

# Konzumerističke prakse i potrošačko društvo na primjeru reality show-a Keeping up with the Kardashians

---

Samaržija, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:263202>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**FILOZOFSKI FAKULTET**

ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

ak. god.: 2018./2019.

Antonija Samaržija

**Konzumerističke prakse i potrošačko društvo na primjeru  
reality show-a *Keeping up with the Kardashians***

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 17. rujna 2019.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**FILOZOFSKI FAKULTET**

**ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE**

ak. god.: 2018./2019.

Antonija Samaržija

**Konzumerističke prakse i potrošačko društvo na primjeru reality  
show-a *Keeping up with the Kardashians***

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Katarina Peović

Rijeka, 17. rujna 2019.

**Sažetak:**

Cilj rada je analizirati globalnu kapitalističku (konzumerističku) kulturu kroz koncept reality show-ova. Kapitalizam ne znači isključivo način proizvodnje, već ga se može odrediti i kao kulturni totalitet tehnoloških, ekonomskih, političkih, socijalnih i simboličkih segmenata. Definiirajući ga tako, globalizacijski procesi popraćeni medijskim razvojem i utjecajem manifestiraju navedene segmente u globalnoj sferi. Medijske reprezentacije kreiraju te nameću kapitalističku (konzumerističku) kulturu. Jedna od takvih medijskih reprezentacija jest i reality show, koncept putem kojeg se promovira određeni stil života, koji između ostalog, obuhvaća i konzumerističke prakse. Analiza reality show-a *Keeping up with the Kardashians* napravljena je na temelju kodiranja, odnosno dekodiranja značenja proizvedenih u emisiji, subliminalnih poruka te je reality show stavljen u kontekst društva spektakla.

**Ključne riječi:**

kapitalizam, globalizacija, konzumerizam, potrošačko društvo, mediji, reklame, reality show, kodiranje/dekodiranje, subliminalne poruke, društvo spektakla

**Abstract:**

The aim of the paper is to analyze global capitalist (consumerist) culture through the concept of reality shows. Capitalism is not only referring to production, but it can also be defined as the cultural totality of technological, economic, political, social and symbolic segments. Defining it thus, globalization processes accompanied by media development and influence manifest these segments in the global sphere. Media representations create and impose capitalist (consumerism) culture. One of such media representations is the reality show, a concept that promotes a certain lifestyle, which necessarily encompasses consumerism practices. The analysis of the reality show *Keeping up with the Kardashians* was based on coding and decoding of the meanings produced in reality show, subliminal messages and finally, the reality show was placed in the context of a society of spectacle.

**Key words:**

capitalism, globalization, consumerism, consumer society, media, advertisement, reality show, coding/decoding, subliminal messages, society of spectacle

## Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Kapitalizam u kontekstu konzumerizma i globalizacije.....	3
3. Globalizacija kao proces formiranja globalne kulture.....	7
3.1. <i>Ekonomska globalizacija – imperijalizam transnacionalnih korporacija.....</i>	9
3.2. <i>Kulturna globalizacija – globalna homogena ili heterogena kultura .....</i>	12
4. Potrošačko društvo i identitet .....	17
5. Medijsko stvaranje potrošačke kulture – reklamna industrija u masmedijima i na Internetu.....	20
6. Analiza reality show-a Keeping up with the Kardashians .....	24
6.1. <i>O reality show-u Keeping up with the Kardashians .....</i>	25
6.2. <i>'Američki san' i hiperpotrošačko društvo u reality show-u Keeping up with the Kardashians .....</i>	27
6.3. <i>Reprezentacija značenja u reality show-u Keeping up with the Kardashians.....</i>	30
6.4. <i>Subliminalne poruke u reality show-u Keeping up with the Kardashians.....</i>	36
6.5. <i>Društvo spektakla – ideologijski prikaz stvarnosti u reality show-u Keeping up with the Kardashians .....</i>	41
7. Zaključak .....	44
8. Literatura .....	46

## 1. Uvod

Kapitalizam je način proizvodnje čiji su jedni od glavnih temelja privatno vlasništvo te profit. S obzirom na razvoj i prihvaćanje filozofijskih stajališta o materijalizmu, racionalizmu te individualizmu može se govoriti o kapitalizmu te njegovoj uskoj povezanosti sa konzumerizmom, u kojem se procesom komodifikacije sva dobra i usluge, pretvaraju u robu koja se kupuje – konzumira, odnosno dobivaju svoju tržišnu vrijednost. Proces komodifikacije prolaze i pojedinci – radnici, čija se radna snaga tržišno vrednuje (radnik za obavljeni rad dobiva plaću). U kontekstu reklamne industrije, konkretno u reklamama u kojima su slavne osobe ti radnici, oni postaju objektom zato što se vrednuje (plaća) sama njihova pojava u reklamama, a vrijednost ovisi o popularnosti osobe. Kapitalistički sustav paralelno sa usponom globalizacije stvara jedno svjetsko tržište koje ne poznaje granice. Globalizacija podrazumijeva procese u kojima transnacionalne korporacije (svojim djelovanjem na svjetskom tržištu) omogućavaju zemljama 'globalnog sjevera' da postave dominaciju nad 'globalnim jugom' (zemljama periferije), a sve to kroz odnose moći i umreženosti. U radu će se objasniti na primjeru smartphone-a kako korporacije iskorištavaju prednosti svjetskog tržišta na način da proizvodnju smještaju gdje im je to financijski najpovoljnije, dok se menadžment vrši u razvijenim zemljama Zapada.

U globaliziranom svijetu u kojem vlada kapitalizam stvara se globalna kultura, a mediji (masmediji i novi mediji) su jedan od ključnih elemenata za razvoj globalne kulture. Budući da se Amerika nametnula kao velesila te s obzirom na činjenicu kako je velik postotak distribuiranog medijskog sadržaja američke produkcije, pojedini teoretičari tvrde kako se događa proces 'amerikanizacije', prema kojem Amerika zauzima dominantan položaj u odnosu na druge. Međutim, suprotno stajalište polazi od teorije globalnih tokova, koji se isprepliću, a mogućnost djelovanja u njima imaju gotovo sve razvijene zemlje Zapada. Nadalje, razrađuje se problematika stvaranja globalne homogene, odnosno heterogene kulture. S obzirom na utjecaj američkog medijskog sadržaja može se govoriti o globalnoj homogenoj kulturi, međutim djelovanje drugih aktera u kreiranju globalne kulture nijeće takvo polazište.

S obzirom na kapitalistički sustav i njegovu srž – kapital, za opstanak potrebno mu je društvo koje će isti taj sustav održavati. Naime, koncept konzumerizma povezan je sa kapitalizmom te se ne može razmatrati zasebno. U 20. stoljeću dogodile su se promjene u načinu potrošnje, odnosno potrošnja se više ne temelji na potrošačevim racionalnim

potrebama, već iracionalnima. Kultura potreba mijenja se u kulturu želja koja afirmira potrošačko društvo. Mediji, kao neizostavan dio današnjice, promoviraju konzumerističke prakse putem raznih medijskih formi poput reklama, filmova, serijala, reality emisija itd.

Fokus rada je na reality show-u *Keeping up with the Kardashians* koji jest medijska forma zabavnog karaktera, a u kojem stilom, načinom života te ponašanjem sudionika ispoljavaju konzumerističke prakse. Gledatelji prakticiraju te prakse što će biti potkrjepljeno primjerima te grade svoj identitet po uzoru na sudionike reality show-a. Analiza se temelji na proučavanju kodiranja/dekodiranja značenja proizvedenih u epizodama; subliminalnih poruka u božićnim čestitkama obitelji Kardashian te na teoriji Guy Debora o društvu spektakla.

## 2. Kapitalizam u kontekstu konzumerizma i globalizacije

Kapitalizam se može definirati kao vrsta ekonomske organizacije koja se temelji na privatnom vlasništvu, usmjeravanju na stvaranje profita (kapitala), te tržištu u kojem se razmjenjuju dobra i usluge ovisno o principu ponude i potražnje.<sup>1</sup> Promiče se ideja o privatnom vlasništvu, odnosno o osobnom interesu pojedinaca sa posebnim isticanjem konkurencije i rivalstva. Kapital se prema Michaelu Heinrichu definira kao „određena suma vrijednosti čija je svrha 'oplodnja', tj. stvaranje dobiti“ (Heinrich, 2015: 29). Kapital (dobit) moguće je ostvariti na više načina: kamatonosni kapital, trgovinski kapital, industrijski kapital. Kod kamatonosnog kapitala, dobit se stječe upravo kamatama, a na principu posuđivanja novaca. Trgovinski kapital podrazumijeva proizvodnju na jednom mjestu ili u točno određeno vrijeme, proizvode se kupuje po jeftinoj cijeni kako bi ih se kasnije prodalo po višoj cijeni. Dobit predstavlja razlika između nabavne i prodajne cijene. Proces proizvodnje u industrijskom kapitalu je organiziran prema kapitalističkom modelu. Odnosno, kapital služi za kupnju proizvodnih aparata te za plaćanje radne snage. Na taj način počinje proizvodni proces u nadležnosti kapitaliste, a dobiveni proizvodi prodaju se na tržištu (Heinrich, 2015: 30). Što se tiče razmjene dobara i usluga, Marx upozorava kako u „kapitalističkim društvima najveći dio dobara postaje robom, a pritom robu definira kao dobra namijenjena razmjeni“ (Marx prema Heinrich, 2015: 48). Kako bi se ovo bolje objasnilo, povlači se paralela sa feudalnim društvima u kojima se samo mali postotak dobara razmjenjivao, a to su bili uglavnom poljoprivredni proizvodi za osobnu konzumaciju ili su dani feudalnim gospodarima. Robni oblik nije bio toliko zastupljen. Tek uspostavljanjem kapitalističkog modela, razmjena postaje općeprihvaćen fenomen, a samim time i robni oblik dobara (Ibid.) Roba, definirana tako, ima dvije vrijednosti – upotrebnu i razmjensku. Uporabna vrijednost se odnosi na korisnost robe, a razmjenska vrijednost se odnosi na 'društveno' svojstvo. U knjizi se navodi primjer stolice. Njena upotrebna vrijednost jest to da pojedinci mogu na njoj sjediti, dok je razmjenska vrijednost određena onime sa čime je se razmjenjuje. Primjerice ako se stolica zamijeni sa dva platna, onda je njena razmjenska vrijednost dva platna.<sup>2</sup> Razmjenska vrijednost stolice ne dolazi iz njenog materijalnog sadržaja, već iz društva u kojem je ona postojana (Marx prema Heinrich, 2015: 48-49).

---

<sup>1</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=30315>

<sup>2</sup> Danas, razmjenska vrijednost određuje se i mjeri pomoću novca, odnosno novčane vrijednosti.



Osim ekonomske podloge, kako bi kapitalistički sustav opstao, bilo je potrebno 'usaditi' određene stavove i vrijednosti u društvo. Tako su primjerice filozofi Rene Descartes, Francis Bacon te Thomas Hobbes sa svojom poznatom uzrečicom *čovjek je čovjeku vuk*, postavili koncepte materijalizam, racionalizam i individualizam kao temelje društva, a koji pogoduju kapitalističkoj ideologiji (Mesarić, 2006: 604-605). Materijalizam se može definirati kao „filozofski nazor prema kojemu je materija temelj sveukupne zbiljnosti, dok su mišljenje i svijest njezini proizvodi, odnosno oblici njezina pojavljivanja; mišljenje, životni stav ili stajalište koji u središte ljudskih pobuda stavlja interes za materijalna dobra.“<sup>3</sup> Racionalizam se određuje kao „spoznajnoteorijski smjer u filozofiji koji teorijske i praktične probleme promatra i rješava s gledišta uma i mišljenja. Racionalizam smatra razum izvorom spoznaje i temeljem logičkih vrijednosti, tj. spoznaja je utemeljena na sposobnosti razuma da u granicama osjetilnog iskustva zahvati njoj imanentni bitak.“<sup>4</sup> Individualizam je „u filozofiji, pogled na svijet koji naglašava značenje i vrijednost pojedinačnoga, individualnoga i njegove osobitosti. Teorijski individualizam priznaje općenito samo zbiljnost individualnoga, pojedinačne svijesti ili pojedinačnoga Ja, pa se u tom pogledu individualnost pojavljuje kao neukidiva i ne može se ni ontološkim ni logičkim ni spoznajnim putem doći do jedne smislene cjeline koja bi u apriornom smislu mogla obuhvatiti sve te individualnosti.“<sup>5</sup>

Definirani tako, pogoduju kapitalističkoj ideologiji iz razloga što se materija (stvari) prodaju, odnosno mogu se tržišno unovčiti, racionalizam u smislu isključivosti emocija i drugih iracionalnih pojmova, a uključivosti korisnosti te individualizam kroz prizmu privatnog vlasništva te viđenja drugih pojedinaca kao konkurencije.

U ekonomskom kontekstu, dobit kapitalističkih tvrtki ne služi prvenstveno tome da kapitalist sebi priušti ugodan život, već se treba ulagati kako bi dobio još veću dobit u budućnosti. „Neposredna svrha nije zadovoljenje potreba, nego oplodnja kapitala. Zadovoljenje potreba i s njom povezan lagodan život kapitalista samo je nusproizvod tog procesa, ne i njegov smisao: ako je dobit dovoljno velika, onda već i njezin mali dio dostaje za financiranje luksuznog života kapitaliste, dok se veći dio može iskoristiti za akumulaciju (povećanje kapitala)“ (Heinrich, 2015: 28).

---

<sup>3</sup> <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39405>

<sup>4</sup> <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51372>

<sup>5</sup> <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27321>

Međutim, u kontekstu ovog rada, kapitalizmu se pristupa kroz konzumerističku crtu njegove definicije. Odnosno, fokus je više na tom lagodnom, luskuznom načinu života kapitalista. Kapitalizam je društvo kapitala, koji ima za cilj oplodnju vrijednosti.

Prema Hromadžiću, može se govoriti o fenomenu konzumerističkog kapitalizma (Hromadžić, 2012). Ono što je pridonijelo stvaranju i održavanju ovog fenomena su društvene karakteristike (prethodno spomenute) te kulturološka sfera postmodernizma, a pod time se misli na medijsku estetizaciju svakodnevice, de Sauserovu strukturalističku teoriju označavanja (lanac označitelja) te na razvoj reklamne industrije (Hromadžić, 2012: 47). Prema Gillesu Lipovetskom, postoje tri razdoblja konzumerizma (potrošačke kulture). Prvo razdoblje počelo je 1880-ih godina, a traje sve do završetka Drugog svjetskog rata. Za tu je fazu ključno stvaranje nacionalnih tržišta, razvoj tehnoloških aparata proizvodnje te izmjena taktika trgovanja. Onda, kapital se stvarao sniženjima prodajne cijene, odnosno trgovalo se većom količinom proizvoda uz manju cijenu, a ne malom količinom proizvoda sa visokom cijenom. Razvija se masovna proizvodnja čime se automatski potiče stvaranje potrošačkog društva, uz pomoć politike oglašavanja. Druga faza odnosi se na društvo obilja, koje se stvara kao posljedica ekonomskog procvata u razdoblju socijalne države blagostanja. Pod time se misli na veću produktivnost u radu te tvorničku proizvodnju. Na taj način, proizvodi postaju dostupni velikom broju ljudi (automobili, tehnološki aparati, turistička putovanja i dr.). Javlja se masovna distribucija, a time i masovna konzumacija – kreira se društvo želje. Treća faza počinje sedamdesetih godina, a naziva se razdoblje hiperpotrošnje. U ovom razdoblju potrošnja se individualizira, promoviraju se ljudske vrijednosti i emocije, ali koje 'imaju cijenu'. Sukladno tome ljudi kupuju iskustva te kako bi postigli osjećaj sreće i zadovoljstva (Lipovetsky prema Hromadžić, 2012: 26-27). Jedna od karakterističnih pojava ove faze jest i komodifikacija. Komodifikacija je proces gdje se sva dobra i usluge pretvaraju u tržišnu robu koja se prodaje, odnosno konzumira. Međutim, može se govoriti i o novoj dimenziji komodifikacije gdje i sami ljudi postaju robom tj. proizvodom. Ovo se prvenstveno odnosi na slavne osobe, kao na primjer sudionici reality show-a *Keeping up with the Kardashians*, a ovome ću detaljnije pristupiti kasnije u radu.

U kontekstu globalizacije, tržište se širi te se razvija u svjetsko tržište, koje nije određeno granicama. Prema Wallersteinu „kapitalizam je prema vlastitoj unutarnjoj logici neophodno globalan. Wallerstein radikalno zamjenjuje sliku međusobno zatvorenih pojedinačnih društava protuslikom jednog svjetskog sistema, u koji se svi – sva društva, sve vlade, sva poduzeća, sve kulture, klase, sva domaćinstva, svi pojedinci – moraju uklopiti i potvrditi se u jednoj

podjeli rada” (Wallerstein prema Beck, 2001: 79). Drugim riječima, kapitalizam je globalan upravo zbog širenja tržišta čime se povećava mogućnost stvaranja profita. On je kao takav u stalnom procesu razvijanja, gdje se proizvodnja prilagođava potrošnji, ali i obrnuto.

„Kapitalizmu je imanentna misao napretka. Globalizaciji je to izvanjska ideja nacionalne države i suverenosti. To ne znači da su kapitalizam i globalizacija tek sinonimi. Posrijedi je epohalna forma procesualnosti kroz koju kapitalizam dolazi do istine o samome sebi“ (Paić, 2005: 45).

U idućem poglavlju definirat ću koncept globalizacije, globalizacijske procese, njenu ekonomsku dimenziju te obrazložiti stvaranje globalne kulture društva.

### 3. Globalizacija kao proces formiranja globalne kulture

Termin globalizacija ušao je u svakodnevnu uporabu te se često koristi u političkim, kulturalnim i ekonomskim analizama. Pojam globalizacija ne može se odrediti samo jednom definicijom, već brojni teoretičari nude razna pojašnjenja tog procesa. Prema nekima, globalizacija označava transformaciju svijeta u složen i kaotičan sustav u kojem se ranije društvene kategorije i teorije narušavaju. Teoretičar Ulrich Beck pod pojmom globalizacije podrazumijeva procese kojima transnacionalne korporacije te njeni akteri, narušavaju nacionalne države i njihov suverenitet, i to kroz sfere moći, identiteta i umreženosti. Beck napominje razliku između koncepata globalizacije, globalizma i globaliteta (Beck, 2001). Globalizam kao koncept označava „shvaćanje da svjetsko tržište izgurava ili zamjenjuje političko djelovanje, odnosno ideologiju vladavine svjetskog tržišta, ideologiju neoliberalizma” (Beck, 2001: 24).

Drugim riječima, globalizam umanjuje višedimenzionalnost globalizacije na način da prednost djelovanja i razvoja daje ekonomskoj dimenziji globalizacije. Primjerice, prema konceptu globalizma, država i njene sastavnice, trebale bi se voditi poput poduzeća. Globalitet „podrazumijeva da već odavno živimo u svjetskom društvu i to u smislu da predodžba zatvorenih prostora postaje fiktivna” (Beck, 2001: 26). Beck svjetsko društvo definira kao socijalne veze koje nisu integrirane u nacionalnu politiku ili njome određene. Potkrjepljenje za postojanje svjetskog društva pronalazi u povezanosti ljudi i različitih kultura, odnosno u tome koliko svjetsko-društvena predodžba o sebi postaje relevantna za ponašanje (Beck, 2001). Teoretičar Larry Ray u svojoj knjizi razvija dva stajališta o globalizaciji. Prvo je to da je globalizacija usmjerena ka hibridnosti i diferencijaciji te tvrdi kako opisuje složen i fluidan društveni život. Drugi je taj da je globalizacija ishod mnogobrojnih strukturalnih i kulturalnih procesa koji se manifestiraju na različite načine u ekonomiji, politici, kulturi i organizaciji (Ray, 2007).

Nadalje, razvijaju se debate o tome kada je globalizacija kao proces započela. Prema pojedinim teoretičarima, globalizacija postoji od početka čovječanstva, samo što onda proces nije imao naziv. Prema ovakvom viđenju, globalizacija je započela još kada su ljudi krenuli putovati te su pritom iznosili informacije o tim područjima (o hrani, o izvorima vode i sl.). S druge strane, određeni teoretičari tvrde kako se proces globalizacije dogodio u razdoblju od prethodnih desetljeća, usporedno sa pojavom suvremenih medija. Lule ističe pet važnih razdoblja za analizu razvoja procesa globalizacije, a to su usmeno, rukopis, tiskano,

elektroničko i digitalno (Lule, 2014:4-6). Svako od ovih razdoblja obilježava razvoj određenog medija.

Usmeno razdoblje odnosi se na medij govora, koji se razvio u jezik te na taj način omogućio dijeljenje informacija i međusobnu suradnju. Pojava rukopisa bila je izuzetno važna zbog mogućnosti prenošenja informacija nadolazećim generacijama te komunikaciju više nije ograničavala prostorna udaljenost. Razvojem tiskarskog stroja dogodila se informacijska revolucija te transformacija tržišta, školstva, crkvenih učenja i dr. Tisak je započeo standardizaciju znanja, budući da se do tada znanje prenosilo najčešće usmenim putem. Tiskani časopisi i novine prenosili su vijesti ljudima te su ljudi imali mogućnost učenja o drugim državama i kulturama. U elektroničkom razdoblju razvili su se brojni mediji koji su od izuzetne važnosti u procesu globalizacije. Naime, pojava telegrafa, telefona, radija, filma i televizije označava novo razdoblje u kojem se pojavila ideja o sažimanju svijeta u jednu cjelinu. Radio i televizija prenose sadržaj i informacije o svjetskim događajima, odnosno svijet je doveden u domove pojedinaca. U digitalnom razdoblju razvio se kompjuter koji postaje tehnološki alat za reprezentaciju medija. Pojavom Interneta, informacije postaju dostupne svim korisnicima (Lule, 2014). Iz ovakvog pristupa fenomenu globalizacije da se zaključiti kako su proces globalizacije i mediji u međusobnoj interakciji te zajedno pridonose razvoju globalne kulture.

Osim medija, ključnu ulogu u stvaranju globalne kulture zauzima ekonomska globalizacija, budući da po njenim odrednicama djeluju globalni akteri koji distribuiraju i kreiraju globalne kulturne simbole. Iz tog razloga, u idućem poglavlju analizirat ću termin ekonomske globalizacije te istaknuti činjenice koje su relevantne za temu rada.

### **3.1. Ekonomska globalizacija – imperijalizam transnacionalnih korporacija**

Ekonomski globalizacija omogućuje razvoj i uspješno poslovanje transnacionalnih korporacija. Kako Castells navodi, globalizacijski procesi i informacionalizam formirali su mrežu tehnologije, bogatstva i moći koje istovremeno uvećavaju globalni proizvodni kapacitet, komunikaciju i kreativne mogućnosti (Castells, 2002: 78). Transnacionalne korporacije istovremeno zauzimaju poziciju kapitalističkog poduzeća i proizvođača novih informacija. Budući da se današnje društvo definira kao informacijsko (Castells, 2000), informacija i znanje posjeduju moć kako na svjetskom tržištu, tako i na manjim (regionalnim, državnim i lokalnim) tržištima. Informacionalizam potkrijepljen globalnim kapitalizmom predstavlja drastičan rez sa tradicijom razdoblja moderne što se tiče kulturalno-društvenih aspekata. „Novost informacionalizma kao biti globalne ekonomije jest u tome što cjelokupni svijet privrednih aktivnosti (od poljoprivrede, industrijske proizvodnje do raznolikog tercijarno-kvartarnog sektora) postaje informacionaliziran“ (Paić, 2005: 49). Prema Castellsu, informacijsko-komunikacijske tehnologije predstavljaju treću industrijsku revoluciju, koja nije u tolikoj mjeri određena centralnim mjestom znanja i informacija, već se manifestira kroz promjene u društvenim strukturama. Treća industrijska revolucija stvara drugačiju ekonomiju, koja se razvija u kapitalističkim zemljama Zapada krajem šezdesetih godina 20. stoljeća (Castells, 2000).

Kao važno obilježje globalne ekonomije Castells navodi upravo njenu globalnost. Globalnost označava to da se informacionalizam nalazi u mreži regionalnih i lokalnih aktera, odnosno prelazak djelovanja regionalnih i lokalnih aktera u sferu informacionalističke ekonomije prostora tokova (Castells, 2000). Globalna ekonomija svoju egzistenciju održava u obliku mreže, odnosno u umreženosti globalnih, regionalnih i lokalnih aktera, a njena moć očituje se u tehnološkim alatima. Castells uvodi pojam umreženog društva, u kojem vidi bit globalne ekonomije, politike i kulture kapitalizma (Castells, 2000). „Umreženo postindustrijsko društvo kao informacijsko društvo tehnologizirana je kultura globalnog kapitalizma“ (Paić, 2005: 50). Drugim riječima, globalni kapital ne može bez informacijsko komunikacijskih tehnologija. Prema ovakvom modelu djeluju transnacionalne korporacije koje manipuliraju tržištem tako da prepoznaju i koriste moć tehnoloških aparata, ali i političke i ekonomske odrednice pojedinih država. Na taj način, transnacionalne korporacije otvaraju radna mjesta u onim državama gdje je jeftina radna snaga, odnosno gdje su troškovi zapošljavanja minimalni. S druge strane, svoje proizvode distribuiraju i izvoze u razvijenim zemljama, gdje je potrošačka i kupovna moć visoka. Njihova moć leži također i u mogućnosti da sami odluče o

investicijskoj, proizvodnoj i poreznoj lokaciji. Kao rezultat toga, akteri u transnacionalnim korporacijama mogu živjeti u mjestima koja smatraju najprimjerenijima i najboljima za njih i njihovu obitelj, a plaćaju poreze i dohotke gdje im je to financijski najpovoljnije (Beck, 2001: 7-8). Ovakvo tržišno poslovanje dovodi do minimalizacije troškova, a maksimalizacije profita. Primjerice, samo dva posto odjeće koja se kupuje u Sjedinjenim Američkim Državama je proizvedeno tamo, a preostali postotak proizvodi se u zemljama 'Trećeg svijeta'. Dakle, proizvodnja se odvija u zemljama 'Trećeg svijeta', dok su konzumacija i potrošnja smještene uglavnom u ekonomski razvijenim zemljama Zapada (Smith, 2016: 11-12). Nadalje, slom Rana Plaze u Bangladešu odrazio je skrivenu strukturu globalne kapitalističke ekonomije. Primjerice, trgovački lanac Primark, svoju robu proizvodi u tvornicama smještenim u Bangladešu, a konzumacija proizvoda je u razvijenijim zemljama diljem svijeta. Slična situacija je i sa mobilnim uređajima, koji su neizostavni dio suvremene svakodnevice. iPhone je rezultat konkretnih napora radnika na različitim kontinentima. Kroz proces proizvodnje iPhone-a, ali i kroz gotov proizvod moguće je iščitati društvene odnose suvremenog globalnog kapitalizma (Smith, 2016). U svojem istraživanju o proizvodnji Apple-ovih proizvoda, Greg Linden, Jason Dedrick i Kenneth Kraemer analizirali su rad koji se obavlja u dizajnu, proizvodnji, transportu te prodaji proizvoda. Istraživanje je pokazalo kako postoji veliki jaz među plaćama radnika u Kini te radnika u SAD-u, a visina plaće ovisi i o radnom mjestu zaposlenika. Kao primjer naveden je iPod 30GB Apple čija je vrijednost 299 američkih dolara. Sveukupni trošak proizvodnje bio je 144,40 dolara, a ostatak od 154,60 dolara raspodijeljen je među trgovcima i distributerima te na poreze na prodaju, zaradu i plaće u SAD-u. Dakle, većinski dio ukupne prodajne cijene ubraja se pod dodanu vrijednost koja je proizvedena u SAD-u (Smith, 2016: 27-28). Linden i njegovi suradnici, utvrdili su da su iPod i njegove ostale komponente, 2006. godine brojili 41,000 radnih mjesta diljem svijeta, od čega je oko 27,000 bilo izvan SAD-a, a otprilike 14,000 u SAD-u. Poslovi proizvodnje obavljani su uglavnom izvan SAD-a i to sa veoma niskim plaćama, dok su radna mjesta u SAD-u podrazumijevala inženjere i menadžere sa izrazito visokim plaćama. Nadalje, samo trideset radnika od 13,920 u SAD-u su bili proizvodni radnici primajući prosječno 47,640 dolara godišnje, 7,789 bilo je maloprodajnih i drugih 'neprofesionalnih' radnika, čije su prosječne plaće iznosile 25,580 dolara godišnje, a 6,101 bilo je 'profesionalnih' radnika, odnosno menadžera i inženjera u istraživanju i razvoju. Posljednja kategorija radnika dobila je više od dvije trećine ukupnog iznosa plaća u SAD-u, primajući u prosjeku 85,000 dolara godišnje. Situacija u Kini bila je veoma različita. Naime, 12,250 kineskih proizvodnih radnika primilo je 1,540 dolara godišnje, što iznosi 6 posto prosječnih plaća u SAD-u. Radnici u maloprodaji

3,2 posto plaća američkih proizvodnih radnika te 1,8 posto plaća u SAD-u profesionalnih radnika. Dakle, plaća u Sjedinjenim Američkim Državama iznosila je 719 milijuna dolara, dok je ukupan iznos plaća u Kini iznosio 19 milijuna dolara (Smith, 2016: 28). Smith fokus stavlja na ekonomsku dimenziju globalnog kapitalizma, odnosno na načine kako multinacionalne korporacije manipuliraju tržištem.

Osim ekonomske analize globalnog kapitalizma, treba analizirati i onu kulturološku dimenziju. „Globalizacija stoga u ekonomskom smislu označava vladavinu globalnog kapitalizma na temelju ideologije neoliberalizma prema kojoj jedino svjetsko tržište odlučuje o zbilji nacija-država, politici i kulturi. Neoliberalizam u ekonomiji jest put izgradnje hegemonije ekonomsko-političke moći razvijenih zapadnih demokracija nad Trećim svijetom s pomoću nekoliko jednostavnih ideoloških parola: slobode i jednakosti, vladavine ljudskih prava i tržišne ekonomije“ (Steiger, 2002; Stiglitz, 2002 prema Paić, 2005: 42). Ekonomska globalizacija pridonosi razvoju kulturne globalizacije, budući da proizvodi koje korporacije distribuiraju postaju sastavni dio života pojedinaca, a time i dijelom kulture suvremenog društva.



### ***3.2. Kulturna globalizacija – globalna homogena ili heterogena kultura***

Razvoj svjetskog tržišta posredno utječe na kulture, identitete te životne stilove ljudi. Beck koristi termin kulturne globalizacije kako bi opisao kulturne transformacije te proizvodnju kulturnih simbola u globalnoj sferi (Beck, 2001). Žarko Paić globalizaciju definira kao univerzalnu ideologiju putem koje se postmoderna kultura manifestira kao „potrošačka kultura, kultura stilova života i hibridno-transnacionalna kultura promjenjivih identiteta“ (Paić, 2005: 7). Globalizacijskim procesima stvara se globalna kultura koja ima tendenciju biti univerzalna, a bit postmoderne kulture očituje se u ideologijskom opravdanju globalnog kapitalizma kao svjetskog sustava potreba. Budući da je postmoderna kultura temeljena na konzumerističkim praksama, postavlja se pitanje dominacije u kreiranju globalnih kulturnih sadržaja, pogodnih za potrošačku konzumaciju.

Dva su različita stajališta o razvoju globalne kulture u odnosu na ulogu Amerike. Jedno podrazumijeva razvoj globalne homogene kulture, odnosno američku dominaciju nad ostalim kulturama, dok drugi teoretičari kritiziraju ovakav pristup, tvrdeći kako se ne može razviti globalna homogena kultura zbog mogućnosti djelovanja više aktera na svjetskom tržištu. Često se umjesto izraza globalizacija upotrebljava amerikanizacija. Razlog ovome jest neosporivi američki utjecaj koji se može uočiti u političkom, ekonomskom i kulturalnom diskursu. Utjecaj može biti implicitan i eksplicitan. Implicitan utjecaj odnosi se na prisvajanje informacija i ideja te oblikovanje sudova koji isključuju neposredne društvene posljedice. Eksplicitan utjecaj se očituje u brojnim kulturološkim promjenama, koje predvode norme socijalizacije koje su ustanovljene prema američkom predlošku (Bing, 2000: 162). Razvijaju se brojne teorije o američkom kulturalnom imperijalizmu, što označava prevlast američke kulture nad ostalim kulturama. Odnosno, američka kultura nameće se kao dominantna u kontekstu stvaranja globalne homogene kulture. Naime, masovna proizvodnja, komunikacija i potrošnja društvena su obilježja koja su proizašla iz američkog modela, a mogu se također smatrati globalnim obilježjima (Luckhurst i Marks, 1999). U SAD-u se razvila nova tehnološka paradigma koja se temeljila na informacijskoj tehnologiji. Dio američkog društva u međusobnoj interakciji sa globalnom ekonomijom i svjetskom politikom započeo je reformu u načinu proizvodnje, komunikacije i življenja. „Tehnološki procvat koji se dogodio tijekom ranih 1970-ih može se do određene mjere povezati s kulturom slobode, individualne inovacije i poduzetništva koji su izrasli iz kulture američkih sveučilišta 1960-ih“ (Castells, 2000: 41). Upravo iz tog razloga, SAD u samim počecima stvaranja globalne kulture ima prevlast u

odnosu na ostale aktere. Isto tako, Internet se razvio unutar projekta američkog Ministarstva obrane sa ciljem sprječavanja sovjetske dominacije te obrane američkih komunikacija u slučaju nuklearnog rata (Castells, 2000). S obzirom na ove činjenice, ne čudi kako brojni teoretičari govore o američkom kulturnom imperijalizmu. Mediji su ključna stavka u procesu razvoja homogene kulture jer vrše proizvodnju i distribuciju globalnog sadržaja. Naime, Schiller iznosi termin 'packaged consciousness' koji predstavlja dominaciju američkih medijskih korporacija koje stvaraju i kontroliraju protok informacija, a kao rezultat toga kreiraju se određeni stavovi, uvjetuje se ponašanje i sl. Kao primjer njegovoj tvrdnji navodi korporaciju Time Warner koja kontrolira većinu medijske produkcije; od snimanja filmova do televizijskih programa. Isto tako, Schiller analizira djelovanje Herberta Hoovera, koji je među prvima Hollywood iskoristio u svrhu promoviranja američkog načina života na stranom tržištu. Henry Luce uvidio je kako takav američki utjecaj utjelovljuje novu moć (Schiller prema Morley, 2006). Za američku dominaciju upotrebljava se također i termin macdonalizacija (Beck, 2001). „Prema toj tezi, sve se više i više probija univerzalizacija u smislu ujednačavanja životnih stilova, kulturnih simbola i transnacionalnih oblika ponašanja” (Beck, 2001: 104). Kao primjer navodi se američka televizijska serija *Dallas*, koja se prikazuje u različitim državama, a kao posljedica toga pojedinci iz različitih kultura nose traperice i konzumiraju cigarete *Marlboro*.

Dakle, vidljiv je utjecaj kulturnih simbola proizvedenih u televizijskoj seriji na svakodnevicu pojedinaca. „Ukratko, globalna kulturna industrija sve više znači konvergenciju kulturnih simbola i životnih oblika” (Beck, 2001: 104). Prema ovoj teoriji, nastaje svjetsko društvo u kojem se ne razvija raznolikost i prihvaćanje iste, već suprotno, svjetsko društvo jednog proizvoda. Lokalne kulture i identiteti zamijenjeni su kulturnim simbolima svjetskog tržišta, koji se manifestiraju putem reklama i ostalih medijskih formi. „Transkorporacijski globalni kapitalizam umrežena je kultura stvarne virtualnosti visoko razvijenog svijeta“ (Paić, 2005: 51). Globalni kapitalizam pomoću medija stvara 'univerzalne' kulturološke simbole i reprezentacije, koje usvajaju gotovo sve lokalne kulture.

Prema Castellsu, informacijska tehnologija je ključna za analizu kulture društva današnjice. Međutim, to ne znači da tehnologija određuje društvo, niti da društvo determinira tehnološke promjene, već su oni u međusobnoj interakciji. Interakcija se sastoji od brojnih procesa istraživanja, tehnoloških inovacija, društvenih promjena, poduzetništva i dr. (Castells, 2000: 40-41). U tom kontekstu, mogućnost djelovanja u globalnoj sferi imaju različiti akteri. Arjun Appadurai navodi kako Sjedinjene Američke Države nemaju više dominantnu moć u

kreiranju svjetskih reprezentacija i kulturnih simbola, već su one samo dio kompleksnog transnacionalnog konstrukta - imaginarnog 'landscape-a'. Isto tako, tvrdi kako se proces homogenizacije kulture ne može u potpunosti ostvariti zbog lokalnih recipijenta globalnog sadržaja. Primjerice, internacionalna korporacija *Coca cola* definirala je svoju tvrtku kao multi-lokalnu, a ne multi-nacionalnu. Isto tako, MTV Europa odustao je od jednog programa za cijelu Zapadnu Europu te ga je diverzificirao u 4 regionalne varijante, kako bi sadržaj (glazbu) prilagodio publici (Morley, 2006: 137). Na taj način za zemlje bivše Jugoslavije stvoren je MTV-Adria.

Prema Manuelu Castellsu, „mi ne živimo u globalnom selu nego u prilagođenim kolibama koje se proizvode globalno, a distribuiraju lokalno” (Castells, 2000: 19). Koncept amerikanizacije te kulturni imperijalizam Amerike nad ostalim kulturama podrazumijeva jednosmjernan protok sadržaja, odnosno model centar – periferija, gdje centralnu poziciju zauzima Amerika. Međutim, treba uzeti u obzir važnost kontra-tokova. Kao primjer kontra-tokova Morley navodi brazilsku i meksičku produkciju telenovela, indijsku produkciju Bollywood i dr. (Morley, 2006). Fiske tvrdi kako je proces stvaranja globalne kulture otvorena borba gdje se kulture otpora zalažu za heterogenizaciju, dok dominantni sustav provodi homogenizaciju (Fiske prema Morley, 2006). Interpretacija globalnog sadržaja lokalnih recipijenta ne može se predvidjeti. Primjerice, aboridžinska sredina interpretira drugačije seriju Dallas jer je njihovo razumijevanje srodstvenih odnosa drugačije od američkog poimanja istih (Michaels prema Morley, 2006). Globalni tokovi konstantno su u procesu djelovanja i interakciji gdje se isprepliću tokovi i kontra-tokovi. Otpor 'drugih' kultura u odnosu na dominantnu nanovo se odvija u globalnom diskursu. Mogućnost djelovanja u globalnim sferama otvorena je za gotovo sve razvijene zemlje. Iz tog razloga, ne može se više govoriti o jednosmjernom procesu utjecaja u internacionalnoj komunikaciji kulturnim simbolima. U obzir treba uzeti i kulturalni protekcionizam koji predstavlja niz akcija koje su usmjerene ka obrani autentične kulture od izvanjskog utjecaja. Iako, veoma je kompleksno i problematično odrediti granice autentičnih kulturalnih formi, odnosno ne može se govoriti o 'čistoj' kulturi, budući da je svaka kultura hibridna (Morley, 2006). „U ime kulturne heterogenosti i hibridne naravi transnacionalne politike priznavanja Drugog globalni kapitalizam se u svim pojavnim likovima suvremenosti decentrira i deteritorijalizira kroz raspukline etno, media, tehno, financijskih i ideo-krajolika“ (Paić, 2005: 118). Arjun Appadurai napominje kako su ti krajolici sastavni dio Andersonove teorije o 'zamišljenim svjetovima', odnosno to su svjetovi koji su sačinjeni od povijesno situiranih imaginacija ljudi i zajednica diljem svijeta (Appadurai, 1990). „Nadomještajući 'zamišljene zajednice' sa

'zamišljenim svjetovima' stvara se međuigra prostorno-vremenskih zona autonomnog djelovanja. Nesvodivost kulture na bilo koji nadređujući koncept društvenog odnosa moći podastire temelje za jednu politiku kulturalne heterogenosti“ (Paić, 2005: 117). Nadalje, Appadurai tvrdi kako je nova globalna kulturna ekonomija složen proces koji je usko povezan sa disjunkcijama između ekonomije, kulture i politike. Te disjunkcije objašnjava pomoću odnosa između pet dimenzija globalnog kulturnog toka, a to su: etnolici, mediolici, tehnolici, finlici i ideolici (Appadurai, 1990). Naglašava kako su ove dimenzije pod utjecajem povijesnih, jezičnih te političkih djelovanja različitih aktera kao što su država, multinacionalne korporacije, subnacionalne zajednice te čak i obiteljske zajednice.

Pod pojmom etnolik podrazumijeva geografsko kretanje ljudi, odnosno turiste, izbjeglice, migrante, imigrante i sl. Oni svojim kretanjima utječu na politiku država-nacija te na taj način narušavaju već i onako relativnu stabilnost zajednica (Appadurai, 1990). Primjerice, ukoliko se veći broj imigranata doseli u određenu državu, oni postaju nacionalnom manjinom te zahtijevaju svoja prava. Imigranti ne odlaze samo u susjedne države, već odlaze u udaljenije države ako ih smatraju primjerenijima za život. Kao primjer može se navesti i nedavna situacija sa izbjeglicama iz Sirije, ali i ostalih država pogođenih ratnom i ekonomskom krizom. Dakle, imigranti odlaze iz svojih država zbog ratnih i ekonomskih problema, u zapadne europske zemlje. Nadalje, pojam tehnolik Appadurai definira kao fluidnu globalnu konfiguraciju visoke i niske tehnologije (Appadurai, 1990). U mnogim zemljama prisutno je multinacionalno poduzetništvo, primjerice za čeličanu u Libiji mogu biti uključeni interesi Indije, Rusije i sl. Posebnost 'tehnolika' ističe u složenim odnosima između tokova profita, političkih mogućnosti i raspoloživosti nisko i visokokvalificirane radne snage. Na taj način, Indija izvozi konobarice u Dubai, ali i softverske inženjere u SAD, koji zatim postanu ekonomsko 'moćni' rezidenti, a nakon toga vrši se pritisak na njih da ulože svoj novac u projekte u Indiji. S obzirom na kompleksnost tokova globalnog kapitala, Appadurai uvodi termin 'finlici' (Appadurai, 1990). Globalni odnos između etnolika, tehnolika i finlika je nepredvidljiv budući da je svaki od navedenih krajolika ograničen političkim, informacijskim i tehnološkim odrednicama. Globalna ekonomija treba razmatrati odnos između ljudi, tehnologije i financijskog optičaja. Na tim sferama temelje se 'medijalici' i 'ideolici'. 'Medijalici' predstavljaju distribuciju informacija medijskim platformama, primjerice novine, televizijske stanice, Internet i dr. Informacije su dostupne svim privatnim i javnim sferama diljem svijeta, a slike koje se reprezentiraju podložne su modulacijama i manipulaciji. 'Medijalici' teže ka tome da budu vizualni, a od njih se sačinjavaju scenariji zamišljenih

života, kako vlastitih tako i tuđih. Scenariji su složen skup metafora, koje služe kao odrednice prema kojima ljudi kreiraju svoj život, odnosno, pomažu im da stvore narative potencijalnih života. 'Ideoloci' također predstavljaju spojeve metafora, a često su politički u vezi sa državnim ideologijama. Sastoje se od elemenata prosvjetiteljskog pogleda na svijet – spoj ideja slobode, jednakosti, suvereniteta i demokracije (Appadurai, 1990).

„Suprotno mišljenju da se kultura koju promiče globalni kapital u prostornome smislu unificira i singularizira (tzv. proces mekdonalizacije), teorije kulturne globalizacije koje polaze od pretpostavki postmodernog subjekta identiteta i razlike ustvrđuju posve suprotni proces“ (Paić, 2005: 117). Nadalje, kulturni identitet predstavlja proces stvaranja novog, u periodu kulturalizacije svega što nas okružuje. Iako je u konceptu kulture sačuvana prosvjetiteljska odrednica samosvrhe ljudskog opstanka, kultura je nova ideologija tj. sredstvo za stvaranje novog identiteta (Paić, 2005). „Kao posljedica ekonomske globalizacije, provodi se kulturna i socijalna revolucija“ (Beck, 2001: 107). Identitet podliježe kupovnoj moći, a formira se kroz ono što pojedinac kupuje.

#### 4. Potrošačko društvo i identitet

Konzumacija je proces kojim se dobra i usluge stavljaju u konačnu uporabu za ljude. Pozicionirana je na kraju ekonomskog lanca aktivnosti koji započinje sa analizom raspoloživih sredstava, a nastavlja se kroz produkciju dobara i usluga te distribucijom istih. Konzumerizam je potrebno razlikovati od potrošnje. Potrošnja je čin, a konzumerizam je način življenja, odnosno manifestacija čina potrošnje (Žakman, 2016). Prema Stažiću konzumerizam „...nadirazi ekonomsku sferu i prodire u sva područja društvene zbilje, osobito u kulturu, postajući tako sam temelj cjelokupnoga života suvremenih društava“ (Stažić, 2013: 170). U postmodernom razdoblju potrošačke kulture heterogenih stilova života, 'krajolici' u globaliziranom transnacionalnom okruženju kreiraju uvjete za 'novi' identitet – hibridni subjekt sa svojstvima 'imaginarne domovine' i novog 'krajolika' globalne neizvjeznosti (Paić, 2005). Razvija se potrošačko društvo u kojem životni stilovi i socijalna struktura današnjeg društva, gdje je omogućena sloboda individualnog djelovanja, utječu na podjelu društva u skupine prema načinu ponašanja, a pod time se ubrajaju i navike konzumiranja. Drugim riječima, kapitalistička proizvodnja i njegova etika konzumacije, odnosno potrošnje znače da su svijet dobara i robe ključni za analizu i razumijevanje suvremenog društva (Žakman, 2016). Mnoštvo primjera potkrepljuje ovu tezu, ali ću navesti jedan upravo zbog njegove apsurdnosti. Naime, 'plastični otok' koji se nalazi u Atlanskom oceanu, stvoren je prekomjernom ljudskom upotrebom jednokratne plastike, odnosno proizvoda napravljenih od plastike poput plastičnih boca, vrećica, slamki, pakiranja i sl. Naime, tvrtke organiziraju sakupljanje plastičnih materijala iz oceana te ih koriste u svrhu kreiranja novih proizvoda poput ženskih torbica, novčanika i sl. Međutim, time se ne rješava problem plastičnog otpada. On se prenamijenio u druge svrhe, ali kada taj isti, primjerice novčanik, ne bude više funkcionalan za uporabu, on će opet završiti u oceanu. Ti proizvodi sadrže ideologijsku poruku - daju privid pojedincu da ukoliko kupi taj proizvod pomogao je u očuvanju okoliša. Koncept konzumerizma u bliskoj je vezi s kapitalističkim sustavom te se ne može razmatrati zasebno. U kontekstu neoliberalnog ekonomskog sustava u 20. stoljeću, dogodile su se promjene u načinu potrošnje. Prije ovog razdoblja, potrošnja se temeljila na osnovnim, racionalnim potrošačevim potrebama. Međutim, paralelno sa pojavom kapitalizma pojavila se i proizvodnja potrošačevih iracionalnih potreba (Hromadžić, 2012). Budući da kapitalizam uvijek teži ka ostvarivanju profita te pretvorbi svih dobara u proizvode koji donose zaradu, pojedinac automatski osjeća iracionalnu potrebu za kupnjom. S obzirom na proizvodnju potrošačevih iracionalnih potreba, kultura potrebe mijenja se u kulturu želja (Hromadžić,

2012). U ovom kontekstu, želje moraju nadvladati potrebe. Na željama se temelji marketinška industrija koja proizvodi konzumerističke označitelje, odnosno lanac označitelja čija je svrha konstantna stimulacija potrošačkih iracionalnih želja. Ta stimulacija važna je u kreiranju potrošačkih identiteta (Hromadžić, 2012).

Društvo se promijenilo u potrošačko, gdje se kupnjom ne zadovoljavaju više samo osnovne potrebe, već se pojedinci identificiraju pomoću proizvoda koje kupuju i konzumiraju. „Stvari koje se konzumiraju postaju način izražavanja pojedinca, njegova identiteta i koriste se kako bi se pojedinci predstavili drugima, te izrazili svoju osobnost i individualnost“ (Hromadžić, 2008: 212). Drugim riječima, identitet se kreira kroz materijalna dobra. Na temelju posjedovanja materijalnih sredstava te vizualne prezentacije pojedinaca formiraju se skupine, odnosno subkulture. Subkultura najčešće konotira značenje 'kulture unutar kulture', gdje je kultura definirana kao partikularan način života, koji sadrži određena značenja i vrijednosti (Williams, 2006). Pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća kada se pojam subkulture uvodi u akademske krugove, bilo je lakše prepoznati i analizirati određene subkulture, budući da se tada one tek formiraju u odnosu na dominantnu kulturu te nisu bile u tolikoj mjeri podložne manipulaciji (Perasović, 2002). Naime, u današnje vrijeme izuzetno je teško odrediti subkulture na temelju odijevanja zbog miješanja stilova te 'hibridnosti stilova u jednom stilu'. U dokumentarnom filmu *Najveći film ikada prodan (The greatest movie ever sold)*, redatelja Morgana Spurlocka, ispituju se nasumično odabrani prolaznici. Pitanje koje je postavljeno jest *kako biste opisali vaš 'brend'?* Odgovori pojedinaca su 'skater punk', 'casual', klasičan stil, 'hippie', Mercedes Benz i dr. Dio njih identificirao se sa proizvodima, dok je drugi dio ispitanika u odgovoru koristio naziv određenih subkultura. Većina ispitanika nije dala samo jedan odgovor, već više njih kako bi detaljnije opisali svoj 'brend'. To navodi na iduću tvrdnju kako je u postmodernizmu identitet fragmentiran i nestabilan. „...identiteti nisu nikada jedinstveni te u kasnom modernom dobu postaju sve više fragmentirani i razlomljeni; nikada nisu singularni, nego se umnažaju, gradeći se preko različitih, antagonističkih diskurza, praksi i pozicija koji se često međusobno presijecaju“ (Hall, 2001: 218).

Međutim, on je u određenoj mjeri omeđen granicama sustava, odnosno kapitalističkih smjernica i korporacijskih proizvoda. Korporacije prepoznaju profit u kreiranju imidža subkultura, te njime manipuliraju. Distribucija proizvoda vrši se za ciljane skupine, pa na taj način svaka subkultura postaje krajnjim ciljem korporacija.

Prema Perasović, „subkultura je pokazana kao reakcija (solucija) na određeni problem, a problem je lociran u klasnoj strukturi društva, odnosno u blokadama poželjnoj socijalnoj

mobilnosti. To znači da mladi iz radničkih i drugih siromašnijih obitelji i ne mogu ostvariti imperativ postizanja visokog socijalnog statusa...“ (Perasović, 2002: 486). Pojedinci u želji da postignu viši socijalni status, zadužuju se u bankama koristeći kreditne kartice, kredite, razne pozajmice i sl. kako bi mogli posjedovati proizvode koji su rezultat umjetno stvorene potrebe. Ovo je također i posljedica kapitalističkog sustava koji je stvorio ogromne nejednakosti u društvu. Naime, koriste ove metode plaćanja kako bi 'ostvarili sebe', odnosno svoj identitet kroz materijalna dobra i posjedovanje. Često pojedinci osjećaju pritisak društva, koje nameće određene ideale 'važnosti', priznanja i statusa u društvu.

Iz drugog stajališta, pojedinci kupuju materijalne stvari kako bi postigli osjećaj sreće i zadovoljstva. „Potrošački mentalitet 'proizvodi' čak i ovisnike o kompulzivnoj potrošnji koji osjećaju pritisak da budu 'u trendu' jer im agresivna korporativna marketinška kampanja nameće konzumerizam kao paradigmu uspješnoga života (sreće)“ (Žakman, 2013: 45). Konzumacija stvari putem kojih se gradi identitet ne odnosi se samo na odjeću i obuću, već i na prehrambene proizvode, tehnologiju, kozmetičke proizvode i dr. Nadalje, globalizacijski procesi zajedno sa konzumerističkim praksama doveli su do promjene u društvenim strukturama, odnosno stvara se 'mainstream' potrošačka kultura stilova. Ona postaje uzor i ideal za vođenje života. „Njezin kulturni kapital (obrazovanje, diskurs, životne navike kao oscilacija ukusa između luksuza i estetizacije tijela) označava novu granicu na koju se usmjeravaju svi klasno-identitetni otpori subverzivnih stilova života“ (Paić, 2005: 120).

Neomarksistički teoretičari interpretaciju konzumerizma i potrošačkih navika dovode na novu razinu. Prema francuskom filozofu Baudrillardu, „već odavno ne kupujemo samo neposredne proizvode u njihovoj uporabnoj, materijalnoj vrijednosti, već kupujemo znakove, simboličke reprezentacije koje virtualno egzistiraju na mjestu proizvedenog materijalnog supstrata“ (Baudrillard prema Hromadžić, 2012: 54). Drugim riječima, proizvod, koji pojedinci kupuju, ima određenu simboliku, pomoću koje se isti identificiraju i predstavljaju društvu. Za simboliku proizvoda, u velikoj mjeri, zaslužne su marketinške kampanje koje se provode putem medija. Naime, reklamni oglasi kreiraju simbole, koje primatelji interpretiraju na određeni način. Interpretacija ovisi o pojedincima, ali sve reklamne industrije teže ka tome da simbol postane univerzalan te da se tumači na točno određeni način. Ove tvrdnje detaljnije ću analizirati u idućem poglavlju.



## 5. Medijsko stvaranje potrošačke kulture – reklamna industrija u masmedijima i na Internetu

Tehnološki napredak ubrzao je proces globalizacije. Tehnološkim izumima, olakšana je komunikacija između prostorno udaljenih zajednica i pojedinaca, a samim time ubrzan je i protok ideja te informacija. „Upravo je tehnologija ukinula geografske i socijalne razdaljine kroz nadzvučne avione, računala, zemaljske satelite i mnoge druge izume, koji danas omogućuju da sve više ljudi, ideja i robe brže i sigurnije nego ikada ranije prelaze prostor i vrijeme. Upravo je tehnologija ta koja je ojačala međuzavisnosti između lokalnih, nacionalnih i međunarodnih zajednica, i to u tolikoj mjeri kakvu nijedna povijesna epoha nikada do sada nije iskusila” (Beck, 2001: 87).

Mediji, kao dio tehnološke revolucije, ključni su za prijenos informacija, novosti i ideja. Kao što je napomenuto u prijašnjem poglavlju, pojedini teoretičari početkom globalizacije smatraju pojavu masovnih medija, primjerice tiska, radija i televizije, zato što je omogućen brz protok informacija, koji nije ograničen prostorom i vremenom. Jedna od najvažnijih posljedica komunikacije putem medija (u kontekstu globalizacije), jest ta da ljudi dobivaju informacije od svih dijelova svijeta. Mediji su na neki način povezali svijet pričama, informacijama i metaforama. No potrebno je odrediti značenje medija. Naime, pojam medij dolazi od latinske riječi *medium* što označava sredstvo za prenošenje nečega (Lule, 2014). Definiran tako, medij predstavlja sve što prenosi određenu poruku, pa se tako govor, odjeća i ples također mogu smatrati medijima. Međutim, „u užem tehnološkom smislu mediji su sredstva komunikacije omogućena tehnološkim razvojem (materijalnim uređajima, aparatima prijenosa) i institucijama povezanim s tim tehnologijama“ (Peović Vuković, 2012: 78). Mediji se vežu uz razne institucije koje pružaju materijalne i kulturalne proizvode, a oni se distribuiraju uz pomoć tehnoloških aparata. Primjerice, emitiranje raznih serijala, filmova i vijesti na televiziji i radiju. U masmedije ubrajaju se tisak, televizija i radio. Masmediji su prije digitalizacije funkcionirali na način da se medijski sadržaj prenosi iz središta, odnosno medijska kompanija stvara medijski sadržaj te ga prenosi putem masmedija, prema periferiji, odnosno korisnicima. Ovakav proces prenošenja medijskog sadržaja je jednosmjernan, odnosno korisnici pasivno upijaju informacije koje dolaze do njih, bez mogućnosti odabira medijskog sadržaja.

Međutim, kako bi medijski komunikacijski proces informacijama ili drugim sadržajima bio u potpunosti razumljiv, potrebno je razlikovati dvije kategorije medijske publike. Prva se odnosi na publiku kao javnost, a druga na publiku kao tržišnu kategoriju. Ova podjela povezana je

naravno i sa medijski institucionalnim modelima, a to su javno – servisni i komercijalni (Hromadžić, 2009: 618). Javno – servisni model (primjer takvog navodi se BBC), prenosi informativno – edukacijski sadržaj, a tim principom publici pristupaju kao pojedincima kojima je glavna svrha edukacija, dobivanje 'korisnih' informacija, ali i određeni vid zabave. Određujući ga tako, ovaj model može se nazvati klasičnim modelom (Ibid.).

S druge strane postoji dominantan model komercijalnih medija, čiji je glavni interes profit vlasnika medija. Medijska sfera te njome kreiranom stvarnost doživljava se kao otvoreno tržište. Medijska publika prvenstveno je percipirana kao potrošač, odnosno medijska publika postaje društvo potrošača. Njihova pažnja dobiva se raznim marketinškim trikovima, a oni se manifestiraju kroz komercijalne medijske programe te produkte koji se reklamiraju putem tih programa. „Publika se tretira kao tržišna niša koja je interesno – profitno pozicionirana između medijskih producenata i marketinško – reklamnih agencija i oglašivača, a sami politički centri moći nemaju ili pak imaju sve manju potrebu za neposrednim uplitanjem jer je cijela sfera tako posredovane medijske realnosti sve izrazitije depolitizirana“ (Hromadžić, 2009: 618). Iz tog razloga u stručnoj literaturi uvode se pojmovi *infotainment* i *infomercial*. Termin *infotainment* predstavlja spoj informacije i zabave, odnosno kako se ozbiljna informacija prenosi na zabavan način. *Infomercial* spoj informacije i komercijalnog, odnosno označava kreiranje informacije podložne komercijalnom interesu (Ibid.).

Osim medijskog sadržaja koji se emitirao na televizijskim programima, do publike su stizale i samo određene reklame. Reklame su sastavljene od fotografija, zvuka, simbola te jezika. Svi ovi elementi ključni su kako bi se poruka, koju reklama želi prenijeti, uspješno dekodirala kod primatelja. Drugim riječima, cilj je da primatelj interpretira poruku u željenom kontekstu. Svrha poruke jest da gledatelj postane (ili ostane) potrošač, odnosno da konzumira proizvod koji se reklamira. „Ako 'značenje' ostane nerazumljivo, ne može doći do 'potrošnje'“ (Hall, 2007: 1).

Reklamiranje se odvija u pauzi od emitiranog sadržaja, a u počecima televizije kao masmedija, samo određene tvrtke mogle su reklamirati svoje proizvode. Prva službena reklama bila je emitirana u SAD-u 1941. godine, a reklama je bila za satove Bulova. Za reklamu, tvrtka je platila devet američkih dolara. Nakon toga, sve više tvrtki počinje sa reklamnom industrijom, a cijene za emitiranje reklame su se enormno povećale. Također, vrijeme emitiranja utječe na cijenu, primjerice, u finalu lige američkog nogometa, trideset

sekundi reklame iznosi pet milijuna američkih dolara.<sup>6</sup> Razvojem marketinga, konzumenti u vrlo kratkom vremenu dobiju ciljanu poruku. Razvojem reklamne industrije, povećava se broj emitiranih reklama na televizijskim programima, čime se kod gledatelja stvara kontra-efekt. Vrijeme predviđeno za reklame sve je duže, a gledatelji postaju sve više 'otporni' na reklamni sadržaj. Iz tog razloga, reklame mijenjaju taktiku. Od čiste 'informacije' o proizvodu prelaze na metodu spajanja proizvoda s ugodnom mišlju. Pojedinci promjene program ukoliko se emitiraju reklame. Međutim, kako se na televizijskim kanalima RTL i Nova TV, reklame emitiraju uvijek u isto vrijeme ili približno slično vrijeme, gledatelje se na neki način ograničava na gledanje reklama. Osim toga, kako bi učinak na potrošače bio veći, veoma je važno kada se koja reklama prikazuje. Primjerice, ako je na programu akcijski igrani film, pretpostavka marketinških tvrtki jest da veći dio gledatelja čini muška populacija. Iz tog razloga, u pauzi će se emitirati reklame primjerice za automobile i sl.

Međutim, pojavom Interneta (Mreže) javljaju se digitalni mediji koji propituju i mijenjaju dotadašnju definiciju medija. Novi (digitalni) mediji odnose se na komunikacijsko-informacijsku tehnologiju te računalno posredovanu komunikaciju. „Posljednjih dvadesetak godina obilježio je Internet, Mreža svih mreža, no paradigma je definirana i starijim procesom digitalizacije iako se ta distinkcija često zanemaruje“ (Peović Vuković, 2012: 81). Novi mediji zadržavaju stare forme, a predstavljaju numeričku reprezentaciju, odnosno sastoje se od digitalnog koda. Film, fotografija, tekstovi i drugi medijski sadržaji digitaliziraju se, odnosno dodjeljuje im se brojčana vrijednost. „Danas su svi mediji novi mediji, jer se proizvodnja konačnog artefakta odvija u digitalnom okruženju“ (Peović Vuković, 2012: 83). Dakle, Internet kao mreža svih mreža temeljna je za razvoj novih medija. Naime, Galloway opisuje Internet kao distribuiranu mrežu u kojoj nema hijerarhijske strukture, odnosno svi čvorovi su međusobno ravnopravni te se svima otvara mogućnost izravnog komuniciranja (Galloway, 2006). Internet je globalna distribuirana mreža, koja ne ovisi o centraliziranoj vlasti. Na taj način, svaki korisnik Interneta ujedno može komunicirati i objavljivati te se zbog toga Internet interpretira kao neinstitucionalni medij. Internet je prvi i dosada jedini medij koji pruža opcije produkcije, komunikacije, konzumacije i distribucije.

Internet mijenja model centra – periferije na način da informacije ne dolaze više iz jednog centra, već više njih koji su međusobno povezani. Galloway opisuje Internet kao distribuiranu

---

<sup>6</sup> <http://tnative.tportal.hr/povijest-televizije-prva-serija-reklama/>

mrežu u kojoj nema hijerarhijske strukture, odnosno svi čvorovi su međusobno ravnopravni te se svima otvara mogućnost izravnog komuniciranja. Internet je globalna distribuirana mreža, koja ne ovisi o centraliziranoj vlasti. Na taj način, svaki korisnik Interneta ujedno može komunicirati i objavljivati te se zbog toga Internet interpretira kao neinstitucionalni medij. Internet je prvi i dosada jedini medij koji pruža opcije produkcije, komunikacije, konzumacije i distribucije (Galloway, 2006). Reklamni sadržaj na internetu prisutan je na raznim platformama, primjerice društvene mreže Facebook i Instagram, na raznim internetskim stranicama, na YouTube platformi itd. Veoma je teško izbjeći reklame na Internetu, budući da se one pojavljuju sa strane te ih se ne može 'preskočiti'. Na YouTube platformi, ukoliko se gleda neki videozapis, reklama se pojavi i u pravilu se nakon pet sekundi može preskočiti. Međutim, neke reklame ne dozvoljavaju to, već se videozapis može pogledati tek nakon što reklama završi. Reklame koje se prikazuju pojedinim korisnicima društvenih mreža nisu odabrane nasumično. Naime, algoritmi prate aktivnost korisnika te im na temelju njihovog pretraživanja i interesa prezentiraju reklamni sadržaj. Primjerice, ako je korisnik nedavno označio sa 'sviđa mi se' stranicu koja prodaje kozmetičke proizvode, sa strane pojavit će se reklamni oglasi za kozmetiku.

Osim očiglednih reklamnih blokova emitiranih na televiziji te oglašavanja na internetskim platformama, reklame te usko povezane s njima - subliminalne poruke, prisutne su i u raznim medijskim sadržajima i formama kao što su film, serija, emisija, reality show i dr. U nastavku rada analizirat ću reality show *Keeping up with the Kardashians*, gdje su prisutne subliminalne poruke u brojnim scenama, ali i u samoj ideji reality show-a. Sudionici reality show-a prisutni su i u drugim medijskim formama – na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebook-a, Twitter-a, na platformi YouTube, a čak i u reklamama za određene proizvode.

## 6. Analiza reality show-a *Keeping up with the Kardashians*

Reality emisije veoma su brzo zauzele mjesto na 'vrhu' suvremene televizijske kulture. Televizijski producenti žele privući publiku, a pritom koriste estetsku i kulturološku moć reality emisija. Corner sugerira kako živimo u 'post-dokumentarističkoj' kulturi. On ne upotrebljava termin kako bi nagovijestio da dokumentarni filmovi više ne postoje, već da istakne razmjere njegove 'selidbe' kao skupa praksi, oblika i funkcija. Pod time analizira radikalno širenje dokumentarnog pogleda na forme reality televizije, a presudno je to što se fokus stavlja na zabavu (Corner prema Holmes i Jermyn, 2004). Veoma je teško definirati reality show zbog različitih žanrova koje ono podrazumijeva. Debate o definiciji su zaokružene konceptom hibridnosti u reality emisijama, njihovim odnosom sa poviješću i statusom dokumentarnih oblika te sa brojim kritičkim i metodološkim pristupima koji su uključeni u ovo područje (Holmes i Jermyn, 2004). Međutim, jednostavno rečeno reality televizija može se odrediti kao sadržaj koji se temelji na stvarnim ljudima i stvarnim situacijama. Jedna od prvih situacija kada se pojavljuje oblik reality emisije jest kada je Allen Funt počeo snimati ljude na ulicama. Njegova emisija isticala je smiješne i šaljive trenutke, a uspjeh se očituje u velikom broju gledanosti.

Reality show može se razmatrati u kontekstu voajerizma, odnosno iz želje i/ili potrebe za gledanjem od strane 'onih drugih'. Kao na primjer, popularan reality show *Big Brother*, u kojem sudionici dobrovoljno pristaju biti gledani i nadzirani 24 sata dnevno. Međutim, diskutabilno je govoriti o stvarnosti s obzirom na to da im 'nevidljiva ruka' diktira što moraju raditi te kako se ponašati. Dakle, njihovo ponašanje uvjetovano je i scenarijski unaprijed osmišljeno. Nadalje, može se reći kako posrijedi nije isključivo želja za pogledom, već samopromocija, odnosno stjecanje popularnosti.

Dok su u *Big Brotheru* odabrani 'obični' ljudi (ali ne slučajno odabrani), u reality show-u *Keeping up with the Kardashians* ciljano je odabrana obitelj, a čija je želja također bila samopromocija tj. stjecanje globalne popularnosti u čemu je i uspjela. U idućem poglavlju biti će iznesene općenite činjenice o obitelji te kako se došlo na ideju snimanja ovog popularnog reality show-a.

## 6.1. O reality show-u *Keeping up with the Kardashians*

Američki reality show *Keeping up with the Kardashians* počeo je sa emitiranjem u listopadu 2007. godine. Glavni fokus je na osobnim i poslovnim aspektima života obitelji Kardashian te obitelji Jenner. Do sada, izašlo je 16 sezona, a snimanje reality show-a još uvijek je u tijeku. Prikazuje se na *E!* (skraćeno od *Entertainment Television*) televizijskom kanalu, čiji se i ostali medijski sadržaj (emisije i sl.) temelji na informacijama, skandalima te intervjuima sa pojedincima iz filmske i glazbene industrije. Glavni sudionici<sup>7</sup> u reality show-u su članovi obitelji, a to su: Kourtney Kardashian, Kim Kardashian, Khloe Kardashian, Rob Kardashian, Kris Jenner, Caitlyn Jenner, Kendall Jenner i Kylie Jenner. Sporedni sudionici bili su njihovi partneri, ovisno o sezoni te razvojem njihovih privatnih sfera života, primjerice Scott Disick, Kris Humphries, Kanye West, Lamar Odom itd.<sup>8</sup> S obzirom na uspjeh koji je reality show ostvario, kreirani su i drugi reality show-ovi poput *Kourtney and Kim Take Miami*, *Kourtney and Kim take New York*, *Rob & Chyna*, *Life of Kylie*, *Khloe & Lamar* i dr. Njihova tematika je također privatni i poslovni život obitelji, ali fokus se stavlja na pojedine članove, ovisno o kojem reality show-u je riječ.

Ideja za stvaranje reality show-a potječe iz 2006. godine kada se Kris Jenner pojavljuje na televiziji zajedno sa svojom obitelji. Interes za obitelj Kardashian pokazao je producent Ryan Seacrest, vlasnik produkcijske tvrtke, koji je poslao snimateljsku ekipu da dokumentiraju popodnevni obiteljski roštilj. Nakon pregledavanja snimke, odlučio je napraviti reality show o obitelji Kardashian.<sup>9</sup>

Pokojni član obitelji, Robert Kardashian bio je odvjetnik, koji je stekao nacionalno priznanje na slučaju O.J. Simpsona u kojem ga je branio od optužbi za ubojstvo. Zbog specifičnosti slučaja, koji je bio medijski popraćen, mediji se počinju interesirati i za živote ostalih članova obitelji. Nakon njega, slavu je stekla Kim Kardashian, radeći kao osobna asistentica poznatoj modnoj kreatorici, glumici te manekenki Paris Hilton. Kasnije, upravo zbog reality show-a, slavu su stekli i ostali članovi obitelji. Njihova slava često se kritizira argumentima da su

---

<sup>7</sup> U radu koristit ću se terminom sudionici, budući da ih se ne može odrediti kao glumce upravo zbog osnovne ideje reality show-a, iako je i to veoma diskutabilno.

<sup>8</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Keeping\\_Up\\_with\\_the\\_Kardashians](https://en.wikipedia.org/wiki/Keeping_Up_with_the_Kardashians)

<sup>9</sup> Ibid.

popularnost stekle na 'temelju ničega'.<sup>10</sup> Ovakvo viđenje može dati (lažnu) nadu gledateljima kako i oni mogu doseći slavu, a time i bogatstvo koje dolazi s njom.

Većina epizoda ima istu strukturu – prikazuje se njihov luksuzan način života te obiteljske nesuglasice i svađe, koje završavaju monolozima sudionika o važnosti obitelji kao zajednice. Luksuzan način života podrazumijeva odlazak na putovanja privatnim avionom i jahtom, izlazak u najskuplje 'elitne' klubove, kupovina 'markirane' odjeće, obuće i kozmetike, konzumacija samo odabranih prehrambenih proizvoda, odlazak na 'elitna' događanja poput dodjele nagrada (*Grammy*) i sl.

Nadalje, u epizodama se očigledno nameće ideologijski prikaz kako bi obiteljska zajednica trebala funkcionirati – svi članovi trebaju imati jednaka prava, donositi odluke zajedno, rješavati nesuglasice razgovorom, treba biti međusobnog razumijevanja i poštivanja, odlaziti zajedno na putovanja itd. Postoji mogućnost kako ovakav prikaz obitelji može kod pojedinih gledatelja izazvati osjećaj frustracije jer isto ne pronalaze u svojoj obitelji.

Jednom prilikom, Kim Kardashian napomenula je kako se na početku snimanja okupila cijela obitelj te su sklopili dogovor kako neće mijenjati svoje uobičajeno ponašanje samo zbog prisutnosti kamera.<sup>11</sup> Tome se može pristupiti kritički iz razloga što je upitno ponašanje pojedinaca pred kamera. Na primjer, vokabular, koji se potencijalno mijenja. Pojedinci pažljivije biraju riječi kojima će se izražavati dok ih snima kamera. Isto tako sudionici kontroliraju svoje reakcije na određene situacije. Nadalje, redatelj i izvršni producent biraju sadržaj koji će biti prikazan na televizijskom kanalu i to uz odobrenje sudionika. Često se zna dogoditi da sudionici ne žele da se određene situacije prezentiraju javnosti (primjerice, Khloe Kardashian zatražila je kako se detalji njenog prekida braka sa Lamar Odomom ne emitiraju u emisiji). S obzirom na to, kontroliranjem postupaka ili riječi, pojedinci mijenjaju svoje ponašanje te ono nije isto kao u njihovom 'prirodnom' okruženju. Osim ovoga, moguća je i trema kod sudionika čime se događaju ne samo psihičke, već i fizičke promjene (znojenje, podrhtavanje glasnica i ruku i dr.).

Međutim, samo ponašanje te sadržaj reality show-a mogu se razmatrati u kontekstu 'američkog sna' i amerikanizacije, o čemu će riječ biti u idućem poglavlju.

---

<sup>10</sup> <https://www.fashion.hr/kolumne/tina-loncar/kim-kardashian-najveci-fenomen-pop-kulture-83565.aspx>

<sup>11</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Keeping\\_Up\\_with\\_the\\_Kardashians](https://en.wikipedia.org/wiki/Keeping_Up_with_the_Kardashians)

## 6.2. 'Američki san' i hiperpotrošačko društvo u reality show-u *Keeping up with the Kardashians*

U američkom reality show-u *Keeping up with the Kardashians* prati se život obitelji Kardashian i Jenner. Prikazuju se njihovi međusobni odnosi, odnosi sa njihovim partnerima, luksuzan način života, poslovni odnosi te materijalna dobra koja posjeduju. Već u samom nazivu reality show-a može se iščitati ideološki pristup. Izraz 'to keep up' ima više prijevoda, ali u ovom kontekstu znači ići u korak. Gledatelje se poziva da ih aktivno prate, teže ka njihovom uspjehu, stilu i načinu života. U ovom kontekstu, referirala bi se na koncept 'američkog sna'. Koncept je prvi puta upotrijebio James Truslow Adams u svojoj knjizi *The Epic of American* 1931. godine. Definira ga kao san o zemlji u kojoj bi život svih trebao biti bolji te gdje bi svi imali mogućnosti ostvariti uspjeh ovisno o sposobnostima.<sup>12</sup>

Prema autorici Danijeli Pantić Conić, 'američki san' je „poznata 'medijska predstava' modernog doba, koja je svoj prikaz i predstavu pronašla u svim modernim formama medijskog izraza – holivudskom filmu, reklami, kazalištu, knjigama i emisijama“ (Pantić Conić, 2017: 1726). Nadalje, tvrdi kako je 'američki san' mit koji nije nikada jasno definiran te služi kao vječna inspiracija za stvaranje potrošačkih želja u digitalnom dobu.

Multifunkcionalan je u iskazu i interpretaciji te zbog toga ima mogućnost mijenjanja formi i iskaza kroz različite medijske forme. Tijekom dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća, američki san se razvija u reklamnoj industriji u tiskanim medijima, sa snažnom porukom za konkretno srednju klasu bijelaca, kojom ih se potiče na dizanje kredita u svrhu kupovine stanova i automobila te na svakodnevnu potrošnju (namirnice, odjeća i dr.) (Pantić Conić, 2017).

Pedesetih godina 20. stoljeća 'američki san' svoju ideju predstavlja i na televizijskim programima s posebnim naglaskom na holivudske filmove, gdje se građane potiče također na potrošnju kako bi živjeli svoj 'savršen' život. Na taj način, ideja o 'američkom snu' proširila se u druge dijelove svijeta gdje su distribuirani filmovi sa tom tematikom. „Filmovi koji promiču američki san, uglavnom promoviraju i uspjeh, stjecanje bogatstva, potrošnju i kroz borbu dobra i zla ili ostvarenje individualnog cilja“ (Pantić Conić, 2017: 1727). 'Američki san' tako pedesetih godina 20. stoljeća, podrazumijeva da se pojedinci trebaju osloniti isključivo na njihov rad i kreativnost, a ne na specifične društvene klase i tuđu asistenciju. Od njih se traži

---

<sup>12</sup> <https://www.uniassignment.com/essay-samples/english-literature/the-introduction-of-american-dream-english-literature-essay.php>



odgovornost u poslu te iskorištavanje svih mogućnosti kako bi stekli uspjeh. Dakle, osim što potiču potrošačke navike, filmovi prikazuju Ameriku kao državu u kojoj su sloboda, mogućnost uspjeha i lagodnog života temeljne odrednice. Televizijski sadržaj (filmovi i emisije) koji promovira 'američki san' sve više prikazuje luksuzan način života – vile, automobile, skupocjenu odjeću i obuću, tehnološke aparate itd.

Sedamdesetih godina 20. stoljeća u Americi naglašava se „potreba za divljenjem, zavodjenjem, uspjehom i isticanjem društvenog statusa“ (Pantić Conić, 2017: 1728).

Nastavak spomenutog može se primijetiti i u kontekstu hiperpotrošačkog društva, kojeg detaljno analizira i objašnjava Lipovetsky. „Hiperpotrošačko društvo počinje svoj put krajem 1970-ih godina... a može se odrediti kao treća faza potrošačkog društva, u kojoj hiperpotrošači ne žude više samo za materijalnim blagostanjem, nego se pojavljuje kao ekspanzivan tražitelj psihičkog komfora, unutarnjeg sklada i subjektivnog razvoja“ (Lipovetsky, 2008: 7-10). Potrošači trećeg tipa (hiperpotrošači) odlaze u trgovačke centre, kupuju markiranu odjeću, traže oznaku kvalitete, pretražuju Internet itd. Razdoblje hiperpotrošnje karakteriziraju deinstitucionalizirana, subjektivna, emocionalna logika (Lipovetsky, 2008: 13). „Materijalizam prvog potrošačkog društva izašao je iz mode: svjedoci smo širenja tržišta duše i njezine preobrazbe, ravnoteže i samopoštovanja, dok istodobno bujaju lijekovi sreće pitanje unutarnje sreće ponovno izbija na površinu, postajući komercijalni segment, marketinški objekt kojeg se kupac želi domoći već spremnog za uporabu, bez napora, odmah i na bilo koji način“ (Lipovetsky, 2008: 7). Hiperpotrošačko društvo vezuje se uz emocionalnu potrošnju. Drugim riječima, pojedinci ne kupuju više isključivo kako bi dokazali status u društvu, uspjeh ili kako bi postigli društvenu integraciju, već kupuju kako bi dosegli osjećaj sreće i zadovoljstva. „Od potrošača podvrgnutom društvenim stegama standarda prešlo se na hiperpotrošača koji žudi za emocionalnim iskustvima i većom ugodom...“ (Lipovetsky, 2008: 6).

Prethodni teorijski okvir 'američkog sna' i hiperpotrošačkog društva može se primijeniti na reality show-u *Keeping up with the Kardashians*. Drugim riječima, može se reći kako je ovaj reality show spoj 'američkog sna' pedesetih godina 20. stoljeća te hiperpotrošačkog društva. Naime, sadržaj prikazan u emisiji prikazuje luksuz (vile, automobile, odjeću i obuću, tehnološke aparate i dr.) te uspjeh i lagodan život pojedinaca, što su odrednice 'američkog sna' tog razdoblja. Međutim, sudionici reality show-a već su uspješni te žive lagodnim načinom života, imaju sve neophodno za život - i više od toga, ali i dalje konstantno kupuju nove materijalne predmete. Naime, oni svakako ne trebaju više težiti ka većem društvenom statusu,

budući da su ga već ostvarili, pa se postavlja pitanje iz kojeg razloga nastavljaju sa istim, ako ne i većim potrošačkim navikama? Na ovo pitanje može dati odgovor upravo teorija o hiperpotrošačkom društvu, gdje se kupnjom teži ka emocionalnim iskustvima i ugodi te osjećaju sreće. Primjerice, u intervjuu sa poznatom televizijskom voditeljicom Oprah Winfrey, Kylie i Kendall Jenner pričaju o kupovini. Prvi komentar voditeljice bio je, znate li vi cure da 'živite san'? Na što su obje sudionice odgovorile kako znaju da žive san te kako uživaju (vole) kupovati.<sup>13</sup> U internetskom članku te na društvenoj mreži kupovinu povezuju sa opuštanjem, a također i posjedovanje proizvoda nakon dovode u vezu sa opuštenosti. Tako je Kylie Jenner napisala uz opis fotografije *chill day in my new UGG* - u prijevodu opušten dan u mojim novim UGG<sup>14</sup> čizmama.<sup>15</sup>

Ovo se također može dovesti u vezu sa funkcijom potrošnje u hiperpotrošačkom društvu koja je više temeljena na individualnim ciljevima. Potrošnja određuje identitet pojedinaca koji se manifestira kroz predmete koje kupuju<sup>16</sup> (Lipovetsky, 2008: 27). Na taj način, može se reći kako sudionici reality show-a grade svoje identitete (koji su uvijek isprepleteni raznim sferama) pomoću onog materijalnog, s posebnim naglaskom na fizičkom izgledu. Ovo potvrđuju u scenama u reality show-u gdje nose određene odjevne predmete te ističu kako ih baš taj odjevni predmet najbolje opisuje.

S obzirom na prethodno spomenuto, može se reći kako reality show *Keeping up with the Kardashians* promiče ideje 'američkog sna'. Međutim, valja naglasiti kako gledatelji mogu ovisno o njihovom subjektivnom doživljaju reality show-a, prepoznati koncept 'američkog sna' u načinu prikazivanja, dok drugi ovaj reality show ne percipiraju na taj način.

U idućem poglavlju *Kodiranje i dekodiranje značenja u reality show-u Keeping up with the Kardashians*, detaljnije ću analizirati na koje načine se ističe ideja potrošačkog društva te konzumacije. A ako se sagleda činjenica da je reality show američke produkcije te da je globalizacijskim procesima (distribucija sadržaja putem medija) reality show postao svjetski popularan i gledan, ovo se može povezati i sa konceptom 'amerikanizacije', koji je detaljnije analiziran u prethodnom poglavlju.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=fE9JVLb\\_ds4](https://www.youtube.com/watch?v=fE9JVLb_ds4)

<sup>14</sup> Brend (marka) čizama

<sup>15</sup> <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/celebrity/news/a39617/kylie-jenner-kendall-jenner-casual-shopping-photos/>

<sup>16</sup> O ovome je bilo riječi i u poglavlju *Potrošačko društvo i identitet*

<sup>17</sup> Vidi poglavlje *Kulturna globalizacija – globalna homogena ili heterogena kultura*

### 6.3. Reprerentacija značenja u reality show-u *Keeping up with the Kardashians*

Stuart Hall televizijske komunikacijske procese karakterizira na način da se od „institucionalnih struktura emitiranja, s njihovim praksama i proizvodnim mrežama, njihovim organiziranim odnosima i tehničkim infrastrukturama, zahtijeva proizvodnja emisija“ (Hall, 2007: 2). Krug započinje proizvodnjom, koja daje određenu poruku. Sama proizvodnja je uokvirena idejama i značenjima (proizvodne radnje, tehničke vještine, određeno znanje, ideologije, viđenja i pretpostavke o gledateljima itd.). Na konkretnom primjeru kako je prethodno napomenuto, producent Ryan Seacrest dolazi na ideju o kreiranju reality show-a obitelji Kardashian. U procesu stvaranja sudjeluju snimateljski tim, producent, režiser, montažer, sudionici i dr. Oni kreiraju određena značenja već prilikom snimanja, a u tome sudjeluje i sam televizijski kanal na kojem se emitira. Budući da je *E!* kanal koji prenosi vijesti i novosti popularnih pojedinaca, idealan je za emitiranje ovakve vrste emisije. Te sve proizvodne strukture kreiraju određeni televizijski diskurs, međutim, one ga ne ostavljaju zatvorenim. Naime, one daju jedan vid sadržaja i poruke, ali oni ovise o predodžbama i interpretaciji publike, načinu obrade te o drugim diskurzivnim informacijama unutar društveno – kulturne i političke strukture (Hall, 2007). Diskurs koji produkcijski tim stvara putem ovog reality show-a je promotivnog i zabavnog karaktera. Naime, on promovira članove obitelji Kardashian, njihove potrošačke navike, vizualni stil i način ponašanja, 'elitan' način života., ali i prikrivene ideje poput 'nesavršeno savršene' obitelji kao zajednice. Iščitavanjem članaka i komentara na raznim portalima i društvenim mrežama, brojni gledatelji ističu kako prate reality show izričito jer je zabavan te ima veoma jednostavan sadržaj koji služi kao 'odmor za mozak'. „Nakon napornog dana na poslu u kombinaciji s još napornijim danom privatno, ponekad mi samo treba malo besmislene zabave koja će mi dozvoliti da isključim mozak na sat vremena.“<sup>18</sup>

Međutim, stvoreni diskurs ostaje otvoren na način da daje mogućnost drugačije interpretacije reality show-a. Dok ih jedni idoliziraju i vjerno prate njihove živote, drugi ovaj reality show te njegove sudionike ne percipiraju zabavnima, već iritantnima i besmislenima. „Kim Kardashian simbol je razmaženosti, gluposti, besmislenosti kulture celebrityja, lošeg feminizma...“<sup>19</sup> Dakle, dekodiranje značenja prenesenih u reality show-u ovisi o recipijentima i njihovoj interpretaciji. „Tako da posudimo Marxove pojmove kruženje i recepcija doista su

---

<sup>18</sup> <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/navukla-sam-se-na-keeping-up-with-the-kardashians-13365>

<sup>19</sup> <https://100posto.jutarnji.hr/scena/milenijalci-su-nam-ispricali-zasto-ne-vole-kim-kardashian>

'trenuci' televizijskog proizvodnog procesa te su ponovno uključeni, putem niza iskrivljenih i strukturiranih 'povratnih informacija' u sam proces proizvodnje“ (Hall, 2007: 2). Prema tome, konzumacija i interpretacija televizijske poruke i same postaju dijelom proizvodnje u širem kontekstu, iako su za stvaranje poruke važniji ostali, prethodno napomenuti, dijelovi proizvodnog procesa (Hall, 2007). Proizvodni proces i interpretacija televizijske poruke su u međusobnoj vezi. Odvojeni su, ali su oboje unutar jednog konteksta (cjeline) – društvenih odnosa medijskog komunikacijskog procesa. Poruke koje proizlaze iz strukture proizvodnje kodirane su u kontekstu smislenog diskursa. Drugim riječima, kako bi proizvod ostvario zadane ciljeve, u proizvodnji se moraju koristiti određena pravila jezika. „Prije no što ta poruka može polučiti neki 'učinak' (ma kako ga odredili), zadovoljiti 'potrebu' ili biti stavljena u neku 'službu', mora se ponajprije usvojiti kao smisleni diskurs te se smisleno dekodirati“ (Hall, 2007: 2). S obzirom na uspjeh ovog reality show-a (po broju gledanosti koji je u prvom mjesecu emitiranja dosegao 1,3 milijuna gledatelja<sup>20</sup> te po reakcijama gledatelja), može se reći kako je ideja reality show-a ostvarila svoju ciljanu publiku, a time je i poruka ostvarila svoj cilj. Ovo se može tumačiti kao dominantno-hegemonijska pozicija, gdje publika prihvaća medijsku poruku upravo na onaj način na koji je ona proizvedena. (Hall prema Sullivan, 2013: 141) U videu *Why I like the Kardashians*, autorica Misty prihvaća poruku iz te pozicije, budući da ističe kako idolizira obitelj Kardashian zbog snažne obiteljske povezanosti (ideološka konstrukcija obitelji kao zajednice), zbog njihovog modnog utjecaja i definiranja pojma privlačnosti (fokus na tjelesnoj građi) te zbog njihovih radnih etika (ideološka percepcija da se napornim radom može sve postići). Suprotno ovome, publika može primiti poruku iz opozicijske pozicije, gdje se ona tumači ovisno o njihovoj ekonomskoj, socijalnoj i kulturološkoj pozadini (Hall prema Sullivan, 2013: 142). Prema tome, gledatelji percipiraju njihov fizički izgled kao manje privlačan zbog brojnih plastičnih operacija, njihovu obiteljsku zajednicu gledaju kroz njihove konstantne prepirke, a ne povezanost i dr.

Ovisno o proizvodnoj ideološkoj percepciji značenja poruke, poruka se dekodira na način da je recipijenti percipiraju kao nešto zabavno (kao na primjeru analiziranog reality show-a), korisno, poučno i dr. Dekodiranje ovisi o emocionalnom, kognitivnom, ideološkom ili bihevioralnom stanju primatelja. Dekodirana poruka ulazi u društvene prakse, a taj proces je veoma teško objasniti zato što su motivi i ponašanje gledatelja individualni, a time i kompleksni za analizu. Samim motivima imitacije potrebno je pristupiti iz više različitih perspektiva (psihološke, društvene, ekonomske i dr.). „Tipični procesi uočeni u

---

<sup>20</sup> [https://en.m.wikipedia.org/wiki/Keeping\\_Up\\_with\\_the\\_Kardashians](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Keeping_Up_with_the_Kardashians)

pozitivističkim istraživanjima na pojedinačnim elementima – učinci, uporabe, 'zadovoljenja' – i sami su uokvireni strukturama razumijevanja, a osim toga, rezultat su društvenih i ekonomskih odnosa koji uobličavaju njihovu 'realizaciju' na recepcijskom kraju lanca i koji dopuštaju da se značenja označena u diskursu prenesu u praksu ili svijest (ne bi li se dobila društvena uporabna vrijednost ili politička učinkovitost)“ (Hall, 2007: 2-3).

Primjerice, Kylie Jenner za svoj izgled, posebice povećane usne, komentirala je kako su rezultat šminke, a ne plastičnih operacija. Scott Disick (bivši partner Kourtney Kardashian) spomenuo je kako Kylie svakodnevno četrdeset minuta na dan radi vježbe za usnice.<sup>21</sup> Reakcija njene publike bila je neočekivana. Naime, pokrenut je 'izazov' koji podrazumijeva povećanje usnica 'usisavanjem' boce. Brojni obožavatelji pokušali su tom metodom stvoriti veće usne kako bi izgledale približno poput njihovog idola, a potom bi učitali fotografije na društvene mreže sa 'hashtagom' #KylieJennerChallenge. Ova metoda izrazito je bolna, što se može vidjeti iz video snimaka i fotografija pojedinaca koji su prihvatili izazov. Ovaj 'izazov' poslužio je kao primjer gdje je značenje poruke ostvareno u društvenoj praksi.

Kodiranje i dekodiranje nemaju uvijek idealnu podudarnost. Stupnjevi shvaćanja poruke, odnosno nesporazuma u komunikacijskom procesu ovise o odnosima istovrijednosti. Ti odnosi se ostvaruju između pošiljatelja (onaj koji daje kod) te primatelja (onaj koji dekodira), a ovisni su stupnjevima (ne)istovjetnosti među kodovima koji se prenose. Kodovi mogu biti 'ometani' ili iskrivljeni od inicijativnog diskursa značenja. 'Iskrivljenost' nastaje radi nedostatka istovrijednosti između pošiljatelja i primatelja (Hall, 2007). Isti primjer može poslužiti i u ovoj tvrdnji. Kylie Jenner obratila se svojoj publici govoreći kako ih ne želi poticati da izgledaju poput nje, već da ostanu 'svoji' te da se ne boje promjena što se tiče fizičkog izgleda.<sup>22</sup>

Televizijski znak je veoma kompleksan, a sastavljen je od dva diskursa – vizualni i slušni diskurs. Naziva se ikoničkim znakom iz razloga što ima određena svojstva stvari koju reprezentira. Vizualni diskurs televizijskog znaka nije trodimenzionalan, već dvodimenzionalan te se ne može smatrati referentnim pojmu kojeg predstavlja. Slušni diskurs odnosi se na jezik (govor) kao na sredstvo komunikacije. Veoma je složen budući da zbilja

---

<sup>21</sup>[https://www.etonline.com/news/163128\\_people\\_are\\_doing\\_the\\_kylie\\_jenner\\_challenge\\_and\\_the\\_results\\_are\\_hilariously\\_awful](https://www.etonline.com/news/163128_people_are_doing_the_kylie_jenner_challenge_and_the_results_are_hilariously_awful)

<sup>22</sup> <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3049621/Kylie-Jenner-responds-grotesque-lip-plumping-trend-sweeping-social-media.html>

postoji izvan jezika, ali je ona uvijek opisana i uvjetovana jezičnim ograničenjima. Ono što želimo prenijeti, opisati ili ispričati uvijek se odvija u diskursu jezika, odnosno to je jezična artikulacija zbiljskih činjenica i odnosa. Reality show *Keeping up with the Kardashians*, prikazuje se na televizijskom kanalu te stoga ima vizualni i slušni diskurs. Vizualni diskurs odnosi se na prikazivanje svakodnevnih situacija u njihovoj obitelji te na materijalna dobra koja posjeduju, a slušni diskurs na razgovor i komunikaciju među članovima obitelji. U scenama uvijek su vidljive materijalne stvari koje obitelj posjeduje, primjerice bazen, skup namještaj, automobili, moderna tehnologija, markirana odjeća i obuća, nakit i dr. Također, prikazuju se radnje koje mogu ostvariti samo pojedinci sa dobrim financijskim stanjem poput korištenje jahte, privatnih aviona i sl. Na prijelazu između dvaju scena uvijek se prikaže vanjski izgled kuće (simbol luksuza), a potom interijer gdje se sudionici nalaze i vrše komunikaciju.

S obzirom na ekonomske nejednakosti koje se stvaraju u kapitalističkom sustavu, a koje su potvrđene analizom istraživanja Grega Lindena, Jasona Dedricka i Kennetha Kraemera o proizvodnji Iphone-a u poglavlju *Ekonomska globalizacija – imperijalizam transnacionalnih korporacija*<sup>23</sup>, stvara se elita u informatičkom potrošačkom društvu. Prema Castellsu, „drugi važan trend kulturnog razlikovanja elita u informatičkom društvu jest stvaranje životnog stila i oblikovanje prostornih formi čiji cilj jest unificiranje simboličkog okoliša elita širom svijeta, što ukida povijesnu ulogu svakog mjesta“ (Castells, 2000: 42). Konkretnije u svijetu postoje internacionalni hoteli čiji je interijer sličan svugdje u svijetu u cilju stvaranja osjećaja prisnosti s unutrašnjim svijetom te poticanja odvajanja od 'izvanjskog' svijeta, VIP odjeljci u zračnim lukama, osobni pristup telekomunikacijskim mrežama, posebni putni aranžmani, usluge ugošćivanja i dr. Kako Castells tvrdi, u informatičkoj eliti javlja se homogeniziran stil života, koji podrazumijeva uporabu SPA instalacija, trčanje, obroke od lososa, prijenosno računalo, kombinaciju sportske odjeće i poslovnih odijela itd. (Castells, 2000: 442-443). Sve ovo prethodno navedeno može se vidjeti u načinu života sudionika reality show-a.

Na taj način, putem vizualnog diskursa promovira se određeni 'lifestyle' čijom se imitacijom potiču konzumerističke prakse. „Paradigma privlačenja, ili razlog zašto se publika identificira s nekom osobom, više nije zasnovana na mitosu (epopeji, misteriji), niti na logosu (program) nego na imidžu (afektima i fantazijama)“ (Kukić, 2012: 147). Gledatelji kako bi imitirali njihov imidž, stil i/ili način života, kupuju proizvode koji su isti ili slični onima u reality

---

<sup>23</sup> Ova tvrdnja se razmatra u kontekstu raspodjele prihoda u proizvodnji i distribuciji.

show-u. Osim kroz reality show, članovi obitelji potiču konzumerističke prakse putem društvenih mreža (najčešće Instagram), što opet ulazi u vizualni diskurs. Sudionici imaju potpisane ugovore sa brojnim korporacijama za reklamiranje njihovih proizvoda. Dakle, u reality show-u snima se postupak stvaranja reklame za proizvod, a potom se učita fotografija (u ovom kontekstu sama reklama) na društvene mreže.<sup>24</sup> Kako i sama Kim Kardashian ističe, dovoljno je da publika vidi njeno lice uz proizvod.

Kao drugi primjer može poslužiti kada su Kris i Kylie Jenner odjenule *onesies* (dječji odjevni artikl nalik na bodi pidžamu) te objavile fotografije na društvenim mrežama, a u opisu su stavile link stranice na kojoj ih je moguće kupiti. U trideset sekundi nakon objavljanja fotografije internetska stranica tvrtke koja ih prodaje, srušila se zbog prevelikog broja pregleda i zahtjeva.<sup>25</sup> Nadalje, Kim Kardashian osmislila je aplikaciju ScreenShop koja funkcionira na način da korisnici naprave snimak zaslona sa fotografijom odjavnog predmeta, a aplikacija izbacuje rezultate trgovina gdje se ta odjeća ili slična njoj može kupiti. Ova aplikacija olakšala je pojedincima imitaciju stila njihovih idola, a time su još više istaknuli jedan od ciljeva ovog reality show-a, a to je poticanje potrošačkih navika.<sup>26</sup>

Vizualni diskurs ovog reality show-a može izazvati frustracije kod gledatelja zbog ekonomskih nejednakosti koje su stvorene kapitalističkim sustavom, o čemu je bilo riječ u prijašnjem poglavlju. Slušni diskurs, odnosno jezik, koji se koristi veoma je jednostavan. Često se koriste žargoni i poštapalice. Jednostavna komunikacija privlači širu publiku, upravo zbog razumijevanja i lakšeg praćenja tijekom događaja.

Također, slušni diskurs je ono što daje percepciju reality show-a kao zabavnog sadržaja. Primjerice, Kim Kardashian izjavila je kako su joj poklonili besplatno članstvo joge. Scott Disick joj odgovara sa ironičnim prizvukom kako si inače to ne bi mogla priuštiti.<sup>27</sup> Druga situacija u kojoj se koristi humor je kada je Kim Kardashian izgubila dijamantnu naušnicu, a njena sestra Kourtney Kardashian komentira kako ljudi u svijetu umiru te da njena situacija ne zahtijeva toliko drame.

Pojedini kodovi, koji postoje u određenoj zajednici ili kulturi duži niz godina mogu se smatrati 'prirodnima'. Članovi te zajednice naučili su te kodove u ranoj dobi, pa smatraju kako oni nisu umjetno konstruirani. Primjerice, u suvremenom društvu (ponajviše u razvijenim

---

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=K3oG3A6wFD4> – na ovoj poveznici može se vidjeti spomenuti primjer

<sup>25</sup> <https://www.thethings.com/15-ways-kardashians-influenced-us-didnt-even-know/>

<sup>26</sup> <https://www.thethings.com/15-ways-kardashians-influenced-us-didnt-even-know/>

<sup>27</sup> <https://www.thecut.com/2017/09/keeping-up-with-the-kardashians-fake-moments.html>

zapadnim državama), normalizirala se uporaba *smartphona*. *Smartphone* je ušao u svakodnevnu uporabu, a njegov sadržaj, mogućnosti i aplikacije postali su neizostavnim dijelom kulture današnjice.

Isto tako, neki izričito jednostavni vizualni znakovi postali su gotovo 'univerzalni' (Hall, 2007). Primjerice, prometni znakovi, smješteni u kontekstualnom okruženju (uz cestu), imaju univerzalno značenje za sve sudionike u prometu. Ti kodovi su naturalizirani, odnosno usvojeni kao 'prirodni'. To ne znači da ti kodovi nemaju prakse kodiranja, već su one prikrivene. U suvremenom društvu s obzirom na konzumaciju *smartphona* te njegovih aplikacija, znakovi koji se mogu tumačiti 'univerzalnima' najčešće su logo oznake aplikacija, a posebice oni društvenih mreža poput Instagrama i Facebook-a.

Televizijski znak mnogo je kompleksniji od ovog budući da se njegov kontekst mijenja, a značenje interpretira na drugačije načine. Proučavanje naturaliziranih kodova olakšava pristup složenijim kodovima, budući da se kod njih mogu uočiti i analizirati stupnjevi istovrijednosti. Međutim ipak, ikonički znakovi se često tumače kao prirodni upravo zbog vizualnog segmenta znaka. Primjerice, recipijent kada vidi fotografiju kuće, dobiva privid kako ta fotografija jest kuća – čini se kako fotografija ima određena svojstva objekta koji prikazuje, dok lingvistički znak kod recipijentata ne izaziva taj privid (Hall, 2007). Na ovo se nadovezuju pojmovi denotacije i konotacije. Denotativno značenje predstavlja 'doslovno' značenje znaka, dok se konotacija koristi kako bi se opisala asocijativna značenja. „Takozvana denotativna razina televizijskog znaka učvršćena je određenim, vrlo složenim (ali ograničenim ili 'zatvorenim') kodovima. Ali njezina konotativna razina, premda također ograničena, otvorenija je, podvrgnuta aktivnijim transformacijama, koje iskorištavaju njezine polisemičke vrijednosti“ (Hall, 2007: 5). Primjerice, ako je u reality show-u prikazana kuća, njeno denotativno značenje bilo bi mjesto gdje žive i borave ljudi. Konotativno značenje baziralo bi se na njenom izgledu pa asocira na primjerice, luksuz i luksuzan način života. Ili ako uzmemo za primjer jednog od sudionika, denotativno značenje bilo bi živo ljudsko biće, dok bi konotativno značenje bile njegove specifične karakteristike i osobine, pridavanje veće važnosti u odnosu na druge pojedince, pa čak i idolizacija.

Osim ovih očiglednih proizvedenih kodova i značenja, u reality show-u prisutne su i subliminalna značenja, koje recipijenti primaju uglavnom na nesvjesnoj razini, a sve u svrhu ostavljanja dugoročnog učinka na konzumaciju proizvoda.



#### 6.4. Subliminalne poruke u reality show-u *Keeping up with the Kardashians*

Subliminalna percepcija označava ideju prema kojoj je moguće utjecati na ljudske emocije, ponašanje i misli pomoću raznih podražaja. Odvije se na nesvjesno razini, odnosno ljudi ne znaju kako se njima manipulira. Ono što mozak primi na svjesnoj razini naziva se supraliminalni podražaj. Subliminalno teško dopire do svjesne razine, a najveći utjecaj ima na djecu i mlade (tinejdžere) zato što su u tim godinama ljudi skloni promjenama i više podložni utjecaju drugih. Međutim, subliminalne poruke ne zaobilaze odrasle ljude, one također imaju učinak na njih. Skriveni sadržaji u medijskim formama ne opažaju se nužno odmah te ne dopiru momentalno do svijesti. Na primjer, ukoliko se gledateljima prikazuje određena scena te se mali detalj u toj sceni promijeni, neki gledatelji mogu je svjesno obraditi, dok se kod drugih obrada vrši na nesvjesnoj razini. Ovo ovisi o subjektivnom fokusu gledatelja. Iako poruku gledatelji ne obrade svjesno odmah, ona može ostaviti posljedice na ponašanje ili emocije, koje se manifestiraju tek nakon određenog vremena (Milipa i Nikolić, 2013). Subliminalno oglašavanje predstavlja metodu u kojoj su potrošači izloženi fotografijama proizvoda, nazivima proizvoda, logo znakovima tvrtki itd. Prema istraživanjima, emocije, stavovi, nagoni te ponašanje ljudi podložni su promjenama. Utjecaj i učinkovitost subliminalnih sadržaja dokazani su na velikom broju ljudi, a očituje se u kratkim semantičkim učincima te učincima na konzumaciju, emocije te ponašanje pojedinaca (Milipa i Nikolić, 2013: 293). Isječci objavljeni u šesnaestoj sezoni reality show-a prikazuju svađu između sudionika. Kamera prati Kim Kardashian dok se kreće po kuhinji koja je savršeno čista. Tehnološki uređaji nalaze u pozadini ostavljajući tako prostor za razvoj subliminalne poruke – gledateljima se poručuje kako kuhinja mora uvijek biti čista bez obzira na odnose u obitelji, a istovremeno se reklamiraju kuhinjski aparati koje bi svaka 'kućanica' trebala imati u svojoj kuhinji.

Čovjek na svjesnoj razini prima samo određen postotak od svih dnevnih informacija koje čuje, vidi ili opaža. Nesvjesna razina percepcije ne izaziva reakcije kod gledatelja nužno nakon primanja sadržaja. Subliminalne poruke za cilj imaju doprijeti do nesvjesne razine, budući da su one često sakrivene i teško uočljive.

Audiovizualne tehnike pomoću kojih se otkrivaju, ali i stvaraju subliminalne poruke su: odvajanje figure od pozadine, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta, osvjetljenje te pozadinski zvukovi umetanje i tahistoskopski prikaz (Milipa i Nikolić, 2013: 293).

„Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje“ (Milipa i Nikolić, 2013: 298).

Fokus gledatelja u većini slučajeva je na figuri i radnjama koje subjekt vrši, budući da se ističe u prvom planu. Pozadinski sadržaji ostaju uglavnom neprimijećeni što predstavlja idealnu podlogu za kodiranje subliminalnih poruka (Milipa i Nikolić, 2013). U analiziranom reality show-u pozadinski sadržaj uglavnom se temelji na interijeru (kuće, automobila, aviona i sl.), rjeđe se u pozadini nalazi eksterijer. Gledatelji obraćaju pažnju na sudionike i njihove dijaloge, dok pozadinski sadržaj nesvjesno dopire do njih. Prema tome, može se reći kako gledatelji, nesvjesno, percipiraju taj interijer kao poželjno mjesto za boravak i provođenje vremena. Interijer kao pozadina, postala je figurom u video isječku u kojem Kris Jenner pokazuje i opisuje prostorije u svojoj kući te objašnjava koja prostorija čemu služi.<sup>28</sup> Zbog ovog videozapisa gledatelji mogu lakše shvatiti ideološku funkciju pozadine u reality show-u.

Jedna od učestalih metoda stvaranja subliminalnih poruka jest osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta. Ova metoda podrazumijeva „korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije“ (Milipa i Nikolić, 2013: 301). Druga metoda jest umetanje dijelova u sadržaj, a treća metoda su osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Subliminalne poruke mogu se pronaći i u verbalnoj komunikaciji te glazbi. Prve dvije metode oprimjerit ću analizom božićne čestitke obitelji Kardashian, dok ću treću metodu analizirati u kontekstu reality show-a.

---

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UOhskKdvhrI>



Prilog 1 - „Božićna čestitka obitelji Kardashian 2013. godine“

Ono što se prvo može uočiti na fotografiji su sudionici reality show-a, redom s lijeva na desno: Kim Kardashian, Kylie Jenner, Kendall Jenner, Khloe Kardashian, Kourtney Kardashian, Kris Kardashian te Caitlyn (nekada Bruce) Jenner. Međutim na fotografiji se prikazuje puno detalja sa raznom simbolikom. Iznad glave Kim Kardashian postavljen je natpis *the end* a iznad glave njene majke Kris Jenner urezane su riječi *money* i *fame*, koje se mogu veoma teško uočiti (tehnika osvjetljavanja ispod svjesne razine). Riječi *money* i *fame* mogu se protumačiti kao želje Kris Jenner koje su ispunjenje. Isto tako, činjenica da su riječi urezane može se protumačiti kao osuda ili optužba za teret koji cijela obitelj nosi (život pod stalnom medijskom pozornošću). Televizijski ekrani su elementi koji se prikazuju više puta na fotografiji što označava njihov život koji je konstantno dostupan javnosti. Dodatno, novine koje se nalaze na podu također simboliziraju isto. Međutim, pored noge Kendall Jenner na naslovnici novina nalazi se suprug Kim Kardashian, Kanye West (tehnika umetanja). Veliki znak za američki dolar stavljen je u prvi plan, a u pozadini se može vidjeti znak za bankomat. Oboje asocira na njihov način života, konzumerizam te potrošačko društvo, a uzevši u obzir da je ova fotografija božićna čestitka, oni daju još veću ideološku poruku. Za vrijeme Božića, konzumerističke prakse doživljavaju svoj vrhunac – kupuju se pokloni, hrana, odjevni predmeti i sl. Konkretno u Hrvatskoj, na vijestima se uvijek prikaže prilog koliko su Hrvati potrošili u blagdansko vrijeme.<sup>29</sup>

Nadalje, fotografija koja se nalazi na najvećem televizijskom ekranu (majka koja drži dijete) može se shvatiti kao simbol plodnosti i obitelji. Kroz reality show proteže se ideja kako je obitelj najvažnija te se prikazuje kako su oni međusobno jako povezani, daju si podršku i dr. Kao što sam već napomenula u prijašnjem poglavlju, prisutan je ideološki prikaz obiteljske

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9RyEBkuy9Lg>

zajednice. Caitlyn (Bruce) Jenner 'zarobljen' je u prostoru koji asocira na 'kapsulu' u kojoj polagano nestaje zraka. Ispred njega nalazi se statua koja oko vrata ima medalju.

Njene/njegove ruke prislonjene su na staklo što asocira na čežnju za prošlim vremenom kada je on bio sportaš (Bruce Jenner bivši je olimpijac).

Prilog 1 je u suprotnosti sa prilogom 2. Naime, u prilogu 1, sudionici su odjeveni u crnu boju te stoje odvojeno, svatko za sebe sa svojim zasebnim pričama, otuđeni su. Crna boja simbolizira moć, formalnost, eleganciju i misteriju. „Crna također označava snagu i autoritet, te se smatra vrlo formalnom, elegantnom, i bojom prestiža (crna krava, crni Mercedes).“<sup>30</sup>

Iz priloga 1 ne može se toliko očitati ideološka slika obitelji kao zajednice, dok se u prilogu 2 da uočiti ideologijski prikaz obitelji kao kolektiva.



Prilog 2 – „Božićna čestitka obitelji Kardashian 2012. godine“

U prilogu 2, iz položaja sudionika može se vidjeti njihova povezanost i međusobna podrška. Ne stoje sami za sebe, već djeluju kao snažan kolektiv. Svi su odjeveni u bijelo, što asocira na 'bijeli Božić', a konfete u pozadini koje kao da 'padaju s neba' asociraju na spektakl i luksuz (novac). U donjem desnom kutu nalazi se logo televizijskog kanala *E!* koji također

<sup>30</sup> <http://pixelizam.com/znacenje-boja/>

simbolizira spektakl zbog sadržaja kojeg emitira. Zanimljiva je uporaba bijele boje, koja ima određenu simboliku – označava čistoću, nevinost, savršenstvo, sigurnost, sofisticiranost i integritet (u ovom slučaju obitelji kao temeljne zajednice). „Bijela je povezana sa svjetlom, dobrotom, nevinošću, čistoćom i djevičanstvom. Smatra se kao boja savršenstva.“<sup>31</sup> S obzirom na poruku koja se želi poslati (obitelj kao snažan kolektiv i podrška), ne čudi kako je na čestitci odabrana upravo bijela boja te ovakav položaj sudionika.

U reality show-ovima, kako bi se radnja dodatno 'dramatizirala', veoma je važna glazba te pozadinski zvukovi. Glazba je najčešće prisutna kada su u tijeku prepirke među sudionicima kako bi se dodatno istaknula napetost, te u humorističnim dijalozima kako bi se situacija činila smješnijom. Na taj način glazbom se vrši manipulacija nad emocijama gledatelja. Primjerice, ako je situacija dramatična, ali je u pitanju manji nesporazum koristi se mol ljestvica, a ukoliko se odvija veliki sukob među sudionicima koristi se dur ljestvica. Osim ovoga, važna je i brzina glazbe te koji instrumenti se koriste – bubnjevi povećavaju dramatičnost.<sup>32</sup> Spomenuto je vidljivo u isječcima<sup>33</sup> reality show-a objavljenih na Youtube platformi.

Osim prethodno analiziranih subliminalnih poruka te metoda pomoću kojih se one konstruiraju, odnosno dekonstruiraju, cijeli reality show može se sagledati u kontekstu teorije o društvu spektakla. U idućem poglavlju biti će riječ o spektakularizaciji i tabloidizaciji sudionika reality show-a.

---

<sup>31</sup><http://pixelizam.com/znacenje-boja/>

<sup>32</sup><https://www.bustle.com/p/why-kris-jenners-kitchen-is-the-true-hero-of-keeping-up-with-the-kardashians-61676>

<sup>33</sup><https://www.youtube.com/watch?v=9hc7D0HdEHY>

## 6.5. Društvo spektakla – ideologijski prikaz stvarnosti u reality show-u *Keeping up with the Kardashians*

Ključni za razvoj društva spektakla su svakako mediji, koji sa specifičnim karakteristikama prezentiraju društveno politički kontekst, odnosno daju prikaz funkcioniranja razvijenih zemalja te njihovih kultura. „Djelovanje izvođenja u medijaliziranom društvu, postalo je svakodnevnica, a cjelokupan život satkan od različitih prizora, publika je navikla dobivati putem medija kao poželjan, preporučen i jedini pravi life style“ (Milenković i Stamenković, 2013: 148) Također, jedna od funkcija medija jest spektakularizacija stvarnosti, a spektakl je prisutan u svim oblicima njihovog sadržaja, primjerice vijesti, reklame, zabavni i umjetnički sadržaji i dr. Putem niza vizualnih reprezentacija daju sociološku i kulturološku podlogu za stvaranje identiteta. (Milenković i Stamenković, 2013) U sadržaju analiziranog reality show-a, koji je prvenstveno zabavan te u kojem je glavni zadatak aktera<sup>34</sup> 'jednostavno živjeti svoj život' stvara se idealna osnova za poistovjećivanje pojedinaca te kreiranje identiteta - onih pojedinaca koji aktere vide i doživljavaju kao uzore. Prije je ukazano na to kako pojedinci imitacijom aktera žele izgraditi vlastiti identitet na temelju fizičkog izgleda (primjer sa povećanjem usana te aplikacijom ScreenShop).<sup>35</sup>

Prema Guy Deboru, „spektakl je u isto vrijeme rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje. On nije samo dekor stvarnog svijeta, već samo srce nestvarnosti ovog društva. U svim posebnim aspektima – vijestima, propagandi, reklamama, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života. On uspostavlja monopol nad najvećim dijelom vremena koje ljudi provode van samog procesa proizvodnje“ (Debor, 2003: 9). Dakle, spektakl zauzima razne oblike i sadržaje, a najviše se ispoljava kroz medijske forme i obrasce. U SAD-u se pedesetih godina prošloga stoljeća javlja trend gdje se sve više oslobađa medijski prostor za novosti i vijesti o 'slavnima'. Oni time stvaraju nove životne stilove i obrasce (Hromadžić, 2013: 65). Šezdesetih godina prošlog stoljeća počinje se govoriti o spektakularnoj produkciji pseudopotreba, a koje se distribuiraju putem masovnih medija i oglašivačke industrije. Popularni pojedinci iz svih područja (glazba, film, sport, znanost, emisije i dr.) pretvaraju se u virtualnu egzistenciju sveprisutnog spektakla. Prije su se često na naslovnim stranicama tiskanih medija nalazili uspješni pojedinci u kontekstu ekonomske proizvodnje, primjerice bankari, menadžeri,

---

<sup>34</sup> umjesto izraza sudionici, koristit ću se izrazom akteri jer je primjereniji za kontekst društva spektakla

<sup>35</sup> Vidi poglavlje Kodiranje i dekodiranje značenja u reality show-u *Keeping up with the Kardashians*

odnosno tzv. poslovni ljudi. Međutim, kasnije se na naslovnica nalaze glazbenici, glumci, sportaši itd. koji sada predstavljaju potrošačke ljude (Hromadžić, 2012: 51).

Spektakl ne predstavlja samo skup slika, već je on društveni odnos uvjetovan slikama i reprezentacijama (Debor, 2003). Spektakl posjeduje vlastiti jezik kao sredstvo komunikacije, a sastoji se od znakova koje proizvode vladajuće strukture proizvodnje. Na taj način, 'stvaran život' prožet je znakovima spektakla te se iz tog razloga i on pretvara u spektakl. Drugim riječima, stvarnost je prisutna u granicama spektakla, dok spektakl postaje stvarnost (Debor, 2003: 9).

Reality show *Keeping up with the Kardashians* za razliku od brojnih drugih reality emisija, nema određeni cilj kao što je primjerice pobjeda u natjecanju (*American Idol*), prevladavanje prepreka (*Život je na vagi*) ili postizanje nekog jasnog cilja (*Ljubav je na selu*). Kako bi emisija bila zanimljiva, koristi se drugačiji pristup – temelji se na sukobima među članovima obitelji. Akteri jesu stvarni ljudi u našem društvu, ali njihov televizijski 'performans' na neki način primorava gledatelje da se suoče sa vlastitom performativnom prirodom kao članovima društva, odnosno sa konstruiranom stvarnošću. Pitanje koje se postavlja jest u kojoj mjeri akteri 'izvode' svoje živote pred kamerama, odnosno u kojoj mjeri su njihovi životi prikazani onako kakvi uistinu jesu? Odgovor na ovo pitanje veoma je teško dati, ali činjenica jest kako se brojne scene režu, uređuju i sl. Ne postoji kompetentan izvor za tvrdnju kako je reality show sniman po scenariju. Međutim, jedna epizoda da naslutiti kako se epizode snimaju po unaprijed napisanim scenarijima te dovodi u pitanje prikaz 'realnosti' njihova života. Naime, u petoj epizodi prve sezone - *Remembering dad*, na početku se prikazuje natpis kako će se u epizodi prikazati rekreacije stvarnih događaja, konkretnije uhićenje Khloe Kardashian koja je upravljala automobilom u alkoholiziranom stanju. Pravo uhićenje nije se moglo snimati vjerojatno zbog zakonske regulacije. Unatoč ovome, producenti reality show-a i dalje inzistiraju na prikazu uhićenja pa se isto iscenira. Kamera je postavljena u kut pa daje dojam kako potajno gleda iz drugog automobila proces uhićenja. Ono što je alarmantno je to da se ne vidi razlika između ove epizode i drugih epizoda u kontekstu snimanja i montaže. Ovo dovodi u pitanje autentičnost drugih epizoda budući da su sve stilski slične. Naravno da se neke stvari u reality show-u naglašavaju zbog dramatičnog učinka stvarnosti, međutim događaji poput ovog koji su u potpunosti iscenirani nisu prihvatljivi. Veoma je teško odrediti granice između

isceniranog te naizgled istinitog. Također, u videozapisu<sup>36</sup> gdje se najavljuje iduća sezona, najavljuje se i nova 'realnost'. Upitno je takvo razmatranje realnosti te se i iz ovoga da naslutiti kako su epizode iscenirane. „U društvu spektakla, stvarni događaji neprimjetno se pretvaraju u proizvedene, medijske“ (Milenković i Stamenković, 2013: 148). Na taj način, 'stvarnost' u reality show-u se pretvara u spektakl za publiku. Ono čemu također treba kritički pristupiti jest sam naziv medijske forme *reality show*. U nazivu, riječ *show* doslovno znači predstava. Postavlja se pitanje, kako se stvarnost može prikazati u obliku predstave, izvođenja? Dakle, u samom nazivu se da naslutiti kako 'stvarnost' poprima ideološke oblike, čiji je autor sam producent, ali i sudionici ove emisije.

Nadalje, ekonomska dominacija nad društvom očituje se u promjeni 'imperativa' iz *biti* u *imati*, drugim riječima čovjekov uspjeh ne mjeri se više sa njegovim karakteristikama i odlikama, već sa onime što on posjeduje. Može se napraviti pomak i iz *imati* u *izgledati* – sve ono što čovjek posjeduje mora biti u pojavnom, odnosno vizualnom obliku (Debor, 2003: 10). Ovakvo zastupanje imperativa današnjice vidljivo je u reality show-u. Kao što je već prethodno više puta napomenuto, akteri grade svoje identitete pomoću materijalnih stvari prenoseći tako tu ideju i na publiku koja ih vjerno prati. „Društvo spektakla poprima attribute *celebrity* kulture unutar koje se društveni događaji, procesi i ličnosti pretvaraju u medijske hiperbole i produkte za konzumaciju. Sve se to uklapa u jedan konzumeristički koncept koji dominantno određuje modele življenja današnjeg čovjeka.“ (Kukić prema Iles, 2018: 481). Prema tome, može se govoriti o novoj dimenziji komodifikacije gdje i sami ljudi postaju proizvod koji se slijedi na društvenim mrežama te za to biva plaćen; čovjeku se pridodaje novčana vrijednost u kontekstu plaćanja za reklamiranje proizvoda i dr., a članovi obitelji Kardashian upravo oprimjeruju prethodnu tvrdnju.

Stvaranjem pseudo-potreba upravljaju masovni mediji i oglašivačka industrija. Na taj način, svakodnevni život pojedinaca spada u kulturu spektakla kasnog kapitalizma, gdje se okolina spoznaje preko apstrakcija i medijaliziranih predstava (Hromadžić, 2009: 624). „Posljedično tomu, 'selebritiji' sa svih područja života, zabave, politike, ekonomije, sporta, znanosti (jer u svijetu realiziranog spektakla nitko nije izuzet iz njegovog performansa zapravo postaju svojevrsno fantazmagorično utjelovljenje kulture društveno spektakla, a akceleracijska produkcija 'slavnih' postaje ultimativnim pogonskim načelom održanja i jačanja sustava konzumerističkog kapitalizma“ (Ibid.).

---

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=g2Mbov0qht8>



## 7. Zaključak

U kapitalističkom sustavu današnjice, gdje se sve komodificira u svrhu ostvarivanja profita veoma je teško izbjegnute konzumerističke prakse, gotovo nemoguće. U radu je prikazana kompleksnost globalizacijskih procesa, koji su zajedno sa medijskim razvojem i utjecajem stvorili svjetsko tržište koje pogoduje kapitalizmu, zbog veće mogućnosti razmjene. Mišljenja sam kako se globalna homogena kultura ne može stvoriti zbog intervencije raznih aktera u globalnim tokovima, ali da je dominacija jedne distribucije nad drugom moguća. Kapitalizam je pronašao uporište u potrošačkom društvu koje ga konstantno afirmira, budući da se stvorila kultura želja koje sežu do imaginacije pojedinaca, a koja može biti beskonačna u kontekstu želja. Potrošačeve iracionalne želje iznova stimuliraju brojne reklame koje se emitiraju na televiziji te na društvenim mrežama. Osim reklama, konzumerističke prakse se potiču i kroz druge medijske forme (film, glazba, reality emisije itd.) U hiperpotrošačkom društvu ne radi se više isključivo o 'umjetno konstruiranim' željama, već se konzumerističke prakse vežu uz emocije potrošača. Drugim riječima, vežu se uz osjećaj individualne sreće, ugone i zadovoljstva, što se također u kratkim crtama analiziralo u radu.

Nadalje, u radu se postavila teza kako identitet danas podliježe kupovnoj moći, a ostvaruje se u materijalnom posjedovanju pojedinaca. U radu je prikazano na koje načine i u kojim oblicima (iako nisu obuhvaćeni svi) akteri u reality show-u potiču konzumerističke prakse te kako putem njih izgrađuju svoj identitet (bio on isključivo za potrebe emisije ili stvaran).

Osim toga, stvorena je kultura 'slavnih' koja se manifestira u medijskim prikazima. Na taj način, stvarnost postoji na granicama spektakla, a spektakl postaje stvarnost. Kulturi 'slavnih' pripadaju i sudionici analiziranog reality show-a – obitelj Kardashian. Osim kolektivnog (obiteljskog) utjecaja na publiku koji se manifestira kroz emitiranje reality show-a, sudionici utječu i pojedinačno na publiku putem društvenih mreža. Budući da se prikazuje njihov 'stvaran' (veoma diskutabilno) život koji je luksuzan i spektakularan publika teži ka imitaciji njihovog *lifestyle-a*. Značenja koja su kodirana u emisiji veoma su jasna, a uglavnom simboliziraju bogatstvo, moć, zajedništvo, luksuz i slavu. Međutim, dekodiranje značenja u velikoj mjeri ovisi o gledateljima, odnosno ne percipiraju svi gledatelji implicitna i eksplicitna značenja u reality show-u na jednak način, što se u radu također pokazalo na individualnim primjerima i komentarima.

Ostaje otvoreno pitanje do kada će društvo prihvaćati nametnute vrijednosti (vrijediš koliko imaš) te kada će kapitalistički sustav biti zamijenjen nekim drugim sustavom u kojem rivalstvo, alijenacija i pohlepa nisu poželjne odlike pojedinaca.

## 8. Literatura

1. Appadurai, Arjun (1990) *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy* in *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage, London
2. Baudrillard, Jean (1988): *America*, Translated by Chris Turner, Verso, London – New York
3. Beck, Ulrich (2003) *Što je globalizacija?*, Vizura, Zagreb.
4. Bing, Albert (1999-2000) *Radovi*- Zavod za hrvatsku povijest Vol. 32-33, Zagreb
5. Castells, Manuel, (2002), *Moć identiteta*, svezak 2. Informacijsko doba; ekonomija, društvo i kultura; Zagreb, Golden marketing
6. Castells, Manuel (2000) *Uspon umreženog društva*, svezak 1. Informacijsko doba:ekonomija društvo i kultura; Zagreb, Golden marketing
7. Čolić, Snježana (2008) *Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*, Društvena istraživanja, 17 (6): 953-973
8. Debor, Guy (2003) *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka #5 ISBN 86-84465-00-8, prvo izdanje, preveo Aleksa Golijanin
9. Fiske, John (2001) *Popularna kultura*, CLIO, Beograd
10. Galloway, Alexander R. (2010) *Protokol. Postoji li kontrola nakon decentralizacije?*; Zbornik Trećeg programa Hrvatskog radija
11. Hall, Stuart (2007) *Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu*, Studije i istraživanja: kulturalni studiji i televizija - ovaj je članak izvadak iz teksta koji je kao radni materijal objavljen 1973. u birminghamskom Centru za suvremene kulturalne studije (CCCS Stenciled Paper), prevela Jelena Šesnić - <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/hall.pdf>
12. Hall, Stuart (2001) *Kome treba identitet*, prevela Sandra Veljković, izvornik: *Introduction: Who Needs 'Identity'*, u: *Questions of Cultural Identity*, ur. S. Hall & P. du Gay, Sage, London 1996, str 1– 17.
13. Henrich, Michael (2015) *Uvod u Marxovu kritiku političke ekonomije*, CRS, Zagreb
14. Holmes Su i Jermyn Deborah (2004) *Understanding reality television*, Routledge, Taylor & Francis group, London i New York
15. Hromadžić Hajrudin i Damčević Katarina (2015) *Bračna zajednica u uvjetima kapitalističke komodifikacije i ideologije konzumerizma* u *Soc. ekol.* Zagreb, Vol. 24, No. 1

16. Hromadžić, Hajrudin (2008) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk. Zagreb
17. Hromadžić, Hajrudin (2012) *Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje* u Sociologija i prostor, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu
18. Hromadžić, Hajrudin (2013) *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Politička misao, god. 50, br. 2, str. 60-74
19. Ileš, Tatjana (2018) *Dresiranje naroda: nogomet, sapunice i realityji*, Dani Hvarskog kazališta: građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu, Vol. 44 No. 1
20. Kukić, Damir (2012), *Real and Virtual Stars*, Medijski dijalozi, Vol. 5, No.2, pp. 145-151
21. Lipovetsky, Gilles (2008) *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Zagreb: Biblioteka Antibarbarus.
22. Luckhurst Roger i Peter Marks (1999) *Literature and Contemporary: Fictions and Theories of the Present*. Essex: Longman
23. Lule, Jack (2014) *Globalization and Media: Creating the Global Village* u *The SAGE Handbook of Globalization*, London, SAGE Publications Ltd
24. Mesarić, M. (2006) *Dugoročna neodrživost tržišnog fundamentalizma i neoliberalnog kapitalizma*, Ekonomski pregled, 57 (9-10):603-630
25. Milenković Vesna i Stamenković Slađana (2013) *Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti*, In medias res, časopis Filozofije medija Vol 2, br. 2 (148-161)
26. Milipa Zlatko i Nikolić Gabrijela, (2013) „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol.XI No.2
27. Morley, David (2006) *Globalisation and cultural imperialism reconsidered: old questions in new guises* u *Media and Cultural Theory*, London & New York; Routledge
28. Paić, Žarko, (2005) *Politika identiteta – Kultura kao nova ideologija*, antiBARBARUS, Zagreb
29. Pantić Conić, Danijela (2017) *Američki san kao najpoznatiji globalni mit modernog potrošačkog društva* u „In medias res“ časopis filozofije medija

30. Perasović, Benjamin (2002) *Sociologija subkultura i hrvatski kontekst*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
31. Peović Vuković, Katarina (2012) *Mediji i kultura, Ideologija medija nakon decentralizacije*; Naklada Jesenski i Turk; Zagreb
32. Ray, Larry (2007) *Globalisation and everyday life*, London and New York, Taylor & Francis Group
33. Smith, John (2016) *Imperialism in the twenty-first century : globalization, super-exploitation, and capitalism's final crisis*, New york : Monthly review Press
34. Stažić, Katica (2013) *Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti*, Čolić, Snježana (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
35. Sullivan, J. (2013). *Media Audiences: Effects, users, institutions and power*. Sage Publications Inc., New York, NY
36. Williams, Raymond (2006) *Analiza kulture. U: Duda, D. (ur.) Politika teorije - Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Zagreb: Disput.
37. Žakman Ban, Vladimira (2016) *Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost* Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za kriminologiju – Centar za odgoj i obrazovanje Lug

#### **Internet izvori:**

1. <http://tnative.tportal.hr/povijest-televizije-prva-serija-reklama/> (preuzeto 01.09.2019. u 20:50)
2. [https://en.wikipedia.org/wiki/Keeping\\_Up\\_with\\_the\\_Kardashians](https://en.wikipedia.org/wiki/Keeping_Up_with_the_Kardashians) (preuzeto 06.09.2019. u 14:46)
3. <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/navukla-sam-se-na-keeping-up-with-the-kardashians-13365>, autorica članka: Lucija Curavić, objavljeno 07. studenoga 2016. (preuzeto 07.09.2019. u 17:36)

4. <https://100posto.jutarnji.hr/scena/milenijalci-su-nam-ispricali-zasto-ne-vole-kim-kardashian> autorica članka: Ines Madunić, objavljeno 21. listopada 2017. (preuzeto 07.09.2019. u 17:59)
5. [https://www.etonline.com/news/163128\\_people\\_are\\_doing\\_the\\_kylie\\_jenner\\_challenge\\_and\\_the\\_results\\_are\\_hilariously\\_awful](https://www.etonline.com/news/163128_people_are_doing_the_kylie_jenner_challenge_and_the_results_are_hilariously_awful) (preuzeto 07.09.2019. u 21:08)
6. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3049621/Kylie-Jenner-responds-grotesque-lip-plumping-trend-sweeping-social-media.html> (preuzeto 07.09.2019. u 21:21)
7. <https://www.fashion.hr/kolumne/tina-loncar/kim-kardashian-najveci-fenomen-pop-kulture-83565.aspx> autorica članka: Tina Lončar, objavljeno 11. kolovoza 2014. (preuzeto 07.09.2019. u 17:08)
8. <https://www.thethings.com/15-ways-kardashians-influenced-us-didnt-even-know/> autorica članka: Daniele Bosley, objavljeno 31. ožujka 2018. (preuzeto 08.09.2019. u 20:52)
9. <https://www.thecut.com/2017/09/keeping-up-with-the-kardashians-fake-moments.html> autorica članka: Mariah Smith, objavljeno 29. rujna 2017. (preuzeto 08.09.2019. u 22:22)
10. Essays, UK. (2013). *The Introduction Of American Dream English Literature Essay*, preuzeto sa <https://www.uniassignment.com/essay-samples/english-literature/the-introduction-of-american-dream-english-literature-essay.php?vref=1>
11. <https://www.bustle.com/p/why-kris-jenners-kitchen-is-the-true-hero-of-keeping-up-with-the-kardashians-61676> autorica članka: Nicole Pomarico, objavljeno 24. listopada 2017. (preuzeto 09.09.2019. u 23:54)
12. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=30315> (preuzeto 16.09.2019. u 18:56)
13. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51372> (preuzeto 16.09.2019. u 19:10)
14. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27321> (preuzeto 16.09.2019. u 19:21)
15. <http://pixelizam.com/znacenje-boja/> (preuzeto 16.09.2019. u 19:31)
16. <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/celebrity/news/a39617/kylie-jenner-kendall-jenner-casual-shopping-photos/> (preuzeto 16.09.2019. u 21:38)

### **Filmografija:**

1. *The greatest movie ever sold*, redatelj Morgan Spurlock, SAD, 28. kolovoza 2011.

### **Linkovi preuzeti s Youtube platforme:**

1. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=118&v=irqlHMFBwQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=118&v=irqlHMFBwQ) (pogledano i preuzeto 08.09.2019. u 16:45)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=K3oG3A6wfD4> (pogledano i preuzeto 09.09.2019. u 15:06)
3. <https://www.youtube.com/watch?v=UOhskKdvhrI> (pogledano i preuzeto 09.09.2019. u 16:27)
4. <https://www.youtube.com/watch?v=9RyEBkuy9Lg> (pogledano i preuzeto 09.09.2019. u 18:18)
5. <https://www.youtube.com/watch?v=9hc7D0HdeHY> (pogledano i preuzeto 09.09.2019. u 20:43)
6. <https://www.youtube.com/watch?v=g2Mbov0qht8> (pogledano i preuzeto 10.09.2019. u 15:34)
7. [https://www.youtube.com/watch?v=fE9JVLb\\_ds4](https://www.youtube.com/watch?v=fE9JVLb_ds4) (pogledano i preuzeto 16.09.2019. u 22:01)

### **Prilozi**

1. „Božićna čestitka obitelji Kardashian 2013. godine“
2. „Božićna čestitka obitelji Kardashian 2012. godine“