



ИНСТИТУТ ЗА ОПШТЕСТВЕНИ И ХУМАНИСТИЧКИ НАУКИ – СКОПЈЕ

**МЕДИУМИ И СЕЛЕБРИТИ КУЛТУРА: СЕКОЈДНЕВИЕТО
КАКО СПЕКТАКЛ**

Магистерски труд

Кандидат:

Магдалена Аврамовска

Ментор:

Проф. д-р Дона Колар-Панов

Скопје, 2016



Institute for Social Sciences and Humanities-Skopje

**MEDIA AND CELEBRITY CULTURE: EVERYDAY LIFE AS
A SPECTACLE**

Master's Thesis

Candidate:

Magdalena Avramovska

Supervisor:

Prof. Dr. Dona Kolar-Panov

Skopje, 2016

Овој труд претставува дел од барањата на програмата на втор циклус универзитетски студии на Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје, за стекнување научен степен Магистер по студии на културата.

Кандидат: Магдалена Аврамовска

Комисија за оценка и одбрана:

1. Проф. д-р Дона Колар-Панов, ментор, ISSHS
2. Проф. д-р Катерина Колозова, член, ISSHS
3. Доц. д-р Калина Лечевска, член, ISSHS

СОДРЖИНА:

АПСТРАКТ	5
ВОВЕД	7
1. МЕДИУМСКИ СПЕКТАКЛ	
1.1 Што е спектакл?	11
1.2 Развој на спектаклот низ медиумите.....	12
1.2.1 Оптичка илузија.....	13
1.2.2 Кино и забавни паркови.....	14
1.2.3 Радио.....	16
1.2.4 Телевизија и реклама	16
1.2.5 Фотографија	19
1.3 Ги Дебор и ситуационистичка Интернационала.....	21
1.4 Медиумска култура – современа култура на спектакли	24
1.4.1 Даглас Келнер – мегаспектакли.....	25
1.4.2 Спој на информацијата и забавата.....	27
1.4.3 Жан Бодријар – спектакли и симулации	31
2. СЕЛЕБРИТИ КУЛТУРА – КУЛТУРА НА СЛАВНИ ЛИЧНОСТИ	
2.1 Дефинирање на слава – што е славна личност?	36
2.2 Пристапи кон толкување на славата	42
2.3 Видови на слава и славни личности.....	48
2.3.1 Селетоиди и селеактери.....	49
2.4 Конструкција на славни личности – ѕвезди и ТВ персони	52
2.5 Кој и како може да биде славен?	57
2.5.1 Направи сам (DIY) славни личности.....	60
2.6 Индустија на славни личности	61
3. СЕКОЈДНЕВЈЕТО КАКО СПЕКТАКЛ	
3.1 Општество на homo spectator	64
3.2 Потрага по идентитет	70
3.3 Потрага по заедница	75
ЗАКЛУЧОК	78
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	82

АПСТРАКТ

Во оваа магистерска теза се разгледуваат начините на кои спектаклот, како организирачки принцип односите во едно општество, се манифестира преку медиумите во форма на медиумски спектакл. За таа цел, неопходно е да се тргне од самата историја на спектаклот, кој своите корени ги наоѓа уште во античко време, па сè до појавата и до развојот на медиумите. Тезата, воедно, дава приказ на влијанието што масовните медиуми го имаат во создавањето на спектаклот заедно со културата на славните, која се смета за главен обликувач на човековото секојдневие во современиот свет.

За најпогодни во објаснувањето на моќта на спектаклот се земаат теориите на Ги Дебор (Guy Debord), Даглас Келнер (Douglas Kellner) и на Жан Бодријар (Jean Baudillard). Благодарение на нивните видувања и интегрирањето на медиумите во самата проблематика, се доаѓа до еден општ заклучок дека навистина спектаклот во современиот свет својата најголема моќ ја добива токму преку медиумите. Иако теоријата на Ги Дебор, изнесена во неговото капитално дело *Општество на спектаклот* (2005), која потекнува од крајот на 60-тите години на дваесеттиот век, е низ социјалнокласна призма, успешно може да го предвиди секојдневниот живот во современиот свет, диригиран од медиумите и од капиталистичкиот начин на уредување. Подоцна, Даглас Келнер и Жан Бодријар спектаклот како поим директно го поврзуваат со конкретни медиумски случувања каде што се губи секаква автентичност и станува збор за доброрежирани ситуации во кои веќе не се знае што е вистинито, а што лажно. Како најдобра потпора на спектакуларизираната реалност се јавува културата на славните, кои се медиумски конструкт. Современите славни личности својот статус го добиваат токму во медиумите, од каде што и исчезнуваат во зависност од степенот на популарност што го достигнале. Тие се претвораат во објекти кои поради својата медиумска моќ ја имаат слободата да промовираат и да пропагираат вредности, норми и правила за уредување на животот. Но не смее да се заборави дека таа слобода е само во рамките на комодитетите. Преку телевизиските шоуа, кои се спектакли на секојдневието, тие го симулираат одамна изгубеното чувство за припадност, идентитет, кој станал подложен на пазарната логика на капитализмот, ставајќи го човекот во положба на пасивен набљудувач и пропагирајќи дека и гледањето се смета за труд и за продуктивност во фрагментираното секојдневие.

ABSTRACT

This master thesis contemplates the ways, in which the spectacle, as an organizing principle of all relationships in a society, manifests itself through the media, in the form of a media spectacle. For that purpose, it is necessary one to begin with the basic history of the spectacle, which dates back in ancient times, and then follow the rising and development of media. The thesis also explains the influence of the mass media onto the spectacle's creation, altogether with the celebrities' culture, which is considered as a major creator of the humans' everyday life in the contemporary world.

The Guy Debord's, Douglas Kellner's and Jean Baudrillard's theories are considered as the most suitable in explaining the power of spectacle. Thanks to their views and media integration into the problem, one will conclude that the spectacle really gets its greatest power through the media. Although Guy Debord's theory, presented in his capital work *Society of the spectacle*, dates back to the 60s and is seen through the social class' prism, it can successfully predict the everyday life in the contemporary world, conducted by the media and capitalist regulation.

The celebrities' culture, which are a media construct, represents the best support of the spectacularized reality. The modern celebrities nowadays acquire their status from the media, from where it can also disappear, depending on the level of popularity that they captured. They turn into objects that, because of their media power, have the freedom to promote and propagate values, norms and rules for living. But it must not be forgotten that that freedom exists only within the commodities. Through the television shows that are the spectacle of everyday life, they simulate the long lost sense of belonging and identity, that became subject of the capitalism's market logic, putting the human in a position of a passive observer, propagating that, in the fragmented everyday life, watching and observing is also considered as work and results in productivity.

ВОВЕД

Во последните декади една од најистражуваните теми околу секојдневниот живот во современиот свет е променливата улога на потрошувачката, забавата и слободното време. Фокусот е ставен врз анализите на потрошувачкото однесување и зголемената експанзија на материјални добра како главни карактеристики, како и културните матрици што се создадени околу конsumerските индустрии. Во целиот овој процес, највидливо и најагресивно е влијанието што го имаат медиумите, особено врз обликувањето на јавното мнение. Медиумската слика станува доминантен модел на комуникација, заменувајќи ги сите можни начини на меѓучовечка комуникација. Ги Дебор (Guy Debord) го користи терминот „спектакл“ за да ја опише доминацијата на медиумските слики и на потрошувачкото општество над индивидуата, замаглувајќи ги природата и ефектите на капитализмот. Спектаклот се воспоставува како основа на модерните општества што го означуваат процесот на голема акумулација на производи, кои, пак, претставуваат своевиден еквивалент на општества доминирани од акумулација на спектакли. „Капитал акумулиран до точка во која станува слика“ ќе рече Дебор (Debord 2005:17), што претставува историски момент во кој секојдневниот живот се колонизира од економската моќ на спектаклот. Спектаклот станува принцип врз кој се организираат политиката, економијата и секојдневниот живот. Преку него, медиумите и потрошувачкото општество имаат задача да го заменат или да го мимицираат преживеаното автентично искуство, потиснувајќи ја ангажираноста во општествените случувања. Со тоа се раѓа чувство на отуѓување поизразено од кој било период на претходните општества. Општеството на спектакл се смета за независна реалност што го контролира животот претворајќи го човекот во пасивен спектатор. Информацијата почнува да ја губи својата основна вредност и се спојува со забавната индустрија, во заеднички феномен *infotainment*. Уште на почетокот на дваесеттиот век, влијанието на телевизијата врз јавното мнение се јавува како најсилно и низ нејзиното ширење преку модели на културната и на забавната индустрија спектаклот го гради својот раст и ја зацврстува својата моќ. Токму во овој период селебрити-културата или културата на славните ја започнува својата приказна како вид масовна култура. Во исто време се зацврстува рекламната моќ, а естетизацијата на медиумите за спроведување на интересите на капиталот доведува до тотална доминација на спектаклот. Денес, развојот на самиот статус на слава е обележан со секојдневната експонираност и сеприсутност на познати личности во медиумите, најчесто во оние што се

специјализирани за забава. Нивната појавност создава нови културни матрици, кои генерираат нови норми, според кои би требало да се идентификува секој современ човек. Тука започнува потрагата по својот идентитет и заедницата изгубени во вителот на слики и комодифициран живот. Комбинацијата од информации и слики се покажува како извонредно успешен механизам каде што најпривилегирано станува визуелното, сензационалното, лесноразбирливото, на сметка на автентичното. Со анализа на теориите и на истражувањата ќе се добие заклучок што би го олеснил патот кон разбирање на моќта на медиумската култура врз аспектите на човечкото живеење.

Предмет и цели на истражувањето

Предмет на истражувањето на овој труд се главните карактеристики на медиумскиот спектакл и раѓањето на селебрити-културата. А акцент ќе биде ставен врз продукцијата, експанзијата и моќта што селебрити-културата ги има врз обликувањето на човековата свест и структурирањето на секојдневието. Таквото спектакуларизирано секојдневие ги менува и односите во општеството со тоа што создава услови за произведување на потрошувачи. Телевизијата, рекламите, реалните шоуа, интернетот и другите медиумски платформи што го олеснуваат патот кон славата и нивниот развој се основата за зацврстување на медиумските хегемонски позиции врз современиот човек. Притоа, ќе се обрне внимание на стекнувањето на славата како најпосакувана вредност во современиот свет, од нејзиното теоретизирање во текот на историјата, па сè до денес, кога таа добива сосема поинакво значење. Истражувањето ќе води кон поставување на условите што треба да се исполнат за една личност да стане славна. Конечно, предметот на истражувањето ќе доведе кон јасно толкување на позицијата и на положбата на современиот човек како пасивен и отуѓен гледач што ги изгубил сите автентични врски со реалноста.

Целта на истражувањето е теоретски да се иследат начините на кој се создава спектакуларизираното секојдневие под директно влијание на културата на славни личности, која оди рака под рака со медиумските спектакли. Во трудот ќе биде прикажан краток историски осврт на развојот на технологиите, од појавата на фотографијата, радиото и телевизијата до интернетот и медиумските платформи, за да се разбере процесот на спектакуларизирање. Ова ќе помогне за подобро разбирање на состојбата на денешниот човек, кој ги доведува во прашање својот идентитет и положбата во општеството како *homo spectator* и како пасивен потрошувач. Оттаму, да

се разберат општествената алиенација и социјалните разлики што произлегуваат директно како нуспојава на наведеното.

Структура на трудот

Во првиот дел ќе се разгледуваат теориите околу самиот поим на спектакл како и неговата медиумска моќ. Се тргнува од функцијата на спектаклот во античките времиња како драматична изведба и алатка за забава. Потоа, ќе стане збор за спектаклот како форма на забава низ естетизацијата на медиумите благодарение на првите технологии, оптичката илузија, киното и забавните паркови, кога го добива својот визуелен карактер. За таа цел, нужно е да се направи краток историски осврт кон самиот развој на медиумите како телевизијата, филмот, рекламната индустрија, накратко, како спектаклот оперира низ нив. Оттаму следува анализа на неговата улога во уредувањето на општествените односи и осврт кон неговото влијание на пазарот, поточно создавање и зацврстување на неговите хегемонски позиции врз структурирањето и врз уредувањето на секојдневниот живот на обичниот човек отаде екраните. За најзначајна се зема теоријата на Ги Дебор (Guy Debord), кој спектаклот го користи за да ја опише доминацијата на медиумските слики што функционираат низ природата и низ ефектите на капитализмот. Даглас Келнер (Douglas Kellner) зборува за мегаспектакли, кои се појавуваат во ерата на технокапитализмот, кога животот станува директно управуван од развојот на технологиите. За него тоа се организирачки принципи на секој домен од современиот живот. Сензационализмот, кој се користи како главна стратегија за придобивка на сè поголем број на восприемачи, доведува до таблоидизирани медиуми (списанија, интернет-портали и друго), кои се базираат врз принципот на ширење спектакли. Жан Бодријар (Jean Baudrillard) е уште еден теоретичар што се занимава со моќта на сликата, но само како симулација. Спектаклот го внесува во ново ниво, ниво на хиперреалност, во кое ја напуштаме ерата на спектакли и навлегуваме во ера на симулации.

Втората глава се состои од истражувања и од разгледувања на теории околу поимот на славата, како и целата култура што е создадена околу неа. Во методолошка смисла, краток осврт на статусот на славата во минатото, појавување на статусот на славни личности и третманот денес. Ќе следуваат анализа и синтеза на процесот на создавање славни личности, трансформирање вредности во производи за широка употреба. Што е потребно за да се стане славен и кој може да стане славен?

Категоризацијата на статусот на славните личности се зема како појдовна точка во објаснувањето на овој процес. Од припишана, достигната и додадена слава, па до селетоиди, селеактери и селефикци како подгрупи, кои се токму оние што се симболи на славата во современиот свет. Ќе бидат разгледани начините како новите медиуми и сајбер-просторот произведуваат поволни услови за стекнување слава и ќе бидат дадени примери на неколку личности што инстантно се стекнале со слава (благодарение на платформи како Јутјуб, Твитер, реални шоуа).

Во третата глава акцентот е ставен на можеби најважниот елемент на овој труд, а тоа е печатот што селебрити-културата и медиумските спектакли го имаат оставено врз индивидуалната култура на поединецот во современиот свет. Објективната цел на забавната индустрија секогаш е да достигне што е можно поголема контрола врз медиумските репрезентации. Онаму каде што информацијата ја има изгубено својата примарна функција – да информира за битните општествени случувања, станува заменета со забавни содржини со што се губи и способноста за критичко размислување. Сликите, производите, наметнатите вредности, ставови, вкусови, навики и рапидната моќ и достапност на информацијата го ставаат современиот човек во улога на пасивен потрошувач, што ѝ оди во прилог на самата индустрија. Во реалност што е тотално спектакуларизирана, поединецот добива карактер на набљудувач (*homo spectator*), животот се структурира околу матрици наметнати од медиумите, кои постојано генерираат нови и посакувани идентитети. Човекот станува заробен во мрежа на забавната индустрија и технологијата станува негова примарна природа, додека светот на репродуцираните појави ги заменува реалното искуство и доживување. Да се биде продуктивен и активен во таквата реалност значи да се земе учество во виртуелните медиумски структурирања и да се конструираат идентитети преку шаблоните на интернетот, рекламите, филмот, телевизијата и другите медиуми. Неопходно е да се разгледа и процесот на активноста на публиката, т.е. начините што го потпомагаат процесот на задржување на славните личности во јавната сфера.

Оттука се јавува и постојаното чувство на алиенација, социјална, како и родова неправда. Фактот дека самиот статус на позната личност е нестабилен и константно подложен на промени го најавува и проблемот на индивидуалниот идентитет, кој е многу тешко да се одржи во една култура манипулирана од страна на медиумите. На крајот, ќе се постави проблемот на потрагата по автентичното доживување и припадност, каде што реалниот простор бидува заменет со виртуелен.

1. МЕДИУМСКИ СПЕКТАКЛ

1.1. Што е спектакл?

За разлика од општото тврдење на современата доба дека спектаклот својот живот го добива во медиумите, тој своите почетоци ги бележи многу порано од појавата на медиумите и на медиумската култура. Потточно, спектаклот постои уште од античките времиња.

Човековата историја е сфера која изобилува со примери кои имаат евиденција во постоењето на спектаклот во формите во кои се јавува во сите облици на општествените уредувања низ историјата. Антропологијата како наука која ги истражува религиските обреди ни ги дава најпрвите зачувани и познати извори кои ни зборуваат за примордијални форми на спектакл манифестирани преку обредите. Нешто подоцна, во античко доба, особено во античка Грција и Рим, се јавуваат форми на спектаклот што во својата основа ја имаат забавата наменета за народот. За античка Грција се карактеристични Олимпијадата, поезијата, јавните реторички расправи и театарските изведби. Спектаклот бил еден од шесте елементи на трагедијата, кој се однесувал на визуелноста, која требала да поттикне возбудливи емоции кај публиката.

За Римјаните спектаклот бил одлика на моќта на империјата, најчесто манифестиран преку паради придружени со многу симболи како знамиња, униформи и слично. Во Рим спектаклот претставувал извонредно јавно шоу што ги возбудувало и ги дразнело сетилата и емоциите на народот. Римските владетели биле добро запознаени со овој факт и, со цел да ја зголемат својата популарност кај народот, организирале спектакуларни шоуа од типот на гладијаторски борби, јавни егзекуции, трки, претстави и друго. Слично на сензибилитетот на современото кино, публиката се впуштала во бегство од тегобноста на секојдневниот живот. Спектакуларните случувања нуделе бизарни, најчесто насилни и криви шоуа, кои предизвикувале неконтролирани емоции на публиката во арените. Игрите, поетските фестивали, војните, оргиите и величествените скулптури и споменици на триумфите на Цезар исто така влегуваат во категоријата на спектакли што ја одбележуваат историјата на човештвото, за кои се снимени многу филмови и се одиграни многу претстави. Гладијаторските борби, за кои во современиот свет се снимени многу филмови, меѓу кои и *Гладијатор* (Gladiator 2000), се најпрочуената форма на спектакл од античкиот период, па сè до денес.

Во раниот модерен период, спектаклот бил многу моќна алатка за воспоставување ред од страна на владетелите. Макијавели ги советува властите да се служат со продуктивната моќ на спектаклот при владејачката и општествена контрола и кон овој совет низ текот на историјата се придржувале и владејачите на модерните држави (Kellner 2003:1).

Од историскиот увид може да се донесе заклучок дека концептот на спектаклот се врзува за приказ на слики на драматични перформанси (или, во негативна смисла, слики на насилство, како јавните егзекуции). Јавните изведби биле спектакли што служеле за забавување на народот и на тој начин се стекнале со забавна форма. Моќта на спектаклите се манифестирала преку визуелната атракција на случувањата и предизвикувањето сензации кај народот. Етимолошки, зборот спектакл произлегува од латинските зборови *spectare* што значи „да се види, гледа“ и *specere* – „да се погледне“. Како термин има и свое алтернативно значење а тоа е „пар очила или пар спектакли“, што сугерира употреба на одредени инструменти како поддршка на човековиот вид или помагала за очите. Во оваа смисла, за спектаклот може да се зборува како облик на посредување или поврзување помеѓу човековото око и сетилата на гледачот. Моќта на спектаклот произлегува од неговата визуелна моќ и способност да го задржи вниманието на гледачот, а рецептивниот одговор на спектаклот се разликува од гледач до гледач.

1.2 Развој на спектаклот низ медиумите

Концептот на спектаклот станува посложен и повеќедимензионален со појавата на аудиовизуелните технологии. Телевизијата, радиото, киното и другите медиуми овозможуваат спектаклот преку нив, на брз и ефикасен начин, да биде временски и просторно размножуван. На тој начин индивидуалното поимање на спектаклот се доживува како посредување или медијација помеѓу технолошки апарати како радио, телевизор, екран и човекот. Сликите на одредени случувања и јавни изведби кои се прикажуваат на телевизиските екрани стануваат спектакли поради своето емитување преку медиумите иако нивно примарно толкување би означувало само атракција. На истиот начин и обичните секојдневни случувања стануваат спектакли доколку бидат прикажани на телевизија, интернет или друг медиум.

Во седумнаесеттиот век во Европа најактуелни форми на забава биле циркусот и театарот, кои својата основа ја имаат во јавните изведби. Транзицијата на популарната култура започнува кон крајот на осумнаесеттиот век. Иако сè уште

постоеле традиционални форми на забава, кои не исчезнале тотално, туку биле заменети од комерцијалните форми на популарна забава.

Комерцијалната популарна забава исто така се базирала врз изведбите во живо и кон крајот на деветнаесеттиот век почнала да го вклопува циркусот во својата агенда заедно со другите видови забава, како водвил и бурлеска, пантомима, мелодрама, магични шоуа и таканаречените театри на спектакл. Она што е најклучно за развитокот на овие форми на забава е тоа што во својата основа се базираат врз спектаклот, т.е. акцентот е ставен врз изведбата, која е креирана на начин што би предизвикал интензивно и инстантно задоволство, односно продукција на сликовити излагања што ја забавуваат, возбуждаат, фасцинираат и ја зачудуваат публиката. Популарните форми на забава во доцниот осумнаесетти и во деветнаесеттиот век се одвојуваат од класичните модели, во смисла на нивната естетска заднина. Како форми биле креирани со цел да го стимулираат окото наместо интелектот на гледачот. Слично на драмата, формите на популарната забава зависеле од вештината на изведувачите, особено на акробатите, илузионистите, глумците. Дури и во жанровите како мелодрама, најголемото внимание било насочено кон специјалните ефекти и кон изведбата на трикови.

1.2.1 Оптичка илузија

Со првата проекција на филмовите на браќата Лумије (Lumière) во Париз во 1896 година, се појавуваат оптичките и други технологии. Токму во тој период, започнува продукцијата на една цела палета форми на визуелна претстава, особено магичните шоуа. Повеќето од визуелните претстави ја добиваат ознаката на форми на спектакл, што значи дека нивната карактеристика била произведување визуелни стимулации, т.е. да го „маѓепсаат“ спектаторот.

Фантазмагоријата и диорамата биле најпрвите типични магични шоуа, кои преку визуелна илузија го „збунувале окото на публиката“. Фантазмагоријата се карактеризира со сензационална традиција на фантазија и на магија, дејствувајќи како сеанса (прикажувајќи слики на божествени суштества како духови), додека диорамата е асоцирана со реални слики, т.е. позната е по својата способност да создава претстави веродостојни на реалноста. Сите овие изуми се поврзани со продукцијата на спектакли. Било мачно да се создаде веродостојна визуелна репликација на реалноста наместо продукцијата на диверзија низ спектаклот. Не само што фантазмагоријата и диорамата станале културни институции туку поради нив во средината на деветнаесеттиот век се

јавува и фасцинацијата со продукцијата на слики произведена од фотографијата во првите години на својата комерцијална експлоатација.

1.2.2 Кино и забавни паркови

Во текот на деветнаесеттиот век, популарната визуелна забава и технолошките оптички експерименти се спојуваат во киното. Киното може да се смета како најголем претставник на комерцијалната популарна култура, која вклучува спектакл и сензација. Забавните паркови се јавуваат во ист период со киното, односно кон крајот на деветнаесеттиот век, и се сметаат за последната манифестација на традицијата на популарната забава, само технолошки и комерцијално пософистицирани, чии естетски вредности добиваат јасна форма на спектакл. Појавата на киното и на забавните паркови се поврзува со одредени историски контексти или созревање на процесот на индустријализација и на урбанизација во Европа и во Америка, процеси за кои се сметало дека најјавувале големи промени во општествено-економската состојба.

Забавните паркови уште се нарекувале и „институционализирани карневали“ (Darley 2000:44), со ограничени технолошки можности (возови, машини, вртелешки) преку кои се манифестираше моментални спектакли и сензорни стимулации, кои наликуваат на раните комерцијални забавни перформанси. Забавните паркови биле места каде што се јавувало интензивно кинестетско чувство, кое се соединувало со спектаклот. На еден начин, забавните паркови биле сфери во кои се мешаат и се комбинираат раните спектакуларни шоуа како фантазмагорија, градски панаѓури, диорама, циркус и други. Така, забавните паркови ја продолжуваат спектакуларната димензија на популарна забава.

Во своите рани зачетоци киното се смета за најдобар пример на човековата фасцинација со технологијата на спектакли. Иако присуството на фантазмагоријата и на диорамата сè уште провејувало во киното, подоцна се појавиле и други форми како специјални ефекти, особено во Холивуд, како 3Д-анимации, кои драматизацијата и сензацијата на филмот ја доведуваат до нов степен. Филмскиот историчар Том Ганинг (Tom Gunning во Darley 2000:45) јасно ги опишува карактерот на раното кино и неговиот ефект врз публиката. Тој изразува сомнеж за добропознатиот мит, според кој спектаторите или гледачите биле толку убедени од реалистичноста на сликите што се движат на платното што во паника ги напуштале киносалите, особено кога се прикажувале слики на воз што навидум се движи кон публиката и во секој момент може да излезе од платното. За него првата публика, како што се мисли, не била толку

наивна, туку станува збор за „шок“ што бил предизвикан од првите филмови и за зачуденоста што била донесена до точка на терор. Според него: „Спектаторот не се губи во фиктивниот свет и во драматизацијата, туку останува свесен за актот на гледање и сензацијата, за возбуждањето од љупобитноста и нејзиното исполнување“ (Gunning во Darley 2000:46). Спектаторот повеќе бил фасциниран од „новата илузија на проектираната слика“ (Darley 2000:46), која потсетувала на создавањето на илузиите во раниот магичен театар, и киното поради својата естетика добило форма на илузионистички спектакл.

На почетокот на дваесеттиот век, покрај многуте форми на забава, киното сè уште било најдоминантната форма на популарна забава. Дури се сметало за посебен вид атракција и било вметнато во ист изложбен простор каде што се одвивале и други форми на забава или она што се нарекува вариете-театар. Раното кино е пример за естетика ориентирана кон спектакли, но и за замена за традиционалните форми и на нивната естетика. Со развојот на наративното кино како естетски стил, новите медиумите се нудат како можности за драматично известување или за прикажување приказни.

Еден од критериумите по кои класичното наративно кино се разликува од театарот е во начинот на кој му се нуди или му се приближува на гледачот. Се карактеризира со моменти на воајеризам, кој веќе бил воспоставен како елемент на задоволства што произлегувале од буржоазијата. Фиксираниот поглед на тетарскиот гледач бил заменет со повеќе аспекти на гледање на гледачот на киното на начин на кој тој бил „фатен“ во магијата на приказната, низ самата приказна. Низ филмската камера, на гледачот на наративниот филм му била доделена слобода, која му овозможила анонимен влез во приказната и во ликот. Веќе станува јасно дека класичниот наративен филм има свој начин на раскажување и на доближување на приказната до гледачот, кој не е само доминантен критериум за успешноста на еден филм туку и начин на добивање забавна форма.

Спектаклот, кој е централен во дефинирањето на модерните форми на популарната забава, не само што не исчезнува од киното со појавата на наративниот стил туку станува уште повидлив во холивудското кино, особено со јавувањето и со развојот на специјалните ефекти и жанрови како научнофантастичните филмови, хоророт и анимираниот филм. Холивудското кино, технолошки, естетски и економски, најмногу се развило со појавата и со воведувањето на звукот и на бојата во филмовите. Кон средината на 1930 година, било толку економски развиено што било опишувано

како „зрел олигопол“ (Balio во Darley 2000:49). Огромната економска моќ, која се базирала на вертикална интеграција на продукција, дистрибуција и изведба, го имала приматот во популарната забава. Меѓутоа, златната доба на Холивуд не значела само економска моќ. Тоа значело специфична форма на претстава и период низ кој повеќето луѓе се запознале со магијата на киното и поради тоа тоа добило свој ексклузивен простор во медиумите. Холивудските специјални ефекти создавале спектакуларни креации на реалноста. Во смисла на текстурата и на деталите, тие изгледале толку реални, но биле фабрикувани спектакли.

1.2.3 Радио

Во тандем со реалистичниот наратив на филмот се јавува и радиото. Радиото овозможило забава и разонода што била евтина, леснодостапна и, најважно, непосредна, или со зборовите на Маршал Меклуан (Marshall McLuhan): „[...] нудејќи свет на неизговорена комуникација помеѓу авторот-спикер и слушателот. Тоа е непосредното обележје на радиото“ (McLuhan 2008:265). Радиото забавата ја преместило од јавната во приватната сфера, овозможувајќи му на слушателот пристап до различни форми на раскажување приказни, како и до информации во форма на вести, репортажи, радиодрами, музички и спортски шоуа и слично. За најпознат радиоспектакл од историјата се смета епизода од радиодрамата на Орсон Велс (Orson Wells), наречена *Војна на световите* (The War of The Worlds), емитувана на 30 октомври 1938 година, која навестувала инвазија на планетата Земја од страна на вонземјани од Марс. Радиодрамата звучела толку многу реално што предизвикала огромна паника кај слушателите, па тие почнале да ги напуштаат своите домови. Спектакуларниот шок бил голем. Сепак, поради невизуелниот карактер на радиото, се јавуваат несогласности со спектакуларната естетика на медиумите и радиото се смета за послаб конкурент на киното.

1.2.4 Телевизија и реклама

Телевизијата како феномен се јавува заедно со индустријализацијата, до ден денешен го задржува својот примат во промовирањето спектакли и сè уште се смета за главен облик на забава. Може да се каже дека во голем дел (покрај интернетот) сè уште го обликува секојдневниот живот преку огромниот проток на информации и на забавни содржини, кои се леснодостапни во секое време. Во денешниот дваесет и први век, еден просечен гледач во Америка поминува повеќе од 5 часа дневно пред

телевизискиот екран (потточно 5 часа и 11 минути). За влијанието на телевизијата врз луѓето зборуваат бројките од два и пол милијарди луѓе што го следеле погребот на принцезата Дијана, кој прераснал во спектакл пренесуван низ целиот свет преку медиумите (Scepanovic 2010:37).

Телевизијата во себе ги содржи непосредноста на радиото и движечките слики во боја со звук на киното. Нејзината појава одново го воспоставува спектаклот на два начина, како популарна визуелна забава што во своите програми ги вклучува традиционалните форми на забава како циркусот и магичниот театар и со тоа одново ја враќа визуелноста, која се изгубила во радиото, и првите телевизиски програми, кои биле селектирани од огласувачите и се емитувале симулатно низ многу канали, носат сличност со формалната структура на раната популарна забава. Така, драмата, комедијата, музиката, филмовите, шоуата, вестите и документарните емисии на гледачот му се сервираат како визуелни атракции, слично на традиционалните форми на забава.

Во однос на статусот на медиумите во општествената теорија, кон крајот на 50-тите и почетокот на 60-тите години на дваесеттиот век, т.е. ерата во која телевизијата се сметала за најпопуларен медиум, Маршал Меклуан е најважната фигура што теоретски се занимава со телевизијата како водечки медиум. Меклуан сметал дека целиот општествен систем и неговите односи се организирани од природата на медиумите, преку кои се пренесува пораката, но не и содржината на пораката. Врз поединецот и врз општеството медиумите дејствуваат со својата форма и внатрешна структура, а не со пораката што ја пренесуваат. Меклуан го актуализира феноменот на телевизијата со своето тврдење дека телевизијата е „најновото и најспектакуларно електрично продолжение на нашиот нервен систем“ (McLuhan 2008:280). На нервниот систем на гледачот за многу брзо време му испраќа вртоглаво голема количина на информации, т.е. го поврзува со изобилството на слики што претходно му биле недостапни. Телевизијата почнала да го зазема централното место во домот, околу кое вообичаено се собира семејството, што би значело дека телевизијата всушност ја децентрализира заедницата. Со самото тоа, семејството се трансформира во публика, а дневната соба во соба за гледање.

Кога информациите пренесени преку телевизијата се споиле со сликата, драстично почнал да се менува секојдневниот живот на гледачот. Од тој момент, сликата станува примарно средство за комуникација, кое преовладува над другите, и поради таквиот статус реалноста почнува да се изедначува со визуелна претстава. За

постмодерниот теоретичар Жан Бодријар (Jean Baudrillard) телевизијата ги замаглува границите помеѓу испраќачот и примателот или медиумот и реалното. Телевизијата создава посебна форма на спектакл, во која сознанието и свесноста на гледачот за телевизијата како медиум се растопуваат едно во друго. Гледачот и спектаклот се спојуваат еден во друг исчезнувајќи во фасцинацијата и во илузијата на екраните. Границите помеѓу забавата и информацијата, политиката и сликите имплодираат (Бест и Келнер 1996:171).

Телевизијата на успешен начин спојува различни слики во еден спектакл на начин на кој комедиите и шоуата со лесна забавна содржина ги прикажува заедно со снимките на теористички напади, известувањата во живо од воени предели и статистиките за погинати со порнографски сцени. Популарните емисии применуваат сцени преземени од вестите за да ги скријат стратегиите и триковите на индустријата и своите лесни содржини да ги презентираат како важни информации и факти, а всушност презентираат тотално неважни комерцијални содржини. Телевизискиот спектакл продуцира свесност што дејствува единствено преку програмски шеми, кои, пренесени преку телевизиските екрани, се врзуваат со социоекономските структури. Процесот на создавање спектакли се базира врз програмски шеми и врз прецизни процени на јавното мислење, со што се губи секаква способност за раѓање на каква било критичка мисла. Поради тоа, спектаклот почнува да ги отупува наместо да ги буди чувствата кај гледачот.

Ако киното почнува одново да ги оживува некогаш виталните аспекти на традиционалните забавни форми, сега може да се види демонстрација на формите на директен спектакл во телевизиската рекламата. Рекламата станува една од најважните културни институции на доцниот дваесетти век и се поставува како начин на комуникација низ кој се продуцираат идеи што се поврзуваат со објекти и со услуги во доцните капиталистички потрошувачки општества. Рекламата еволуирала во историскиот развој на потрошувачките општества и денес е фундаментален елемент на современото општество и на конsumerската култура. Се развива од информатичка форма, која е поврзана со употребната вредност на производите, и се конституира како платформа на огромно симболичко посредство на потрошувачки добра и услуги. Ова значи дека е простор во кој нефункционални значења се поврзуваат со личниот и со социјалниот статус и вредностите се комодифицираат. Базирајќи се врз метафори и симболи, рекламата мора постојано да претендира кон продуцирање текстови што го

задржуваат човекото внимание, кои се јавуваат како свежи и леснозапааметливи низ постојаниот тек на сличноориентирани пораки.

Во текот на својот развој, кој во исто време е врзан со развојот на масовните медиуми и со медиумската култура, рекламата базирана на текст преминува во реклама сконцентрирана на слика, т.е. базирана врз слики. На овој начин, рекламата станува визуелна форма на посредство или уште се смета за „имагистичка“ форма на комуникација (Jhanny во Darley 2000:89). Повеќето телевизиски реклами како најкратки движевни слики денес се служат со дигитални техники што вклучуваат и софистицирани форми на манипулативност, како комбинација од слики и од специјални визуелни ефекти и синтеза на тие слики. За оваа цел, многу од телевизиските огласувачи најмногу се служат со филмски техники што се користат во оживувањето на спектаклот на киното. Во најголем дел од телевизиската реклама дигиталните техники ја овозможуваат продукцијата на фотографски симулации со висока резолуција на речиси невозможни акции, случувања. Ваквите реалистични комбинации имаат тенденција во текстот да вметнат доброконструирани шеми на слики, кои симболизираат добар живот поврзан со слики на луѓе и на одредени производи.

1.2.5 Фотографија

Потрошувачката култура на деветнаесеттиот век во својот развој ги означува и процесот на развојот на фотографијата и нејзината примена, особено нејзината улога во отсликувањето на таа култура. Фотографијата станува: „културна алатка што со текот на времето се преобразува во потрошна стока и во исто време алатка што служи како средство за комуникација на потрошувачката култура“ (Velz 2006:35).

Фотографската слика се смета за еден од главните пропагатори на спектаклот.

Фотожурнализмот е област во која јасно може да се согледаат начините преку кои оперира фотографскиот спектакл. Документарната фотографија отсекогаш служела како начин или средство за прикажување и за нагласување страшни и екстравагантни глетки и за пренос на информации и на вести, поради кои и весниците се продавале секојдневно во голем број. Појавата на првите списанија во 30-тите години на дваесеттиот век во Британија и во Америка довела до третман на фотографијата како битен критериум при селектирањето на она што треба да биде објавено, при што секогаш главната содржина се состоела од сензационални и драматични слики. Денес, слично на тој период, медиумите најмногу објавуваат сензационални содржини, кои

неретко прераснуваат во конфликти. Еден од многуте типични примери за ова е објавувањето на книгата *Сатански стихови* (Satanic Verses) на писателот Салман Ружди (Salman Rushdie), чија публикација предизвикала мирни протести од страна на муслимански организации. Токму мирните протести не ни стигнале до јавноста, а ниту добиле место во вестите. Во моментот кога се појавиле снимки од драматично спалување на книгата во Бредфорд, целиот протест преку медиумите бил пуштен во јавноста, со што сликата на бунтот на екстремисти станала образец за најпривлечна слика за објавување и ја зголемила продажната вредност на весниците.

Рекламната фотографија, покрај телевизијата, е најискористен медиум во промовирањето на производи во рамките на капитализмот, заедно со развиените технологии што овозможуваат експанзија на спектакли. На самите почетоци на масовното производство, фотографијата била сметала како медиум низ кој производите се популаризирале и се пласирале на пазарот. Поради тоа, фотографиите служеле да ја поттикнат желбата за потрошувачка кај луѓето и да промовираат спектакли. Фотографиите наменети за реклама се насекаде, од билбордите и од рекламите во списанијата до малите и евтини летоци во форма на промотивен материјал. Рекламната фотографија влијаела врз основниот концепт на спектакуларизацијата, што значи доброрежирана појавност. Во духот на Ги Дебор (Guy Debord), рекламната фотографија е објективизирање на капиталот бидејќи погледот што таа го нуди е она што им дава смисла на производите кога тие ја немаат. Суштината на фотографијата, како и на спектаклот, е во тоа што ја имаат моќта и способноста обичното да го преобразат во возбудлива визуелна претстава.

Фотографијата за рекламни цели почнала да се користи во периодот помеѓу двете светски војни, а за тоа делумно се заслужни производството на илустрираните списанија и визуелното образование на публиката во Велика Британија како последица на ширењето на фотографиите преку експанзијата на илустрираниот печат (Velz 2006:49). Иако најпрво била очигледна употребата на атрактивни и впечатливи фотографии, како што се развивал спектаклот така и рекламната фотографија почнала да влијае врз желбите и врз страстите што ги произведувала со помош на слика. Во 30-тите години на дваесеттиот век било доминантно мислењето дека работата на фотографот е да произведува упадливи и ужасни слики, додека истото тоа мислење подоцна преминало во прогласување на фотографот за производител на желби и на потреби.

1.3 Ги Дебор и ситуационистичката Интернационала

Спектаклот, како концепт на современото западно општество, се врзува за ситуационистичката Интернационала, особено на нејзиниот член Ги Дебор и неговото дело *Општество на спектаклот* (Society of Spectacle), издадено во 1967 година. Според него, општеството на спектаклот се раѓа во доцните 20-ти години на дваесеттиот век, период во кој се појавуваат модерната реклама и односите со јавноста преку техниките на Едвард Бернејс (Edward Bernays) во неговата кампања за продажба на цигари. Деборовиот концепт на спектаклот е заснован врз комплексно толкување на доцниот капитализам низ културна и низ социјалнокласна перспектива и претставува првата сеопфатна критика на модерното потрошувачко општество. Тој го смета спектаклот за средство за експанзија на социјалната агенда на капитализмот, кој во соработка со медиумите го користи спектаклот како основа за поставување на потрошувачката како единствен модел на живеење. Спектаклот може да се сфати како идеологија што произлегла од општествено материјални состојби што ја изобличуваат реалноста и под превезот на знаци и на слики ги сокриваат експлоатирачките состојби на капитализмот.

За Дебор, спектаклот е најпретставителна одлика на модерните индустриски општества. Оттаму произлегува и неговата теза дека „модерното индустриско општество е суштински, а не вештачки или случајно спектакуларно“ (Debord 2005:10). Во исто време, спектаклот претставува главен производ на таквото општество „[...] како развиен економски сектор што директно произведува сè поголема количина на слики“ (Debord 2005:10). Благодарение на таквите услови, во дваесеттиот век започнува да се менува односот кон реалноста, на начин на кој таа станува симулација. Во средиштето на спектаклот стои сликата како потрошувачки идеал. Сликата ги заменува производите како основен критериум за моќта во општеството бидејќи „спектаклот е капитал акумулиран до точка во која станува слика“ (Debord 2005:17). Спектаклот ја означува доминацијата на појавноста, преобразувајќи го општествениот живот во појавност, слика, бидејќи животот е претставен „[...] како огромна акумулација на слики“ (Debord 2005:7).

За Дебор, околу поимот на спектаклот се врзува широк спектар на навидум неповрзани појави (Debord 2005:9). Сличноста и разликите меѓу тие појави произгледуваат од појавноста, која речиси секогаш е општествено уредена. Дебор се занимава со променливата врска помеѓу директното искуство и медијатизираниите

претстави во современиот свет. Под влијание на медиумите, непосредното искуство сè повеќе се оддалечува од претставата. За него не постои разделување меѓу материјалниот реален живот и спектаклот, кој е фабрикувана реалност. Тие се меѓусебно споени до точка во која „[...] вистинското е момент на лажно“ (Debord 2005:9).

Според неговата теорија, реалноста станува толку многу окупирана од контемплацијата на спектакли што и самата почнува да се изедначува со нив: „[...] стварноста се појавува во границите на спектаклот, а спектаклот станува стварност“ (Debord 2005:9). Еден од главните проблеми што се јавуваат во така спектакулизираниот свет е замената на непосредното, автентично животно искуство со светот на медиумски слики, додека активното учество во општествените и во културните случувања е заменето со пасивност што несомнено води кон општествена алиенација. Сликите што целосно ја структурираат реалноста стануваат модели според кои се согледуваат и се толкуваат односите, законите и нормите во спектакулизираното секојдневие. Како што вели тој: „спектаклот не е само собир на слики, тоа е општествен однос меѓу луѓето посредуван со слики“ (Debord 2005:7). За него, „задачата на спектаклот е преку различни специјализирани облици на посредување да ни го прикаже светот што веќе не може директно да се доживее“ (Debord 2005:11). За разлика од минатото, кога допирот се сметал за најмоќното сетило, за Дебор видот е „најапстрактното и најневеродостојното сетило, кое најдобро се приспособува на апстрактноста на сегашното општество“ (Debord 2005:11).

Во однос на медиумите, тој тврди дека масовните медиуми се „најповршната“ манифестација на спектаклот „[...] бидејќи преку нив тој продира во општеството во облик на техничка апаратура што никогаш не е неутрална и е развиена во согласност со внатрешната динамика на спектаклот“ (Debord 2005:13). Нема ништо случајно во наизглед неизбежните последици на спектаклот како природен продукт на технолошкиот развој бидејќи самото општество ја избира технолошката содржина. Спектаклот никогаш не е неутрален бидејќи се преобразува паралелно со општествените промени низ годините, во кои комуницирањето меѓу луѓето станува зависно од средствата за комуникација. Оттаму, сите форми на медиуми им служат на сите актуелни владејачи како алатка за спроведување на облиците на управување. Секојдневното и доживувањата секогаш се посредувани и креирани од медиумски спектакли што се приспособливи кон секакви општествени уредувања. Телевизијата, филмот и другите форми на масовните медиуми и комуникации се само манифестации

на еден поголем систем од институции поврзани со меѓусебни врски, од политички до економски, наука и уметност, религија и култура, кои ги парализираат вистинската активност и креативност на поединецот.

За спектаклот, според Дебор, секогаш е врзан спектаторот, кој е синоним за пасивен гледач или набљудувач и припадник на општествен систем што се базира на потчинетост, на конформизам и на пазарна вредност. Во обидот да се објасни пасивниот спектатор во општеството на спектакли, Ги Дебор и ситуационистите се навраќаат кон филмот како форма на спектакл, при што во текот на движењето на сликите, наместо како активни субјекти, луѓето себеси се ставаат во улога на пасивни спектатори, принудени да ги гледаат сликите што ги создал некој друг. Ваквото општество е осудено на потчинување, конформизам, пасивност и на контемплација. Комбинацијата на сликите што циркулираат и се менуваат со огромна брзина (на телевизија, интернет, билборди, реклами) ги уништува реално доживеаните искуства и знаењето, создавајќи состојба на краткотрајност (непостојаност, привидност).

Спектакуларно драматизираниите псевдослучувања што постојано го привлекуваат вниманието не ги доживуваат оние што добиваат информации за нив, т.е. тие случувања се веднаш заборавени бидејќи се менуваат пребрзо, машинеријата на спектакли непрекинато пулсира произведувајќи нови. (Debord 2005:90)

Концептот на спектаклот е речиси секогаш поврзан со концептот на отуѓување и на пасивност затоа што во постојаното консумирање и набљудување на спектаклите човекот се одвлекува и се отуѓува од активното учество во животот. Спектаклот во себе вклучува и дуалност на пасивност и активност, производство и потрошувачка и одвојување од човековиот потенцијал, тој е „[...] врв на човековото внатрешно одвојување од самиот себе“ (Debord 2005:12). На местото на конкретната лична креативност, која се смета за израз на автентично културно производство, доминирањето на производите носи само отуѓување и ја трансформира културата во објект што е вреднуван според инструменталните квалитети.

Дебор го гледа спектаклот како средство за деполитизација на масите претворајќи ги во отуѓени актери, преобразени во објекти на консумирање спектакли. Во своето теоретизирање смета дека спектаклот е алатка за смирување „постојана опиумска војна“ (Debord 2005:22), која служи за да ги одвлекува масите од најважните проблеми на сопствениот реален живот. Општеството на спектакли е општество на летаргичност

и на губење секаква критичка мисла, каде што станува невозможно спектаклот да се разбере како негација на животот. Во самите корени на спектаклот, според него, се наоѓа моќта и најмодерниот спектакл е во исто време и најархаичен (Debord 2005:13). Под влијание на моќта на медиумската култура, спектаклите имаат улога на хипнотизирање на потрошувачкото општество внесувајќи го во еден свет на забава, на информации и на потрошувачка, кои во исто време влијаат и врз активноста и врз развојот на мислата кај еден современ човек. Со зборовите на Дебор: „кога реалниот свет се преобразува во едноставни слики, сликите стануваат реални суштества што ефикасно поттикнуваат хипнотичко однесување“ (Debord 2005 :11).

Во духот на неговата теорија, сликата како спектакл симултано има неколку функции, односно создава потчинети политички субјекти што се оддадени на потрошувачка, ги контролира режимите на општественото себепретставување низ слики што циркулираат во медиумскиот простор, создава псевдопотребни и желби во согласност со потрошувачката идеологија и со логиката на пазарот. Општествата на спектаклот се општества лишени од заедница што ги интегрира изолираните индивидуи „[...] како индивидуи изолирани заедно“ (Debord 2005:96), од култура преку забава до политика, воспоставувајќи доминација на појавното и на самиот живот како појава. Спектаклот оперира паралелно со истите псевдопотребни што во капиталистичките уредувања се поставуваат на ниво на основни човекови потреби.

1.4 Медиумска култура – современа култура на спектакли

Во современиот свет, медиумската култура се смета за сила која ги одредува правилата на допуштено или недопуштено однесување, сила која има способност да креира модели на посакувани општествени улоги и да одредува начини на живеење. Со развојот на културните индустрии медиумскиот спектакл доживува масовна експанзија низ сите сфери на човековото живеење. Медиумите со полна пареа работат на прозведување спектакли на начин преку кој би се стекнале со сè повеќе публика, профит и моќ. Забавната содржина станува најважниот елемент, интегриран во сите информации и вести. Разликата меѓу новинарите, политичарите, уметниците и забавувачите почнува да се губи.

За самите медиуми може да се каже дека се естетизирана информација (во смисла на произведување на сетилното во медиумите) што одамна ја изгубила чистата информаторна дејност. Нивната функција е создавање впечаток на социјализација и на припадност на заедницата. Меѓутоа, во реалноста, мноштвото на информации создава

замор, кој води не само до физичка пасивизација туку и до духовна затупеност и до недостиг на критичко мислење. Дури и ако се јави тоа критичко мислење, тоа е извештачено и е само во рамките на спектаклот. Сетилноста, која е заробена од спектаклот, не остава голем простор за надградба на духот и на знаењето. Вулгарно естетизираниот живот станал реалност. На тој начин, не се само медиумите естетизирани туку и секојдневниот живот.

Валтер Бенјамин (Walter Benjamin 1974) е еден од првите теоретичари на медиумите и кон нив пристапува од перспектива на естетичка теорија. За него, новите медиуми го умртвуваат јавното мислење и создаваат пасивна маса, која овозможува непрекината репродукција на односите во општеството. Копирањето и мимицирањето на даден момент преку новите медиуми ја уништуваат аурата на уметничкото дело. Новите медиуми како филмот и фотографијата ги доживува како фатални за поединецот и за општеството.

Претставниците на Франкфуртската школа, Теодор Адорно и Макс Хоркхајмер (Horkheimer i Adorno 1989), во своето творештво посветено на медиумите и на масовната култура изнесуваат важни теориски ставови. Тие го поставуваат терминот културна индустрија, со кој ја карактеризираат масовната култура што е формирана преку масовните медиуми. За разлика од Бенјамин, кој ги толкува фотографијата и филмот, за овие теоретичари радиото е клучен момент во развојот на медиумите. Според нивната теорија, за разлика од другите медиуми, радиото ги трансформира луѓето во свои слушатели, со што им го одзема статусот на субјекти во комуникацијата и ги става во положба на објекти.

Слично на Бенјамин, и Адорно и Хоркхајмер сметаат дека медиумите имаат негативно влијание врз општествата. За нив, новите медиуми ја убиваат критичката моќ на поединецот и предизвикуваат приспособено и шематизирано однесување. Културната индустрија во која се препуштени луѓето во текот на слободното време не е продолжување на слободното време, како што се мисли, туку продолжување на работниот ден. Крајната цел на масовната култура и културна индустрија е рушењето секаков вид индивидуален отпор кон капиталистичкото уредување.

1.4.1 Даглас Келнер – мегаспектакли

Надоврзувајќи се кон Деборовата теорија на спектаклот, Даглас Келнер во својата книга *Медиумски спектакл* (Media Spectacle 2003) спектаклот го дефинира како:

[...] феномен на медумската култура што ги отелотворува вредностите на современото општество, служи да ги внесе поединците во својот начин на живот и да ги драматизира своите контроверзии и борби, како и своите начини на разрешување конфликти. (Kellner 2003:2)

Во оваа смисла, под спектакли подразбира спортски случувања, политички случувања, медиумски случувања, вестите како феномен што се потчинува на логиката на спектаклот и таблоидизацијата во ерата на медиумскиот сензационализам, политичките скандали и војни. За Келнер, спектаклите стануваат „[...] организирачки принципи на економијата, политиката, општеството и на секојдневниот живот“ (Kellner 2003:1). За разлика од Деборовиот концепт на спектаклот, кој е апстрактен, Келнер се обидува да го контекстуализира. За таа цел, се занимава со поспецифични медиумски спектакли, кои ги нарекува мегаспектакли, и со начините на кои тие се креираат, циркулираат и функционираат во современиот свет. Неговата критика кон Дебор е дека тој повеќе обрнува внимание на одредени нивоа од развојот на капиталистичките општества наместо да се фокусира врз конкретни медиуми и врз потрошувачката идеологија организирана околу спектаклот. Според Келнер, Дебор е повеќе фокусиран на критиката на капитализмот и на револуционерните алтернативи, со што спектаклот има тенденција да остане само на теоретско и апстрактно ниво.

За Келнер, медиумите оперираат низ напредни технички спектакли за да го зголемат бројот на публиката и да ги зацврстат моќта и профитот на медиумите. Вестите и информациите се спојуваат во форма на забава, како таблоидизирана инфобава. Под влијание на мултимедијалната култура, спектаклите го вклучуваат обичниот човек во „[...] семиотиката на нов свет на забава, информација и потрошувачка“ (Kellner 2003:2).

Слично на Дебор, и за Келнер спектаклот се јавува како тенденција светот да се гледа само со посредство на специјални средства што го привилегираат сетилото за вид, кое е најапстрактното сетило, кое и кореспондира на апстракцијата на производниот и на потрошувачкиот процес. Со развојот на медиумите како централно обележје на современиот свет, самиот спектакл доживува трансформација, особено затоа што индивидуалното или колективното доживување станува технолошка или медиумска конструкција. Келнер дава примери како терористичкиот напад врз кулите близначки во САД на 11 септември, секс-скандалот на Клинтон, судењето на О.Џ. Симпсон и други. Разликува неколку различни типови спектакли, кои се појавуваат во

сите аспекти на општествениот живот: медиумски спектакли; спортски случувања (натпревари); политички случувања и вести или, како што ги нарекува „attention grabbing occurrences“ (Kellner 2003:2); бизнис-спектакли, кои ја вклучуваат забавата како основа за својот бизнис; феноменот на селебрити-спектакли, кои ги спојуваат сензационализмот и медиумската култура и ги окупираат сите општествени домени; спортот како платформа на спектаклот, каде што се слават најважните човекови вредности, победата, успехот, парите, моќта, силата, натпреварувањето и слично. и брендovите со кои се асоцираат овие вредности; филмската индустрија, која е репер за феноменот на спектаклот во Холивуд и во Боливуд, спектакуларните отворања, спектаклите претставени на филм, специјалните ефекти и слично.; телевизијата како медиум за емитување спектакли, кои, пак, поставуваат и диктираат естетски норми; феноменот на славни личности како улога на модели и псевдослучувањата или случувањата, кои се конструирани од експерти што се занимаваат со одвлекување на јавното внимание со цел телевизијата, списанијата и другите форми на масовни медиуми да имаат за што да пишуваат; и модата, популарната култура, музиката и слично, кои исто така се окупирани од спектаклот.

Неговиот пристап кон разбирањето на спектаклот е интерпретативен, односно тој се обидува да протолкува што ни зборуваат медиумските спектакли за животот во современиот свет. Тој наведува неколку примери, како мекдоналдизацијата, која е симбол за конsumerството и за потрошувачкото општество во целиот свет; Мајкл Џордан и спектаклот со „најк“, кои ги означуваат спортските спектакли и улогата на забавната индустрија и на рекламата во комодификацијата на современиот свет; судењето на О.Џ. Симпсон, кое зборува за расните, политичките, родовите и за слични аспекти на спектаклот (Kellner 2003:94).

1.4.2 Спој на информацијата и забавата

Според Келнер, моментално се наоѓаме во технокапитализам. Технокапитализмот се заснова на синтезата на капиталот и технологијата и информацијата со забавната индустрија (Kellner 2003:11). Така се создава култура на спектакли. Под влијание на Хоркхајмер, смета дека е невозможно да се зборува за капитализмот без да се земе предвид глобализацијата. Оттука, тој зборува за моќта на постиндустријската форма на технокапитализмот, кој својата моќ ја добива од здружените транснационални корпорации и влади, која резултира во намалената или изгубена моќ на обичниот човек, т.е. народот.

Денес, културата на спектакли креира нов вид информатичко-забавно општество, кое уште се нарекува infotainment или инфобавно општество. Терминот infotainment (кованица од information (информација) и entertainment (забава)) укажува на синергијата меѓу информацијата и забавниот сектор во структурата на современото општество, односно начините преку кои информатичките технологии и забавната индустрија ги обликуваат сите сфери на човековото живеење (Kellner 2003:12). Келнер се обидува да го избегне технолошкиот детерминизам на постиндустриските теории, сметајќи дека информацијата треба да се смета како нова форма на технокапитализмот. Според него, третирањето на информацијата како нова форма на капитализмот создава перспектива низ која може да се забележат меѓусебните врски на новите технологии и да се согледа како културата на спектакли егзистира како дел од инфобавното општество (Kellner 2003:12). За него, новите технологии се патот преку кој информацијата и забавата ги окупираат образованието, работата, социјалната интеракција, полтиката и културата. Во сите овие сфери спектаклите ги менуваат сите делови од секојдневниот живот, почнувајќи од работата и комуникацијата, па сè до забавата и слободното време.

Преку Келнеровата перспектива новите технологии може да се сметаат за многу повеќе од само информациски технологии бидејќи во себе ги интегрираат елементите на забава, мултимедијалност и комуникацијата, исто како и знаење и информација, на начин на кој ги реструктурираат и трудот и слободното време. Компјутерот, лаптопот, таблетот, ајпедот стануваат извори на информации, забава, комуникација и на поврзаност со светот. Во културата на техноспектаклите, компјутерите, кои ни ги пренесуваат овие информации до нашите домови преку интернет, се поставуваат како конкуренција на телевизијата, која како медиум сè уште се смета за доминантна во пренесувањето. За Келнер, како и за повеќето теоретичари, 11 септември, т.е. терористичкиот напад врз кулите близначки, е еден од најтретираните и најанализираните медиумски спектакли или случувања. Ваквите катастрофални случувања и нивната нестабилност обезбедуваат профитабилен пазар за инвестиции, како на пример во армијата и во осигурителните компании, чија промоција се одвива низ телевизиските канали. И другите спектакуларни случувања, како нападот врз Белата кука и она што му следува, ја доведуваат телевизијата до застој поради каналите што нудат само вести на својата програма и ја суспендираат регуларната програма. Мегаспектаклите ја окупираат телевизиската програма и целосно доминираат со вестите, информациите, рекламите, па дури и со забавната програма.

Современите начини на комуникација, според Келнер (Kellner 2003:13), како дел од медиумската култура, со огромна брзина се апсорбирани од страна на интернетот и на компјутерот, кој станува главен домашен извор на информации, игри, комуникација, забава и на конекции со светот. Интернетот, според него, е привлечен киберпростор, кој произведува нови видови информација, забава и социјална интеракција, додека во исто време може да се види продуцирањето технокултура во интеракцијата на капиталот и технологијата. Најочигледен пример е соединувањето на телевизиските мрежи со сектори на културните индустрии и корпоративниот капитал, како на пример Тајм ворнер (Time Warner) и Турнер комуникејшнс (Turner Communications), Дизни (Disney), Кепитал сајтс (Capital Sites) и Еј-би-си (ABC) (Kellner 2003:13) и многу други. Соединувањето од овој тип сугерира дека новата виртуелна интернет-култура станува доминантна над старата медиумска култура. Преку истиот начин се спојуваат корпорациите, кои се вклучени во телевизијата, филмот, списанијата, весниците, книгите, компјутерите и другите медиуми, што укажува на непредвидливото спојување на медиумите и компјутерската култура и забавата и информацијата во нова мрежа во мултимедијално инфобавно општество. Во 2002 година, 10 гигантски корпорации како Еј-оу-ел – Тајм ворнер (AOL-Time Warner), Диснет – Еј-би-си (Disnet-ABC), Виакон – Си-би-ес (Viacom- CBS), Њус корпорација (News Corporation) и други го контролирале најголемиот дел од продукцијата на информации и на забава на планетарно ниво (Kellner 2003:13). Резултатот бил помала конкурентност и разноликост и поголема контрола на медиумите.

Спојот на медиумите, комуникациите и информациските индустрии постојано нуди свои услуги, како пристап до интернет, бежични телефони, ајфони, паметни телефони (смартфони), таблети, преносни компјутери, низ кои може да циркулираат видеоклипови, филмови и други форми на забава, исто како и шопинг-можности, порнографија и слично. Синтезата на забавата и информацијата во создавањето мрежно инфобавно општество е дел од глобалното реструктурирање на капиталот (Kellner 2003:14). Келнер заклучува дека резултатот на овој процес е спектакуларизацијата на политиката, на културата и на јавното мнение, додека медиумите генерираат нови форми на култура, која ги колонизира јавната свест и секојдневниот живот (Kellner 2003:14).

Навраќајќи се кон теоретизација на општеството на спектакли во 60-тите и во 70-тите години на минатиот век од страна на Ги Дебор, Келнер тврди дека културата на спектакли е веќе навлезена во речиси сите домени на човековиот современ живот

(Kellner 2003:3). Медиумите добиваат улога на забавувачи и преку претворање на економијата во забава, формите на забава како телевизијата, филмот, забавните паркови, видеоигрите, казината и слично стануваат главни сектори на националната економија. И во бизнис-сферата големите корпорации во своите реклами вклучуваат забавен фактор. Шопингот и трошењето пари се сметаат за животни искуства бидејќи бизнис-секторот почнува да заличува на забавен парк. Местата како Хардрок кафе и Старбакс не се веќе познати по својата услуга, туку по амбиентот, логото, рекламата. За да успеат на глобалниот пазар, корпорациите мора да го промовираат името на брендот и на тој начин бизнисот и огласувањето се спојуваат во промоција на големите корпорации како медиумски спектакли. Типични примери за ова се логоата на Мекдоналдс, Најк, Адидас, Интел, Мајкрософт, Старбакс и други. За Келнер (Kellner 2003:4), нивните логоа се „trademarks“ или заштитни знаци во современата култура. За да стигнат до статусот на заштитни знаци, големите корпорации ги поставуваат своите логоа на своите продукти во пригодна големина и дизајн, како и во рекламите, и ги презентираат во текот на важните медиумски спектакли и медиумски случувања од типот на спортски натпревари, телевизиски шоуа, филмови, доделување награди и други настани и секаде каде што логоата може да бидат забележани од човековото око за да го привлечат својот потенцијален купувач. Рекламата, односите со јавноста и промоциите се најважните играчи во експанзијата на брендовите на пазарот.

Во однос на спортскиот спектакл покриен од медиумите, според Келнер (Kellner 2003:5), со случувања како Олимпијадата, Светскиот куп, натпреварите во Ен-би-еј и други, доменот на спортот го задржува стариот антички статус на поле на спектакли, кое било главната форма на забава. Келнер заклучува дека во спортот се содржани најдлабоките посакувани општествени вредности, како натпреварувањето, победата, успехот, славата и парите. Големите корпорации го користат овој факт и своите производи ги поврзуваат со овие најдлабоки вредности и за тоа се подготвени да исплатат астрономски суми пари. Според оваа логика, следува дека професионалните спортови веќе не може да се одвиваат без присуството на маскоти, мажоретки, промоции, логоа, рекламен материјал, кои ги продаваат производите на различните спонзори на спортскиот настан. Спортските стадиони се окпужени со огромни рекламни паноа на спонзорски производи, кои ротираат додека траат натпреварите. На овој начин, спортската околина станува сцена за промовирање потрошувачки спектакли. Стадионите како Јунајтед сентр (United Center) во Чикаго и Енрон фајлд (Enron Field) во Хјустон се именувани според спонзорите, а дури и во архитектурата на

стадионот Тексас ренџер (Texas Ranger) се согледува спектаклот на забавата и на спортот.

Во однос на филмската индустрија, според Келнер, филмовите се претвораат во спектакли низ трејлерите (најавите). Тој обрнува вниманието на популарните филмови од доцните 90-ти како најпопуларни спектакли, како на пример „Титаник“ (Titanic, 1997). Логиката на спектаклот на филмот во современото медиумско општество, според него, најдобро се гледа во филмот *Гладијатор* (Gladiator, 2000), за кој главниот глумец добива *Оскар* за најдобра глума, како и во филмот „Мулен руж“ (Moulin Rouge, 2001), кој ги обединува раните форми на спектакли како кабаре, опера, танц, театар, музика и филм (Kellner 2003:6).

За Келнер, телевизиски спектакуларни програми, т.е. „спектакли на секојдневниот живот“, се реалните шоуа од типот на *Големiot брат* (The Big brother) и *Преживеан* (Survivor). На дневно ниво, телевизијата презентира спектакли што се наменети за масите, преку кои и најпопуларните телевизиски програми се здобиваат со форма на спектакли. Квизот *Кој сака да биде милионер?* на глобално ниво се јавува како феномен што во себе ги содржи желбата за брзо стекнување богатство и преобразувањето на знаењето во информација. На овој начин, телевизијата прави спектакли од брзото добивање пари. За разлика од класичните телевизиски квизови од 1940-тите и 1950-тите години, кои од учесниците барале богат фонд на знаење, современите квизови се фокусираат на прашања од медиумската култура. Со секојдневно емитување, телевизиската нација почнува да се фасцинирана од спектаклите бидејќи моќта на медиумскиот свет и на инфобавата се поставува над секаков човеков личен ангажман.

Спектаклот со себе ги вклучува и политиката, парите и славата. Опсесијата со О. Џ. Симпсон (Kellner 2003:93-94) ги означува триумфот на спектаклот над реалноста и моќта на медиумската култура како вредна за внимание. Неговиот случај станал најозборуван медиумски спектакл во 1990-тите години и поставил многу важни прашања поврзани со класата, полот, родот и со славните личности во САД. Судењето како спектакл било прикажувано на телевизија и сметано за главна содржина на вестите.

1.5 Жан Бодријар – спектакли и симулации

Од својата појава во 60-тите години на минатиот век, теоријата на спектаклот поминала низ неколку обиди за нејзина метаморфоза. Толкувањето на самиот поим

било предмет на многу теоретичари, кои се обидуваат да го толкуваат преку неговата улога во сите полиња на секојдневниот живот, културата, јазикот, политиката, медиумите, спортот и друго.

Еден од теоретичарите на медиумската култура е Жан Бодријар кој бил под големо влијание на Ги Дебор и ситуационистичката Интеранционала, на Маршал Меклуан и на Валтер Бенјамин. Влијанието на Дебор и на ситуационистите се гледа во заедничкото разбирање на медиумите како еднонасочни во своето пренесување, сведувајќи ја публиката на пасивен гледач, и во засегнатоста со автентичноста на комуникацијата и со непосредното искуство на општествената реалност.

Во ерата на масовните медиуми, комуникацијата останува само симболична. Развојот на електронските медиуми претставува нова фаза на апстракција, каде што личните односи стануваат технолошки посредувани. Спектаклот, според него, мора да се сфати во еден поширок и повеќедимензионален тоталитет на современиот капитализам, кој подразбира и променлива природа на културата, на политиката и на економијата. Продукцијата на спектаклот означува и процес на акумулација на капитал, кој подразбира и вложување, стекнување со профит и циркулација низ комодификација на слики, односи, простори, комуникации. Спектаклите треба да се гледаат во процесите на производство и на потрошувачка, во сликата. Бодријар теоријата на спектаклот ја доведува до ново ниво на разбирање преку концептот за хиперреалност, во која појавите веќе не се претстави на реалноста. Појавите веќе не се нејзини претставители, туку е достигнат нов степен на абстракции, во кои системот на продукција, на дистрибуција и на консумација е составен од апстрактни знаци што немаат никаква врска со објективниот, реалниот свет. Хиперреалноста е „замаглување на разликите меѓу реалното и нереалното“ (Бест и Келнер 1996:170) и резултат на историски симулациски процеси во кој референтноста на реалниот „природен“ свет и е заменета од страна на технолошки самореферентни знаци или „кога реалното веќе не е едноставно дадено (на пример некој пејзаж или море), туку е вештачки (пре)создадено како 'реално', тоа не станува нереално или надреално, туку пореално од реалното...“ (Бест и Келнер 1996:170). Хиперреалноста е свет во кој јазикот го губи своето значење, дистинкцијата меѓу субјектот и објектот е избришана, место каде што оригиналите бескрајно се репродуцираат во форма на копии и каде што знаците веќе не реферираат на постојното. На тој начин, веќе не ја спознаваме суштината на нештата, туку само нивното преферирано значење.

Во *Симулакруми и симулација* (2001) Бодријар го изложува својот аргумент дека комплексноста на информациските технологии и на новите медиуми ја поништува референтната реалност, презаситувајќи ги масите со знаци и со симулирачки модели. Тој зборува за нова сфера на апстракција или дематеријализација на светот каде сликите и знаците стануваат независни во својата референтност и наложуваат нови правила на општествена организација. Во неговите сфаќања, производот зрачи со вредноста на знакот, во која сликите, објектите и практиките се организирани во некаква хиерархија на кодирани разлики, асоцијативни симболи, кои немаат никаква поврзаност со реалноста, туку се сопствени симулакруми.

За разлика од Дебор, Бодријар тврди дека веќе не сме во општеството на спектакли, а телевизијата престанува да биде „спектакуларен медиум“ (Бодријар 2001:44-45), бидејќи станува „[...] недофатлив, расеан и распрснат во стварното“ (Бодријар 2001:45). На тој начин, телевизијата презентира само симулации и апстракции наместо реални содржини или значења. Во таа смисла, Бодријар се повикува на примери на телевизиски програми што симулираат секојдневни реални животни ситуации, каде што одново се вршат судења или страдања, кои изгледаат вистински и не само што претставува вистинска тешкотија да се разликуваат од реалните случувања туку и самата симулација се поставува како критериум за самата реалност.

Терминот спектакл, онаков каков што се сфаќа во Деборовата теорија, Бодријар делумно го отфрла, т.е. само понекогаш може да се сретне во неговите дела. Тој ќе рече: „но не сме веќе во општеството на спектаклот, кое самото стана спектакуларен концепт“ (Baudrillard 2002:153). За отфрлањето на терминот има две причини: затоа што индицира на дистинкција меѓу објект и субјект, дистинкција што имплодира во хиперреалноста, и бидејќи ситуационистичката Интернационала го сведува спектаклот на продолжена форма на производ наместо порадикален и апстрактен ред, „политичка економија на знакот и семиолошка пролиферација на знаци и модели на симулација“ (Best and Kellner 1997:98). Бодријаровиот аргумент против Дебор е дека во теоретизирањето на политичката економија, која ситуационистите ја објаснуваат со изрази како општество на спектакли, медиуми, потрошувачка, генерализацијата на формата на знакот експанзирана низ културата доведува до хегемонија на вредноста на знакот во која комодитетите се произведуваат, се дистрибуираат и се консумираат (Best and Kellner 1997:99). Објектите се конвертираат во обичен знак, кој е одделен од физичките потреби.

Бодријар се занимава со проблемот на општествените односи што се базираат врз потрошувачката, медиумите, информацијата и врз високата технологија. Отфрлајќи ги Марксовата дистинкција помеѓу суперструктура и база и Деборовата дистинкција меѓу појавноста и реалноста, тврди дека живееме во време во кое размената се базира врз основа на слики, на знаци и на информации. Според него, современиот свет нема вредност на спектакл, туку само „знаковна вредност“ (Бест и Келнер 1996:163), барајќи го изворот во развојот на комодитетот во логиката на знакот. Продукцијата, дистрибуцијата и потрошувачката, според него, се трансформираат во семиотски систем на апстрактни означувачи. И покрај сличностите со Деборовата теорија, Бодријар тврди дека во времето на симулации се движиме во нова ера на општествен развој, кој е зад Маркс, неомарксистите, ситуационистите и зад модерната. Време е да се напушти општеството на комодитети, да се надмине општеството на спектакли, да се збогуваме со модерноста и со модерните начини на производство. Навлегуваме во постмодерно општество на симулации и на симулакруми, кое, според него, е лишено од врски, од споделени значења и од политичка борба.

За Бодријаровото толкување на сликите е најважна неговата преокупација со формалноста и со аналогијата. Во денешно време, поважни од сликите може да бидат само формалните структурни врски, кои само ја контролираат нивната продукција и циркулација. Во исто време зборува и за аналогната природа на технолошкиот развој на сликата, под која подразбира зголемената веродостојност и фотографска реалност на современите слики. Сликите стануваат сè пореални, одвоени од традиционалната претстава, и се вметнуваат во сериска репродукција. Сите електронски или дигитализирани слики стануваат симулирани случувања или спектакли што ги заменуваат сите случувања од реалниот живот. Симулациите создаваат симулакруми, кои се претстави на реалното и се сеприсутни, така што речиси е невозможно да се разграничи реалното од симулакрумот.

Бодријар бил фасциниран и од оптичката илузија (како рана форма на спектакл) (Darley 2000:63). Неговата фасцинација со сликите на оптичката илузија е поврзана со неговиот концепт за заводливост. Сметал дека оптичките илузии создаваат форми на игри со реалноста и дека во нив лежи потенцијал да ги дестабилизираат современите верувања за неа. Дилемата за тоа како нешто може да ни се прикажува толку реално за Бодријар е заводливата моќ на сликите на оптичка илузија, кои откриваат дека реалноста е свет што е изведен хиерархиски. Оптичките илузии се слики на симулација, играње игра со реалноста и откривање дека реалноста е всушност

конструирана, нестабилна и релативна. Тие антиципираат слики произведени од технолошките медиуми (фотографија, кино, телевизија), кои во исто време се спротивставени во ефектите на состојбите што ги индуцираат. За технолошките слики, централни се елементите на продукција и на одржување на состојбата на хиперреалност, каде што сите можат да го конституираат современиот свет. Така, хиперреалноста означува раскин во однос на реалното, кое постои саму преку техниките на масовна репродукција. Бодријар (Baudrillard во Darley 2003:62) се служи со Бенјаминовиот поим за „репродуктивност“ (Benjamin 1974:119), согласувајќи се со него дека технички репродуцираните дела стануваат матрица за нови дела, креирани и наменети за репродукција. Од една страна, тој тврди дека најважна димензија на репродуктивноста се брзината, изобиетието и еномотната продукцијата на информации или на пораки. Од друга страна, тој ги гледа пролиферацијата и дистрибуцијата на производи реплицирани низ индустриско производство како почеток на доминирањето на новата реалност. Ендрју Дарли (Darley 2006:62) го парафразира Бодријар во тврдењето дека нашите животи се регулирани од вечното повторување на истите матрици. Во оваа смисла, масовната репродукција може да се смета како основа за Бодријаровта карактеризација на современата култура, која инстанцира нови форми на рециклирање. Реалноста станува бесконечно продолжувана и мултиплицирана во серии низ репродукцијата на медиумите.

2. СЕЛЕБРИТИ-КУЛТУРА – КУЛТУРА НА СЛАВНИ ЛИЧНОСТИ

Слично на историјата на спектаклот, и историјата на славата и создавањето на славните личности не се ексклузивни продукти на медиумите. Во минатото славата била статус што бил резервиран само за одредени личности. Нивните способности се сметале за различни од способностите на обичниот човек и за нив се сметало дека имаат натприродни моќи. Една од најстарите човекови фантазии се божественоста и големината што може да се јават во славните луѓе. Тие се јавувале од причини што човекот не можел да си ги објасни и биле толкувани како последица на Божјата волја. Големината како доблест била резервирана за боговите, владетелите, хероите и за лидерите. Во Египет била отелотворена во само една личност, а тоа бил фараонот. Подоцна, во епохите во кои владетелот се сметал за врховна фигура, станало јасно дека неговата слава е наследно добиена.

2.1 Дефинирање на славата – што е славна личност?

Во минатото луѓето биле фасцинирани од големината што можела да биде препознаена во луѓето. Низ текот на историјата, славата имала димензија на големина или возвишеност што била далечна и недостапна за обичниот човек. Историјата на славата во западниот свет започнува во античко време, кога желбата за слава била фундаментална карактеристика на западните општества (Braudy во Turner 2004:10). Вистинската и јасна дефиниција славата како поим ја добива во античка Грција во петтиот и во четвртиот век пр. н.е. Во античка Грција славата била дефинирана како единствен начин на кој смртниците можеле да ѝ се приближат на бесмртноста, која била резервирана само за боговите. Во Рим, слично како во античка Грција, славата како приближување кон божественото му била припишувана на цезарот.

Многу теоретичари се занимавале со генеалогичката на славата, опишувајќи ја како трансформација на јавната сфера и на значењето и важноста на индивидуите што биле дел од неа. Меѓутоа, сите не се служат со терминот „славна личност“. Терминот „славна личност“ може да се земе како генерален термин, додека концептите на херој, на звезда и на лидер се поспецифични категории јавни индивидуи, кои се поврзани со специфични функции во јавната сфера. Хероите и претставителните луѓе биле преферираната дефиниција за јавните фигури. За да се дефинира еден човек како херој, доволно било да се укаже на неговите достигнувања. Уште во античко време се зачувани извори што сведочат за славни личности што имале статус на херои или

„претфигуративен“ статус (Rojek 2009:19). Грчката традиција подразбирала славење на хероите преку градење храмови и култови. Подоцна, со развојот на Атина, славењето се одвивало преку пишаниот збор, односно преку делата на Хомер. Еповите како *Илијада* и *Одисеја* му даваат ново значење на грчкиот хероизам. Самиот збор херој во Хомеровите дела означува „благородник“ и самиот концепт на хероизам подразбира класен статус или класна обврска (Braudy 2006:36). Во тој период, грчкиот хероизам содржел елементи на достигната слава, а најочигледна историска фигура што до ден-денес се смета за првата славна личност е Александар Велики. Многу од историчарите неговата големина ја опишувале како нешто што произлегува од некоја друга, мистериозна природа, а неговите достигнувања за натчовечки. Неговата слава била опишувана од филозофи, од поети, од историчари и низ нивните дела се сретнувале два вида описи на неговите достигнувања, како достигнувања што се над сите минати и како достигнувања што дотогаш биле невидени и нечуени. Во очите на светот тој не бил славен само поради своите херојски достигнувања, туку и поради желбата што ја имал за нови подвизи. Неговата појава го означила раскинувањето со дотогашните дефиниции за големината на една личност бидејќи најзначајни за неговите достигнувања биле неговиот талент и знаење, а за неговата слава – неговиот внатрешен порив и односот кон себе.

За Крис Ројек (Chris Rojek), претставите на масовните медиуми се клучни во формирањето на културата на славните (Rojek 2001:13). Нивното појавување и присуство во јасноста секогаш е сценирано. Славата, која е окупирање на јавниот простор од одредени личности, според него, е резултат на три историски процеси: демократизацијата на општеството, падот на организираната религија и комодификацијата на секојдневниот живот (Rojek 2001:13).

Со падот на монархијата во седумнаесеттиот и во осумнаесеттиот век, културниот капитал се пренесува врз обичниот човек. Божествените права и карактеристики на владетелите исчезнуваат и во центарот на вниманието доаѓаат правата на обичниот човек. Американската револуција ги брише не само институциите на колонијализмот туку и идеологијата на монархиска моќ. Ликовите како Џорџ Вашингтон (George Washington), Махатма Ганди (Mahatma Gandhi) и Винстон Черчил (Winston Churchill) се сметаат за славни личности што ја заменуваат монархијата, како нови симболи на препознавање и на припадност тие стануваат бесмртни (овој феномен најдобро се објаснува со „присутноста“ на славните личности како Мерилин Монро, Џим Морисон и други во современото општество, иако се одамна мртви).

Кулурно и политички, идеологијата на обичниот човек почнува да ја третира јавната сфера како арена во која одредените индивидуални достигнувања добиваат внимание од народот (Rojek 2001:14).

Во современиот свет, логиката на капитализмот подразбира постојано менување на желбите и на мотивите на луѓето. Желбите мора постојано да бидат профитабилни и да одговараат на побарувачката на пазарот. Организацијата на капиталистичките уредувања наложува одредени личности и вредности да се третираат како предмети на посакување. Ликовите на славните личности стануваат токму такви производи, кои се достапни во секое време. Тие стануваат производи што потрошувачите посакуваат да ги имаат. Преку капиталистичката логика, културата на славните се воспоставува како централен механизам со уредувањето на пазарот на човечки емоции, а славните личности стануваат човечката димензија на потрошувачкиот дух (Rojek 2001:14-15).

Демократското значење на славата е изведено од латинскиот збор *celebrem* што во себе содржи две значења – „познатост“ или слава и важноста на масата. Оваа дефиниција имплицира дека славните личности се познати личности што ѝ се достапни на масата. Славата како индивидуален концепт се движи кон славење на демократскиот капитализам. Дискурзивните квалитети на славните произгледуваат од здружените дискурси на модерноста, на демократијата и на капитализмот. Во пробразувањето на дефиницијата на славата се содржани двете лица на капитализмот, а тоа се лажни вредности и ценети комодитетни вредности. Така, славната личност е отелотворување на двосмисленоста на јавните форми на субјективитетот во капитализмот (Marshall 1997:4).

Благодарение на анализите и на проучувањата на културата на славните, јасно може да се согледа трансформацијата од нивото на религиско обожавање до современото сфаќање на одредени пропагирани вредности. Во повеќето речници, освен идентификацијата со латинските *celeber* и *celebritas*, дефиницијата оди дотаму што тврди дека славна личност е личноста што е „позната“ или „добропозната“. Понатаму, може да се сретнат уште две дефиниции, од кои едната ја опишува славата како „свечен обред или церемонија, славење“, и дефиницијата што е најблиску до нашето разбирање: „состојба во која некој е величен и се зборува за него; познатост, озлогласеност“ (Marshall 1997:5). Постои уште една финална дефиниција, која го означува трансформирањето на еден идентитет во јавна личност: „славна личност; славена личност; јавен лик“ (Marshall 1997:5).

Зборот селебрити (како што денес се сретнува во медиумите) потекнува од француското *célèbre* што означува нешто што е „добропознато, јавно“.

Според Дејвид Маршал (David Marshall 1997) и Ричард Дајер (Richard Dyer 1998), вистинскиот фокус врз славните личности започнал во деветнаесеттиот и во дваесеттиот век. Главната причина за овој феномен била економската и социјална несигурност, која предизвикала криза и губење на концептот на индивидуалниот идентитет. Според Маршал, читањето на јавната сфера како населена од херои и од големи луѓе станува одбивен дискурс во дваесеттиот век, кога се јавува јавната субјективност. Славата ја смета како метафора за вредности во модерните општества и ја поврзува со структури на моќ (како црквата) и со начините на кои денес има конотации што ја поврзуваат со модерни структури на моќ како капитализмот.

Во текот на втората декада на дваесеттиот век, славните генерираат една цела индустрија заедно со појавата на филмските фанзини, кои отворено го славеле животот на филмските ѕвезди, надвор од рамките на хероизмот на деветнаесеттиот век. Џошуа Гамсон (Gamson 1994:27) тврди дека во 1920-тите години апетитот за филмови и за филмски ѕвезди бил огромен. Статусот на славните бил врзан за потенцијалот на конsumerската култура и за демократските аспирации. Во својата поврзаност со конsumerската култура станал централна тема за критикување на масовната култура, која била критикувана од културно конзервативни и од марксистички критичари.

Статусот на славните почнува да се вулгаризира поради поврзаноста со конsumerската култура. Во 30-тите и во раните 40-ти години на дваесеттиот век, Теодор Адорно и Макс Хоркхајмер во есејот наречен *Културна индустрија: просветителството како масовна измама* во делото *Дијалектика на просветителството* ја развиле својата критичка теорија кон културните индустрии што произведуваат славни личности. Во минатото постоеле форми на културата во кои се претендирало да се негира моќта на постоењето на системите, а за разлика од тоа време, модерната индустрија го негува славењето на системот токму низ славните. Културата станува доминирана од големи корпорации кои го имаат приматот во произведувањето и дистрибуирањето на културните производи, и се создава режим под кој односите во општеството се комодифицираат и се стандардизираат. Културните индустрии манипулираат со индивидуалните потреби на поединецот наметнувајќи му нови кои самата индустрија непрекинато ги произведува. Преку своите теории наменети за радиото и за фотографијата Хоркхајмер и Адорно (Horkheimer and Adorno 1989:127-172), го изнесуваат својот став за модерниот „култ на личноста“, кој, пак, во

современиот свет е пропагиран од Холивуд (Marshall 1997:9). Така, ѕвездите стануваат олицетворение на потенцијалот на американското општество и луѓето почнуваат физички се идентификуваат со нив. Вистината е дека ѕвездата е дел од комплексен систем што се базира врз лажни ветувања во систем на капитал низ кој циркулира идејата на потенцијален универзален успех. Тие заедно ја истакнуваат идејата за послушноста на масите, преку тврдењето дека:

На гледачот не смеат да му бидат потребни никакви сопствени мисли:
производот ја припишува секоја реакција: не со својата предметна врска, неа
ја нема кога би барала размислување, туку со сигнали. Грижливо се
избегнува секаква логичка врска што би барала способност на духот.
(Horkheimer and Adorno 1989:143)

За припадниците на Франкфуртската школа, успехот на фашистичкиот авторитаризам и владеењето на Хитлер и на нацистите служат за подвлекување паралелни толкувања за опасностите на лажната моќ на модерните славни личности. Документарниот филм *Триумф на волјата* (Triumph of The Will, 1935) на германската режисерска Лени Рифенштал (Leni Riefenstahl) станува најпознатиот пропаганден филм во историјата, во кој се користени техники во кои се глорифицира ликот на Хитлер и на неговите соработници. Филмот станува првиот историски пример за најмоќен пропаганден филм. Лео Ловентхол (Leo Lowenthal), исто така истакнат припадник на Франкфуртската школа, во есејот *Триумф на масовните идоли* (Triumph of mass idols) зборува за трансформацијата на херојот во дваесеттиот век (Lowenthal 2006:124-152). Тој тврди дека во претходните системи најценет бил успехот што се базирал врз тешка работа и труд, додека во периодот на 40-тите години на дваесеттиот век (кога творел) клучни биле само среќата и околностите. Славните произлегувале од сферата на слободното време. Тој оваа трансформација ја нарекува движење кон „идоли на консумација“, спротивно на „идоли на продукција“ (Lowenthal 2006:130). Хероите на популарната култура нудат надеж за успех на сите луѓе и ветуваат дека целиот систем е отворен кон овие моменти на среќа. Даниел Бурстин (Boorstin 2006:72), кој е најпознат теоретичар кога се работи за културата на славните во дваесет и првиот век, тврди дека нашето денешно толкување на славата е токму последица на она што тој го нарекува графичка револуција, односно порастот на количината на визуелен материјал што ѝ е достапен на публиката. Тој ја дава дефиницијата за славна личност тврдејќи дека: „славната личност е личност што е добропозната по својата добра познатост“

(Boorstin 2006:79), која станува императив за современата култура на славните. Неговата критика се однесувала на современата американска култура, која, според него, е фундаментално неавтентична. Тој го воведува терминот „псевдослучување“ за случување планирано и приредено за медиумите, кое важноста ја добива низ скалата на медиумска покриеност (Turner 2004:5). Следствено на оваа дефиниција, славната личност би била човечки еквивалент или „човечко псевдослучување“ создадено за медиумите и оценувано според степенот на ефективност на нивната медиумска видливост.

Ако во античкото време луѓето го гледале Бога во големината на човекот, во современиот свет тоа се гледа во неговиот пи-ар агент (агент за односи со јавноста). За разлика од херојот во минатото, кој е креиран од народните преданија, од светите списи и од историските книги, денешната славна личност е резултат на трач, на јавно мислење, на списанијата и на сликите од филмовите и од телевизиските екрани и, доколку излезе од големата медиумска рамка, славната личност исчезнува, за разлика од херојот, кој останува бесмртен. Таа може да биде уништена исто како што е и создадена, од публиката. Низ фактот дека слушателите, гледачите, уредниците на списанија можат една личност да ја направат позната со огромна брзина значи дека големината како во минатото денес повеќе не може да биде синоним за слава. Познатите луѓе што секојдневно ни ги окупираат мислите не се никакви херои (како оние од минатото), туку само вештачки производи, псевдослучувања на графичката револуција (Boorstin 2006:88). Од појавата на графичката револуција, славните личности го засенуваат херојството со самата неправедна логика, која им дава моќ и предност на псевдослучувањата. Бидејќи славните личности се конструирани за да воспостават некаков ред или норми и правила, тие може да фаснизираат, засмејуваат, утешуваат, заплашуваат, расположуваат. Тие се создадени по примерот на индустриското создавање производи за да ги заменат хероите што веќе ги немаме или оние што веќе не ги гледаме. Тие го будат нашиот интерес за процесот на фабрикување.

Со оглед на тоа дека појавата и карактерот на славната личност се доближуваат до домовите на обичниот човек со огромна брзина, токму со истата брзина може и да исчезнат. Ова е генералниот опис за забавната индустрија и на медиумите. Клучот лежи во моќта на публиката да ги направи луѓето славни, но не големи и херои како во минатото. Како што секое ново псевдослучување ги замаглува автентичните случувања така и славните личности, кои се човечки псевдослучувања, ги засенуваат хероите. Тие

се порекламирани и попогодни за прес-агентите. Исто како што и реалните случувања се создадени според шемите на псевдослучувањата, во современото општество најобјавуваните фотографии на славни личности и случувања се чини дека се највистински. Ако некоја личност направи видливо и возбудливо, т.е. спектакуларно дело, сите медуи, како телевизијата, радиоот, интернетот, експресно ја трансформираат во славна личност. Ако не успеат во тоа, таа исчезнува од јавноста.

Крис Роџек современите славни личности ги опишува како „[...] феномен на масовно циркуирачки весници, телевизија, радио и филм“ (Rojek 2001:16). Неговата дефиниција упатува на привилегираната позиција што славните личности ја имаат во медиумите, која ги поврзува со сите сектори на јавните индустрии. И Грејем Тарнер (Turner 2004:10) смета како Гамсон, кој ја истражувал појавата на фотографијата како технологија што во минатото била клучна за презентирање на славните личности во весниците и во списанијата, а паралелно нудела приказ на важните случувања во општеството, со што во весниците позицијата на славните личности како индивидуи и општествените случувања биле третирано со еднакво вреднување. Освен тоа, развојот и појавата на фотографиите на славните личности го означуваат и нивното вметнување во печатените медиуми во период во кој современото сфаќање на славните се поврзува и со односите со јавноста и со растот на промотивните и на јавните индустрии од почетокот на дваесеттиот век. Тоа би значело почнување нова ера во медиумски посредуваниот свет. Тарнер го цитира Ричард Шикел (Richard Schikel во Turner 2004:10), кој тврди дека дотогашниот систем на славните бил здодевен и примитивен. Потребно било нешто ново, кое на публиката ќе ѝ овозможи регуларен извор на сензации проследени со гламур и со лесни содржински авантури. Во тој дух, повеќето филмски историчари како прв момент во кој публицитетот станува манипулиран со цел да привлече интерес кон одредена ѕвезда ја сметаат лажната приказна за глумицата Флоренс Лоренс (Florence Lawrence) од страна на продуцентот Карл Лемл (Carl Laemmle) во 1910 година. Режиерот тврдел дека таа погинала во сообраќајна несреќа, а всушност не било така. Од овој настан побарувачката на селебрити-материјал создала еден цел нов сектор на специјални публикации во појавата на филмските фан-списанија во втората декада на дваесеттиот век, како трач-статии.

2.2 Пристапи кон толкување на славата

Во толкувањето на културата на славните, Ројек (Rojek 2001:29) наведува три пристапи: субјективистички, структуралистички и постструктуралистички.

1. Субјективистичките толкувања на славните личности се врзани за уникатноста на личните карактеристики. Во субјективистичките толкувања најчесто може да се сретнат описи на славните личности како луѓе што поседуваат уникатни таленти или способности и на кои неретко им се придаваат божествени атрибути. Најчесто се опишуваат како таленти што никогаш повторно нема да се родат ниту пак има некоја друга личност што поседува таков талент, како на пример гласот на Фреди Меркјури (Freddie Mercury). Субјективистите тврдат дека славата е дар од Бога и дека е неповторлива (нема да има друг Џон Ленон). Денешните звезди како Ролинг стоунс (Rolling Stones), Бијонсе (Beyonce), Адел (Adelle) и други, кои се прославени низ јавни настапи, го потврдуваат правилото дека боговите се симнале на земјата. Макс Вебер (Max Weber), кој е критичар на овој пристап, се служи со концептот за харизма, која ја смета за специјален и уникатен квалитет својствен за индивидуата. Според Макс Вебер (Weber во Rojek 2001:32), харизматичниот авторитет е инспиративен и е призив на модерниот концепт на славни личности. Тој тврди дека харизмата е вметната во одредената славна личност поради популарните верувања во необичните квалитети на личноста. Поради тоа, за личности како Александар, Кикерон и Нерон се сметало дека имаат божествено потекло. Ортодоксното субјективистичко гледиште смета дека причината поради која публиката е фасцинирана од одредена дарба на славната личност е резултат на хемија, а тоа би значело дека таа врска не може да се опише рационално. Статусот на овие славни личности е мистериозен и поради тоа се смета дека постои некаква врска меѓу нив, религијата и магијата. Овој тип толкување слободно може да се примени за претфигуративните славни личности од историјата. Ликот на Александар Велики станува универзален и неговото влијание станува неоспорно во секојдневието. Исто така, и статусот на славата во Рим може да се разбере преку субјективистичкиот пристап. Славните се сметале за олицетворение на најценетите вредности на републиката. Римските императори прогласувале крвни сродства со боговите како Марс и Јупитер, кои биле сметани за духовни татковци на Цезар, Марк Антонио и други. За разлика од нив, Нерон и Калигула биле сметани за озлогласени личности во римската култура бидејќи тие им дале предност на личниот живот и на страстите и ги поставиле над одговорностите кон државата (Rojek 2001:31).

Поради рушењето на таквиот статус, сè уште во литературата се опишуваат како зловници. Слично во античка Грција, претфигуративниот статус бил афирмиран во јавната арена и бил поврзан со драма, со егзибиционизам, со јавни признанија. За разлика од тој период, денес, како што тврди Роџек, славните личности ги прекршуваат секојдневните норми и закони, како на пример со прекумерна употреба на алкохол, дроги, насилство, и фактот дека славните луѓе можат да си дозволат да ги кршат нормите автоматски им го дава правото да прават работи за кои обичниот човек може само да сонува. Од таа гледна точка, егзибиционизмот, кој главно се смета за карактеристика на современата култура на славните, бил измислен во античко време.

2. Структуралистичкиот пристап кон културата на славните бил влијателен помеѓу 1960-тите и 1980-тите години на дваесеттиот век. Овој пристап се обидува да даде научно толкување на културата на славните без да западне во грешките на субјективизмот. Сферата на селебрити-културата се истражува како израз на универзални структурални правила вградени во културата (Rojek 2001:33). Славните се опишуваат во духот на културната индустрија, на капитализмот и на маскулинитетот. Во духот на културните индустрии, славата се толкува како триумф на манипулативната моќ на забавната индустрија и на агентите за односи со јавноста. За разлика од субјективистичкиот пристап, структуралистичкиот се однесува на односот меѓу човековото однесување и контекстот што го создава тоа однесување. Забавата може да се смета за вид социјална контрола, која се одвива главно преку Холивуд, кој е забавна корпорација. Во обидот да се сфати културата на славните, структуралистичкиот пристап издвојува три општествени структури: културните индустрии, владеењето и теоријата на видови (Rojek 2001:33).

Концептот за културна индустрија, кој е поврзан со Франкфуртската школа, ја смета забавната индустрија за најраспространет вид општествена контрола, чија цел е да се стекне и да се зацврсти капиталот. Славните личности вообичаено се толкуваат како најголемите средства низ кои капитализмот врши експлоатација на масите (Rojek 2001:33). Според структуралистите, тие се израз на идеологија на херојски индивидуализам и на избор на општествени состојби, каде што конформизмот и рутината преовладуваат. Според тоа, идентификацијата на масата со славните

личности секогаш резултира со погрешно толкување бидејќи славните не се рефлексија на реалноста, туку се вештачки создадени за да придонесат кон подобрување и кон зголемување на капиталот.

Роџек смета дека мислењето на Едгар Морин (Edgar Morin) има големо значење за разбирањето на вклученоста на славните во забавните индустрии и го парафразира кога тој зборува дека славните личности се пригодни и навистина се вклопуваат во функцијата што им е доделена од забавната индустрија и, во таа смисла, тие се слуги на капиталот. Според Морин, славните се трансформирачи што ги акумулираат и ги зголемуваат желбите на публиката низ драматизирани јавни перформанси (Rojek 2001:34-25). Во такви услови, животот во капитализмот создава илузорна состојба на активност, што би значело дека комодификацијата ја маскира човековата природа преку алиенација и отуѓување на една личност од друга. Отуѓен од сопствената природа, човекот ги бара својата припадност и потреби во славните личности, кои се само идеализирана форма на она што му недостига во животот. Се добива чувството дека славните ѝ овозможуваат на публиката одреден степен на чувство на ослободување од проблемите што ја мачат во животот. Поради алиенацијата, која е „природна состојба на живеење“ во капитализмот, ваквото ослободување никогаш не може да го доведе во прашање ништо друго освен отуѓеноста.

За левичарската мисла во духот на Ги Дебор, капитализмот и социјализмот се спојуваат за да креираат нов систем на репресија во кој културата на славните ги затупува масите. Нејзината задача е да ги насочи масите кон имитативна потрошувачка преку организиран систем на контрола во кој се замаглени сите облици на репресија.

Во структуралистичкиот пристап кон толкувањето на славните личности Роџек се повикува на Мишел Фуко (Michel Foucault) која за разлика од марксистичката традиција, која во својот јазичен апаратус содржела термини како алиенација и комодификација, зборува за дискурси на моќ и режими (Rojek 2001:36). Дискурсите на моќ ги воспоставуваат редот и нормите во општеството и се поврзани со симболичкиот капитал и со матриците што одредени начини на однесување ги поставуваат како релевантни и автентични и со сè што искрснува од редот не треба да се валоризира. Во студиите на културата на славните сличен пристап има Маршал, кој тврди

дека славните имаат и политичка функција, која им дава валидност на одредени форми на субјективитет, кој ги подобрува вредностите на индивидуалноста. Пример за ова се спортистите како Дејвид Бекам (David Beckham), Мајкл Овен (Michael Owen), Меџик Џонсон (Magic Johnson), кои вредностите како материјален успех и самодисциплина ги претставуваат како примери што важат за сите. Спортистите се најчесто опишувани како суперталентирани индивидуи што работат напорно. Тие се пример за етика на индивидуализмот и за лична компетитивност во општеството. И филмските звезди како Том Круз (Tom Cruise) во *Топ ган* (Top Gun 1986), Харисон Форд (Harrison Ford) во *Војна на ѕвездите* (Star Wars 1977) и во *Индијана Џонс* (Indiana Jones 1984), Иан Мекелен (Ian McKellen) во *Господар на прстените* (Lord Of The Rings 2001) и многу други пропишуваат морални приказни во кои злото го победува доброто и слично. Роџек (2001:40) го парафразира Маршал (1997) во тврдењето дека славата е неопходен општествен конструкт во кој масовните медиуми играат главна улога во потчинувањето на народот. Тој го вметнува Маршаловото тврдење дека публиката е продуктивен агент во развивање на значењето на славните личности и зборува за субјективитет на публиката, што насочува на постојаното аргументирање околу јавниот лик на славните, видовите публика и културната индустрија. Џошуа Гамсон, исто така парафризиран од Роџек (Rojek 2001:40), делумно се согласува со Маршаловата конекција меѓу славните и управувањето. Тој тврди дека процесите на контрола и на манипулација, мистификацијата и вештачноста се интегрални со системот на славните. На шоу-бизнисот гледа не само како на рефлексција на комерцијалната култура туку и како на дел од воспитувањето на народот. Третата форма на структуралистичкиот пристап кон културата на славните ги поставува славните како продолжување на типови личности и отелотворувања (Rojek 2001:40). Според Орин Клап (Orin Klapp), „сите општествени групи имаат типови ликови што имаат улога на модели на лидерство“ (Klapp во Rojek 2001:40). Во антиката животот и однесувањата се евалуирале според митските наративи на боговите, кои биле пример како треба да се живее. Повеќето од тие норми до ден-денес ги обликуваат однесувањата и перцепциите на човекот (храброст, мудрост, убавина, интегритет). Херојската мачо-улога, која е презентирана од холивудските

филмски ѕвезди како Клинт Иствуд (Clint Eastwood), Силвестер Сталоне (Silvester Stalone) и Арнолд Шварценегер (Arnold Schwarzenegger) е испирирана токму од овие модели. Сепак, античките корени на моделите и на формите не ги смета за основа на современите категоризации. Тој се занимава со анализа на примарни типови во современiot свет, кои се популарни благодарение на индустријата на масовни комуникации. Клап зборува за типови како херој, Добриот Џо, негативец, тврдоглав човек, сноб, чесна жена и кралица на љубовта, и тврди дека славните личности се персонификација на овие основни типови (Klapp во Rojek 2001:41).

3. За постструктурализмот сеприсутноста на сликите на славните и на формите на репрезентација низ кои сликата се репродуцира, се развива и се консумира е главна тема за дебата. Ричар Дајер е главен претставник на овој пристап. Роџек (2009:44) го парафразира во мислењето дека славните презентираат типични начини на однесување, на чувствување и на мислење во современото општество и дека основните типови мора да бидат толкувани во историски, во културен и во социоекономски контекст, со еден збор – славните се „интертекстуално“ конструирани. За Дајер психологијата и телото на славната личност се доволен извор на информации околу достигнатиот статус и положба. Прочистени од страна на масовните медиуми, тие се совршен материјал за креирање нови ѕвезди. Во постструктуралистичкиот пристап треба да се истакне дека славните се модифицирани од масовните медиуми и од продуктивната асимилација на публиката (Rojek 2009:44). На тој начин, моќта е артикулирана во толкувањето на славата како поле на интертекстуална репрезентација во која се собрани најразлични значења. Разновидните значења произгледуваат од различни конструкции на славните од другите учесници во тоа поле како трач-колумнисти, продуценти и фанови (обожаватели). Значајноста на славните е организирана според повторувањето на нивните филмови и стекнатиот публицитет во форма на биографии, автобиографии, интервјуа и слично. Овие аспекти се суштината на продукцијата и на консумирањето на славните личности. Постструктуралистичкиот пристап го третира поимот на индивидуалното и на индивидуализацијата како крајно проблематичен. Со карактеризирање на славата како сфера на продукција, на репрезентација и на потрошувачка, се оди чекор понапред од субјективистичкото тврдење,

кое им дава приоритет на талентот и на карактерот на субјектот.

Постструктуралниот пристап ја потврдува важноста на разбирањето на славните личности како поле на моќ и ги истакнува различностите и контрадикциите на јавната личност.

2.3 Видови на слава и славни личности

При истражувањата за третманот на славата и славните личности низ историјата па се до денешно време, Роџек (2001:17) предлага категоризација на статусот на славата во три форми: припишана, достигната, и додадена.

1. Првата категорија е карактеристична за славни личности кои својата слава ја добиле како резултат на пренесување на статусот преку крвно сродство. Статусот на славна личност во оваа категорија е предетерминиран. Овие личности се најчесто дел од кралски семејства или дел од некое друго познато семејство. Типични претставници се владетелите, кралевите и кралското семејство кои биле почитувани поради оваа одлика и никогаш нивниот статус не бил доведува во прашање.
2. Втората категорија се однесува на славните личности кои со слава се стекнале преку лични достигнувања во јавната сфера како филмски ѕвезди, спортисти, уметници, научници, астронаути и други. Во јавноста овие личности се препознатливи како индивидуи кои поседуваат талент, знаење или одредена вештина.

Овој вид на славни луѓе е важен поради неколку причини. Во првата категорија славата била ограничена само на одредени луѓе. Со појавата на медиумите особено на фотографијата, филмот и интернетот достигнатата слава станала повидлива и делата на повеќе луѓе почнале да се вреднуваат како вредни и автентични. Со нивна помош статусот на достигната слава е поврзан и со видливоста на достигнувањето. Благодарение на камерите снимките од спортските достигнувања на теренот кои на публиката и ја приближуваат посветеноста на спортистот кој се бори, концертите на пејачите, снимките од вселената направени од астронаути и слични достигнувања, човештвото има можност да дознае за ваквите достигнувања и притоа да го вреднува талентот или делото на одредената личност.

3. Во третата категорија спаѓаат личности кои се резултат на сензационализмот во масовните медиуми. Тоа се најчесто обични луѓе чии карактеристики медиумите ги презентираат како вредни за внимание и се резултат на репетитивно претставување на нивната личност како вредна за забележување. За разлика од постојаниот фокус кон нив од страна на медиумите, овие личности не поседуваат никаков посебен талент ниту пак вештина и се нарекуваат „случајни“.

Постои уште еден вид на славни личности кои се нарекуваат селетоиди.

2.3.1 Селетоиди и селеактери

Селетоидот е, [...] медиумски генерирана, компресирана и концентрирана форма“ на третиот вид на слава (Rojek 2001:18). Во оваа категорија спаѓаат јавни фигури кои многу брзо ја губат својата слава (one hit wonder). За нив се карактеристични моменти на огромна слава која исчезнува од јавноста многу брзо. Нивната слава обично е конструирана околу скандали и озборувања и за нив најчесто дознаваме од трач рубриките. Краткотрајноста е природната состојбата на селетиоидниот статус, иако во некои ретки случаи нивната слава може да се задржи и подолго (пример за ова е Моника Левински (Monica Lewinsky) или Ким Кардашијан (Kim Kardashian), Парис Хилтон (Paris Hilton) и други). Селетоидите имаат и своја суб категорија а тоа се селеактери или селефикции (Nayar 2009:18). Слично на селетоидите, и тие се сметаат како подгрупа на третиот вид на слава.

Селеактери се дефинираат како „фиктивни ликови кои се или моментално сеприсутни или стануваат институционализирана карактеристика на популарната култура“ (Rojek 2001:23). Селеактерите се најчесто сатирични креации, и нивната цел е да ја разбијат сликата за надприродна одлика на јавните фигури или да го разоткријат нискиот морал кој владее во јавниот свет. Типичен пример за овој вид на селебрити е ликот на Али Џ (Ali G) или Борат (Borat) креиран од комичарот Саша Барон Коен (Sacha Baron Cohen).

Анимираниот или цртаниот филм е истакнато поле во кое селеактерите или селефикциите стануваат „славни“. Ликовите од овие филмови имаат огромно влијание врз културата на современиот свет така што тие постојат како варијанти на категоријата на селеактери. Анимираниите филмови на Волт Дизни (Walt Disney) со децении се вреднувани според нивниот културен импакт. Ликовите од неговите

филмови се олицетворение на одредени посакувани вредности, на пример Мики Маус кој е репер за великодушност или пак кучето Плутон кој е симбол за стоичка издржливост (Rojek 2001:25). Со развојот на кибер културата се јавува повеќедимензионалноста на анимираниот филм и неговите ликови, и категоријата селеактери станува главна карактеристика на популарната култура. Ликот на Лара Крофт (Lara Croft), кој е создаден од британската компјутерска компанија Еидос (Eidos), е пример за кибер хероина кој достигнува глобална слава. Инспирацијата за овој лик е добиена од филмот *Индијана Џонс* (Indiana Jones 1980) на режисерот Стивен Спилберг (Steven Spielberg.)

Лара Крофт својот епитет на кибер икона го добива од успехот како селеактер, што според некои на еден начин се гледа во тезата на Бодријар дека симулацијата е замена за реалноста. Подоцна нејзиниот лик доживува и своето претставување на филмското платно, преку глумата на Анџелина Џоли (Angelina Jolie) во филмот *Томб Рајдер* (Tomb Raider 2001).

Во случајот на селеактерите јавниот лик е фиктивна креација. Поврзаноста на публиката со селетоидите и селеактерите е претежно создадена од имагинарни врски. Создавањето на селеактерите е дизајнирано на начин на кој овој тип на славни ги отелотворува стереотипите во популарната култура. Џејмс Бонд (James Bond), Кери Бредшо (Carrie Bradshaw во *Sex and the City* 1998), и слични ликови се само имагинарни конструкти. Иако нивната улога е да бидат само имагинарни фигури тие сепак имаат долготрајно влијание врз општествените односи во современиот свет. Тие се поставуваат како посакувани модели кои ги драматизираат стереотипите и предрасудите во современиот свет. Ликовите како Супермен и Бетмен се типични примери кои се карактеристични за американскиот хеоризам и правдољубивоста. Според Прамуд Најар (Nayar 2009:18) првата најдобро позната селефикција е лик во Шекспировата драма која го носи истиот наслов а тоа е Хамлет. Хамлет станува метафора за одредено однесување, расположение и контекст, преку монологот „да се биде или не“ кој во секојдневниот живот уште се нарекува Хамлетова дилема.

Слично на славните личности и селефикциите ни се достапни преку процеси кои ги конструираат како слични, посакувани, и поседливи. Оваа категорија не може да се нарече категорија на славни личности затоа што нејзините фиктивни ликови се секогаш заменети со други. Селефикциите се производи кои изградени врз основа на

одередени типови кои за возврат нудат фантазија. Најар (Nayar 2009:18) смета дека селефикциите се резултат на процес на масовна селебрификација која за цел го има профитот. Процесот се состои од конструкцијата на митови или мотиви за имагинација.

Во тој аспект постојат селефикции кои нудат сочувствителност кон бездомни деца (Хари Потер на JK Rowling), желба за супермоќи (Супермен), потрага по правда (Бетмен) и убавина (Барби). Во филмската индустрија Супермен и Бетмен се културни икони кои се асоцираат со суперхерои, сугестирајќи дека човештвото има постојана потреба од суперхерои. Како селефикција Хари Потер (Harry Potter) ја добива најголемата популарност во издавачкиот свет. Фамата околу ликот на Хари Потер е израз на моќта на медиумскиот напор карактеристиките на еден фиктивен карактер да ни изгледаат реални и херојски. Ликот на Хари Потер е репер за процес на создавање комодитети од селефикциите и како системот која ги произведува славните во исто време ги продава на публиката. Продажбата на книгата и сите производи поврзани со неа создале голема конкурентност на пазарот за играчки, книги, облека, филмови. Во исто време популарноста на книгата била толку голема што поради својата содржина се сметала за заводник на децата во свет на црна магија и сатанизам (Jenkins 2006:192).

Она што е иронично за селефикциите е дека во публиката се сметаат за необичен вид на „славни личности“ бидејќи една од карактеристиките на славните е интересот за нивниот приватен живот. Во случајот на оваа субкатегија, нема приватен живот затоа што не постои реална личност зад она што се промови, а сепак гледачите се заинтересирани за нивниот живот, слично на интересот кој се јавува за славните личности. Современата состојба каде симулацијата е реалност е токму сферата на селефикциите.

Кон овие три типа на славни личности Најар (Nayar 2009:20) вклучува уште еден тип, кој го нарекува позициски славни личности. Позициските славни личности се комбинација од претходните четири. Овој вид на славни личности е позната поради крвните сродства, достигнувања во јавната и личната сфера и додадениот статус на славни. Најтипични претставници на оваа категорија се политичарите. Тие својот статус можеби го достигнале преку победа на избори или позицијата во фамилијарните корпорации. Својот статус го потврдиле во својата улога на министри или бизнисмени. Моќта која е симбол за нивната професија ги направила славни.

2.4 Конструкција на славни личности – ѕвезди и телевизиски персони

Низ современото сфаќање на славата, славните личности се директен производ на Холивудската филмска индустрија, односно индустријализацијата на новиот продукт т.е. наративниот филм. Во раното доба на Холивуд, системот на ѕвезди сè уште бил во својата ембрионска форма. Фокусот врз личноста станал економска сила на филмската продукција почнувајќи од 1910 година. Подоцна, во 1950 година ѕвездите се воспоставиле себеси како економска сила т.е. експанзијата на индивидуалната моќ на ѕвездата го срушила студискиот систем. Славата во тој период се поврзува со процесот низ кој филмските студија се обидуваат да ги конституираат своите глумци како ѕвезди, меѓутоа вистинското произведување на славни личности започнува со American Motion Picture во почетокот на дваесетиот век. Зборот славни се користел многу ретко, бидејќи бил заменет со ѕвезди. Иако ѕвездите најпрво била карактеристични за театарот и бурлеската, со појавата на наративниот филм, американската филмска индустрија бележи огромен број на промени кои резултираат во голема експонираност за филмските глумци, кои тогаш го добиваат и статусот на ѕвезди. Во раниот Холивуд ѕвездите не биле промовирани како идентитети кои биле независни од улогите кои ги играле на филм. Тарнер (2004:12) го цитира Ричард Де Кордова (de Cordova) кој објаснува дека во тој период публиката не била заинтересирана за приватниот живот на ѕвездата надвор од филмското платно. Тоа била личност која била создадена за да живее на платното, која подоцна се конструирала низ промотивен дискурс и фокусот го пренасочила кон приватниот живот и на тој начин станала ѕвезда. Со надминувањето на студискиот период ѕвездата станува идентификација на одредена личност која ги надминала филмовите во кои глумела и околу себе создала специфична аура. Маршал наведува три нивоа на студии на филмските ѕвезди: филмската ѕвезда според него е економското срце на културните индустрии која во спој со филмското искуство се појавува во форма на задоволство и идентификација на гледачот, во исто време е и социолошки феномен кој излегува од филмската улога и игра активна симболичка улога во животите на публиката (Marshall 1997:63).

За достигнување на статусот на славна личност наместо само ѕвезда била потреба поголема медиумска покриеност, а тоа значело постојано присуство и видливост на филмските ѕвезди во различните медиуми. Она што медиумите најпрво го правеле било трансформирање на одредени ликови, тела, улоги во видливи спектакли или производи. Потоа следела нивната секојдневната експонираност и сеприсутност

медиумите, најчесто во оние кои се специјализирани за забава, но и во другите медиуми кои поседуваат посебна рубрика за оваа цел (трач рубрики). Во споредба со статуот на славните личности од минатото, поради моќта на медиумите во промовирањето на холивудските ѕвезди во медиумите и со тоа во секојдневниот живот на луѓето. Тарнер (2004:10) го цитира Шикел (Schiekel) кој категорично тврди дека пред почетокот на 20тиот век славни личности не постоеле. За него сите оние луѓе кои се сметале за славни до тогаш биле само успешни.

Историјата на развојот на системот на ѕвезди се поврзува со изумот на close-up сликите, кои подразбирале одблизу прикажување на фацијалните експресии на актерите, создавајќи интимна врска помеѓу актерите и публиката. Тоа станало симбол по кој киното се разликува од театарот. Ваквата „интимна“ врска меѓу ликовите и публиката ги изменило односите помеѓу продуцент-работник. Новите релации околу продукцијата и придобивките од филмот како забавен медиум го воспоставува потенцијалот на ѕвездата која се здобива со лична моќ надвор од продукцијата. Ѕвездите почнуваат да создаваат типични начини на однесување, чувствување или мислење во современите општества, начини кои се социјално, културно и историски конструирани. Ѕвездите станале отелотворување на општествените категории во кои луѓето се сместени и низ кои треба нивните животи да добијат смисла, и низ кои ние ги градиме нашите животи како категории на класа, пол, етницитет, религија, сексуална ориентација и друго. Според Дајер (Dyer 1988:10) ѕвездите се слики во медиумските текстови, и како такви се единствено продукти на Холивуд. Холивудската продукција обично е толкувана од две гледишта. Првото ја смета за капиталистичка продукција и во оваа перспектива ѕвездите се толкуваат според нивната функција во економијата на Холивуд, вклучувајќи ја и нивната улога во манипулацијата на публиката која е Холивудскиот пазар. Другото гледиште е дека ѕвездите се посредништво на филмот како медиум и не вклучуваат никаков профит. Како што објаснува Дајер ѕвездите се највиталниот елемент на економијата на Холивуд во смисла на капитал, инвестиција, трошок и пазар. Тие секогаш се гледаат како капитал поседуван од филмските студија. Нивната положба во медиумскиот свет е секогаш гаранција за наголемување на профит или враќање на средствата вложени во нив. Иако се средиштето на филмскиот буџет и се трошок на индустријата сепак поради нив пазарот на филмови бил актуелен и добро организиран (Dyer 1988:10-11).

Моќта и влијанието на ѕвездата се појавуваат во два поврзани дискурси: популарниот дискурс на филмовите и политичката економска анализа на киното.

свездите секојдневно се поврзуваат со филмовите во кои глумат. Тие се вид на сигурност на Холивуд бидејќи гарантираат повраток на инвестициите за продукциската компанија. Дајер објаснува дека публиката ја смета личноста на свездата за реална и автентична. Иако сме свесни дека свездите се само појава на целата медиумска конструкција, сепак тие ни делуваат реални. Како што тој тврди свездата е универзално индивидуализирана (Dyer во Маршал 1997:17), бидејќи станува пример за индивидуалниот потенцијал. Од периодот на просветителството Западот се концентрира на афирмирање на концептот на индивидуата сепак индивидуална моќ низ функционирањето на масовните култури продолжува да биде центар на културата на капитализмот. Моќта на индивидуата е претставена низ наводната слободата да избере што ќе конзумира.

Свездите во исто време се олицетворение на контрадикторности на идентитетите во поделбата на јавната и приватната сфера. Публиката ја има способноста да ја деконструира свездата и во тој процес природно се наложува дискусија околу нејзиниот живот. Според Дајер (Dyer во Marshall 1997:17), публиката се категоризира во идентификацијата во согласност со славните личности а во тој процес еден дел се води од автентичноста на свездата која ги претставува истите вредности како во филмовите или на сцената, а другиот дел се води од делата на свезди кои своите животни борби ги прикажуваат различно од своите професионални дела.

Во конструкцијата на свездата од страна на публиката Дајер ја откива фабрикацијата. Личноста на свездата се отелотворува во форма на комодитет. Маршал во неговото разбирање на Дајеровата конструкција на свездите предлага три аспекти на значењето на свездите кои се релевантни во конструкцијата на сите славни личности: според првиот, славната личност претставува олицетворени на индивидуалноста за идентификација во општеството, според вториот аспект, славните се креирани преку читањето на публиката, не само од културните индустрии, повикувајќи се на концептот за хегеномија кој најдобро ги објаснува доминантните идеолошки слики во категориите на класа, пол и години и третиот аспект кој тврди дека славните личности се комодитети и следствено изразуваат форми на вреднување во духот на капитализмот и конзументството (Marshall 1997:18-19).

Кон толкувањето на филмските звезди се вклучува и социологијата. Францускиот социолог Едгар Морин (Morin во Marshall 1997:15), системот на свездите го карактеризира како буржоазирање на медиумот, а под тоа мисли на филмот кој се

оттргнува од карневалскиот дух и завлегува во валиден забавувачки медиум на средната класа. Задачата на филмските ѕвезди е да се спои буржоаската фантазија со фантазијата на работничката класа. Оттаму се јавува претпоставката дека ѕвездата го умртвува пролетерскиот интерес кој може да биде разделен и со тоа и се заканува на буржоаската културна хегемонија. Италијанскиот социолог Франческо Алберони (Alberoni во Marshall 1997:15) ја дал најпрвата интерпретација на славните како синоними за моќ. Тој прави разлика меѓу ѕвезди и други јавни личности. За Алберони ѕвездите се „модерен феномен кој произгледува од комплексноста и социјална флуидност на модерните општества. Тие се елити, чија институционална моќ е многу ограничена или непостоечка, но чии активности и начини на живот достигнуваат максимум ниво на интерес“ (Alberoni во Marshall 1997:15). Ѕвездите формираат елитна заедница во која фокусот е ставен на озборување и дискусија поради нивната отвореност кон поголемите заедници. Заклучува дека ѕвездите се „[...]транснационален феномен кој ги идентификува потребите на генералната заедница на начин на кој се дискутираат моралните проблеми – фамилијата, соседството, продукцијата и потрошувачката“ (Alberoni во Marshall 1997:16) кои се неправилно третирали во сферата на политичките моќни елити.

Маршал смета дека за да се разбере процесот на конструирање на славните личности значајна е дистинкцијата меѓу филмското и телевизиското конструирање, и се повикува на Џон Лангер. Џон Лангер (John Langer во Marshall 1997:122) прави дистинкција помеѓу филмот и телевизијата како конструирачи на славни личности. Во споредба со филмската индустрија, телевизиското конструирање на славните е поразлично. Тој тврди дека филмот креирал ѕвезди, додека телевизијата персони. Интимноста на публиката со телевизиската славна личност е причината поради која телевизијата не произведува ѕвезди туку персони. Зборува за систем на персони, кои се донесуваат како симболичен продукт на телевизија која овозможува типови на персони наменети за публиката. На тој начин, системот на персони е организиран околу идеологија која го внесува гледачот во прифаќањето на капиталистичката култура и политичката структура.

Ѕвездите ја стекнале својата репутација глумејќи некој друг додека телевизиските персоните се глумат сами себеси, колку поавтентично толку подобро. Телевизијата овој процес денес го реплицира и успешно го промовира во стратегиите кои го создаваат реалното шоу. Начинот на кој телевизијата ја пренесува пораката низ емитување е важен момент околу создавањето на славни личности кои се разликуваат

од филмските звезди. Телевизиските персони се создадени околу концептот на блискост. Чувството на блискост е поврзано со прилагодувањето на забавните технологии во домовите, кога телевизијата добива привилегирано место во домот на секој човек, и ова претставува поместување од елитата до обичниот човек. Од доцните 1940-ти до раните 1960-ти телевизиската продукцијата била зависна од масовна публика. Програмите кои биле продуцирани и емитувани морале да бидат прифатливи за сите членови на фамилиите. Во различни временски периоди, различни ТВ програми биле насочени кон одредени целни групи, па според тоа и ТВ шоуата била создавани за да бидат прифатливи, разбирливи, и блиски кон нивниот интелектуален капацитет. Програмите вообичаено се состоеле од сапунски опери, ток и лајфстајл шоуа наменети за женската публика кои се емитувале во текот на денот а саботните вечери биле резервирани за машката публика кога се емитувале спортски настани и слични спортски програми. На тој начин телевизиските персони ги отелотворуваат поимите на блискост и прифатливост. Од една страна разликата помеѓу филмот и емитувањето довела до различна организација на капиталот во ваквите забавни индустрии. Во доцните 20-ти години на дваесетиот век, појавата и развојот на Си-би-ес мрежата станува индикатор за начините на кои телевизиското и радио емитувањето станува индустрија. Си-би-ес мрежата на своите спонзори им гарантирала дека нивните програми ќе бидат емитувани низ големи географски единици и на тој начин еден огласувач ќе може да достигне до масовна публика. За возврат, на сред емитување, емисијата била прекинувана од спонзорски реклами. На овој начин телевизијата станува поврзана со оваа форма на генерирање на капитал.

Поради очигледната огласувачка улога на телевизијата, славните персони кои произлегуваат од телевизиските програми се асоцираат со индустриската природа на забавата. Во споредба со филмската звезда, телевизиската персоне е опколена од пораки кои не се поврзани со наративот на неговиот или нејзиниот програм. Филмските текстови на филмските звезди се интегрални и не се прекинувани од други слики или пораки, додека телевизиската персоне е вовлечена во економија на продукција и консумација. Аурата на телевизиската персоне е скршена од мноштво на пораки и продукти кои се движат околу телевизискиот текст. Природата на телевизијата е спонзорирачка, односно има тенденција да конструира славни персони кои се вклучени во зацврстувањето на потрошувачкиот капитализам. Маршал зборува за редуцирањето на аурата на телевизиските персоните поради три фактори: домашната природа на телевизиско гледање, поврзаноста на телевизиските персоните

со организацијата на конsumerскиот капитализам и рушењето на интегритетот на континуитетот кој зазема место низ појавувањето на рекламите во секоја програма (Marshall 1997:11).

2.5 Кој и како може да стане славен?

Дискурсите кои ги конструираат славните личности многу често запаѓаат во контрадикторности. Тоа најдобро се гледа во парадоксалната врска меѓу нив и нивната публика. Според публиката славата на една личност или е заслужена или припишана, или е резултат на природен талент или само момент на среќни околности. Публиката нив ги препознава или како објекти вредни за имитација или како спектакуларни, „фрикови“ кои се вредни само за потсмев (Turner 2004:55). Понекогаш и огромниот публицитет не успева да побуди јавен интерес, а во други моменти да предизвика низа реакции од публиката. Постои постојана тензија помеѓу комерцијалната индустрија и волјата на публиката и славната личност не може да биде конструирана без учество на двете полиња. Грејем Тарнер (Graeme Turner 2004:53) се занимава со примери од музичката историја каде индустријата ги вреднува своите изведувачи по својата пазарна привлечност наместо музичките способности. Рок енд рол бумот на 1950-тите и раните 1960-ти години е типичен пример од историјата каде биле, „откривани“ млади луѓе со специфичен изглед кои немале никаква музичка способност. Така, „откривањето“ на нови и свежи лица кои би можеле да придонесуваат во медиумската и забавна индустрија станало концепт по кој и денес се концептираат музичките шоуа како *Идол* (Idol). Шоуата од овој тип се медиумски ритуали во кои една обична личност може да биде преобразена во славна и успешна. Како такви се примери за медиумски ритуални шоуа во кои одредени личности стануваат славни затоа што отстапуваат од другите. Меѓутоа, шоуата со компетитивен дух од типот на *Идол* го легитимизираат талентот или вештината која лежи во личноста или квалитативната разлика од останатите. Тие конструираат „наратив на различност“ (Nayar 2006: 37), каде можеме да видиме како една личност се оттргнува од толпата и станува славна. Во овие музички шоуа провејува влијанието на сапунските серии поради драмата и театралноста. Многу често се прикажуваат победници кои плачат, врескаат и манифестираат патетично однесување. На овој начин натпреварите се приближуваат до концептот на ток шоу каде личноста на публиката и ги открива своите најдлабоки стравови, барајќи совети од експерти. Театралноста и откривањето на своите интимни чувства е дел од култот на славните.

Ако некогаш славните биле создадени во одредени и специјализирани полиња, реалната телевизија (Reality Television) е гаранција за успех каде изведбата значи само појавување на сцената. Повеќе не станува збор за автентичност и неавтентичност бидејќи границата меѓу нив речиси ја нема, се изгубила. Комерцијалната цел на сето ова е контролирањето на кариерата на индивидуата од самиот почеток до иднината, и средство за здобивање максимум профит за оној што инвестира. Она што е најважно да се спомене во целиот овој процес, е дека за да се стане славен не било потребно да се има одреден талент, туку желбата да се биде „некој“. Желбата да се биде „некој“ е препознаена од медиумите, поточно од телевизијата која овојпат ја има способноста сама да произведува славни личности. Главната стратегија е да се искористат обични луѓе кои не поседуваат специјални способности и достигнувања, или таленти. Овој вид на славни произведен „од ништо“ се води од желбата само да биде на телевизија или за него да се зборува низ медиумите.

Франсис Бонер (Frances Bonner во Turner 2004:52) во своите истражувања на публиката во Велика Британија и Австралија открила дека публиката била водена од желбата да се појави на телевизија, без разлика дали се работи за учество во шоу или натпревар. Таа се фокусира врз она што го нарекува „обична телевизија“ која вклучува игри, реални телевизиски шоуа, забавни ТВ формати и сл, што ја води до заклучокот дека телевизијата преферира „обични луѓе“ за учество во своите програми. Новите ТВ формати, како реални шоуа, се ориентираат токму врз задоволување на таа желба, и токму „обичноста“ е единствениот критериум за да се успее. Реалното шоу *Големiot Брат* (Big Brother) е најуспешен пример, и неговиот пример го гледат и другите реални шоуа како *Преживеан* (Survivor), *Фарма* (Farma), *Американски Идол* (American Idol), и слични на нив. Експанзијата на шоуата од овој тип значајно ја зголемува ТВ побарувачката за „обични луѓе“ кои се желни за селебрификација. Тие се спектакли на секојдневниот живот, каде снимените реални случувања наменети за прикажување на телевизија ја имаат моќта да создадат славни личности.

Славните личности кои се произведени токму во овие шоуа се само алатка за продавање на програмскиот формат на огласувачите. Во оваа смисла, овој тип на славни е зависен од програмата која ги направила видливи, и практично немаат друга платформа преку која би ѝ се обратиле на публиката. Иако „обичната личност“ ќе ја искористи платформата на *Големiot брат* за да стане славна, сепак останува зависна од системот кој ја создал. Една од последиците на овој тренд на развојот на обичната славна личност низ успехот на реалните телевизиски платформи е продолжувањето на

индустриските принципи на „употреби и фрли“ како продукт на истите. Во оваа смисла телевизиската продукција на славните може да се замисли како производствен процес во кои се произведува продукт кој може многу брзо и лесно да биде заменет.

Големiot брат е најголемото псевдо-случување на денешницата кои во себе вклучува повеќе ТВ жанрови: лајфстајл програми, ток шоуа, ТВ доку-сапуница. Тоа е своевиден хибриден жанр кој во себе содржи компоненти на документарниот филм и драмата, реалното и фиктивното, информација и забавата, приватното и јавното. Во него се вклучени обични луѓе, натпреварувачи кои на одреден период престојуваат во куќа, стан, остров или друг простор во кој секој момент од нивните животи е снимен на камера. Излегувањето од тој простор е по пат на елиминација на еден учесник во шоуто секоја недела преку смс порака, а оној што ќе остане последен ја добива паричната награда.

Реалните телевизиски шоуа и натпревари се базираат врз драматизација на секојдневниот живот и гледање луѓе кои се 24/7 часа на екранот. Овие шоуа стануваат матрица за сите идни шоуа кои создаваат славни луѓе од обични луѓе, снимајќи ги нивните емоции и однесувања, кои и се прикажуваат на воајеристичката публика изморена од лажни емоции кои дотогаш се прикажувале на филмското платно. Губењето на границите меѓу приватното и јавното во овие програми создава нов вид на култура на славни каде бивањето обичен т.е. без никаков талент станува или се стекнува со слава со самото појавување на телевизија. Реалната телевизија е базирана врз иста матрица која ги создава сапунските серии и документарни филмови (docusoap). Програмата во исто време може да биде промовирана како вести, како културен феномен, натпревар кој се одвива преку смс пораки или само како гледање телевизија. Ликовите кои се појавуваат во нив се добри или лоши и секогаш има драма (патетика). Она што ги прави овие шоуа „реални“ е претпоставката на публиката дека случувањата внатре се автентични, дека не се работи за некаква исценираност или монтираност на настаните.

Учесниците во шоуто се пример за фабрикувани и „пластифицирани“ славни личности. Личните достигнувања и вештини се тотално непотребни, и она што е услов за да се стане славен е само да се биде обичен човек кој има пристап кон телевизија и телефон за пријавување. Главната награда која е во парична, не е секогаш вистинскиот мотив колку што е шансата да се биде на гледан на телевизија со месеци и на тој начин да се стане славен, а шоуто како *Големiot брат* тоа го гарантира.

2.5.1 Направи сам (DIY) славни личности

Интернетот овозможува луѓето да станат продуценти на сопствени содржини, отколку останувајќи само како медиумски потрошувачи. Со достапноста на видео камерите до секој дом (речиси секој мобилен телефон, компјутер, лаптоп, таблет има интегрирана видео камера), секој може да биде онлајн виден во секое време. Ова овозможува една масовно создадена економија во која потрошувачите можат да имаат контрола и да заработуваат со мониторинг на движењата на нивниот секојдневен живот. Колку повеќе детали се откриваат околу животниот стил и потребите во текот на денот, толку повеќе се јавуваат компании или сервиси кои можат да го задоволат тие потреби.

Најпрв пример за DIY (направи сам) славна личност е веб дизајнерката Џенифер Рингли (Jennifer Ringley). Нејзината популарност се должи на енормната посетеност на нејзиниот веб сајт (www.jeniscam.org), кој веќе не постои (иако нејзините фанови имаат зачувано дел од фотографиите), на кој се објавувани фотографии од нејзината соба на неколку минути. Освен тие фотографии, објавувани се и фотографии на голотија со цел да се привлече медиумско внимание кон нејзиниот сајт. Така Џенифер станува првата направи сам (DIY) славна личност која не презела ништо посебно околу тоа, освен снимање на својот живот и прикажување во живо преку личната веб страна. Подоцна се јавуваат и повеќе веб страни од овој тип кои се нарекуваат *cam girls* веб страни (најчесто поврзани со порнографија или голотија). Славни можат да станат и деца од петнаесет години кои во своите излагања пред камерата рекламираат играчки, книги и музика за да привлечат фанови со ист или сличен вкус. Платформи како Јутјуб и МајСпејс, социјални мрежи како Фејсбук, Твитер и други се одлични места за станување славен преку споделување на фотографии, содржини, музика, снимки и друго кои ги поставуваат обични луѓе. Преку овие платформи, многу од денешните супер ѕвезди биле откриени од музички, филмски и други продуценти и станале славни. И (веќе) славните личности имаат свои профили, кои нудат совети како да се „селебретизира“ животот, како да се има физички изглед на ѕвезда и слично. Во споредба со учеството во телевизиската индустрија, интеграцијата во мејнстрим медиумите е минимална бидејќи на овој начин се креираат сопствени веб страни, се изразува сопствениот талент и изведбата е добро оркестрирана од страна на DIY (направи сам) славната личност. Нивната слава зависи од популарноста на веб страната. Ваквата форма на слава како и другите лесно се комодифицира и со неа се тргува. Една од најпознатите музички ѕвезди кои стигнале до тој статус благодарение

на Јутјуб е Џастин Бибер (Justin Bieber). Џастин Бибер бил откриен од трагач по таленти (talent scout) откако поставил своја изведба на песна на Јутјуб и доживеал гледаност од огромен број на луѓе кои го споделувале неговото видео по сите социјални мрежи. Тој бил претставен на популарни музички ѕвезди кои го потпомогнале патот до славата, но првобитната слава ја стекнал само преку своите видеа на Јутјуб и помошта од гледачите преку споделувањето на истите во етерот. Слично на него и корејскиот рапер Псај (PSY), доживува планетарна слава со својата песна *Gangnam Style*, иако според повеќето музички критичари песната нема никаква уметничка ниту музичка вредност.

2.6 Индустрија на славни личности

Најголем дел од индустријата на славните се развива слично на конвенционалните процеси на производствени индустрии, произведувајќи стандардизиран производ сличен на производ произведен во фабрика. Денес, забавната и спортската индустрија се во фокусот на индустриската структура на културата на славните. Индустријата на славните личности е подржана од седум субиндустрии, односно таа е координирана со услугите на субиндустриите со цел да се произведат и промовираат славни личности (Rein et al. во Turner 2004:42). Тие субиндустрии се:

1. Забавна индустрија - заедно со театарот, музичките хали, спортските арени и филмски и телевизиските студија (Боливуд, Холивуд, Ем-ти-ви).
2. Комуникациска индустрија - весниците, магазините, радиото, телевизијата и филмот (Тајм, Фокс, Е!)
3. Пиар (Pr) или маркетинг индустрија - јавните индустрии кои ги содржат публицистите, пр фирмите, рекламните агенции и маркетинг истражувачките фирми.
4. Претставителната индустрија, која вклучува агенти, лични менаџери и промотори.
5. Изгледот на славните е координиран низ индустријата за убавина која вклучува козметичари, фризери, костимографи, мејкап стилисти и други консултанتي кои се грижат за нивниот изглед.
6. Професионалниот перформанс е поврзан со тренинг индустријата - музика, танц, говорење, фитнес експерти.

7. Промотивната индустријата – славните во договор со брендovите за облека, автомобили, играчки, игри и слично и легалната и бизнис сервис индустрија која дава легални совети за инвестирање (Rein et al. во Turner 2004:42).

За повеќето автори како Гамсон (1994), (Rein et al. во Turner 2004:42), и Тарнер (2004) кои ги опишуваат практиките и процесите на специјалистите во индустријата на славните, најважните личности кои фигурираат во индустријата се агенти, менаџери и публицисти.

Улогата на прес агентот потекнува при крајот на деветнаесетиот век и неговата примарна цел е да се искористи потенцијалот за бесплатен публицитет овозможен од печатените медиумите. Најчесто нивната улога била пишување во трач колумни. Историски, театарот има индустриска структура била изменета со цел да се зголеми публицитетот заедно со експанзијата на печатените медиуми и нивното покривање на активностите на славните личности. Поради тоа, театарските агенти преминале во филмската индустрија и појавата на телевизијата наложила побарувачка од публицисти и персонал за односи со јавноста. Функцијата на агентите во забавната индустрија е пронаоѓање работа за своите клиенти, и аранжирање и организирање на публиката за клиентот. Успехот на агентите е во сè поголемиот број на клиенти и тие работат на процент од нивниот хонорар. Агентите имаат блиска врска со кастинг директорите, букинг агентите и други важни фигури. За разлика од филмската индустрија и забавната индустрија, во спортот агентите се јавуваат многу подоцна некаде околу 1970-тата година. Во таа сфера, агентите имаат малку поразлична улога а тоа е да ги одржуваат економските релации меѓу самата спортска ѕвезда, спортските организации, спонзорите и телевизиските компании.

Менаџерите играат стратешка улога во развојот на кариерата на славната личност. Тие ги организираат нивните животи, одговараат на нивните мејлови, располагаат со нивните пари, го планираат нивниот распоред и друго.

Пи-ар (односи со јавноста) е индустрија која има компромитирачка репутација. Public relations или односи со јавноста се термини најчесто користени во опишувањето на операциите на публицитет, медиумски менаџменти и спин. Денес, пи-ар индустријата се занимава со комерцијалниот и јавниот живот, одржувајќи врски со јавноста, советувајќи ги политичарите како да ја изградата својата кариера, јавен имиџ, и слично. Во светот на славните личности пи-ар персоналот е најчесто ангажиран во филмските студија и телевизиските продукциски компании.

Публицистите се наоѓаат помеѓу славните и јавноста, и нивната работа е да ги одржуваат комуникациите меѓу нив. Публицистите можат да бидат вработени од страна на славната личност, или менаџерот или од специјален публицист или ПР фирма, или од промотер вклучен во некој проект на славниот. Тие ги креираат пресовите и го осигуруваат нивното место во јавноста, ги уредуваат сите лични појави на славните, преговараат со магазините околу начинот на кој нивниот клиент ќе биде прикажан во статиите и слично. Во исто време тие се задолжени да се справуваат со јавноста кога нивниот клиент привлекува негативен публицитет. Нивната функција е да контролираат, координираат и да ги изменуваат информациите и сликите на славните кои циркулираат во публиката. Успехот на публицист лежи во способноста да го прави сето ова додека одржува ефективни врски со двете страни.

Најважна на структурата на индустријата е матрицата на економска меѓузависност која ги врзува славните и нивите претставувачи (агенти, менаџери, публицисти, пи-ар), со забавната индустрија и вестите. Начинот на кој една славна личност стигнува до насловна страна на весниците, или ударна вест во вестите, ја објаснува професионалната цел на двете страни, која никогаш не е експлицитно појаснета, и не е етичка (подмитување на уредници на вести или магазини од страна на славните и нивните претставувачи за да се стигне до насловна страна).

3. СЕКОЈДНЕВЈЕТО КАКО СПЕКТАКЛ

3.1 Општество на *homo spectator*

Кога ќе се направи осврт врз денешната култура, со сигурно може да се каже медумските спектакли се оние псевдо случувања кон кои е свртено целото човеково внимание. Сакајќи или не, во време во кое животот станал зависен од медиумите, сликите и информациите кои му се пласираат со невидена брзина и го организираат неговото функционирање, човекот се наоѓа себеси во улога на пасивен гледач и потрошувач.

Еден обичен ден од секојдневието е поделен помеѓу работата и слободното време. Повеќе од јасно е дека концептот на слободното време во капиталистичките општества е одново реконструиран од медиумите. На местото на лична креативност и ангажман, доаѓа пасивното примање на празни медиумски пораки, спектакли, кои го оневозможуваат процесот на самостојно размислување, без диригирање од потрошувачката палка. Се поврзува со конзумирање и забавата диктирана од рекламните, филмовите, реалните шоуа и комерцијализираната медиумска култура. Тоа е период, (спектакуларизиано) време, кое треба да биде посветено на целосно восприемање на медиумски спектакли т.е. повеќе не останува време и избор на ништо друго. Ја има димензијата на забавување, информирање, возбуждавање, дразнење на сите сетила со голем интензитет кој по кратко време доведува до досада, банализација, и повторна потрага по истото. Во такво општество на спектакли се комодифицираат претходно неколонизирани делови од општествениот живот, или според Ги Дебор (Guy Debord): „спектаклот е момент во кој комодитетите успеваат да го колонизираат целиот општествен живот. Комодификацијата не е само очигледна: ние повеќе не гледаме ништо друго” (Debord 2005:42).

Гледањето телевизија, филмови, реклами, реални шоуа, музички, спортски, филмски манифестации и шопингот се земаат за главна „активност“ во слободното време. Со експанзијата на технолошки софистицираните средства за (виртуелна) комуникација кои во себе го интегрираат и забавниот сектор, современиот човек речиси и да нема потреба за непосредна комуникација со другите луѓе. За Прамуд Најар (Nayar 2006:153) човекот е во вечна улога на публика затоа што сликите, рекламните и пропагандата се постојаната заднина на нашиот секојдневен живот. На друг начин кажано, навлегувањето на масовните медиуми во секој домен на

секојдневниот живот значи дека живееме во ера на спектакли. Слободното време повеќе не може да се смета за слободно туку само за комодифицирано, спакувано, продадено - изгубено. Оттука, се поставува проблемот на денешниот човек само како пасивен гледач или набљудувач или некој кој е гледан или набљудуван (*homo spectator*), или пак спектаторството може да се смета и за активност.

Ако една од функциите на спектаклот во Деборова смисла беше оглупување на човекот, токму во спектакуларизираното секојдневие оваа функција се гледа во пракса. Во спектакулизираното општество најважно е конзументот да се опседнува со слики, и да не му се даде никаков простор за размислување за било каков отпор – апсолутно губење на секоја шанса за бунт. Со појавата на медиумите како телевизијата, времето поминато во гледање станува стандардизирана навика на домаќинствата. Луѓето своето време го поминуваат гледајќи во телевизорите и екраните, наместо во интеракција со своите пријатели и семејства. Времето поминато го гледање значајно се продолжува со бескрајното емитување на слики, во форми на реклами, вести, информации, пропаганда, и слично.

За разлика од интерпретацијата на Деборовата теорија на спектаклот кој е „сонце кое никогаш не заоѓа над царството на модерната пасивност” (Debord 2005:13), Стивен Бест и Даглас Келнер сметаат дека денес ние се наоѓаме во нова фаза на спектакл кој тие го нарекуваат интерактивен спектакл (Best and Kellner 1999:144). Интерактивниот спектакл ја означува имплозијата на објектот и субјектот, со што се создава нов субјект и нов културен простор за изразување. Во споредба со толкување со кој се занимава Дебор, кое се базира врз тезата дека во современиот свет поединецот ќе ја има склоноста да биде пасивен гледач или конзумент на масовното општество, и пасивноста, алиенацијата и одделувањето стануваат негови карактеристики, во интерактивниот спектакл, субјектот е активен. И новите медиуми, виртуелната реалност кој се јавува и станува неизоставен дел од функционирањето, се интерактивни. Без разлика дали се работи за креирање на веб страни, форуми, профили на социјални мрежи или прикачување на лични креативни видеа на *Јутуб*, субјектот е активен. Така се создава еден нова технокултура во која станува збор за целосна мутација и промена на човекот, наместо само манипулација.

Феноменот на реалната телевизија, еврните камери, компјутери, мобилни телефони, ајпади и слични уреди, само ја зголемуваат проблематиката на вниманието на гледачот кое е тотално одвлечено, или тотално окупирано од медиумските спектакли. Спектакли на секојдневието, реалните шоа, кои се поставуваат себеси како

сурогат за реалните доживевани искуства и комуникацијата и е „одглумено“ од обични луѓе со кои се сретнуваме секој ден, како нешто што треба преку камера и емитување да биде пренесено до домот на секој човек се сметаат за главни црти на надзорното општество во кое се наоѓаме, а за кое зборува Мишел Фуко: „Нашето општество не е општество на јавни претстави, туку на надзор“ (Фуко 2004:224) (под јавни претстави се мисли на спектакли). Надзорот и спектаклот не се спротивставени еден на друг туку се спојуваат во дисциплинарен апарат.

За Марк Андрејевич (Mark Andrejevic) кој подлабоко се занимава со проблемот на надзорот во реалната телевизија надзорот станува медијатизиран спектакл (Andrejevic 2004:2). Во неговите студии најголем број од американците слободното време го поминуваат гледајќи надзор како форма на забава (Andrejevic 2004:1). Заводливоста на ваквите шоуа за гледачите е во ветувањето дека учествувањето во еден ваков медиум и потчинувањето на надзорот ја оттргнува публиката од сликата на пасивен спектатор. Симултано, себеси се поставува како еден вид на реклама која пропагира дека потчинувањето на надзорот е всушност продуктивно. Успехот на овие шоуа се должи на демократскиот карактер, кој наложува дека секој може и треба да земе учество во истите. Но, во исто време се должи и на експлоатација на тоа, да се биде вииден“ како форма на производство каде гледачот или конзументот го продава својот личен живот како производ кој не се разлика од оној кој се продава на пазарот. Поистоветувањето на ваквите програмски шеми со демократизацијата укажува на деградацијата на човекот од граѓанин во обичен конзумент.

Реалноста добива епитет на скопофилна реалност (од терминот скопофилија кој според Лора Малви (Mulvey 1999:836) е задоволството кое се јавува во актот на гледање или бидувањето гледан). Она што денешните медиуми го пропагираат е една оптимистичка идеја дека и „гледањето“ е вид на работа или труд, и дека бидувањето гледан го рационализира трудот. Во оваа смисла, продуктивноста на надзорот може да се земе како за паразитска форма над сите други форми на труд (Andrejevic 2004: 97). Економијата која се базира врз надзорот е парадоксална во своите обиди да ги прикаже поединците како вредни за внимание, иако она што навистина сака да ги контролира. На еден начин упатува критика кон целото општество во кое автентичноста на индивидуата е потчинета на масовните медиуми и процесите на масовната продукција а од друга страна ја комодифицира истата таа индивидуалност. За Алисон Хрн (Allison Hearn 2006:620): „реалната телевизија е наративна легитимизација на културна транзиција во постреален визуелен свет на новите медиумски технологии и нова

надзорна економија“. Зборот „реална“ станува бренд или епитет за телевизиски шоуа, означувајќи нов простор за продукција на слики. Според неа, најзначајно за реалните шоуа е начинот на кој гледачот ја има дозволата и слободата за влезе во индустријата. Покрај тоа, тој може да го понуди својот труд и своето тело бесплатно.

Во карактеризирањето на денешната публика како конзумент на спектаклот на славните личности се јавува потребата да се истражи улогата на гледачот во самото создавање на таквиот спектакл. Во сферата на културата на славните, „спектаклот се однесува на идејата дека сè е случување кое треба да се види и да се посети“ (Nayar 2009:149), а славните личности се тоа „случување“ што треба да се види. Повеќето истражувачи на културата на славните се согласуваат околу фактот дека: публиката е конзумент.

Клучниот елемент на ова медијатизирано општество на спектаклот, какво што го гледаме сега во современата метрополитенска култура, е дека луѓето се публика во сите времиња. Тоа значи, да се биде член на публиката повеќе не е опција или прашање на избор; поединецот е секогаш (во) публиката. (Nayar 2009: 153)

Благодарение на конзументската карактеристика на публиката наметната од капитализмот, медиумите и индустриите го оддржуваат својот профит. Врската помеѓу публиката и производот се нарекува комерцијална трансакција (Nayar 2009:149). Комерцијалната трансакција зависи од способноста да се убеди публиката да остане во улогата на спектатор, кој би продолжил да гледа реални шоуа, сапунски серии и други емисии. Улогата на филмските режисери, програмските продуценти или менаџери е да се задржи вниманието на голем број на луѓе за одредено време.

Природата на врската помеѓу спектаторот и славните личности се состои од „заробување“. Задача на една славна личност или звезда е преку изведба (перформанс) на сцената, слично како и во арената во античкото доба, да ги „зароби“ сетилата и разумот на публиката, да ги одвлече од секоја можност за критичко размислување. Клучниот елемент на изведбата е гламурот, кој етимолошки се поврзува со магија или маѓепснство.

Драматичноста и театралноста се главни карактеристики на спектаклот на културата на славните личности кои го потпомагаат овој процес. Прогласувањето на добитници на Оскарите (The Oscars) или победниците во некое реално шоу или квиз се

најдобар пример за моќта на манифестацијата на овие два елемента. За да се задржи успешно вниманието на гледачот многу често продуцентите се служат со добро изрежирани моменти во кои настанува молк и тишина. Во периодот на тишината камерата поминува преку ликовите на потенцијалните победници во публиката или добитници на Оскар, создавајќи тензија пред да се објават имињата на победниците на драматичен начин. Овој момент Најар (Nayar 2006:150) го нарекува about – to момент. Како стратегија се користи за насочување на вниманието на гледачот кон развојот на случувањето. Што се однесува до театралноста како втор елемент на медиумската моќ за задржување на вниманието на гледачот, според Најар тоа е „хуманиот“ аспект на шоуата. За овој аспект се користи изразот спектакуларен емоционализам (Masciarotte во Nayar 2006:150), и се однесува на откривањето на најдлабоките желби, соништа и аспирации на славните личности, како и нивните најголеми стравови, анксиозности и емоционални состојби. Најдобар пример за ова е *Шоуто на Опра Винфри* (The Oprah Winfrey Show), кое исто така го содржи about – to моментот, кога публиката присутна во студиото е во исчекување славната личност која е гостин на шоуто да открие нешто спектакуларно, шокантно, тажно и драматично за својот приватен живот и за себе, со што шоуто би добило епитет на драма.

Културата на славните е збир на медиумски креирани претстави за истите. Во таквата култура славните личности се луѓе кои се сметаат како вредни за имитирање, обожување и забележување. Во исто време тие се производи кои треба да бидат купени, што зборува за економските и културните вредности на статусот на славна личност денес. Моќта на славните да поставуваат нови норми и правила и себеси да се пласираат како нешто што е вредно за имитација во спектакуларизираното секојдневие во најголема мера зависи од публиката т.е нивните фанови. Нивната култура не може да биде разгледувана без да се постави прашањето за улогата на публиката како најмоќно средство за одржување на славните во доменот на јавната сфера.

Односот помеѓу публиката и славните е комплексен и повеќедимензионален. Од една страна, медиумите од славните личности создаваат циркуларни модели кои треба да се конзумираат, отелотворувајќи ги желбите на публиката, за од друга страна, пак, публиката не секогаш ги прифаќа тие дискурси, но има учество во конзумирањето на одредени славни личности. Таа активно учествува ставајќи се себеси во улога на фан. Со помош на интернет, социјалните мрежи, блоговите и веб страниците, фановите земаат активно учество во создавањето и одржувањето на славните личности. На овој начин се наметнува карактеризирањето на фановите не како пасивни, туку како

активни и продуктивни. Според Џон Фиск (John Fiske 1992) самиот акт на потрошувачка во исто време е и акт на културна продуктивност. Тој одвојува три типа на продуктивност на фановите:

1. Семиотската продуктивност не е ограничена само на фановите туку се однесува и на популарната култура како целина. Семиотската продуктивност е процес на личната интеракција на фановите и поистиветувањето со текстовите околу самите славни личности или филмовите во кои глумат. Претежно е создадена од коментарите и мислењата кои се извлечени од личните читања на текстовите, музиката, гледање на филмовите или изведбите.
2. Енунцијативната продуктивност е резултат на социјална интеракција помеѓу фановите во заедничкото конзумирање на славните личности, и трае се додека фановите се интересираат за одредена славна личност. Вообичаено, се одвива преку вербален начин, разговори и дискусии на фановите околу одредена славна личност кои претставуваат циркулирање на значења во една заедница. Размената на мислења околу текстови, фотографии, филмови и изведби од омилените филмски ликови со личности кои имаат слични или ист вкус, е начин на создавање на заедница. Освен на вербален начин фановите многу често се облекуваат или го менуваат физичкиот изглед според изгледот на нивната омилена ѕвезда (носење дресови, маички со ликот на омилената ѕвезда), и покрај тоа што со тоа тие конструираат нов идентитет за себе тие циркулираат и нови значења во општеството.
3. Текстуалната продуктивност се однесува на фанови кои креираат текстови, фикции, поезија и литературни уметнички дела посветени на својата омилена славна личност. Најчесто креираат текстови кои се однесуваат на селефикции. Пример за овој вид на продуктивност се фановите на филмот *Свездени Патеки* (Star Trek) и *Хари Потер* (Harry Potter) кои пишуваат новели кои можат да се вклопат во пропустите на оригиналното дело. Освен тоа, тие организираат и групни читања, споделување на креативности, дела кои можат да се вклопат во оригиналот. Интернетот изобилува со блогови создадени од фанови кои на кои се објавуваат текстови и песни кои се базираат врз филмски ликови, телевизиски серии и книжевни дела.

Продуктивноста на фановите е најдобар индикатор за приемот, циркулирањето и конзумирањето на славните личности од општеството. Тие како активна публика го

поместуват концептот за создавање на славните личности само преку медиумите во процес во кој самите тие се производители.

3.2 Потрага го идентитет

Несомнено е дека медиумите имаат огромно влијание врз личниот идентитет на современиот човек. Животот во современото медиумско секојдневие кое се одвива околу акумулација на спектакли создава идентитети кои можат да се менуваат и одново да се конструираат во чекор со нормите диригирани од капиталистичката култура. Една од најизразените одлики на медиумската култура е создавањето на модели и матрици за градење и обликување на сопствениот идентитет. Според Даглас Келнер (Kellner 2004:426) содржините на медиумската култура како имиџ, спектакли, претстави, скандали, сцени и друго нудат позиции кои имаат улога во структурирање на индивидуалниот идентитет. Од сцени од филмови, концерти, преку модни едиторијали се до спортски натпревари и снимки од терористички напади во вестите, идентитетот станува дезориентиран и подложен на промени. Потрошувачката, модата, телевизијата, рекламите, филмовите се во постојана улога на дестабилизатори на идентитетот, искористувајќи ја положбата на современиот човек како тотално дезорганизиран, и допринесуваат кон уште понестабилан и пораслоен идентитет, кој е магнет за комодифицирање.

Културата на славните личности е машинерија за сериско произведување на циркулирачки слики на пожелни улоги и примери, пожелни идентитети и вредности, пожелен имиџ и изглед на современиот човек. Славните стануваат готов производ кој е спремен за конзумирање, или со зборовите на Ги Дебор:

Свездите се спектакуларни претстави на живи човечки битија, проекција на општата баналност во слики на можни улоги. Како специјалисти за привиден живот, звездите служат како објекти за идентификација, кои на луѓето им пружаат надомест за стварноста на фрагментираните продуктивни специјализации во кои всушност живеат. Функцијата на овие славни личности е да претставуваат различни животни стилови и различни општествено-политички гледишта на потполно слободен начин. (Debord 2005:29)

Влијанието кое славните личности го имаат врз идентитетот на поединецот е речиси секогаш за комерцијални цели и е поврзан со забавната индустрија. Во текот на својата кариера речиси секоја славна личност барем еднаш потпишала договор за рекламирање и продажба на одредени производи или била заштитно лице. Од козметика, мобилни телефони, парфеми, сè до поддршка во политички кампањи, моќта на славните личности се појавува во форма на продукт кој со себе носи печат на капиталистичка продукција. Ветувањето кое медиумските славни личности го даваат е дека секој може да биде успешен и среќен само доколку се огледа на нивните активности и начини на однесување, изглед, и достигнувања. Многу од нив ја користат својата положба на моќ да ги соопштат и своите општествено политички ставови со цел да влијаат врз критичката мисла на поединецот (доколку ја има). Кампањи за борба против сиромаштија, родова еднаквост, зачувување на природната средина се само неколку од многуте сфери каде што се ангажирани славните личности.

Повеќето теоретичари се согласуваат дека имиџот на славната личност ја презема улогата на наратор. Сликите кои секојдневно ги гледаме во списанијата, на телевизија, интернет, социјалните мрежи и сл стануваа центар на задоволство. Статиите и псевдо случувањата кои ги читаме во весниците и трач рубриките, на интернет, социјалните мрежи, стануваат релевантни вести кои стануваат подеднакво важни како и вестите од светот кои зборуваат за важни случувања. Со постојано циркулирање и споделување на тие слики и статии се наложува логика на потрошувачка според која работите кои ни го причинуваат тоа задоволство се отелотворени во славната личности и се достапни за секој на пазарот. Сликата за совршено тело, млад изглед без брчки, затегнато лице и сензационален изглед, стануваат императив на современото општеството на спектакли. Славните кои ги поседуваат овие атрибути се вредни за имитација и внимание, бидејќи се симболи на најпосакуваните вредности во современото секојдневие.

За Келнер (Kellner 2004:439) ликот на Мадона е феномен во кој во фокусот ги става сите важни прашања околу идентитетот и променливоста на неговата структура. Иако нејзиното најголемо и најпрепознатливо творештво е во 80-тите и 90-тите години на дваесетиот век, таа сè уште се смета за најскандалозна женска фигура во медиумската индустрија. Ликот и делото на Мадона се значајни од повеќе причини. Најпрво, нејзиниот имиџ се коси со сите правила на традиционалните конзервативни заедници, и сите нејзини трансформации на имиџот и стилот укажуваат на фактот дека идентитетот е општествена конструкција која може да се менува. Следно, таа во исто

време е пејачка, модел, глумица, танчерка, успешна бизнисменка, борец за човекови права, феминистка и суперсвезда, што зборува за фактот дека во современиот свет секој е слободен по своја волја да го обликува својот идентитет. Зад нејзиниот успех на сите овие полиња лежи добро структурирана маркетинг стратегија, начин на наметнување на нејзиниот имиџ на пазарот кој и ја носи успешноста во привлекувањето на разновидна публика. Во повеќето од нејзините музички спотови од 90-тите, Мадона се става во различни улоги, глумејќи гејша, плавуша (по примерот на Мерилин Монро), девојка која ја привлекуваат само материјални добра, девица, лезбејка и многу други улоги. Во нејзината музика се испреплетени религиски, модерни, традиционални, урбани, расни, сексуални мотиви, кои и се обраќаат дури и на најмаргинализираната публика и шират некаква слика за неа. Нејзините изведби на концертите или во различни телевизиски шоуа ги содржат елементите на спектаклот како драматичност, театралност, шок, екзотицизми кои се совршено извежбани и изведени, на начин на кој ретко кој од другите музички ѕвезди би можел да ги изведе. Оттаму, Мадона се смета за кралица на поп музиката која и покрај напливот на нови и свежи имиџа во популарната култура таа сè уште го одржува својот статус.

Во претставата на ликот на Мадона се гледа како потрошувачката култура наложува правила за создавање на сопствениот идентитет преку физичкиот изглед, кој треба да биде доволно шокантен и приметлив за да привлече внимание. Ако нема имитација на нејзиниот лик и нејзиното однесување, не сте вредни за внимание. Повеќе не станува збор за автентичен и доследен идентитет туку за лабилен и флуиден, променлив идентитет кој е диригиран од променливата состојба на модната индустрија. Таа всушност, ги следи правилата на потрошувачката и модната индустрија која постојано нуди решенија за проблеми кои може да се решат само преку купување на производи и услуги од областа на индустријата за убавина. Преку пласираните норми на однесување и изглед таа се приклучува кон принципите на современата промотивна култура која секојдневниот живот го сведува само на претстава на имиџ.

Од друга страна, Мадона има и своја „современа“ верзија, Лејди Гага (Lady Gaga), која од фановите е нарекувана чудовишна мајка (mother monster). Нејзината музика и изведби на еден начин поставуваат прашања околу структурите на моќ и општествени хиерархии кои доведуваат до дискриминација, расизам, ниска самодоверба и други негативни појави. Разликата со Мадона се состои во нејзината отвореност кон своите фанови убедувајќи дека немаат потреба да ги менуваат своите идентитети т.е да

се прифатат онакви какви што реално се. Таа го задржува својот спектакуларен изглед носејќи ги своите необични костими и во приватниот живот, за разлика од нејзините колеги во шоу бизнисот кои во приватниот живот изгледаат исто како и сите обични луѓе т.е. нема ништо спектакуларно во врска со нив. Нејзината теорија е дека, некои луѓе се родени да бидат славни (без да бидат трансформирани од медиумите), и тоа е нивниот вистински идентитет. По завршувањето на концертот или шоуто, таа останува тотално иста, таа секогаш е Лејди Гага (Davisson 2013:9). Нема разлика помеѓу нејзината појава на сцената и нејзината појава во јавноста. Нејзиниот лик ги брише границите меѓу она што се смета за автентичен, вистински идентитет и идентитетот на сцената. Според неа, изведбата на сцената е секогаш избор кој може да изгледа лажен и добро сцениран но во суштина е вистински. Ова не се случува затоа што потрагата за автентичното е изгубена туку затоа што лажното станува реално.

Она што е интересно околу нејзините изведби и видео спотови е начин на кој се служи со стратегии кои ги комбинираат претставите за убавината со претставите за грдото, страшното и монструозното (нејзиното и-пи е наречено *The Fame Monster*). Во спотот за песната *Born this way*, Лејди Гага во одредена секвенца се појавува со тетоважа на скелет преку целото тело. Симболиката на оваа сцена е во тоа што таа се обидува мртвото тело (скелетот) кој е симбол за смрт и безживотност да го трансформира во објект на убавина, покажувајќи дека страдањето и болката секогаш водат до пронаѓање на убавината во себеси (Davisson 2013:12). Појавувањето на Ем-ти-ви наградите во фустан од месо кој беше прикажувач како невиден спектакл е уште еден нејзин начин на кој се обидува да прикаже провокативен и сексапилен изглед кој им станува одвратен на гледачите – провокативниот изглед во скапи дизајнерски фустани кој станува објект на посакување во исто време е посакувањее на ужасното, грдото.

Освен влијанието кое го имаат славните личности врз идентитето на современиот човекод шоу бизнисот, музиката и филмот, станува збор за славни личности кои имаат оставено печат и врз националниот идентитет т.е. спортистите и припадниците на кралските семејства. Спектаклот околу смртта и погребот на принцезата Дијана, освен што е медиумска оркестрација, сепак за многу теоретичари на медиумската култура е значаен и по прашањето на британскиот национален идентитет. Принцезата Дијана претставува објект на идентификација со маргинализираните групи, отфрлените или оние кои се наоѓаат на пониска скала во општеството, и како таква останува непрежалена после нејзината смрт. Таа повеќе

нема да биде дел од секојдневен живот на обичниот човек, објектот на идентификација повеќе го нема.

Идентификацијата со неа се должи на нејзината достапност како припадник на кралското семејство кон обичниот народ како „реална и обична“ личност, со што се разбила теоријата за недостапност и недопирливост на кралските семејства низ историјата. Поради тоа и таа го добива епитетот „принцеза на народот“ или принцезата од Велс. Според Ричард Џонсон (Johnson во Turner 2007:100), еден од најважните истражувачи на феноменот на смртта на принцезата, нејзината достапност била извор на задоволство, идентитет и препознавања, и поради тоа жалењето за нејзината смрт било интензивно. Нејзиниот погреб бил масовно посетен и следен преку медиумите, правјеќи од него спектакл или за некои морбидна форма на забава.

Спортските ѕвезди исто така се поставуваат себеси како објекти на идентификација. За разлика во минатите уредувања каде спортот се сметал за труд и продуктивност и спортувањето значело да се биде дел од заедницата или колективот, денес спортот се смета за клучен дел на секојдневната забава. Денешните спортски ѕвезди се целосно комерцијализирани, и успешно го репродуцираат конзумеризмот. Освен нивниот физички изглед кој е резултат на напорна работа и најексплоатиран од медиумите, во нив сè уште се вметнуваат национални обележја како храброст, издржливост, виртуозност, но само под пазарната логика на капитализмот. Дејвид Бекам (David Beckham) е само еден од многуте славни спортисти кој се смета за најпозната спортска икона на медиумската култура во современиот свет. Како симбол на спортскиот спектакл тој успешно ги комбинира своите спортски достигнувања со способноста својот имиџ да го продава преку соработката со познати светски брендови како *Кока Кола* (Coca Cola), *Пепси* (Pepsi), *Адидас* (Adidas), дури и заедно со својата сопруга оформува свој личен бренд. Како прв најуспешен момент од неговата спортска кариера се смета неговото учество во националниот фудбалски тим на Англија а со тоа станување и национална икона. За неговата национална важност говори фактот дека успеал да ја замени веста за смртта на англиската кралица од насловните страници на популарните весници во Англија, со веста за скршената коска во ногата со која се здобил за време на подготовките за светскиот куп во 2002 година (Vincent et al. 2009). Низ неговата спортска кариера, Бекам станува масовно продаван бренд. Неговата популарност и имиџ на икона резултирал во соработка со различни компании со кои потпишува договор на рекламирање и продавање на производи. Во светот на медиумите, Бекам како бренд добива карактеристика на повеќеслоен идентитет. На

спортскиот терен тој покажува уникатни способности и достигнувања, талент и строго изразен маскулинитет, како симбол на англискиот маж кој потекнува од работничка класа. Така тој станува национален продукт кој ги претставува јасните црти на англискиот народ. Англискиот народ почнува да го препознава како симбол на нацијата во кој треба да се огледа секој млад човек кој сака да напредува. Тој се појавува како фигура која е отелотворување на фантазиите на обичниот човек како, здравје, успех, физичка издржливост, кои треба да се пример за секоја нација, правејќи спектакл кој ги содржи овие национални желби и аспирации. Надвор од спортот, тој е прикажан како почитуван татко и сопруг, посветен на своето семејство, каков што би требало да биде секој идеален маж. Така, во медиумската култура е прикажан како идентитет кој е репер за успешен спортист кој во себе ги содржи сите позитивни национални обележја со кои треба да се идентификува една нација.

3.3 Потрага по заедница

Традиционалното општество најчесто е опишувано од позиција на современото. Вообичаено, се карактеризира со неутуѓено производство и хармоничен заеднички живот, кој е изгубен современиот свет. Во современиот свет, токму доминатни теми за истражување стануваат губењето на неутуѓениот труд, традицијата, заедницата. Меѓутоа, ветувањето на дигиталната револуција се состои во идејата дека конечно можеме одново, преку технологијата, да создадеме време на заедништво и учество, кои биле основни црти на традиционалните општества. Преку реалните телевизиски шоуа, и снимањето на секојдневните ритуали на учесниците се смета дека шоуто всушност може да не врати во таквата заедница. За Андрејевич ова не е случај на коинциденција : „една од дистинктивните карактеристики на модерноста е губењето на формата на меѓусебно надгледување поврзано со традиционалната заедница и на дистинктивната анонимност на урбаниот живот“ (Andrejevic 2004:25). Традиционалните општества стануваат заменети од погенерализирана форма на заеднички надзор од хиерархиски структури на контрола (Andrejevic 2004: 25). Реалното шоу *Преживеан* (Survivor) е најдобар пример за враќање во традиционално прединдустриско доба. Слично на него е и *Големiot Брат* во кое се бара од учесниците да „преживеат“ во околина во која нема никакви медиуми, телефони, весници, туку само комуникација лице-во-лице.

Еден од концептите на реалната телевизија е обидот да се осигура чувството за автентичност на интеракцијата во шоуто, преку добро концепирано сценарио кое бара

одново враќање во предмодерна средина. За Андрејевич (Andrejević 2004:196) ова е обид да се натурализира Дарвиновата логика на економски натпревар, кој може да се изведе преку преместување во една архетипска локација. Вртоглавиот успех на шоу како *Преживеан* е во концептот на враќање во традиционална и природна средина.

Поголемата популарност што ја има *Преживеан* за разлика од *Големиот Брат* се состои подобро организираната и прикажаната верзија на реалноста. Во однос на содржината, шоуто на многу приспособен начин ја репродуцира парадоксалната илузија на реалноста, претворајќи ја во вид на забава враќајќи ги учесниците во нивоа на примордијалната култура. Иако *Големиот Брат* е претходна форма на реално шоу кое во својот концепт, на сличен начин, го има мотивот на враќање во некое немедијатизирана заедница, кука со луѓе кои се изолирани од сите случувања надвор од неа, и мора да имаат комуникација и соработка меѓу себе за да ја оддржат заедницата, сепак *Преживеан* нуди „понепосредна автентичност“ бидејќи во ниту една од верзиите едитирани за публиката не се појавува ниту еден член од екипата за снимање.

Според продуцентот на шоуто, Марк Брнет (Mark Burnett) *Преживеан* навистина се базира врз реалниот живот. Сите познаваме луѓе кои живеат на тој начин, кои се соочуваат со такви ситуации. Дури според повеќето теоретичари и истражувачи на реалните шоуа, однесувањата во таквата племенска заедница (во која се наоѓаат учесниците) е слична, ако не и иста со животот во капитализмот. Заклучокот е дека вештините кои се потребни за преживување во заедница во примордијална сурова средина, се слични на оние кои се потребни за да се преживее во едно брзо и хаотично капиталистичко секојдневие кое е организирано околу спектакли.

Меѓутоа моментот на кој гледачите на овие шоуа не им е јасен е дека всушност, еден од главните мотиви за учество (покрај станувањето славни) е паричната награда. Изложувањето на брутални и сурови услови за живот, или барем какви што ни се прикажуваат, не се должи на потребата некој да се врати во својата „природна“ средина на живеење, туку за егзибиционоста и наградата. Драматичните ситуации уште повеќе го замајуваат вниманието на гледачот и го одвлекуваат од централната поента на шоуто, и фасцинантноста од начинот на кој учесникот се снаоѓа во таква средина зборуваат дека секојдневниот живот на современиот човек станал тотално медијатизиран и обземен од спектакли.

Во секојдневното следење на телевизијата и реалните шоуа кои се нејзин нуспродукт, луѓето се обединуваат пред своите екрани и навиваат и гласаат за својот

омилен натпреварувач создавајќи виртуелна заедница која се базира на фанови. Фактот што во тие реални шоуа учествуваат реални луѓе слични на обичниот човек се јавува потенцијалот за чувството на поврзаност со тие луѓе, исто како што би требало да биде и со луѓето од нашата заедница. Благодарение на интернетот, можат непрекинато да бидат гледани снимките од шоуата онлајн, со можност да се коментираат, да се споделат мислења за нив со другите гледачи. Создавањето на виртуелни заедници, како форуми, блогови, фан страници, па дури и комуникацијата низ социјалните мрежи како Фејсбук, Твитер и други овозможува комуникација со други истомисленици или луѓе кои активно ги следат шоуата, што на еден начин дава чувство за припадност во заедница во која има меѓусебна комуникација.

На форумот на најголемата и најпостената виртуелна заедница во склоп на интернет страната „Reality TV World“ посветена за скоро сите актуелни и минати реални шоуа, во делот за правилата на однесување на форумот, пишува:

Панелите за дискусија на веб-сајтот Reality TV World се преполни со очајни трагачи по внимание кои се преправаат дека се едно големо и среќно семејство кое се вклопува во рејтинзите за таргет групата чија старосна граница е над тринаесет години. (Reality TV World 2015)

Форумот изобилува со оддели кои се однесуваат на сите реални шоуа каде слободно можат да се споделат свои лични мислења, критики околу истите. По својата големина, има функција на виртуелна заедница во која можат да припаѓаат сите оние кои имаат заеднички интереси и да воспостават меѓусебни односи. На овој начин, гледачите добиваат чувство за припадност во една заедница која се заснова врз реалните шоуа – спектаклите на секојдневието. Комуникација која се одвива помеѓу нив симулира врска или поврзаност која потсетува на односите во автентичната заедница, или среќно семејство кое толку многу фрагментирано и во најголема мера изгубено што сакаат да го ресоздадат во виртуелниот свет.

ЗАКЛУЧОК

За да ја разбереме состојбата на денешното спектакуларизирано секојдневие, можеби е најдобро да се потсетиме на некои случувања од историјата. Римскиот поет Јувенал е еден од поетите кои на сатиричен начин ја опишувале моќта на римските императори да го пасивизираат народот. Неговата фраза *panem et circenses*, преведена како „леб и циркус“ е синоним за политичка стратегија со која римските владетели им обезбедувале храна и забава на потчинетите граѓани. Со полн stomak и запоседнато внимание од посетувањето на спектакуларните гладијаторски борби и трки со коњи во Колосеумот во тоа време, народот станал пасивен и несвесен за својата егизстенцијална положба.

Медиумската култура денес, која во својот центар го има спектаклот како алатка за забавување, деполитизирање и пасивизирање, е успешна замена за римските стратегии. Во овој магистерски труд беа направен обиди да се одговори на прашања кои се од значајност за современата култура во која животот е целосно обликуван од спектаклот и неговите манифестации. За почеток, беше потребно да се разгледа потеклото и етимологијата на самиот термин спектакл, кој ја даде основата за понатамошното истражување. Откривајќи дека спектаклот има свој визуелен карактер, односно целта е да се запоседне човековото око преку прикази на слики на драматични, емотивни перформанси, во современото време кое функционира под потрошувачката логиката на капитализмот, спектаклот е масовно искористуван преку медиумите за да ја наметне својата идеологија на комодификација, конформизам и потчинување. Старите форми на спектаклот од античко време како форма на забава, не се губат, туку, напротив, медиумите создаваат пософистицирани технички и дигитални спектакли, кои во својата основа го содржат античкиот момент на запоседнување. Сликата станува единствен валиден принцип околу кој се организираат сите дејствија во општеството. Веќе станува јасно дека информацијата ја губи својата првобитна улога, а тоа е да информира, и станува естетизирана порака во форма на слика. Со невидената брзина на медиумското пренесување таа информација стигнува до секој човек, и со својата заводливост и моќ сите односи, сфери и аспекти во човекото живеење ги вметнува во една спектакуларна рамка.

Теоретската рамка на Ги Дебор (Guy Debord) (2005) се чини дека е најдобрата основа која може да ја опише ситуацијата на спектакуларното секојдневие денес. Иако изминало доста време од објавувањето на неговата книга, неговото творештво станува

предвесник за состојбите на живеење во современото доба. Нему му е упатена критиката од Даглас Келнер (Douglas Kellner) (2003) кој тврди дека неговите тези се преапстрактни и неконкретни. Сепак несомнено е дека неговото влијание оставило печат врз поимањето на реалноста денес. Со сигурност може да се тврди дека денес реалноста е уредена од спектакли, и сите односи во неа стануваат посредувани од слики. Приматот му е даден на видот кој е најнесовршено човеково сетило, а медиумите како најповршна форма низ која оперира спектаклот, токму спектаклот го изедначуваат со слика која успешно го запоседнува окото. Гледачот станува обземен од контемплирање спектакли, така што медиумските слики стануваат замена за реалноста и автентичното живеење, заменувајќи ги сите вистински потреби со псевдо потреби наметнати од капиталистичките структури. Човекот станал одделен од својот труд, а уметникот од своето дело, во исто време отуѓен од себеси и од другите. Рекламите, телевизијата, киното, фотографијата, интернетот стануваат диригенти во обликувањето на свеста на современиот човек, ставајќи го во обрач на спектакли, без никаква способност за изразување на било каква критичка мисла, бидејќи спектаклот преку ја исполнил својата задача да го десентизира и пасивизира отуѓениот човек. Забавата станува негова примарна активност во исполнувањето на слободното време, иако не смее да се заборави дека таа активност е само вештачка, во неа нема никаков личен и креативен труд, за кој се залагал Дебор и ситуационистичката Интернационала. Даглас Келнер (2003) го нуди својот аргумент дека живееме во време на мегаспектакли, благодарение на рапидниот развој на технологиите и нивната потрошувачка намена. Сите случувања кои ги гледаме на телевизија стануваат режирани и доволно возбудливи за да не одвлечат од секојдневните проблеми. Дури и луѓето стануваат движечки спектакли ако се појават на телевизија. Информацијата се спојува со забавниот сектор, и на тој начин повозбудливата содржина доминира над важната информација. Вестите, кои се едни од најгледаните програми, добиваат и забавна функција, во кои повеќе не се знае што е реалност а што не. Презентираните содржини добиваат хибриден карактер, спој на снимки на војни и порнографија, убиства и реални шоа кои делуваат толку многу реално, во Бодријарова смисла (Бодријар 2001), пореално од реалното. Затоа тој вели дека повеќе не сме во ерата на спектакли за кои зборува Дебор, туку сега повеќе не можеме да откриеме што е реално а што не, сè станува симулација.

Кога ќе се земе во предвид фактот дека во спектакуларизираното секојдневие освен реклами и филмови на телевизија и преку другите медиуми се појавуваат личности кои станале славни благодарение на медиумите, се јавува потребата да се истражи и феноменот на славата, која е една од најпосакуваните човекови вредности. Од историскиот осврт кон феноменот се гледа дека поимот на славата и воопшто славните луѓе има тотално различно сфаќање со она од денешницата, дека секој и секогаш може да биде славен, доволно е само да се појави на телевизија. Ако некогаш славата била доблест, големина, манифестација на талент, храброст и вештина, а славните личности биле сметани за богови и херои, денес не треба да се поседува никаква вештина или талент и славен може да биде секој. Станува јасно дека славните личности кои се неодделиви од медиумите, функционираат како цела една индустрија. Тие се произведени од медиумите, поддржани и од другите индустрии, слично на производи произведени во фабрика, наменети за потрошувачка. Конструирани се како спектакли кои се насочени кон сите неостварени желби, страсти и потреби на луѓето, потреби кои во најголема мера се наметнати од капиталистичката моќ секоја човекова вредност да им своја употребна и пазарна вредност. Славните стануваат идоли, кои се наметнуваат матрици на прифатливо однесување и имаат употребна вредности и во кои треба да се огледа секој човек.

Меѓутоа, она што е најпресудно за станувањето славен во денешно време, е интернетот и социјалните мрежи кои ги создаваат таканаречените самосоздадени (DIY) славни личности, по примерот на Џенифер Рингли (Jennifer Ringley), кои сами го создаваат патот кон славата. Ефикасноста и брзината на интернетот овозможува секој да може да создаде слика за себеси која успешно може да ја испрати до светот само за неколку секунди. И не, не станува збор за некој кој пее, глуми, изведува некаква изведба, туку за создавање спектакл од сопствениот обичен секојдневен живот, прикажувајќи го на светот преку снимање со камера. И сето тоа успешно поминува кај гледачите кои наоѓаат уживање во гледањето на други луѓе, ставајќи ги во положба на воајер, пасивен спектатор. И следењето на реалните шоуа, кои пак со сигурност се сметаат за спектакли на секојдневието, не е ништо поразлично од набљудувањето на ликови како Џенифер Рингли, Ким Кардашијан (Kim Kardashian) и останати личности како нив чии клипови ги преплавуваат мрежите. Трагедијата е што во тие реални шоуа современиот човек ги бара одамна загубените драгоцените сегменти на животот, како заедница и идентитетот, бидејќи станал само пасивен гледач и набљудувач, од страна набљудувајќи го животот претворен во спектакли. Сите меѓучовечки односи стануваат

парасоцијални, сета автентична комуникација исчезнала во животот доминиран од медиумски спектакли, така што се јавуваат и виртуелните заедници кои се сурогат на оние што некогаш биле реалност, но повеќе ги нема. Иако се среќаваат тврдења дека денес во погон е интерактивниот спектакл за кој зборуваат Стивен Бест и Даглас Келнер (Best and Kellner 1999) во кој гледачот или публиката е активна и продуктивна и сама зема учество во светот на медиумите, не смее да се заборави дека зад славната ѕвезда секогаш постои процес на акумулирање на капитал, ширење на пропаганда, конформизам и модели на однесување кои треба да ја потчинат индивидуата на лажни вредности, кои се вметнати во самата ѕвезда. Активноста во современото спектакуларизирано секојдневие треба да се разбере како вештачка активност која има компензаторска улога.

И, ако се навратиме на сатиричното прикажување на стратегијата на римските императори, можеби ќе сфатиме дека сè она што е потребно за човештвото да стане покорно и потчинето на своите власти е забавата, стравот, возбудувањето, шокот и добрата изведба. Благодарение на славните личности ние денес сме во состојба да ја замениме публиката во римските арени.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Abernethy, M (2011) *The Hypocrisy of Mother Monster. Yeah, We Mean You, Lady Gaga.* (Popmatters) < достапно на <http://www.popmatters.com/post/143837-the-hypocrisy-of-mother-monster.-yeah-we-mean-you-lady-gaga/>> (пристапено на 6.2.2016 година).

Анастасова, С. (2012). *Современа популарна култура: теорија, културни студии, женска популарна култура.* Скопје: Центрифуга.

Andrejevic, M. (2004) *Reality T : the work of being watched.* USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Baudrillard, J. (2002) *Screend out.* transl.C.Turner.London:Verson.

Benjamin, V. (1974). *Umjetnicko delo u veku svoje tehnicke reprodukcije. Eseji.* Beograd: Nolit.

Бест, С. и Келнер,Д.(1996) *Постмодерна теорија.* Скопје:Култура.

Best, S and Kellner, D. (1997) *The postmodern turn.* New York:The Guilford Press, 78-99.

Best, S.and Kellner, D. (1999) Debord, Cybersituations, and the Interactive Spectacle. *SubSTance.* Vol 28 (3), 129-156.

Boorstin, D.J. (2006). „From hero to celebrity: the human pseudo event”. In Marshall, P.D ed. *The celebrity culture reader.* New York and London : Routledge, 72-90.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction; a Social Critique of the Judgment of Taste,* Harvard University Press: Cambridge.

Bourdieu, P. (1996). *On television.* New York: The New Press.

Бодријар, Ж.(2001) *Симулакруми и симулација.* Скопје: Магор.

Braudy, L. (2006) „The longing of Alexander”, in. Marshall, P.D ed. *The celebrity culture reader.* New York and London : Routledge, 35-54.

Cashmore E. (2006) *Celebrity/Culture.* New York: Routledge.

Cook, G. (2001). *Discourse of advertising.* New York, NY: Routledge.

Darley, A. (2000) *Visual Digital culture. Surface play and spectacle in new media genre.* London and New York: Routledge.

Davisson, A. L (2013) *Lady Gaga and the remaking of celebrity culture*. Jefferson, North Carolina and London: McFarland & Company, Inc. Publishers

Debord, G. (2005) *The society of spectacle*. London: Rebel Press.

Debord, G. (1988) *Comments on the society of spectacle*. London and New York: Verso.

Dyer, R. (1998) *Stars*: New edition. 2nd ed (with Paul McDonald). London: BFI.

Essany, M. (2008) *Reality Check: The bussines and art of producing reality Tv*. Oxford : Elslevier.

Fox, L.W. (2005) *In the desert of desire – Las Vegas and the culture of spectacle*. Nevada: University of Nevada press.

Фуко, М. (2004) *Надзор и казна, раѓањето на затворот*. Скопје: Слово.

Garland, R. (2010) Celebrity Ancient And Modern, *Society, Volume 47, Issue 6*, 484-488.

Gamson, A. W.; Croteau, D.; Hoyn,W.; and Sasson,T.(1992) Media Images and the Social Construction of Reality.*Annual Review of Sociology*, Vol. 18 (1992), 373-393.

Gamson, J.(1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkely: University of California Press.

Gotham, F.K, Krier, D.A (2008) From the culture industry to the society of spectacle:critical theory and the situationis international. In Harry F. Dahms (ed.) *No Social Science without Critical Theory. Current Perspectives in Social Theory*. Vol 25, 155-192.

Haugtvedt, C.P, Herr, P.M, Kardes, F.R. ed. (2008) *Handbook of Consumer Psychology (Marketing and Consumer Psychology)* New York: Taylor & Francis Group.

Hayat, S. (2010) Justin Bieber's Youtube Rise to Fame. (Gulf News) <достапно на <http://gulfnews.com/life-style/music/justin-bieber-s-youtube-rise-to-fame-1.611894>> (Пристапено на 12.2.2016 година).

Hearn, A. (2006) „John, a 20-year-old Boston native with a great sense of humor”: on the spectacularisation of the „self” and the incorporation of identity in the age of reality television” in. Marshall, P.D ed. *The celebrity culture reader*. New York and London : Routledge, 618-632.

Horkheimer, M, Adorno, T. (1989) Kulturna industrija: prosvetiteljstvo kao masovna obmana. u: *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo:Logos.127-172.

Hromadzic, H. (2010) Mediji i spektakularizacija drustvenog sveta. Masmedijka produkcija culture slavnih. in: *Filozofska Istrazivanja*, vol.30, (4) 617-627.

Hill, A. (2007) *Restyling factual tv. Audiences and news, documentary and reality genres*. London and New York : Routledge.

Hepp, A. (2013) *Culture of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.

Holmes, D. (2005) *Communication Theory: Media, Technology, Society*. London: Sage Publication.

Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. in *Media, Culture & Society*. Vol.28 (2) London and Thousand Oaks: Sage Publication, 211-231.

Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.

Jenkins, H (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.

Johnston, M. (2014) 25 Celebrities Who Got Rich & Famous on Youtube. (MonetizePros) <достапно на <http://monetizepros.com/features/25-celebrities-who-got-rich-famous-on-youtube/>> (пристапено на 12.2.2016 година)

Kellner, D. (2003) *Media Spectacle*. London: Routledge.

Kelner, D. (2004) *Medijska kultura, Studija culture, identitet i politika izmegju modernizma i postmodernizma*. прев.Aleksandra Cabraja, Beograd: Clio

Klein, N. (2001) *No Logo*. London: Flamingo.

Kjus, Y (2009) Everyone Needs Idols: Reality Television and Transformations in Media Structure, Production and Output. *European Journal of Communication*, Vol.24 (3), 287-304.

Fiske, J. (1992) The Cultural Economy of Fandom. In Lewis, L.A. ed. (1992) *The adoring audience: fan Culture and popular media*. London and New York: Routledge, 30-50

Lowenthal, L. (2006). The triumph of mass idols. In Marshall, P.D ed. *The celebrity culture reader*. New York and London : Routledge, 124-152.

Marshall, D. ed. (2006) *The Celebrity Culture Reader*. New York and London: Routledge.

Marshall, D.(1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

McLuhan, M. (1989) *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*. With Quentin Fiore. Produced by Jerome Agel. New York: Bantam Books, 1967. Reprinted, New York: Touchstone Books.

McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija: mediji kao covijekovi proizvedeni*. Zagreb: Golden marketing: Tehnicka knjiga.

Meenakshi, G and Kellner, D. (eds.) (2001) *Media and cultural studies: keywords*. Blackwell Publishing Ltd.

Mulvey, L.(1999) Visual Pleasure and Narrative Cinema. In *Film Theory and Criticism : Introductory Readings*. Eds. Braudy,L and Cohen,M. New York: Oxford UP, 833-844.

Nayar, P. K (2009) *Seeing stars: spectacle, society and celebrity culture*. India: Sage Publication.

Paskin, W. (2011) Lady Gaga's 'Born This Way' Video: Where Sci-fi Meets dance. (Vulture) <достапно на http://www.vulture.com/2011/02/lady_gaga_born_this_way_video.html> (пристапено на 6.2.2016 година).

Pradeep, A.K. (2010) *The buying brain*. New Jersey: Wiley and sons

Reality TV World.(2015) Forum on *Reality TV World* <достапно на <http://community.realitytvworld.com/cgi-sys/cgiwrap/rtvw2/community/dcboard.cgi?>> (пристапено на 1.2.2016)

Rojek, C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion books.

Rojek, C.(1985) *Capitalism and leisure theory*. London: Tavistock.

Sassatelli, R. (2007) *Consumer Culture: History, Theory and politics*. London: Sage Publication

Scepanovic, V. (2010) *Medijski spektakl I destrukcija, estetika destrukcije i spektakularizacija stvarnosti: 11. septembar kao medijski fenomen*. Beograd: Službeni glasnik & Univerzitet umetnosti.

Stevenson, N. (2002) *Understanding Media Culture* 2nd ed. London: Sage Publication.

Turner, G. (2004) *Understanding Celebrity*. London: Sage Publication.

Turkle, S. (2011) *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

Geoff, K.ed. (2005) *The Spectacle of the Real: From Hollywood to 'Reality' TV and Beyond*. Bristol: Intellect Books.

Vincent, J et al. (2009) The Multiple Brand Personalities of David Beckham: A case study of the Beckam Brand. *Sport Marketing Quarterly*. Vol 18, No.3 173-180.

Вирилио, П (2006) *Естетика на исчезнувањето*. Скопје: Магор.

Wark, M. (1994) *Virtual Geography*. Bloomington: Indiana University Press.

Wark, M.(2013) *The Spectacle of Disintegration*. London: Verso.