaja najviše emitiraju sadržaje koji propagiraju fenomen starletizacije? 76% ispitanika se odlučilo za opciju Reality tv programi, dok je 10,4% izabralo turbo – folk, 4,2% se odlučilo za emisije o poznatima, 3,1% ispitanika je odabralo opciju pornografski sadržaj.



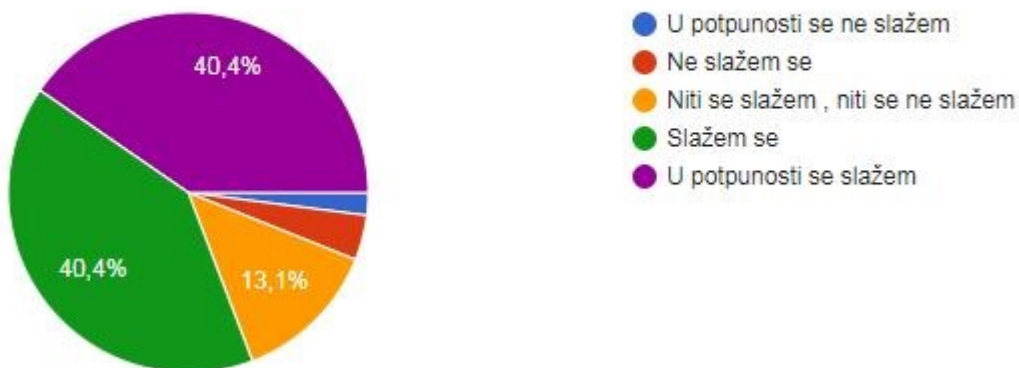
Grafikon 9 – Medijski sadržaji koji propagiraju fenomen starletizacije

- ❖ Na pitanje da li se slažete da su modni trendovi koji su nametnuti putem medijskih sadržaja imali značaj uticaj na način na koji mladi percipiraju sebe? 61,6% ispitanika se složilo sa izjavom, 24,2% je odabralo opciju u potpunosti se slažem, 3% ispitanika u potpunosti se ne slažem, 2% se odlučilo za opciju ne slažem se, i 9,1% za niti se slažem, niti se ne slažem.



Grafikon 10 – Modni trendovi i njihov uticaj na način na koji mladi percipiraju sebe

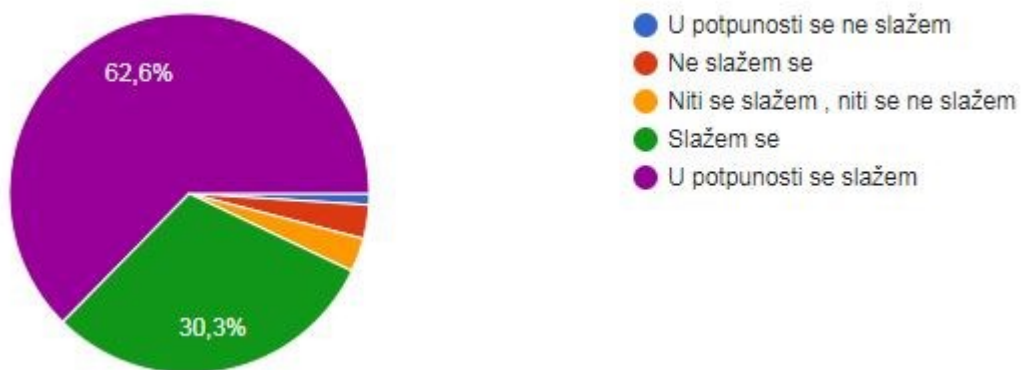
- ❖ Na pitanje da li se slažete sa tvrdnjom da je bosanskohercegovačko društvo postalo društvo kiča i šunda? 40,4% je izjavilo da se u potpunosti slaže sa ovom izjavom i isti procenat od 40,4% se složilo sa istom izjavom, 13,1% ispitanika se niti slaže, niti se ne slaže sa ovom izjavom, 4% ispitanika se ne slaže sa ovom izjavom i 2% se u potpunosti ne slaže sa istom.



Grafikon 11 – Bosanskohercegovačko društvo i kič i šund

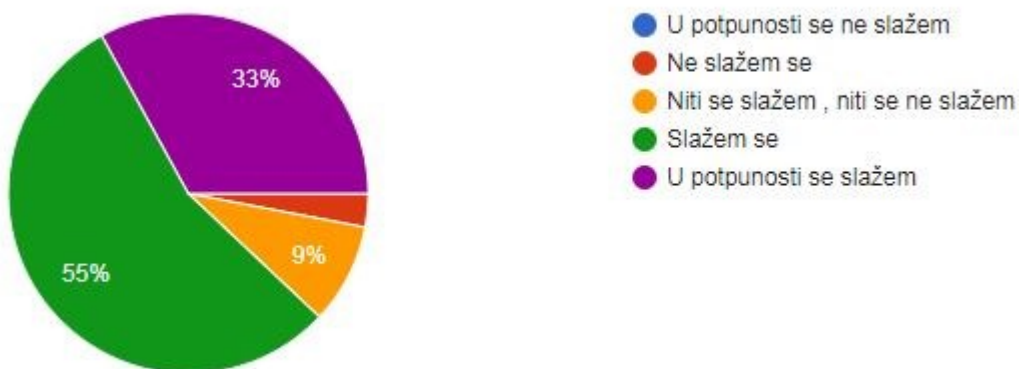


- ❖ Na pitanje da li se slažete sa tvrdnjom da su su reality tv programi kič? 62,6% ispitanika se izjasnilo da se u potpunosti slaže, 30,3 % se izjasnilo da se slaže, dok je 3% ispitanika odabralo opcije niti se slažem, niti se ne slažem i ne slažem se, i 1% ispitanika se odlučilo za odgovor u potpunosti se ne slažem.



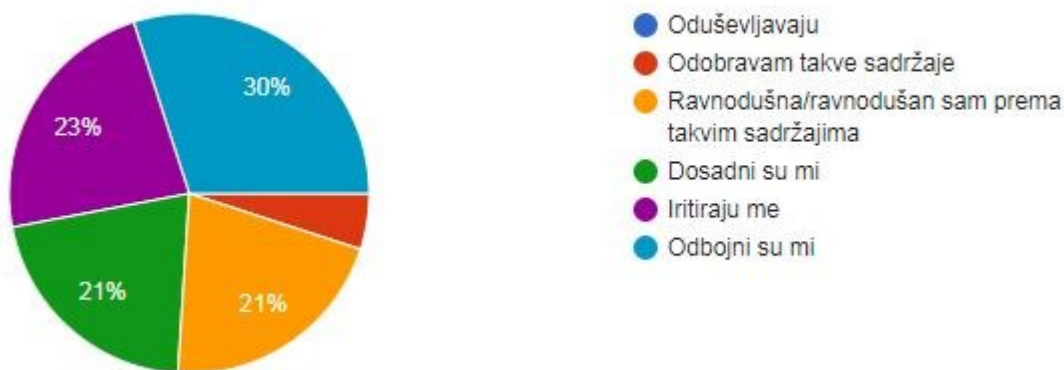
Grafikon 12 – Da li su reality programi kič

- ❖ Na pitanje da li se slažete sa tvrdnjom da su reality tv programi omogućili mladim osobama lakši pristup svijetu poznatih i slavnih i tako njegovali sam pojam starletizacije? 55% ispitanika se složilo sa ponuđenom tvrdnjom, 33% ispitanika se u potpunosti složilo, dok je 3% izjavilo da se ne slaže i 9% da se niti slaže, niti ne slaže.



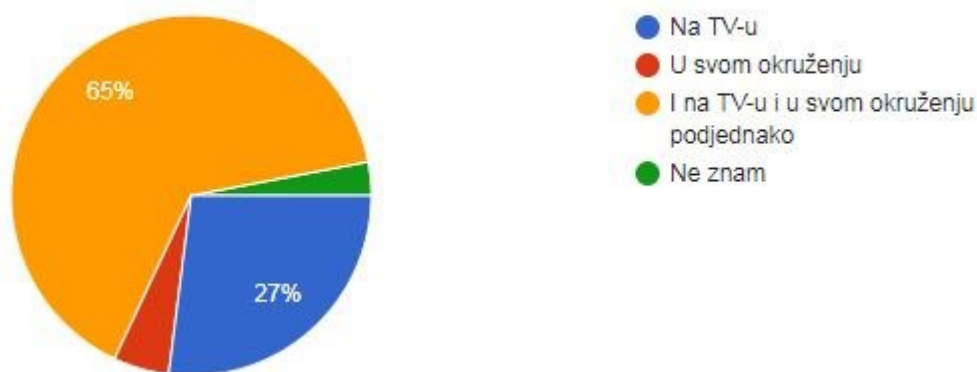
Grafikon 13 – Reality programi i njihov uticaj na mlade

- ❖ Na pitanje po vašem mišljenju, reality tv programi vas : 30% ispitanika se izjasnilo da su im takvi sadržaji odbojni , dok je 23% ispitanika izjavilo da ih takvi sadržaji iritiraju, 21% ispitanika je odabralo opciju da su im takvi sadržaji dosadni i da su ravnodušni prema njima, tek 5% je izjavilo da odobrava takve sadržaje.



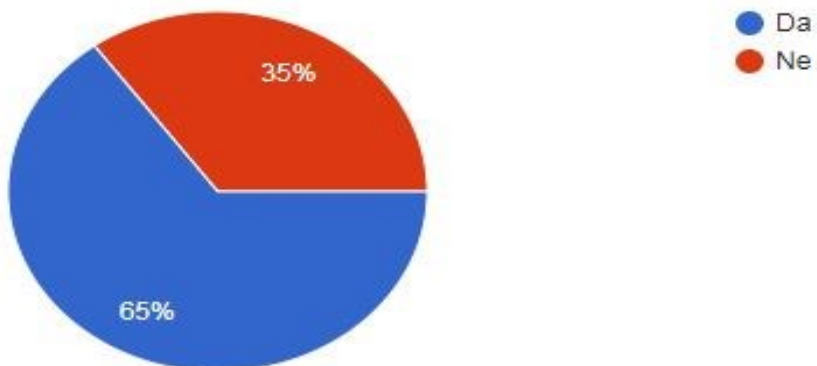
Grafikon – 14 Mišljenje o reality programima

- ❖ Na pitanje gdje ste primjetili više nekulturnog ponašanja, na televiziji ili u svojoj neposrednoj okolini? 65% ispitanika se izjasnilo da je nekulturno ponašanje primjetilo i u svom okruženju i na tv-u, 27% samo na tv-u , 5% u svom okruženju a tek 3% se izjasnilo sa ne znam.



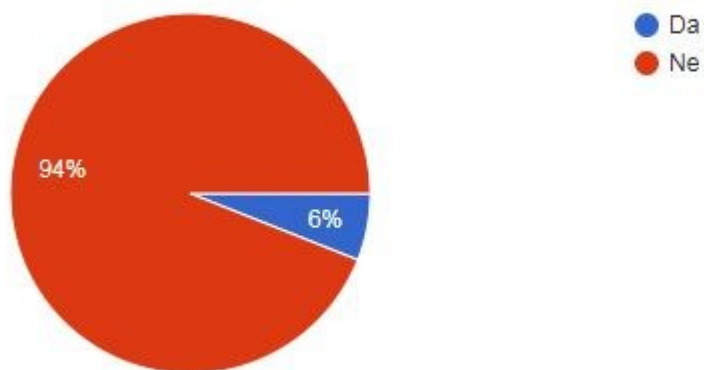
Grafikon15 – Mišljenje o nekulturnom ponašanju u medijima

- ❖ Na pitanje da li smatrate da su učesnici/ce u reality tv programima veće zvijezde od nekih drugih javnih ličnosti? 65% ispitanika se izjasnilo sa da, dok se 35% ispitanika izjasnilo sa ne.



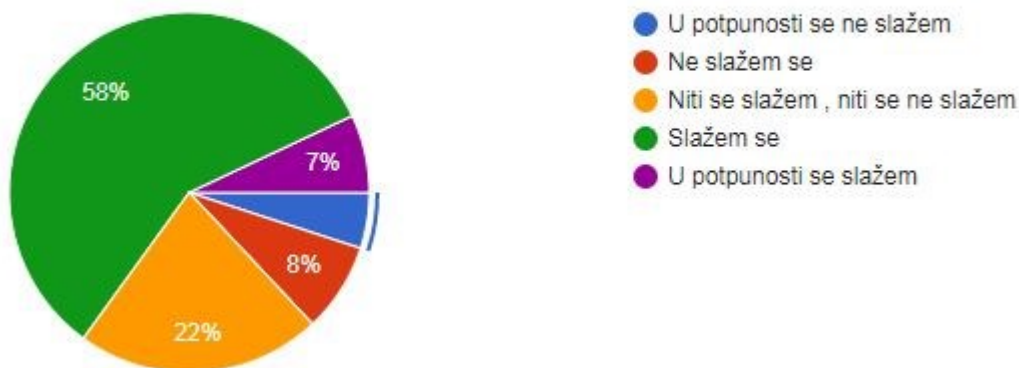
Grafikon 16 – Da li su reality učesnici veće zvijezde od nekih drugih javnih ličnosti

- ❖ Na pitanje da li bi ikada pristali da budete dio nekog reality tv programa? 94% ispitanika se izjasnilo da nikada ne bi bilo dio reality programa, 6% se izjasnilo da ne bi.



Grafikon 17 – Učestvovanje u reality programima

- ❖ Na pitanje da li se slažete sa izjavom da slavne ličnosti predstavljaju ambleme savremene medijske kulture ? 58% ispitanika se složilo sa izjavom , 22% ispitanika je izjavilo da niti se slaže,niti se ne slaže sa navedenom izjavom, 8% je izjavilo da se ne slaže sa izjavom,7% da se u potpunosti slaže i 5% da se u potpunosti ne slaže.



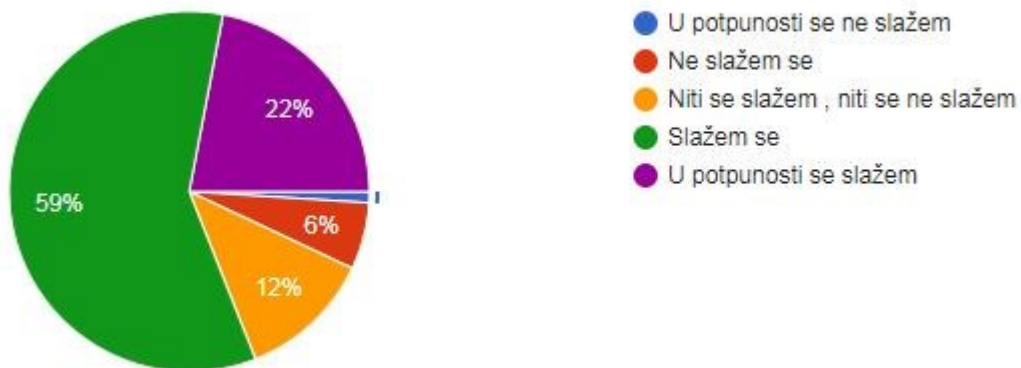
Grafikon 18 – Da li u slavne ličnosti amblemi savremene medijske kulture

- ❖ Na pitanje po vašem mišljenju, koji bi bili glavni problemi sa kojima se susreću mladi, a vezani su za medije i medijske sadržaje ispitanici su odgovorili na sljedeći način: 72% se izjasnilo da je to velika izloženost sadržajima koji su okarakterisani kao kič i šund,12% se odlučilo za odgovor nedovoljna angažiranost mladih ( nedovoljno pružanje prilika za dokazivanje ), 11% za nedovoljno sadržaja koji se tiče života i kulture mladih.



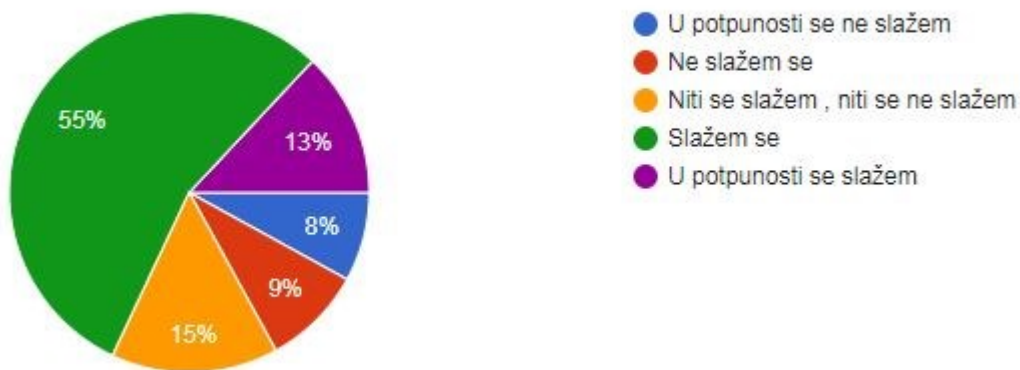
Grafikon 19 – Mladi i problem u medijima i medijskim sadržajima

- ❖ Na pitanje da li se slažete sa izjavom da su slavne ličnosti poput Kim Kardashian potpomogle razvoj starletizacije u bosanskohercegovačkom društvu? 59% ispitanika se izjasnilo da se slaže sa navedenom izjavom, 22% ispitanika se u potpunosti slaže, 12% niti se slaže, niti se ne slaže, 6% se ne slaže, i 1% u potpunosti se ne slažem.



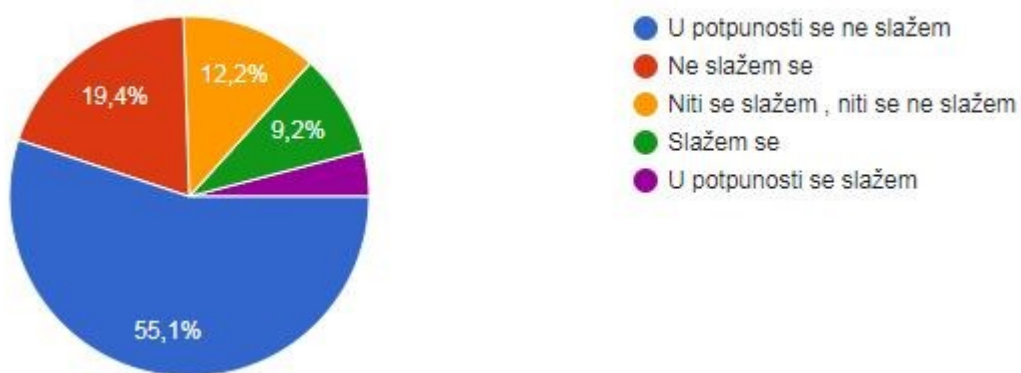
Grafikon 20 – Da li su slavne osobe poput Kim Kardashian potpomogle razvoj starletizacije u BiH

- ❖ Da li se slažete sa izjavom da je žensko tijelo u službi starletizacije? 55% ispitanika se složilo sa navedenom izjavom, 15% se izjasnilo da niti se slaže, niti se ne slaže, 13% se u potpunosti slaže, 9% se ne slaže, a 8% ispitanika se u potpunosti ne slaže.



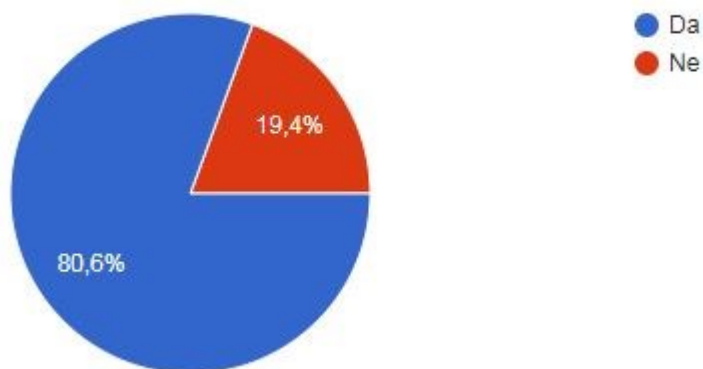
Grafikon 21 – Žensko tijelo u službi starletizacije

- ❖ Na pitanje da li se slažete sa izjavom da su žene podjednako zastupljene i uvažavane u medijskim sadržajima kao i muškarci? 55,1% ispitanika se u potpunosti ne slaže, 19,4% se ne slaže, 12,2% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 9,2% ispitanika se slaže, 4,1% se u potpunosti slaže.



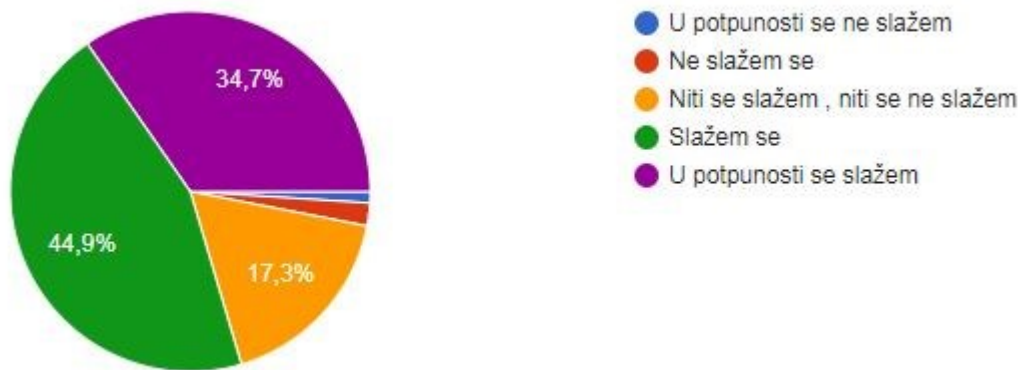
Grafikon 22 – Zastupljenost i uvažavanost žena u medijima i medijskim sadržajima

- ❖ Na pitanje da li smatrate da je medijska manipulacija jedna od posljedica starletizacije? 80,6% ispitanika je odgovorilo sa da, dok je 19,4% ispitanika odgovorilo sa ne.



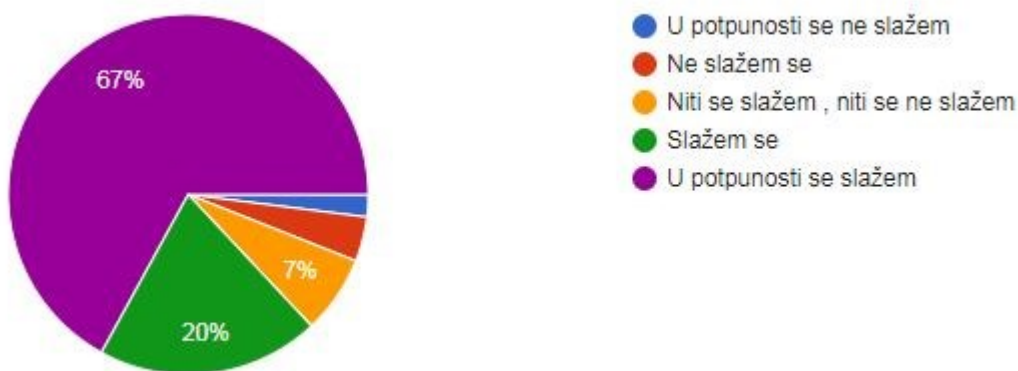
Grafikon 23 – Medijska manipulacija kao posljedica starletizacije

- ❖ Na pitanje da li se slažete sa izjavom da su rodni stereotipi u medijima svakodnevica u bosanskohercegovačkom društvu? 44,9% ispitanika se složilo sa izjavom, 34,7% ispitanika se u potpunosti slaže, dok 17,3% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 2% se ne slaže , a 1% se u potpunosti ne slaže.



Grafikon 24 – Rodni stereotipi u medijima kao svakodnevica

- ❖ Na pitanje da li se slažete sa izjavom da mediji ženama daju sve manju društvenu vrijednost i da ih svode na fizički izgled idealizirajući atribute ženske ljepote ? 67% ispitanika se u potpunosti složilo sa navedenom izjavom, 20% se složilo, dok se 7% ispitanika niti slaže, niti ne slaže, 4% ispitanika se izričito ne slaže, i 2% ispitanika se u potpunosti ne slaže.



Grafikon 25 – Davanje sve manje društvena vrijednosti ženama i idealizovanje njihovog izgleda

## 9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Nakon uvoda u kojem smo postavili ključna pitanja i negdje odredili putanju našeg rada, te se osvrnuli na svojevrsnu kompleksnog bosanskohercegovačkog društva i kako je ona negdje reagovala na pojavu fenomena starletizacije i pojavu velikog uticaja poznatih i slavni i njihov impozantan uticaj na ljudi i društvo u cjelini. Zatim smo odredili pojmove koji su ključni za razumijevanje tematike i koji su često korišteni u samom radu i tokom ispitivanja različitih faktora koji su njegovali starletizaciju, kič, šund i korištenje ženskog tijela i same seksualnosti u svrhe profita i daljeg promicanja ovog fenomena. U poglavlju pod nazivom Okolnosti koje su dovele do nastanka fenomena starletizacije obradili smo pojmove poput feminizacije koja je osim što je usko vezana uz temu u kojoj je fokus na samu ženu i dešavanja oko nje, ona je također potpomogla razvoj i emancipaciju žene kroz stoljeća.

Feminizam ( lat.femina – žena). Pojam se može shvatiti na dva načina: napre kao pokret za oslobađanje i ostvarivanje ravnopravnosti žena i, potom, kao skup učenja i teorija usmerenih na kritiku patrijarhata, patrijarhalnog okvira mišljenja i zagovaranje afirmacije žena i značenja “ ženskog”. U osnovi, ta dva aspekta su neodvojiva, te se f. može odrediti istovremeno kao vid političkog delovanja i teorijskog mišljenja. Poreklo f. se obično se vezuje za period Francuske revolucije, kada se razvijaju ideje jednakosti i u društvu utemeljuju osnovni principi građanskog poretka, mada se različiti vidovi borbe za afirmaciju žena mogu pratiti i krzo ceo srednji vek, a naročito potkraj srednjeg veka i u periodu renesanse, kada dolazi do naglog pogoršanja društvenog položaja žena ( ukidanje ženskih profesionalni cehova i njihovo isključivanje iz javnih poslova, ukidanje matrokinamike, ograničavanje ženskog obrazovanja i prava na podučavanje, ograničavanje svojine, prava na nasleđivanje, inkvizicijsko anatemiisanje veštica itd.). ( Sociološki leksikon,2007.)

Dotakli smo se i samog obrazovanja žena, prava na razvod braka što je direktno vodilo to takozvanog mita o raspuštenici o kojem govorimo u radu , gdje se smatralo da žena bez muža ili eventualno neke muške figure u životu nije dostojna i nije nešto što se uklapa u kalup našeg društva koje je oduvijek definisalo žene isključivo kao majke , domaćice i osobe čije je uslovno rečeno radno mjesto kuhinja i kuća , a glavi zadatak briga o mužu i djeci. Ono što je usko vezano uz samu temu rada jeste i sama seksualnost o kojoj se više govori u narednim poglavljima rada, konkretno u trećem poglavlju, na početku rada to je svedeno na neki minimum i poslužilo je kao uvod u daljnju analizu. Bilo je i riječi o modi i modnim trendovima koje su poznati odnosno zvijezde postavljali tokom godina a sve je to skupa imalo rezultat da mlad čovjek u 21 stoljeću kroji sebe i svoj stil na osnovu nečega što je neka od poznatih i slavni osoba , (da naglasimo da ih ima veliki broj) izjavila ili u krajnjoj mjeri odlučila da je „in“.



Riječi nisu neutralne. Riječi dobijaju puno značenje u društvu prema tome kako ga ono upotrebljava. Jezik ( tj. Upotreba riječi da bi se povezale misli) odražava vrijednosti i kulturu društva. Kad malo pobliže uđemo u jezik i u ono šta on zamjenjuje, dolazimo do spoznaje da je jezik ne samo odraz našeg društva, orijentiranog ka profile i dominaciji muškaraca, već se često koristi da podupire to društvo da ponižava žene. ( Magezis,2001:62.). Bilo je riječi i o samom seksističkom jeziku koji dominira u okviru našeg kako medijskog sadržaja kao i u svakodnevnom razgovoru između muškarca i žene , gdje je ženska figura uvijek inferiorna muškoj i gdje je muškarac uslovno rečeno uvijek u pravu.

Preko teme ukusa koju smo obradili došli smo i do poglavlja pod nazivom Starletizacija kao anomalija bosanskohercegovačkog društva u okviru kojeg smo govorili i o fenomenu kiča nešto opširnije i o sociološkim aspektima istog. Kič je nešto što nam se danas nudi, što se ističe i plasira a u zamjenu za to ono pravo , one prave vrijednosti postaju nevidljive i nema ih. Cilj svakog fenomena pa i kiča jeste pokazati da se nešto ima ili posjeduje, i tu se pronalazi i samo nastojanje čovjeka da ima što više a to što ima mora imperativno biti bolje od onoga što neko drugi ima i posjeduje i dolazi do gubljenja istinskih vrijednosti. Kič uz sebe povlači i pojam takozvanog kičerskog uživanja i načina na koji se prosječan čovjek nosi sa tim, da li je u potpunosti prihvatio stil i način života u okvirima kiča i kičerskog uživanja ili se svim silama pokušava oduprijeti strujama kiča koje nose sve za sobom.

Fenomen kiča kao pseudovrijednost, koji zauzima blještavi i zavodljivi prostor potrošnje javlja se kao prirodan izraz položaja čovjeka koji je u krajnjoj liniji lišen autentičnih duhovni podsticaja, ideala i moralnih vrijednosti. Kič kao izvor intelektualne dezorijentacije i ljenosti, dolazi sa jasnom pretenzijom da zadovolji svakoga, da kreira zajedničku psihološku motivaciju koja je veoma daleko od razvijene kulturne svijesti, da zamijeni stvarnost iluzijom. Prekomjerno dozirani obmanom i mimikrijom, sadržaji kiča svojom jednostavnošću i demagoškom bliskošću otvaraju vrata pakla, da bi se, zatim, zatvorila za sve one koji su se našli u njemu. Kič stvara jednu vrstu vještačke atmosfere tamo gdje ne egzistira svijest o kulturi, zamagljuje autentične kulturne vrijednosti, ugrožava prirodnost i spontanost intimnog života, uništava danas tako dragocjeno slobodno vrijeme, nastoji da sakrije i prevari suštinu ljudske egzistencije. (Bakić,2011:22).

Bitno je da naglasiti da je nešto što konstantno spominjemo kroz rad je taj famozni uticaj medija koji zaista zauzimaju vrlo bitno mjesto u životima pojedinaca a mediji su ujedno i ti koji kroje navike i uvjerenja onih koji su dovoljno naivni da vjeruju u takozvane fake news koje su skoro pa svakodneve u svim vidovima oglašavanja. Moć medija ogleda se u tome da oni mogu napraviti pozitivan ili negativan kontekst u vezi s nekim događajima, nakon čega publika na te događaje reagira pozitivno ili negativno, ovisno o tome kako su događaj „portretirali“ mediji. (Turčilo, Osmić, Žiga 2017; 49).

Ključan pojam o kojem smo govorili u radu u okviru petog poglavlja pod nazivom Tabloidizacija medija kao pomoćno sredstvo fenomena starletizacije jesu Reality show programi koji su prostore bivše Jugoslavije zahvatili velikom brzinom i postali su jako popularan oblik zabave, gdje se ljudi satima zakuju za televizor i prate pozorno sve poteze ljudi koji su im do tog momenta bili potpuno nepoznati. Jedan od primjera ubrzanog globalizacije, i to u njenom obliku koji se naziva „westernizacija“, odnosno primjenjivanje zapadnih kulturnih sadržaja, najviše u medijsku kulturu jesu programi Big Brother i Farma, koja se kao licencni sadržaji već nekoliko godina proizvode u skoro svim zemljama bivše Jugoslavije (srbijski Veliki brat i Farma su projekti za države Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju, Crnu Goru i Srbiju). S obzirom na veliki broj reality programa koje imamo na prostoru bivše Jugoslavije odlučili smo se da u analizu uzmemo one koji su privukli najviše pažnje i koji su ostvarili najviše uspjeha. Veliki Brat ( Hrvatska i Srbijanska verzija) i Farma su jedni od rijality programa za koje smo se odlučili .

Sljedeće poglavlje koje nosi naziv Ko su zvijezde? Govori nam o samoj pojavi zvijezda kao osoba koje su poznate po nečemu kao osobama koje postavljaju trendove od onih modnih do onih koje kroje životne navike prosječnog čovjeka. Trebamo naglasiti da su one usko povezane uz pojavu reality programa jer su takve osobe mahom svoj uspjeh pronalazile i dobijale upravo u takvim tv formatima. Ono što smo tokom istraživanja ovog fenomena zaključili jeste da je medijska manipulacija usko vezana za poznate ljude ( starlete) jer medijski moguli koriste javni prostor kako bi „ iskrivili“ sliku ili percepciju poznate osobe ona kako to njoj u određenom momentu odgovara kako bi dobila ili eventualno zadržala status poznate osobe. Pojam slave i slavnih osoba tačnije uspjeh istih se dovodi u usku vezu sa samom manipulacijom tržištu a sve to u vidu reklamiranja određenih proizvoda čiji kvalitet svakako nije zadovoljavajućeg karaktera o čemu smo već u radu i govorili. Prema Dajeru, pojam “ zvijezda” najčešće se koristi da označi veoma cenjenog pojedinca koji se smatra izuzetnim u konkretnoj profesiji, a ovaj termin se obično koristi za izvođače u oblasti popularne kulture kao što muzika, televizija i, pre svega, film. ( Vukadinović, 2013:16). Osobe koje su usko vezane za poznate su fanovi koji svojim obožavanjem ili veličanjem neke osobe daju kako na značaju tako i doprinose i održavaju njihovu popularnost i novčane prihode.

U sedmom poglavlju rada obuhvatamo sliku žene , ženskog tijela i njenu seksualnost kao takvu i njeno pojavljivanje u raznim časopisima, te i samu činjenicu da je oglašavanje u časopisima ili u bilo kom medijskom formatu zapravo u vlasništvu muškaraca i da su žene samo akteri u muškom svijetu i igraju po njihovim pravilima. Rekli smo nešto i o slavnima i načinu na koji je starletizacija konzumirala odnosno potpuno prisvojila oglašavanje u časopisima i kako vrlo uspješno diktira način na koji žena i žensko tijelo biva predstavljeno u magazinima i kakve posljedice to ima po žensko osnaživanje i njenu ulogu u društvu. Medijska manipulacija i stereotipi naručito oni rodni u medijima su složiti će se mnogi su postali nešto što je postala svakodnevnica za naše društvo , to je postala možemo slobodno reći svakodnevnica na koju smo toliko navikli da smo jednostavno prestali da primjećujemo takve pojave a samim tim i da radimo na njima i da ih suzbijemo i u najboljem slučaju u potpuno iskorijenimo.

U posljednim stranicama rada govorimo o prikazu žene u reklamama, naravno i to je segment u kojem muškarci dominiraju, gdje je slika žene oblikovana do te mjere da je puka sreća ako bi žena u nekoj od reklamnih kampanja ispred muškarca a činjenica da bude sama ne nekoj od mnogih naslovnih stranica je prava rijetkost. Da starletizacija je pojava koja je došla westernizacijom i našim odnosno prihvatanjem našeg društva i otvorenost našeg društva ka takvim pojavama. Na samom početku rada smo istakli da je naše društvo jako patrijarhalno, da i to je nešto što je oduvijek bilo tako, ali prevelik pritisak , proces globalizacije , želja za napredovanjem i hodanjem rame uz rame sa velikim silama i trendovima koje nam ode donose su učinile svoje.

Iz analize anketnog upitnika kao i prikupljanja informacija iz relevantne literature došli smo do zaključka da je starletizacija kao fenomen sveprisutna pojava u bosanskohercegovačkom društvu jer je vrlo dominantna i zauzima skoro svaki segment života žene kao i cjelokupnog društva i za sobom ostavlja značajne posljedice koje su vidljive u od načina postupanja prema ženama , rodnih stereotipa do samog stavljanja žene odnosno njenog fizičkog izgleda u službu ovog fenomena a sve radi čistog profita. To zapravo potvrđuje i našu navedenu generalnu hipotezu. Također i pomoćne hipoteze su potvrđene. Tabolidi i takva vrsta štampe su uslovno rečeno prozor u živote slavnih i poznatih , i sve više ljudi kupuje i čita takve sadržaje što na koncu dovodi i do pojave fanova ili obožavatelja o čemu smo i govorili u samom radu. Zvijezde supermarket kulture su svakodnevna pojava i svojevrsan uzrok pojave starletizacije jer samo je potrebno pogledati oko sebe i vidjeti da smo svakodnevno okruženi sadržajima koji imaju prefiks starletizacija u sebi i koji se kao takvi identifikuju i ponose se time i svim silama se trude da što veći broj ljudi učini istomišljenicima a naše društvo kao da je slijepo za takve uticaje i ostaje vjerno tome , jer prateći trendove to će nas učiti sretnim ?

Svjesni toga ili ne, predrasude , rodni stereotipi i sama diskriminacija postoji u svakoj sferi društva , a mediji su ti koji zastupaju takve stavove i promiču ih, tako stavljaajući ženu u takvu poziciju gdje joj nije mjesto. Naravno , postoje one individue koje se svjesno odlučuju da budu dio svijeta starleta , lažnoj sjaja i glamura i neumorno traže načine i pukotine u svijesti mladih ljudi da ih slijede u stopu. Teško je oduprijeti se stalnom " bombardovanju" od strane medija o načinu na koji bi neko trebao da izgleda , da se ponaša i samim tim gubimo pravo na glas , pravo na svoje ja a opcija slobode uma postaje stvar prošlosti. Ono što je bitno za bosanskohercegovačko društvo ali i za svako društvo koje se nalazi u sličnoj situaciji jeste da se teži da stanovništvo bude medijski pismeno da bi moglo da razlikuje lažne vijesti i medijsku manipulaciju , da običan čovjek postane svjestan onoga što ga okružuje i kako se odedene stvari prikazuju u medijima , da na to sve racionalno gleda i da može samovoljno i samoinicijativno kreirati riješenja i načine da se naše društvo oslobodi od okova ovog fenomena. Bitno je znati razlikovati dobre namjere i one loše, a mi smo u suštini oni koji imaju dužnost da oblikuju svoju stvarnost i mi smo ti koji moraju znati da odbijemo od sebe loše ideale , loše uzore i prestati biti marionete onoga što je okarakterisano kao "in" jer je svako cool i in na svoj način. Zašto biti neko drugi kad je svako unikat za sebe.

## 10. BIBLIOGRAFIJA

### Naučna literatura

1. Andrejević, Mark. (2004). Reality TV: The Work of Being Watched. Boulder, CO: Rowman and Littlefield.
2. Artuković, B. (2019). Novi medijski sadržaji i njihov utjecaj na javno mnijenje. Fakultet političkih nauka Sarajevo, završni rad.
3. Bakić, S. (2013). Ključni aspekti fenomena kiča u društvenih naukama. Pregled časopis za društvena pitanja, vol. 2, broj 1.
4. Bakić, S. (2012). „Mladi i fenomen kiča u kontekstu interpretacije medijskih sadržaja“. Fakultet političkih nauka Sarajevo, završni rad.
5. Bal, Fransis. Moć medija mandarin i trgovac. (1997). Beograd, Clio.
6. Begović, B., Matković, G., Mijatović, B. (2010). Socijalno stanovanje u Srbiji. Beograd. Službeni glasnik Beograd.
7. Bignell, J. (2005), Big Brother: Reality TV in the Twentyfirst Century Basingstoke: Palgrave Macmillan.
8. Božilović, Nikola. (2006). Kič kultura, Niš, Zograf.
9. Chomsky, N (2002): Mediji, propaganda i sistem, Zagreb, Što čitaš Zagreb.
10. Cvetičanin, Predrag (2007) Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije, Niš, Odbor za građansku inicijativu.
11. Delić Zlatan (2013). Turbo-Folk zvijezda. Sarajevo. TKD Šahinpašić.
12. Ćurić Aleksandra (2015). Medijasfera u zagrljaju velikog brata, Beograd. Čigoja štampa.
13. Gic Ludvig (1990) Fenomenologija kiča, Beograd. Biblioteka XX vek.
14. Giles, D.: Illusions Immortality (2000) A Psychology of Fame Celebrity, London. Macmillan International Higher Education.
15. Graeme Turner (2004), Understanding celebrity, New York, Sage Publications.
16. Gronow Jukka (2000), Sociologija ukusa, Zagreb, Naklada Jesenski i Tunk: Hrvatsko sociološko društvo.
17. Grupa autora ( 2003) Kulturalni studij i drugo. Tuzla, Društvo za književna i kulturalna istraživanja.
18. Kavka, Misha. (2005). Love ‘n the Real; or, How I Learned to Love Reality TV. In The Spectacle of the Real: From Hollywood to ‘Reality’ TV and Beyond, Geoff King (ed), 93–103. Bristol – Portland: Intellect Books.
19. Daglas Kelner (2004) - Medijska kultura Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma 1995, Beograd, Clio.
20. Kostić Cvetko (1873), Sociologija grada, Beograd, Centar za analizu i projektovanje prostornih sistema - ISPU.
21. Kurtić Nail (2016), Tabloidiziranje stvarnosti: metamorfoza dnevnih novina ; Tešanj, Knjižarska kuća PLANJAX KOMERC doo Tešanj.

22. Lubina, T., Klimpak Brkić, I.: Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima, Doktorska škola društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta u Osijeku, završni rad.
23. Magezis, Joy (2001) Ženske studije. Sarajevo, Magistrat.
24. Malović, Stjepan (2007), Mediji i društvo, Zagreb, Sveučilišna knjižara d.o.o Zagreb.
25. Peruško, Zrinjka. (2011) Uvod u medije, Zagreb, Jesenski i Turk Hrvatsko socijološko društvo.
26. Repovac, Hidajet (2013) Esej o književnosti i umjetnosti. Sarajevo, Fakultet političkih nauka Sarajevo. Sarajevo.
27. Sociološki leksikon
28. Stojak Rudi. (1982) Sjaj i bijeda masovne kulture. Sarajevo, Centri društvenih aktivnosti RK SSO BiH Sarajevo.
29. Tomić, Zoran, Odnosi s javnošću: Teorija i praksa (2016), Zagreb – Sarajevo, Synopsis.
30. Vukadinović, Maja (2013) Zvezde supermarket kulture. Beograd, Clio.
31. Šehović Damir (2016) Biti Celebrity, My Book Banja Luka.

### Internet izvori:

1. [https://issuu.com/ikjasen/docs/osnove\\_menad\\_menta\\_medija\\_-\\_web](https://issuu.com/ikjasen/docs/osnove_menad_menta_medija_-_web)
2. <https://www.rtl.hr/tv/tv-novosti/2772059/fenomen-big-brothera-kako-je-nastao-najpopularniji-reality-i-sve-tajne-kuce-koju-snima-50-kamera/>
3. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>
4. <https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/>
5. <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje/>
6. <https://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopisgenero/6-genero-posebno-izdanje>
7. <https://artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/5088-snobizam-i-snobovi.html>
8. <http://www.novimagazin.rs/opusteno/stigma-razvoda-osuda-okoline-i-osecaj-krivice>
9. <https://lolamagazin.com/2016/06/27/zasto-trebate-prestati-pratiti-modne-trendove/>
10. <https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Biblioteka%20ONA/Sprjecavanje%20i%20borba%20protiv%20seksizma%20-%20web.pdf>
11. <https://arsbih.gov.ba/preporuka-medijima/>
12. <https://arsbih.gov.ba/?project=zakon-o-ravnopravnosti-spolova-u-bih>
13. <https://kultivisise.rs/drustvo-osudeno>
14. <https://pescanik.net/kic/>
15. <https://asasocijacija.com/en/?script=lat>
16. <https://impulsportal.net/index.php/kultura/ostale-umjetnosti/2746-kic-tradicija-avangarda>
17. <https://lolamagazin.com/2019/07/10/rijaliti-sou-programi-kako-uticu-na-decu-i-odrasle/>
18. <https://banjalucanke.com/2015/09/11/djeca-i-rijaliti-sou-programi/>
19. <https://www.slobodnaevropa.org/a/opsjednutost-slavnima-i-evolucija-mozga/25030912.html>
20. [https://pdfs.semanticscholar.org/c244/1b685eec33308c57b97aa926ac1d0bba2ea5.pdf?\\_ga=2.267057870.1515668362.1564075305-1453411632.1563378267](https://pdfs.semanticscholar.org/c244/1b685eec33308c57b97aa926ac1d0bba2ea5.pdf?_ga=2.267057870.1515668362.1564075305-1453411632.1563378267)
21. <http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf>
22. <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje/>

## **BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE**

Ja sam Semra Kadribegović, rođena 08.05.1992.godine u Sarajevu. Završila Petu gimnaziju u Sarajevu, jezički smijer. Prvi ciklus studija sam završila na Fakultetu političkih nauka Univerzitet u Sarajevu, odsjek sociologija. Nakon završenog prvog ciklusa studija na istom fakultetu upisala sam master studij, smjer sociologija. Aktivistkinja sam u Centru za omladinski razvoj PRONI.



FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 1 od 1

Naziv odsjeka i/ili katedre: Sociologija

Predmet: Završni magistarski rad

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Semra Kadribegović

Naslov rada: Fenomen starletizacije u bosanskohercegovačkom društvu-uzroci posljedice

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 103

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

**Potpis**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_