

Američki predsjednici u popularnoj kulturi

Posilović, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:998855>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Paula Posilović

**AMERIČKI PREDsjedNICI U POPULARNOJ
KULTURI**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

**AMERIČKI PREDSEDNICI U
POPULARNOJ KULTURI**

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: Tamara Kunić, mag. nov.

Studentica: Paula Posilović

Zagreb, rujan 2021.

SAŽETAK

Digitalizacija i globalizacija dovele su do porasta ovisnost društva o informacijama i slavi, odnosno o poznatim ličnostima. Ova ovisnost iznijela je novi fenomen *infotainment* sadržaja. *Infotainment*, skup informacija i zabave, način je na koji mediji idu u korak s društvom koje traži spektakl kako bi ga se zabavilo i informiralo. Američko društvo prednjači u spektakularnoj kulturi. To je postignuto procesom selebrizacije i personalizacije medijskih sadržaja. Kako jedan fenomen odgovara drugom, američka je kultura postala sinonim za popularnu kulturu općenito te je popularna kultura počela utjecati na druge aspekte života, poput politike. Politika i političari morali su ići u korak s vremenom, jer je svrha politike reprezentacija svakodnevnog života. Posljedično se dogodio uspon slavni političara. Američki su predsjednici, kao najviše političke figure, počeli koristiti svoje osobnosti, izgled i karizmu kako bi pridobili svoje glasače putem masovnih medija. Nadalje, od predsjednika se danas traži da tečno poznaju popularnu kulturu kako bi se mogli povezati sa svojim biračima. Pojavom političara kao slavni, slavne su se osobe također politizirale što je rezultiralo time da je *reality* zvijezda postala američki predsjednik. Ta je pojava, uz prethodni razvoj masovnih medija i spektakularizacije društva, osigurala da se popularna kultura i politika zauvijek isprepletu. Američki predsjednici tako, pojavom *infotainment* sadržaja, postaju jedan od snažnijih utjecaja na popularnu kulturu. Pojavljivanjem u sadržajima popularne kulture postaju dio mašinerije popularne kulture koja se pojavila kao odgovor na potražnje društva oblikovanog spektakularizacijom.

Ključne riječi: *društvo spektakla, selebrizacija, celebrity političari, popularna kultura, američki predsjednici*

ABSTRACT

Digitalization and globalization have resulted in rise of addiction on information and fame, or rather information about famous people. This addiction has brought out new phenomena such as infotainment. Infotainment, mash up of information and entertainment, is a way for media to keep up with societies' need for spectacle. American society is at the forefront of spectacularization of culture. This is achieved through the process of celebrization and personalization of media content. As one phenomenon corresponds with the other, american culture has become synonymous with popular culture in general and it has started to impact other aspects of life. Politics and politicians had to keep with the times, as the purpose of politics is to be representative of everyday life. In turn, the rise of celebrity politician has happened. American presidents, as the highest form of politician, have started to use their personalities, looks and charisma to win over their voters through mass media. Furthermore, it is required of the president to be knowledgeable in popular culture as to be able to relate to their voters. With the rise of politicians as celebrities, celebrities have also become politized which resulted in a reality star becoming an American president. This happenstance, alongside previous rise of mass media, ensured that popular culture and politics are forever entwined. American presidents have, through infotainment, become one of the strongest influences on popular culture. By appearing in the contents of popular culture, they became a part of the machinery of popular culture which appeared in response to the demands of a society shaped by spectacularization.

Keywords: *spectacularization, celebrization, celebrity politicians, popular culture, american presidents*

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. POPULARNA KULTURA: PROCES SPEKTAKULARIZACIJE DRUŠTVA I POLITIKE	8
2. 1. Spektakularizacija	9
2. 2. Uloga masovnih medija u procesu spektakularizacije	11
2. 5. Spektakularizacija politike	13
3. CELEBRITY POLITIČARI	16
4. AMERIČKI PREDSEDNICI I POPULARNA KULTURA	18
4. 1. Popularna kultura i američki političari	19
4. 2. Late night emisije i popularni američki političari	20
5. POPULARNI AMERIČKI PREDSEDNICI	22
5. 1. John F. Kennedy	22
5. 2. Barack Obama	24
5. 3. Donald Trump	26
6. ZAKLJUČAK	29
7. LITERATURA	30

1. UVOD

Tema ovog rada su američki predsjednici u popularnoj kulturi. Popularna je kultura, kao iskaz svega onog kolektivno prihvaćenog, od velikog značenja za najvišeg političkog predstavnika jednog društva, predsjednika. S druge strane, način na koji figura američkog predsjednika oblikuje popularnu kulturu, koja se uvelike izjednačava upravo s američkom kulturom, utječe na društvo u kojem danas živimo. Promatranje odnosa popularne kulture i američkih predsjednika je stoga iznimno relevantna tema.

Teško je precizno vremenski odrediti kad su se političke figure integrirale u popularnu kulturu na način na koji se danas odvija međusobno ispreplitanje ova dva fenomena. Politika je oduvijek bila područje teatralnosti i spektakla, što se posebice odražava u političkim događanjima Sjedinjenih Američkih Država. Prikladno metaforički dokaz ove tvrdnje može se pronaći u životu, ili radije smrti, 16. američkog predsjednika Abrahama Lincolna, na kojega je John Wilkes Booth notorno izvršio atentat u – kazalištu. Nakon, ali i prije tog neslavnog čina nižu se primjeri drugih (ne)slavnih događaja, afera i situacija koje su očaravale svjetsku javnost, a čiji su glavni akteri američki predsjednici i političari. S obzirom na politički, društveni, kulturni i ekonomski potencijal koji drže, pitanje Sjedinjenih Američkih Država neupitno je od interesa za ostatak zapadnjačkog svijeta, a zatim i za globalnu društveno-političku strukturu. Interes javnosti za opća, društveno relevantna politička pitanja prirodno se proširio i na ljude kojima smo povjerali da na ta pitanja odgovaraju. Ne čudi, stoga, što su američki političari, predvođeni predsjednicima kao ključnim političkim figurama, postali temom raznih kulturnih sadržaja i tvorevina. Njihovi su privatni životi oblikovali popularnu kulturu, ali i način na koji popularnu kulturu konzumiramo. Za javne živote i javno djelovanje političara to je označilo i mogućnost nastanka novih političkih strategija za pridobivanje glasača. Razvoj komunikacija, novih tehnologija i proces digitalizacije odveli su moderni svijet korak dalje od malograđanskog „zadiranja u tuđu privatnost” i ljudima prirodno urođenog stupnja znatiželje za živote drugih, posebice istaknutih figura društva.

Cilj ovog rada je ukratko prikazati povezanost američkih predsjednika i popularne kulture te društvenih fenomena koji su omogućili tu povezanost

U drugom poglavlju bit će izložen fenomen spektakularizacije društva i politike kao i utjecaj koji su masovni mediji imali na te procese. U trećem poglavlju bit će prikazan fenomen *celebrity* političara. U četvrtom poglavlju bit će prikazani neki od popularnih američkih predsjednika i njihov

međudnos s popularnom kulturom. U petom će poglavlju biti dan uvid u rad nekih od najpopularnijih američkih predsjednika

2. POPULARNA KULTURA: PROCES SPEKTAKULARIZACIJE DRUŠTVA I POLITIKE

Pojava digitalizacije i informatizacije društva omogućila je brz i konstantan pristup informacijama te rušenje granica vremena, prostora i privatnosti kakve tradicionalno poznajemo. Globalizacija koja se dogodila kao posljedica ovih procesa metaforički je smanjila čitav svijet. Utjecaji globalizacije i svijeta kao globalnog sela osjetni su na raznim aspektima društvenog života, no za ovaj rad najvažnije su posljedice koji se očituju na popularnoj kulturi. Transcendentalnost koja se pojavila kao karakteristika popularne kulture uslijed globalizacije, digitalizacije i informatizacije redefinirala je moderno shvaćanje popularne kulture.

Danas popularna kultura nema jednu definiciju, no poopćeno možemo gledati popularnu kulturu kao izraz *mainstreama* neke kulture, a uglavnom se spominje u kontekstu Zapadnog društva. Popularna je kultura postala jedna od glavnih spojnica raznih zapadnjačkih kultura te zato sve što utječe na popularnu kulturu nosi važnost za čitav Zapadni svijet. Nadalje, popularna je kultura oblikovana konzumerizmom karakterističnim za kapitalistička zapadna društva (Labaš, Mihovilović, 2011: 95-100). Ta je konzumeristička odrednica popularne kulture važna jer se razni aspekti društvenosti počinju svoditi na komodifikaciju, uključujući privatnost. Javnost se pretvara u publiku koja promatra. To se, naravno, odražava na politiku, kao najvišu formu društvenog djelovanja. Politički su akteri primorani povezivati se s publikom na potpuno nove načine, primjerice preko masovnih medija, time otkrivajući više o svojim privatnim životima nego ikada prije u povijesti. Javni nastupi i javne persone političkih aktera su time postale oblikovane njihovim privatnim životima te oni postaju podložni konzumerističkom konceptu „prodaje” privatnosti.

Autor C. W. Mills tako je u svom djelu *Bijeli Ovratnik* konstatirao da su kapitalistička društva zbog procesa tercijarizacije svoje temeljne djelatnosti odmaknula od proizvodnje zasnovane na vještinama s predmetima do proizvodnje usluga koja ovisi o vještinama s ljudima. Mills to naziva pojavom tržišta ličnost, odnosno sektora u kojem se osobnim svojstvima pridaje tržišna vrijednost što zatim rezultira prodajom djelića osobnosti u svrhu manipuliranja drugima kako bi se postigla osobna korist (Peračković, 2010: 9). U političkom se smislu to odnosi na manipuliranje emocijama publike u svrhu stjecanja popularnosti, koja se pak u kulturološkom smislu može izjednačiti sa slavom.

Slava, kao i svi društveni koncepti, nije samonikla pojava nego je proizvod društvenog dogovora. Američka profesorica prava Roberta Rosenthal Kwall u svom se radu o pravnoj strani slave, prikladno nazvanom *Fame* (1997), bavila i slavom kao društvenom pojavom. Nijedna država na svijetu,

tvrdi Rosenthal Kwall, nije toliko „opsjednuta” osobnošću kao Sjedinjene Američke Države. Amerikanci su, kao narod, zaokupljeni konceptom slave i onima koji tu slavu utjelovljuju – iz jednostavnog razloga što se slava koristi kao persuazivni, poticajni alat američkog društva te je prisutna u svim sferama američke kulture. Rosenthal Kwall priznaje da fasciniranost slavom nije specifična samo za američko društvo, no teško da se ijedna druga kultura može mjeriti s američkom na tom području. Slava se prvo pojavila kao produkt *word-of-mouth* predaje, tako da su slavni bili pojedinci koji su se na neki, gotovo epski način isticali svojim djelima i vrlinama (Rosenthal Kwall, 1997: 1-4).

Prema tome, prvim se slavnim osobama mogu smatrati upravo političari. Štoviše, postoji shvaćanje da se pojam individualne slave kakav danas poznajemo prvi put pojavljuje uz britansku rano-političku figuru Olivera Cromwella (Braudy, 1986 prema Rosenthal Kwall 1997: 5).

Nadalje, razvoj medija omogućio je svojevrsnu demokratizaciju slave. Mogućnošću prijenosa informacija stvoreno je područje javnosti kao platforme na kojoj se svi oni koji zadovoljavaju kriterije mogu okušati u postizanju slave. Kriteriji su u ovom slučaju povezani s individualnošću i, kako je već istaknuto, isticanjem temeljenom na iznimnoj osobnosti pojedinca. Rosenthal Kwall ističe da je ovo iznimno važno za shvaćanje izvora cjelokupne okupiranosti slavom američkog naroda. Naime, Sjedinjene Američke Države, iako *melting pot* brojnih kultura, imaju relativno mladu povijest u usporedbi s ostatkom svijeta. Stoga teoretičari zaključuju da američki narod mogućnost bivanja poznatim u sadašnjosti internalizira kao pandan ostavljanju traga na povijest (Rosenthal Kwall, 1997: 5).

Nadalje, sloboda se smatra glavnim pokretačem težnje za slavom. Prema Rosenthal Kwall (1997: 6), društvena previranja 18. stoljeća uzrokovala su postavljanje naglaska na pitanja socioekonomskih, kulturnih i političkih sloboda. Uslijed toga došlo je do stvaranja novog tržišta, jedno od čijih je obilježja postalo korištenje medija u svrhu dobivanja nužne prednosti u borbi za moć koja donosi slobodu u svakom, a posebno u političkom smislu.

2. 1. Spektakularizacija

Društvo spektakla u svojoj je osnovi društvo privida. Riječ spektakl koristi se u punom spektru svog značenja kako bi se opisao taj privid. Spektakl je odlika koja označava blještavilo, promatranje i grandioznost nastalu u društvu koje mora prodati da bi opstalo. Labaš i Mihovilović (2011: 105) za spektakl pišu:

„[t]o su sve one zvučne i vizualne asocijacije koje se u ljudskoj svijesti javljaju kada netko kaže „popularna kultura”, sve ono što nas svakodnevno okružuje, blještavilo koje do nas dopire u obliku reklama, glazbenih spotova, plakata, televizijskih programa [...]” .

Guy Debord, francuski filozof, opisao je to novonastalo naličje modernog društva opsjednutog medijima, slavom i konzumerizmom. Društvo spektakla, dakle, sastoji se od slika i prizora, umjetno proizvedenih u procesu spektakularizacije – fragmentiranju realnosti te ponovnom sabiranju tih fragmenata u ispraznu, ali stvarnu i, prema Debordu, invertiranu verziju života. Spektakl je Debord u suštini definirao kao udaljavanje neposrednog doživljaja u predstavu. Nešto stvarno i naizgled potpuno realistično zapravo je samo privid i predstavljanje života kakvim bi „trebao” izgledati, ne nužno u smislu prikazivanja samo pozitivnog nego kao preglumljeni prikaz stvarnosti. Spektakularizaciju zato možemo shvatiti kao stvarnost odvojenu od stvarnosti. Konzumerističke vrijednosti koje pokreću moderno društvo traže da se komodifikacija, proces pretvaranja fizičkih i ne-fizičkih stvari u robu za prodaju ili komoditete, odvija na svim razinama društvenog i ekonomskog života. Ovo shvaćanje svoju potvrdu može pronaći i u već ranije spomenutom konceptu tržišta osobnosti. Dakle, uslijed konstantne potrebe za proizvodnjom stvarnosti koju se može prodati i konzumirati u svrhu kapitalizma, društvo počinje prodavati samo sebe (Debord, 1967: 1-15).

Cijeli svijet je pozornica, kaže veliki književnik William Shakespeare, a Guy Debord potvrđuje. Svaka predstava mora imati svoju pozornicu i, možda još važnije, svoje zvijezde. McNair taj pojam pozornice definira putem medija. Mediji političarima omogućuju pristup platformi na kojoj se odvija javni diskurs i na kojoj se stvara javno mnijenje (McNair, 2003: 27). Debord u spektakularnom društvu ulogu zvijezda, pak, dodjeljuje medijski eksponiranim individuama – slavnima. Naziva ih „specijalistima za prividni život”, nositeljima uloga koje su zapravo skup banaliziranih slika stvarnosti (Debord, 1967: 15).

Njihova je svrha da služe kao nositelji materijalnih vrijednosti s kojima se publika može i mora poistovjetiti te na taj način kroz medijske sadržaje internalizirati produkte spektakularizacije. Slavni pojedinci utjelovljuju sve čari kapitalističkog uspjeha, poput moći, luksuza i bogatstva te traže od publike da vjeruje kako je sva lagodnost života tek korak udaljena od svakog člana društva, samo se treba još malo potruditi – u stvari, kao što bit koncepta spektakla kaže, u pitanju je privid potreban za održavanje kapitalističkog sustava koji se služi proizvodnjom pristanka javnosti da u tom sustavu sudjeluje. Nadalje, slava kao akumulirani medijski publicitet predstavlja slobodu izbora i ponašanja te omogućava pojedincu ulogu društvene pseudosile. Slavne ličnosti diktiraju životne stilove i predstavljaju društveno-politička stajališta, sve na temelju javne platforme koju imaju mogućnost koris-

titi. U stvarnosti, tvrdi Debord, njihova sloboda paradoksalno uopće ne postoji jer su upravo kroz slavu sputani nametnutom ulogom modela za poistovjećivanje te se odriču svoje autonomije kako bi pristajali u status quo poretka koji odražavaju, bili oni potrošačke ili političke zvijezde (Debord 1967: 15).

Iako se čini da je pojava društva spektakla boljka modernog svijeta uzrokovana kapitalizmom, Hromadžić u svom proučavanju ovog fenomena ističe da spektakularizacija nije ništa novo. Komodifikacija slavnih dio je društvene svakodnevice koji se može pronaći u raznim manifestacijama još od antičke Grčke i starog Rima (Hromadžić, 2010: 624). Štoviše, stavljanje likova velikih osvajača u stilu Julija Cezara na novčiće doslovni je prikaz komodifikacije zvijezda. Prve su zvijezde, tako, bile one političke, u vidu slavnih imperatora i osvajača. Njihove su pojave oblikovale društvo i kulturu koja danas postoji – počevši od toga da i danas imamo lik kraljice Elizabete II. na moneti Velike Britanije ili dalje do počasnih vojnih parada.

No, kao što je već izneseno, razvoj masovnih medija dokazano je potaknuo spektakularizaciju i njoj srodne procese. Razvoj masovnih medija pogodovao je, dakle, razvoju spektakularnog pristupa svim aspektima života, a tako i političkog, proizvodnjom iznimnih količina publiciteta koju omogućava brza razmjena informacija.

2. 2. Uloga masovnih medija u procesu spektakularizacije

Kao što je već spomenuto, slava i svi subordinirani pojmovi koji se vežu uz nju ovise o javnoj platformi koju stvaraju mediji. Razvoj masovnih medija, uvjetovan tehnološkim razvojem društva, označio je i nastanak nove, snažne formacijske sile društva. Mediji dalje prerastaju ulogu prijenosnika informacija i, prema Hromadžiću, ulaze u ulogu „aktiv[nog] faktor[a] u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti” (2013: 63). Iako su prve sociološke i komunikološke teorije, poput one Cooleyja o medijima kao zrcalu društva, predlagale pasivnu ulogu medija, medijima se daljnjim istraživanjima s uvjerenjem priznala uloga aktivne sile u stvaranju i oblikovanju društvene stvarnosti. Tony Bennet zastupa tezu da mediji nisu odvojeni od društva, već da oblikuju realnost funkcionirajući kao skup smjernica i normativnih odrednica ponašanja na koje se javnost može osloniti te ugledati (Bennet, 1982: 286).

Nadalje, pitanje gospodarskog rasta i razvoja u smjeru kapitalizma svoje je društveno uporište našlo upravo u masovnim medijima. Masovni su mediji poslužili kao prijenosnici i stabilizatori novih normi, oblikujući prigodnim sadržajima publiku kako bi prihvatila novu, materijalnu i spektakular-

nu kulturu kapitalizma. Pojačana komunikacija koju nude masovni mediji, a posebice digitalni masovni mediji, poslužila je kao svojevrsna utjeha pojedincima za gubitak tradicionalne društvene strukture uzrokovan tranzicijom iz tradicionalnih u moderne društvene vrijednosti te su se time masovni mediji ostvarili i kao društveni autoritet u kapitalističkoj strukturi (Kunczik, Zipfel, 1998: 41).

Nije teško zamijetiti koja se uloga masovnih medija u modernom potrošačkom društvu promaknula u najprominentniju. Zahtjevi tržišta ostavili su masovne medije, titularno nazvane četvrtom silom, ovisnima o oglašivačima i reklamnim materijalima. Komercijalizacija koja se pojavila kao posljedica gospodarskog prijelaza u kapitalizam snažno se odrazila na medije, a time i na društvo općenito. Specifično, komercijalni karakter masovnih medija pridonio je spektakularizaciji čitavog društva u svrhu prodajnog procesa. Hromadžićevim riječima:

„[...] ono što je svakako historijski specifikum društva spektakla i *celebrity* kulture, kako ih poimamo u suvremenom smislu tih termina, jest nezanemariva uloga i podrška tabloidnih masovnih medija u promoviranju vrijednosnih modela koji se svrstaju pod te dvije, i njima srodne, odrednice” (2013: 63).

Tabloidno novinarstvo potaknulo je senzacionalizaciju vijesti koja služi kao prodajni alat. Zbog svoje senzacionalističke prirode, tabloidno se novinarstvo često nalazi na meti utemeljenih kritika i prozivki za preveliku ovisnost o oglašivačima koji utječu na sadržaj koji se plasira u javnost. Nadalje, tabloidno se novinarstvo pokazalo i kao prijetnja političkom aspektu društva s obzirom na to da izvještavanje ove vrste medija zamjenjuje legitimna politička pitanja površnim i senzacionalnim političkim skandalima (Hromadžić, Popović, 2010: 107).

Spajanjem informacija, reklama i zabave kako bi se privukla, ali i zadržala pažnja publike, dolazi do srozavanja kvalitete medijskih sadržaja. Dolazi do pojave novih *infotainment* i *infomercial* sadržaja, fenomena koji spajaju informacije i zabavu, odnosno reklame (Hromadžić, 2010: 619). Društveno relevantne teme tako postaju samo okvir zabave i oglašavanja. Medijski sadržaji vezani uz temu visoke politike postali su podložni trivijalizaciji te utjecajima reklamno-oglašivačkih strategija, a Hromadžić naglašava kako pojava trivijalizirajućih sadržaja „na simboličan način iscrta karakter suvremenog trenda društvene spektakularizacije podržanog djelovanjem masovnih medija” (2010: 618-619). Čitavo društvo mijenja svoj karakter uslijed utjecaja senzacionalizma te dolazi do stvaranja fenomena prividne stvarnosti.

Spektakularnost koja oblikuje kulturne obrasce uslijed formiranja novih, komercijalnih vrijednosti razvojem medija usmjerila se na poznate pojedince te ih učinila svojim nositeljima. Trend davanja

medijskog prostora istaknutim pojedincima započinje, sasvim sigurno, već ranim razvojem masovnih medija. Ekonomske i ideološke okolnosti zapadnjačkog društva formirale su kulturu slavnih, a slavni pojedinci zauzeli krunski položaj u modernoj kulturi. Proizvodnja ili industrijalizacija kulture, područje već spomenuto u kontekstu autora Frankfurtske škole, ironično zamjenjuje proizvodne ikone potrošačkim ikonama. Društvo u kojem su autoriteti bili primjerice poslovni ljudi, svojim autoritetima danas smatra glumce, glazbenike, umjetnike i „ostale aktere rane popularne kulture” (Hromadžić, 2020).

Akteri popularne kulture, slavni, oni su koji stvaraju trendove današnjice. Nositelji su vrijednosti i normi društva, oni koji određuju poželjni životni stil i obrasce ponašanja. Metaproces stvaranja „kulta poznatosti” i proces transformacije običnih ljudi, ali i javnih ličnosti u slavne naziva se selebrizacijom, a uz taj termin stoji i termin selebrifikacije te većina autora ova dva pojma koriste naizmjenično. Slava i uspješnost selebriziranih pojedinaca ovisi isključivo o uspješnosti marketinga i prodajnoj moći koju nose. Glavni kriterij procesa selebrizacije, kao procesa proizvodnje slavnih, jest da se izabrani pojedinci uklapaju u reklamno-oglašivački okvir, odnosno da zadovoljavaju komodifikacijske i prodajne kriterije. Hromadžić (2020) u svom radu o procesu selebrifikacije ističe pomalo pesimističnu perspektivu prema kojoj su svi protagonisti kulture slavnih tek kogaćići oglašivačke mašinerije kapitalizma.

2. 5. Spektakularizacija politike

Agenti spektakla, kako ih Debord naziva, nisu samo oni koji djeluju isključivo na (kvazi)kulturnoj razini. Politika kao područje od najveće društvene važnosti nije ostala imuna na spektakularizaciju. Debord ističe da se „vladajući režim može personalizirati u liku neke pseudozvijezde” (1967: 15). Tako nastaje koncept političkih zvijezda – slavnih osoba koje su nositelji političkih vrijednosti, a koji su oruđe političkih stranaka ili interesnih skupina korišteni kako bi kroz svoju popularnost u javnosti privukli potencijalne glasače i tako slavu pretvorili u političku moć.

U današnjem društvu koje počiva na brzom i lakom pristupu informacijama svake vrste, konkurentnost ovisi o pružanju najboljeg sadržaja ciljanim skupinama. Mediji postaju ključan dio političkog procesa. Politička komunikacija zasniva se na persuaziji čija uspješnost, naravno, ovisi o broju ljudi koji uspješno prihvate poruku (McNair, 2003: 13-14).

Nadalje, političke se zvijezde moraju isticati u masi posjedovanjem cijelog spektra vrlina. Dakle, moraju se isticati kao posebni pojedinci, samim time poništavajući ta nastojanja na vrlo jednostavan

način – ako su svi posebni jer posjeduju određene karakteristike, onda zapravo nijedan nije poseban (Debord 1967: 16).

Nastavno na McNairovo definiranje važnosti medija u političkom procesu, Wheeler ističe da do slave i procesa selebrizacije dolazi medijacijom javne persone čovjeka. Političar se, htio to ili ne, neizbježno izlaže pogledu javnosti kroz medije, no ono što prosječni građanin u većini slučajeva vidi tek je pažljivo izgrađena persona, igrana uloga koja je zapravo stvorena medijskim djelovanjem (Wheeler, 2013: 8). Vidljivo je to kroz primjere televiziranih političkih debata i općenito amerikaniziranog pristupa politici u medijskom izvještavanju. Država je to čija je kultura iznjedrila koncept *reality* televizije te ideju da se iluzija idealizma prodaje pod stvarnost. Publici se mora prodati, što god komoditet bio, a u ovom su slučaju to političar i njegova persona (Ibid: 8-9).

Modernizacija društva i razvoj prodajne mašinerije kapitalizma, zanimljivo, doveli su do plasiranja crno-bijelog narativa o društvenoj stvarnosti za javnost. Teoretičari pretpostavljaju da za glasače to znači da se odvajaju od stranačkog glasanja te sve više svoje povjerenje žele dati jednom čovjeku, osobi na koju će gledati kao na sposobnog vođu. Marshall (1997: 43 prema Wheeler, 2013: 9) tvrdi da se u društvima kasnog kapitalizma razvio društveni odnos mase i vođe. U osnovi, potvrda ove teze nalazi se u cijelom socio-kulturološkom nastojanju američke kulture. Ona ovisi o prodaji koncepta američkog sna, onog o uspjehu. Individualni uspjeh iznimnog pojedinca, koji se svojim radom, trudom, vrijednostima i sposobnosti ističe u masi, slavi se i prodaje široj publici.

Spektakularizacija politike, kao što je već izneseno, nije novonastala pojava. No, zabava, zvijezde i blještavilo prisutniji su u politici nego ikada. Politika se natječe s drugim područjima o kojima mediji izvještavaju poput sporta, zabavnih sadržaja, *infotainment* sadržaja i slično. Kako bi se održala konkurentnom u svijetu gdje se sve vrti oko zabavljanja i pasiviziranja publike, prirodno je došlo do evolucionarnog spajanja političkih sadržaja s popularnom kulturom. Politika mora biti povezana sa svakodnevnom kulturom svojih građana kako bi ostala društveno relevantna, inače postaje odvojena sfera koja postoji sama za sebe i gubi svu svoju važnost za društvo. Uloga spektakularizacije politike je upravo povezivanje građana i političara. Stephan Coleman, britanski politolog, proveo je usporedbu britanskog parlamenta s *reality* programom *Big Brother*. Zaključak usporedbe bio je da se ljudi bolje poistovjećuju s kandidatima *reality* programa te da imaju osjećaj da ih ti kandidati bolje predstavljaju nego što je slučaj s izabranim političarima. Istaknuto je shvaćanje da političari govore građanima, umjesto da s njima vode svojevrsni dijalog (Coleman, 2003: 33 prema van Zoonen, 2005: 3). Upravo je zato važno povezivanje popularne kulture i političara, kako bi se stvorili relevantni predstavnici današnjeg društva.

3. CELEBRITY POLITIČARI

Suvremena, svakodnevna kultura današnjeg društva bez zadržke se izjednačava s popularnom kulturom. Iako se prvotno pojam kulture koristio sinonimno za visoku kulturu, zapadno društvo je postalo toliko prožeto proizvodima popularne kulture poput filmova, glazbe pa čak i jezika, da se ona otvoreno smatra dominantnom. „Popularna kultura postala je temelj suvremene kulture”, tvrde Labaš i Mihovilović (2011: 95). Popularna kultura nema jasnu definiciju, a uglavnom se izjednačava sa suvremenom američkom kulturom. Američka kultura diktira trendove i proizvodi sadržaje koje zatim ostatak svijeta, ili barem zapadnjačkog svijeta, konzumira i reproducira. Najbliže definiranju popularne kulture, osim povezivanjem s američkom kulturom, dolazi se definiranjem njenih obilježja, koja uključuju i spektakl (Ibid: 96).

Stoga američku kulturu možemo promatrati i kao područje spajanja popularne kulture i politike. Kako je već rečeno, popularna kultura utječe na sve aspekte modernog društva, što neraskidivo povlači i utjecaj na politiku. Selebrizacija i personalizacija politike i političara dovode do spajanja ova dva društvena aspekta, popularne kulture i politike, te dolazi do pojave fenomena *celebrity* političara. Ukratko, pojam *celebrity* političara odnosi se na istaknute pojedince koji su svoj politički rad i djelovanje spojili sa slavom (Hromadžić, 2013: 61). Mediji igraju formativnu ulogu ovog fenomena, nizom pseudodogađaja konstruirajući potrebu za zanimanjem publike o životu slavnih političara i politiziranih slavnih (Wheeler, 2013: 9).

John Street (2004: 1) obrazlaže da se prva kategorija odnosi na izabranog političara koji koristi svoju slavu kako bi se istaknuo kao predstavnik određene grupe ili specifičnog pitanja. Druga se kategorija odnosi na slavne osobe, zvijezde popularne kulture koje svoju slavu koriste kao platformu za iznošenje nekog društveno popularnog mišljenja. Odlika koja ih povezuje je njihova slava; karakteristika koja im omogućava kretanje po javnoj pozornici i donosi im veću slobodu izražavanja – naravno, kako nas Debord uči, u skladu s očekivanjima javnosti. Street kao glavnu razlikovnu kategoriju navodi legitimitet. Prema njegovoj kategorizaciji, prvi navedeni tip *celebrity* političara je izabran te je time i legitimiran, dok drugi nije službeno izabran nego svoju političku karijeru vodi neformalno. U doba Donalda Trumpa, o čemu će biti riječ kasnije u radu, granice između ova dva tipa postaju nejasnije. Masovni mediji stvaraju platformu koja američkom „zvjezdanom” političaru gotovo da osigurava legitimitet. Publika koja simpatizira neku slavnju osobu može se pretvoriti u vrlo snažno glasačko tijelo, što je jasno pokazano na američkim predsjedničkim izborima 2016. godine.

Dakle, kao što Liesbeth van Zoonen (2005: 24) ističe, medijizacija demokracije dovela je do zamjenjivanja informacija zabavom, politička uvjerenja zamijenile su privlačne osobnosti, a političke kampanje svedene su na suptilan marketing. Ustanovljeno je da je politika postala personalizirana – građanima koji su konstantno i neizbježno informirani potrebna je zabava kako ne bi potpuno kliznuli u političku apatiju. Agenti spektakla, kako ih je Debord označio, u ovom su slučaju predsjednici država koji utjelovljuju iznimnog, karizmatičnog vođu koji se kroz političku scenu probija uz pomoć emocionalne povezanosti s publikom koja ga gleda. Spektakl koji je potreban kako bi se zadovoljile potrebe publike koja živi u društvu obilježenim slikama i prividima, ponuditi mogu samo mašinerije popularne kulture (Bottici, 2014: 3).

4. AMERIČKI PREDsjedNICI I POPULARNA KULTURA

Povezanost popularne kulture i politike je, iako pojednostavljena u ovom radu, izrazito kompleksna. Utjecaj koji ovi fenomeni imaju jedan na drugi podložan je formatu pitanja „što je bilo prvo, kokoš ili jaje?“, a zaključka nema. Tragovi koje međusobno ostavljaju su, doduše, nepobitni i iznimno zanimljivi za proučavanje. U popularnoj kulturi postoji duga tradicija tematiziranja društveno važnih pitanja kroz, primjerice, pjesme i filmove. Cijeli žanr *rap* muzike nastao je kao politizirani otpor ugroženih američkih manjina u borbi za ljudska prava, dok su filmovi koji tematiziraju rasna i klasna pitanja nezaobilazni dio američke kulture. Popularna je kultura prostor za proizvodnju stereotipa i stajališta, ali i otpora. Prostor je to u kojem se stvara percepcija svijeta te u kojem se stvaraju i potvrđuju identiteti. Američki predsjednički izbori, kampanje i kandidati nose učinke toga. Najjasnije se učinci povezanosti politike i popularne kulture vide kroz zvijezde popularne kulture koje podržavaju i lobiraju za kandidate na predsjedničkim izborima, dok predsjednički kandidati preuzimaju jezik, simbole i ostale tvorevine popularne kulture. U američkom je društvu to preuzimanje popularne kulture neophodno kako bi se povezalo s publikom, odnosno s glasačima u političkom smislu, s obzirom na to da se radi o društvu koje je stvoreno iz mnoštva kultura i običaja. Najsnažnija poveznica tog raslojenog i stratificiranog društva, stoga, jest popularna kultura.

Američki predsjednici, dakle, moraju biti u korak s popularnom kulturom, ali i tehnologijom koja omogućava konzumiranje kulture. Tevi Troy (2013), bivši savjetnik predsjednika George Busha, prepričava anegdotu sa sajma tehnologije 1992. godine tijekom kojeg tadašnji predsjednik, Bush, nije znao što su skeneri za cijene koje danas koristi svaka blagajna. Mediji su se okomili na njega i prozvali ga osobom koja je izvan dodira s realnošću. To je za politički svijet smrtna presuda, tvrdi Troy, ne bez temelja s obzirom na to da je Bush sljedeće izbore izgubio (2013: 14-15). S druge strane, kao primjer uspješne simbioze popularne kulture i politike Troy navodi Ronalda Reagana. I stvarno, Reagana i najneupućeniji laik može prepoznati kao fenomen potpuno oblikovan popularnom kulturom. Karakteristike koje su Reagana pretvorile u hollywoodskog glumca, njegov izgled i njegove govorničke vještine, uvelike su mu pomogle i u političkoj karijeri. Dalje od toga, njegovu vladavinu u 1980-ima u kulturi su obilježili lagani, populistički i patriotski nastrojeni akcijski filmovi kao što su *Rambo* ili *Top Gun*, na što je nezanemariv utjecaj predsjednika koji je ujedno i filmska zvijezda poznata upravo po tim karakteristikama (Troy, 2013: 17).

4. 1. Popularna kultura i američki političari

Američki predsjednik je, tako, vremenom postao svojevrsni kulturološki spomenik koji spaja sve članove američkog društva. Otkrivajući publici, koja je uvijek gladna informacija te vjeruje da njih polaže pravo, dio predsjednikove osobnosti kroz sadržaje popularne kulture koje konzumira, on za tu istu publiku postaje blizak. Ranije je spomenuta teza da se ljudi više poistovjećuju s kandidatima popularnog *reality showa* naspram svojih političkih predstavnika – predsjednik koji se koristi i snalazi u popularnoj kulturi zatvara taj jaz. Raslojavanje već raslojenog društva djelovanjem medija koji nude beskrajno mnogo sadržaja, personaliziranih za svakog pojedinca, služi kao snažna pozadina za dokazivanje važnosti predsjednika kao ujedinjavajuće figure. Također, Tevi Troy ističe da način na koji predsjednik balansira između korištenja popularne kulture i održavanja odmaka, u mjeri koja priliči autoritetu na razini vođe države, otkriva ne samo kakav je predsjednik nego otkriva i kakvi su trenutni politički i društveni trendovi. Nešto naizgled banalno poput glazbe koju trenutni predsjednik sluša može poslužiti kao alat za analizu demografske skupine koja ga je dovela na tu poziciju, cijelog glasačkog tijela pa i trenutnih odnosa moći u društvu (Troy, 2013: 12).

Na američkoj političkoj sceni korištenje popularne kulture uglavnom se smatra privilegijom Demokratske stranke, odnosno političara na lijevoj strani političkog spektra. Uvriježeno je stajalište da je Hollywood naklonjeniji demokratima, dok se republikanci u popularnoj kulturi uglavnom spominju u negativnom kontekstu. Troy u intervjuu za *The Washington Post* (Rubin, 2013) ističe primjer lika potpredsjednika u seriji *Homeland* za koji kaže da je karikatura poprilično omraženog republikanskog političara Dicka Cheneyja. Također navodi primjer korištenja glazbe popularnih izvođača u kampanjske svrhe što demokrati rade poprilično slobodno i uglavnom na odobravanje glazbenika, dok su republikanci u pothvatima traženja dobrovoljaca za uglazbljivanje kampanjskih skupova uglavnom neuspješni (Rubin, 2013). Općepoznat, a relativno nedavan primjer ovog fenomena je i neslavno nastojanje Donalda Trumpa da pronade glazbenika koji mu neće javno zabraniti korištenje njegove ili njezine glazbe na njegovim političkim skupovima. Protiv bespravnog korištenja njihove glazbe na Trumpovim skupovima javno su istupili gotovo svi glazbenici čiju je glazbu pokušao koristiti, uključujući britanske megazvijezde sir Eltona Johna i pjevačicu Adele.

4. 2. *Late night* emisije i popularni američki političari

Američke *late night* emisije proizvod su popularne kulture koji možda ima najizraženiju povratnu vezu s politikom i političkim akterima. *Late night* emisije služe kao prostor za *infotainment* sadržaje, kratke preglede aktualnih događanja i približavanje političkih i društvenih zbivanja općoj populaciji kroz komediju i satiru. Jedna od najdugovječnijih i najutjecajnijih emisija ovog formata je *Saturday Night Live*. Ovaj kulturni satirični program od 1975. analizira i ismijava najvažnije američke, ali i strane političare (Kenney, 2020). Ipak, ovaj tjedni program je najgledaniji u vrijeme američkih predsjedničkih izbora, a postoji i generalni konsenzus da je tada i sadržajno najzanimljiviji. *SNL*-ovi skečevi su tijekom godina definirali političke karijere. Smatra se kako je poznati komičar Chevy Chase svojim impersonacijama predsjednika Geralda Forda koštao drugog mandata. Ford je prikazan kao potpuni nesposobnjaković, a Chase ga je povezo i s neslavnim skandalom Watergate prikazujući prilog u kojem Ford daje oprost osramoćenom bivšem predsjedniku Nixonu, a koji je završio riječima „Vote for Carter”. Chase je kasnije javno istupio s izjavom kako je otvoreno pokušavao svrgnuti Forda u korist njegovog izbornog protukandidata Jimmyja Cartera, ujedno i kandidata Demokratske stranke. Koji izborni ciklus kasnije, 1988. godine, demokratski kandidat za predsjednika Michael Dukakis je potpuno stradao u korist republikanskog kandidata Georgea H. Busha. Kulturna izvedba Dane Carveyja koja Busha starijeg prikazuje kao šašavog i u krajnju ruku simpatičnog, osigurala je Bushevu pobjedu na izborima, a Carveyu status komičarske zvijezde. Fenomen *SNL*-a se kroz godine samo rasplamsao te obilježio karijere mnogih američkih političara. Neki su, poput nekadašnje kandidatkinje za potpredsjednicu Sare Palin koju je „izvodila” Tina Fey, po tim izvedbama zapamćeni i dugo nakon prirodnog roka trajanja svojih karijera. Drugima su, pak, karijere trajno osujećene, poput Hillary Clinton koja je od prvog *SNL*-ova skeča u kojem je prikazana za vrijeme mandata svog muža, ostala zabilježena kao hladna i bešćutna u očima javnosti. Iako su članovi *SNL*-a, s Kate McKinnon kao Hillary, ipak pokušali ublažiti dojam na izborima 2016. na kojima je Clinton išla protiv Donalda Trumpa, šteta je bila nepovratna (Howard, 2016).

Primjer Hillary Clinton služi za isticanje činjenice da se evoluirajući kroz godine, *Saturday Night Live* iz komičarskog *showa* pretvorio u ozbiljan medij koji satiričnim komentarima utječe na politiku. Opasnost se javlja kad su sadržaji popularne kulture prvi izvor informacija publici. Perspektivu publike o ozbiljnim temama tako nepovratno oblikuju mediji i sadržaji koji su u najmanju ruku subjektivni. Kao što McNair (2003: 12) ističe, mediji općenito vrlo teško postižu objektivnost u izvještavanju, a posebice na području politike. Lovrić u svom radu *Javnost i politička komunikacija u uvjetima novih medija* ističe i činjenicu da informacije koje nude novi mediji zapravo ograničavaju

političko sudjelovanje građana. Dolazi do neravnopravnosti u informiranju te prednost imaju oni koji posjeduju specifične vještine potrebne za sudjelovanje u informacijskim procesima (Lovrić, 2009: 95-110). Tako oni koji informacije dobivaju iz najlakših izvora, u ovom slučaju televizije, imaju znatan nedostatak u odnosu na one koji se zahvaljujući svojim vještinama mogu informirati iz više izvora te informacije provjeravati.

No, bez obzira na opasnosti koje vrebaju u informacijskom dobu, *Saturday Night Live* je u svakom slučaju jedan od najsnažnijih moderatora političke klime proizašao iz popularne kulture, iako zasigurno nije jedini program koji se bavi ovom temom. Najglasniji komentatori američke društvene klime su, zanimljivo, crtani serijali koji su se prometnuli u najobjektivnije kritičare. Dugovječni *Simpsoni* i popularni *South Park* primjeri su proizvoda popularne televizije koji kao vizualno zanimljivi i lagani mediji oštro satirično kritiziraju američko društvo i kulturu. Dok se *Simpsoni* temelje na satiričnom pogledu nedostataka zastarjelog patrijarhalnog društva, *South Park* je politički ambivalentan te je metakritičan prema društvenim kritikama. *South Park* se ne bavi političkim problemima eksplicitno niti nudi rješenja, *South Park* je medij koji je ujedno antiliberalan i antikonzervativan, a u srži kritičan prema politici i politiziranju. Primjerice, u jednoj od epizoda, američki vojni službenici odlučuju bombardirati svijet mašte. I dok jedan od likova, Kyle, uspješno odgovara Pentagonu od napada, predsjednik Al Gore ipak ispali nuklearnu bombu i uništi maštu (Frim, 2014: 151-154). S druge strane, *Simpsoni* su javnosti zanimljivi i zbog svojih naizgled predviđačkih sposobnosti.

5. POPULARNI AMERIČKI PREDsjedNICI

Iako je Donald Trump svojom pojavom bio zanimljiv raznim medijima čak i prije svoje političke karijere te je dio raznih popularnih sadržaja, *Simpsoni* su godinama unatrag uspješno pogodili da će Trump jednom postati predsjednik. Osim Trampa, u popularnoj kulturi su možda najveće utiske ostavili i Barack Obama, ali i John F. Kennedy. Stoga će u zadnjem dijelu rada biti riječ upravo o ova tri bivša američka predsjednika i njihovom utjecaju na popularnu kulturu.

5. 1. John F. Kennedy

John F. Kennedy nije završio svoj predsjednički mandat, ali je njegovo predsjedništvo obilježeno gracioznošću, šarmom i stilom te prirodnom simbiozom koju je pronašao s pojavom televizijskog doba. To ga je učinilo fenomenom popularne kulture te je dostigao takvu slavu da je dovoljan sam akronim njegova imena kako bi se prepoznalo o kome je riječ. Uz pomoć svoje supruge Jackie, JFK je Bijelu kuću i predsjedništvo učinio glamuroznima. Njegov život i smrt bili su predmet desetaka filmova, dokumentarnih filmova, poput dokudrame *Thirteen Days* o Kubanskoj krizi i do danas aktualnih teorija zavjere. O njemu su napisane pjesme, poput one *The Beach Boysa*, *Warmth of the Sun*. Njegov lik ovjekovječio je Andy Warhol, pionir pop umjetnosti. Često se spominje u televizijskim emisijama, uključujući hitove poput kultne serije *Seinfeld* i već spomenutih *Simpsona*, a teorije zavjere o njegovoj smrti su popularna tema raznih kriminalističkih serija poput serije *Bones*. Ukratko, John F. Kennedy s punim pravom zaslužuje neformalnu titulu koja mu se pripisuje, onu prvog predsjednika popularne kulture. Tijekom kampanje, Kennedy se koristio medijima i medijskom pažnjom kako bi se istaknuo na političkom planu.

Tako su se JFK i njegova žena, Jackie, ljeta prije izbora 1960. pojavili na naslovnici *Times* časopisa. Na zidu iza njih bile su postavljene slike poznatih članova obitelji Kennedy. Implikacije ove naslovnice, tvrde stručnjaci, bile su da se Johna F. Kennedyja treba gledati u kontekstu njegove poznate obitelji. Time su John i Jackie Kennedy postali utjelovljenje obiteljskih vrijednosti. U isto vrijeme, pažnja koju je ovaj par pridavao fizičkom izgledu i stilu Kennedyju je dodao i status sex simbola. Pažnja koju je Kennedy privlačio kombinacijom tih vrijednosti osigurala mu je hollywoodsku razinu slave. Njegov brak s Jacqueline Bouvier, kasnije poznatom kao Jackie Kennedy, neosporivo mu je donio još jednu razinu dopadljivosti (White, 2013: 229-231). Jackie Kennedy je u javnosti poznata kao sofisticirana i profinjena žena te se uz Kennedyja pojavljivala na raznim

naslovnicama, uključujući časopise *Vogue* i *Times*. Zajedno su se pojavili i u televizijskoj emisiji koja je služila kao uvid u njihov privatni život, nazvanu *At Home with the Kennedys* iz 1958. Važnost koju je Jackie nosila u Johnovoj izbornoj kampanji ilustrira i činjenica da je netom prije inauguracije *Times* časopis objavio članak u cijelosti posvećen njoj (Travers, 2015: 32).

Dokaz da je Kennedy medijski predsjednik stoji u prvim televizijskim debatama koje je američka javnost vidjela na predsjedničkim izborima 1960. JFK i njegov protukandidat, tadašnji potpredsjednik Richard Nixon, sukobili su se četiri puta na televiziji. Prva debata se retrospektivno smatra najvažnijom. Naime, Kennedy je na televiziju stigao ranije kako bi provjerio uvjete u studiju, tamnom odjećom se isticao od pozadine postigavši crni kontrast naspram televizijske bjeline te je svojom fotogeničnošću i karizmom odskakao od Nixona. Nixon se, pak, oporavljao od ozlijede koljena te je vizualno izgledao umorno i bolesno. Zanimljivo je da su radijski slušatelji debatu proglasili izjednačenom, dajući malu prednost Nixonu, dok su televizijski gledatelji za pobjednika uvjerljivo proglasili Kennedyja. Ne može se sa sigurnošću tvrditi da je ova debata JFK-u donijela pobjedu na izborima, no ipak treba istaknuti da je do tog trenutka prednost na anketama imao Nixon, dok je nakon prve debate prednost dobio Kennedy, koji je na kraju i pobijedio na izborima s marginalnom većinom (White, 2013: 231). Također, iako su istraživanja ovog područja manjkava, postoje dokazi koji pokazuju da estetika političkog kandidata pomaže u uspješnosti političke komunikacije (McNair, 2003: 37). U svakom slučaju, Kennedy i Nixon svojim su televizijskim debatama začeli tradiciju koja stoji i danas, a koja je oblikovala modernu američku politiku te ju spektakularizirala.

John F. Kennedy se promaknuo u mit te ga opća američka populacija smatra narodnim herojem. Unatoč tome što se svojim političkim potezima nije proslavio, Kennedy je u svim istraživanjima o popularnosti predsjednika kontinuirano među najvoljenijima. Njegova je javna persona pažljivo konstruirana putem tiskanih medija i televizije. Vješto se prikazavši kao simpatična, dopadljiva, staložena i prije svega herojska figura, Kennedy je postao više *celebrity* nego političar. Upravo je to ključ za razumijevanje Kennedyja kao pojave u popularnoj kulturi. Njegovo je političko djelovanje, zajedno s njegovim političkim neuspjesima, odvojeno od njegove javne persone. Mit o JFK-u osim medijskim eksponiranjem njegove karizmatične osobnosti, utemeljen je i na njegovim postupcima tijekom američkog pokreta za građanska prava. Kennedy je za Afroamerikance predstavljao nadu. Zbog svojih govorničkih vještina i prirodnog govora tijela, Kennedy je svojim podržavanjem pokreta osvojio naklonost cijele jedne skupine američke populacije. Neki su ga čak uspoređivali s afroameričkim propovjednicima. Također, veliki dio te potpore se ponovo temelji i na vizualnosti koju je Kennedy nosio. Njegove fotografije u kontekstu pokreta prikazivale su podršku predsjedni-

ka, karizmatičnog bijelca te su nosile težinu zajedno s njegovim govorima o nemoralnosti rasne diskriminacije. Popularni časopisi poput *New York Timesa* prenosili su fotografije koje su prikazivale prvog predsjednika koji je bio voljan fizički stati uz Afroamerikance kako bi se zaustavile segregacija i rasizam (Taylor, 1998: 27-32).

Na kraju, stvaranju mita o Kennedyju najviše je pridonijela njegova smrt. Tragično ubojstvo voljenog predsjednika osiguralo je Kennedyju status mučenika i dalo mu status legendarnog. Ponovno su televizijski programi prikazivali slike, videe i priloge o atentatu na Kennedyja te je u vremenu neposljedno nakon tog događaja cijeli svijet bio izložen tugovanju za njim. U posmrtnim govorima Kennedyja se prikazivalo kao mladog i ambicioznog čovjeka koji je umro za svoja uvjerenja. Za dio svjetske populacije, ta je smrt bila poput smrti u obitelji, upravo zbog njegovog statusa medijske zvijezde. Neočekivanost i šokantnost njegove smrti te činjenica da misterij iza ubojstva nikad nije potpuno riješen, zapalili su vatru teorija zavjere o atentatu koje su samo poslužile da se John F. Kennedy pretvori u najveću političku zvijezdu popularne kulture (Taylor, 1998: 32-38).

Za Johna F. Kennedyja može se reći da je potpuno preoblikovao očekivanja i standarde predsjedništva. Njegova ostavština je ona iznimnog retoričara, sjajnih odnosa s medijima, ali i iznimnog stila te privlačnosti cijele Prve obitelji. Javnost je voljela predsjednika te je ta uloga postala i uloga čovjeka koji diktira trendove cijele američke kulture (Parmet, 1990: 37).

5. 2. Barack Obama

Tamo gdje staje priča o Johnu F. Kennedyju, započinje priča o Baracku Obami kao predsjedniku popularne kulture. Barack Obama, mladi senator iz Illinoisa, za vrijeme svoje predsjedničke kampanje na izborima 2008. proglašen je Kennedyjevim nasljednikom. Ovu titulu dodijelili su mu mediji, opća javnost pa čak i članovi obitelji Kennedy. Sličnosti između ova dva predsjednika su vidljive u tome što su obojica poznati kao vrsni govornici, u pažnji koju su pridavali stilu i slici koju su plasirali u javnost, kao i u načinu na koji su se povezivali s publikom kroz medije. Kampanje koje su obojica vodili su se temeljile na prikazu mladog, karizmatičnog, ambicioznog vođe koji unosi promjenu i nosi nadu izmučenom američkom narodu. Zapravo, obojica su proizvodi dobro osmišljenih narativa provedenih kroz medije (Smith, 2013: 107).

Obama je prema svim karakteristikama *celebrity* političar. Odgovarajuća kategorizacija se pronalazi u radu Johna Streeta (2004: 445-446). Ova vrsta političara se odnosi na one političke aktore koji glasačko tijelo osvajaju svojim osobnostima, odnosno kvalitetama koje posjeduju. Oslanjaju se na

svoj javni nastup i pridaju pažnju svom govorništvu, stavu i izgledu kako bi bili privlačni medijima s kojima im je potreban uspješan odnos kako bi se zatim svidjeli široj publici. Njihov je cilj kroz medijalizirane javne nastupe javnosti pokazati sve političke vrijednosti koje predstavljaju. Političar, u ovom slučaju predsjednik, se nameće kao vođa koji mora osvojiti naklonost javnosti i biti joj privlačan (Ibid: 446). Ovaj tip *celebrity* političara također odgovara ranije spomenutom Debor-dovom tipu političkih zvijezda, a odnosi se na političare kao (uspješne) izvođače.

Uspješnost ove vrste slavnog političara nije osigurana. Svaki pokušaj korištenja popularne kulture kako bi se osvojile simpatije javnosti može propasti i biti proglašen lažnim; ilustrativan je ranije naveden primjer Geoga Busha iz 1992. godine. Obama je iskoristio popularnu kulturu kako bi svom imidžu iznimnog pojedinca i sigurnog vođe pridodao dimenziju stvarnog čovjeka koji se zna zabaviti i opustiti. Odličan primjer toga je godišnji zbir pjesama, uvijek popularnih hitova, koji svako ljeto plasira Obamin tim kao njegovu idealnu ljetnu *playlistu*. Barack Obama je primjer *celebrity* političara koji vrlo uspješno održava status autentičnosti koju pretvara u popularnost (Ibid: 446-447).

Medijski spektakl koji je Obama generirao kao prvi legitimni Afroamerički kandidat za predsjedni-ka, a kasnije i kao predsjednik, iskaz je spektakularizacije američkog političkog procesa. Tijekom izbornog ciklusa, Obamini su govori redovito postajali viralni na internetu, a na društvenim je mrežama prikupljao rekordne brojeve pratitelja. Kampanja koju je vodio oslanjala se upravo na društvene mreže kao sredstva masovne komunikacije. Primjer je i pjesma i muzički video koje je napravio američki glazbenik Will.i.am. u svrhu Obamine kampanje s nazivom kampanjskog slogana „Yes We Can”. Video i pjesma bili su neočekivani poticaj Obaminim pobornicima te su amaterski videi s istom porukom preplavili internet. U velikim američkim gradovima postavljeni su plakati s Obaminim likom i natpisom „nada”, a kao prirodni kulturološki odgovor pojavili su se *graffiti* i slični iskazi urbane umjetnosti. Također, promotivni materijali poput naljepnica i letaka koje su postavljali obični ljudi bili su postavljeni posvuda po ulicama. Obamu se zbog reakcije koju je publika imala na njega smatra vrsnim stvarateljem političkog spektakla (Kellner, 2010: 715-721).

Veliki dio Obamine komunikacije s javnošću se također odvijao putem masovnih medije. Tako je predsjedništvo Baracka Obame obilježeno upravo njegovim korištenjem društvenih mreža. Kao što je JFK prije njega smatran pionikom televizije, tako je Obama postao prvi predsjednik koji je koris-tio društvene mreže. Obama je, primjerice, na *Twitteru*, tada tek dvije godine staroj platformi, ob-javio da će njegov kandidat za potpredsjednika biti Joe Biden. Karizmom i tehnološkom sposob-nošću, Barack Obama osvaja izbore 2008. godine. Dvjesto knjigama koje je napisao, slikama koje

ga prikazuju kako sjedi za radnim stolom u Ovalnom uredu i gleda u mobitel kao konzumer popularne kulture te memeovima koji prikazuju njegovo prijateljstvo s njegovim potpredsjednikom Joeom Bidenom, Obama postiže status pop kulturnog diva. Obama će, možda i više nego po svojim političkim potezima, ostati zapamćen kao predsjednik koji je redefinirao konzumiranje popularne kulture. Predsjednik koji je pokazao narodu da i on koristi društvene mreže, sluša *rap* glazbenike poput Jay-Za, koji preferira Batmana naspram Supermana i koji za sobom ostavlja bezbroj sadržaja popularne kulture u kojima se na čelu najmoćnije države na svijetu pojavljuje Afroamerikanac (Andersen, 2009).

5. 3. Donald Trump

Kao prirodan, ali potpuni pandan Baracku Obami u svakom pogledu i smislu, na predsjedničkim izborima 2016. pojavljuje se Donald Trump. Od trenutka kada je kročio na javnu scenu kao bogati poduzetnik i kasnije kao voditelj svoje emisije *The Apprentice*, Donald Trump je kulturološki fenomen.

Svoju je političku kampanju vodio više kao *showman*, nego političar. Pobjedom na izborima Trump je reformirao način na koji predsjednik komunicira s javnošću te je kao glavno sredstvo komunikacije izabrao društvenu mrežu *Twitter*. Svaki njegov javni komentar u obliku *tweeta* postao je vijest, što je pogodovalo tome da političke vijesti potpuno postanu vijesti popularne kulture. Pojavom *reality* zvijezde Donalda Trumpa na političkoj sceni, politika postaje integralni dio popularne kulture. Amerika fascinirano prati svaki korak novog predsjednika, a on im daje materijala. Već 2015. kada je najavio svoju kandidaturu, počinje novo doba politiziranih sadržaja popularne kulture. *South Park* prikazuje epizodu koja se bavi Trumpovom kandidaturom i izruguje njegove stavove o imigraciji, dok popularna serija *American Horror Story* radi cijelu sezonu koja se bazira na opasnim učincima Trumpove pobjede, počevši s epizodom o izbornoj noći koja se bavi ženom rastrojenom njegovom pobjedom. Knjiga Margaret Atwood, *The Handmaid's Tale*, iz 1985. postigla je nevjerojatan uspjeh i popularnost nakon ekranizacije ubrzo poslije izbora na kojima je Trump pobijedio. Tema je distopijsko društvo u kojem su prava žena izrazito ugrožena nakon što je ono što bi se u stvarnom životu smatralo radikalnom desnicom došlo na vlast. Autorica uspjeh pripisuje izravno utjecaju političke klime nakon izbornog ciklusa u kojem je Donald Trump postao predsjednik (Di Mauro, 2019).

Trumpa treba promatrati kao izvođača s fanovima, a ne kao političara, kaže Street (2019: 4). Personalizacija i spektakularizacija politike kulminirale su njegovom pojavom na političkoj sceni, što ne treba čuditi. *The New Yorker* (Ross, 2016) je nakon Trumpove pobjede objavio društveni komentar u kojem tvrde da su već Frankfurtovci predvidjeli Trumpa. Naime, Frankfurtovci su u svojim istraživanjima autoritarne ličnosti savršeno opisali Trumpa i njegovu ciljanu publiku. Porast fašizma i rasizma u Americi direktno odgovaraju njihovoj studiji o autoritarnoj ličnosti koja se bazira na ljudima paranoičnih, antidemokratskih i iracionalnih tendencija. Masovna produkcija sadržaja koju omogućavaju masovni mediji dovela je do brisanja granica između sadržaja popularne kulture, koji ne moraju nužno biti provjereni i kvalitetni, te politike (Ibid). Teorija Frankfurtovaca daje podlogu Streetovom definiranju fenomena *celebrity* političara. A kao što je Obama bio *celebrity* političar prve vrste prema Streetovoj kategorizaciji, tako je Trump onaj druge vrste. Dakle, Donald Trump spada u politizirane zvijezde, ali ne treba zanemariti da je Trump kao predsjednik postao politička persona, ako već ne klasični političar. S druge strane, njegov populistički odnos s politikom i dalje odgovara Streetovoj kategorizaciji (Street, 2019: 4-9).

Najvažnija karakteristika Donalda Trumpa kao političara jest činjenica da on nastupa i sebe vidi kao izvođača. Upravo se na tu karakteristiku najviše referiraju Trumpovi veliki kritičari u popularnoj kulturi, *Saturday Night Live*. Kao što je ranije u radu dokazano, *SNL* se ne libi direktnog napadanja političara. Tako su tijekom, ali i nakon izbora 2016. prvo komičar Darrell Hammond, a zatim glumac i komičar Alec Baldwin dobili zadatak parodirati nastupe i izvedbe Donalda Trumpa. Tijekom izbora Trumpa su prikazivali kao agresivnog i nepripremljenog te su se fokusirali na njegovu interpretaciju samoga sebe kao muževnog vođe koji se oslanja na vulgarnost. Skečevi koji su satirizirali Trumpovu populističku verziju muževnosti doveli su do kontraefekta kod njegovih sljedbenika te su pogodovali stvaranju Trumpova kulta ličnosti. Izrugivanje populističkog shvaćanja pojma poput muževnosti bez ponuđene i objašnjene pozitivnije alternative potpuno ruši svrhu satire. Nakon izbora, kad Alec Baldwin preuzima ulogu, skečevi Trumpa prikazuju kao infantilnog i nesigurnog. Trumpa se također prikazivalo kao prividnog predsjednika, a Vladimir Putin je dobio ulogu onog koji zapravo uređuje američku politiku (Hakola, 2017: 10-13). No, oduzimanje moći Trumpu povezujući ga s Putinom nije umanjilo momentum kulta osobnosti koji Trump uživa kod svojih pobornika.

Donald Trump je prirodna kulminacija godina evolucije i simbioze popularne kulture i politike. Zaslужan je za reformu politike kakvu danas znamo, kao segment popularne kulture.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je ukratko prikazati povezanost američkih predsjednika i popularne kulture te društvenih fenomena koji su omogućili tu povezanost.

U drugom poglavlju izloženi su fenomen spektakularizacije društva i politike kao i utjecaj koji su masovni mediji imali na te procese. U trećem poglavlju prikazan je fenomen *celebrity* političara. U četvrtom dijelu rada prikazan je međuodnos američkih predsjednika i popularne kulture dok su u petom ukratko predstavljeni neki od popularnih američkih predsjednika i njihov utjecaj na popularnu kulturu.

Ne postoji specifična točka u vremenu, događaj, osoba ili komad popularne umjetnosti koji bi odredio spajanje politike i kulture. U pitanju je proces koji traje otkad ove dvije pojave postoje, a koji je eskalirao pojavom masovnih medija i stvaranjem digitalnog društva. Proces spektakularizacije društva i selebrizacije doveli su do pojave *celebrity* političara. Politika tako postaje ovisna o slavi, a političari o korištenju popularne kulture. Spektakularizacija društva osigurala je da javnost od realnosti traži više. Društvo kojemu su masovni mediji omogućili pristup svemu u svakom trenutku počinje umjetno proizvoditi iskustva, manipulirajući kadrovima kamere i glazbom emocije publike. Realnost postaje umjetna jer je iskustvo iz druge ruke, poput odnosa s ljudima koje gledamo na televiziji i preko mobitela, jednostavno bolje. Tako političari postaju i neizostavni dio popularne kulture. Američki su predsjednici neosporno nositelji popularne kulture u politici. Na njih popularna kultura ima najviše utjecaja, a i oni na nju. Nerazdvojjivost ovih domena dovela je do društvene prezasićenosti politikom koja je prvo dovela do pasivizacije društva prema politici, no u neposrednoj se sadašnjosti ta nerazdvojjivost pokazala kao neizbježna i nužna. Tako su sada televizijske političke debate neizostavan dio američkog predsjedničkog izbornog ciklusa, a taj se trend ustalio i u čitavom svijetu. Za taj je fenomen neposredno odgovoran John F. Kennedy kao prvi američki „televizijski” predsjednik. Nadalje, pojava Donalda Trumpa uvjetovana je njegovim uspjehom kao poznate osobe koja je bila dio scene američke popularne kulture. Njegovo je predsjedništvo obilježeno ustaljivanjem *infotainment* informiranja te su svi njegovi potezi ujedno postajali politička vijest kao i vijest iz popularne kulture. To je osigurao i njegov antagonistični odnos s Hollywoodom, posebice s *late night* emisijama poput *SNL-a*. Na kraju, sadržajima popularne kulture smo okruženi svaki dan i iako ona treba služiti kao bijeg od odgovornosti, posao je popularne kulture da odražava zajednička iskustva ljudi koja su zatim utjelovljena u politici.

7. LITERATURA

1. Andersen, K. (2009.) „Pop Culture in the Age of Obama”, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2009/08/09/books/review/Andersen-t.html> (datum objave: 9. kolovoza, 2009.).
2. Bennett, T. (1982.) „Media, ‘reality’, signification”, u: M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran, J. Woollacott (ur.): *Culture, Society and the Media*, London: Methuen & Co., str. 285-306.
3. Bottici, C. (2014.) *Imaginal Politics: Images Beyond Imagination and the Imaginary*, New York: Columbia University Press.
4. Debord, G. (1999.) *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb.
5. Di Mauro, G. (2019.) „Primary Primers: The line between presidential politics and popular culture is becoming increasingly blurred”, *LSE Phelan US Centre*, <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2019/08/23/primary-primers-the-line-between-presidential-politics-and-popular-culture-is-becoming-increasingly-blurred/> (23. kolovoza, 2019.).
6. Frim, D. (2014.) „Pseudo-Satire and Evasion of Ideological Meaning in "South Park"”, *Studies in Popular Culture*, sv. 36(2), str. 149-171.
7. Hakola, O. J., (2017.) „Political Impersonations on Saturday Night Live during the 2016 U.S. Presidential Election”, *European journal of American studies*, sv. 12(2), <https://journals.openedition.org/ejas/12153>
8. Howard, A. (2016.) „How 'Saturday Night Live' Has Shaped American Politics”, *The NBC*, <https://www.nbcnews.com/pop-culture/tv/how-saturday-night-live-has-shaped-american-politics-n656716> (datum objave: 30. rujna 2016.).
9. Hromadžić, H. (2010.) „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija ‘kulture slavnih’”, *Filozofska istraživanja*, sv. 30(4): 617-627.
10. Hromadžić, H. (2013.) „Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti”, *Politička misao*, sv. 50(2): 60-74.
11. Hromadžić, H. (2020.) „Leksikon tranzicije: Selebritiji”, *Portal Novosti*, <https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-selebritiji> (datum objave: 2. siječnja, 2020).
12. Hromadžić, H. i Popović, H. (2010.) „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija”, *Medijska istraživanja*, 16 (1), str. 97-111.

13. Kellner, D. (2010.) „Celebrity diplomacy, spectacle, and Barack Obama”, *Celebrity Studies*, sv. 1(1): 121-123.
14. Kenney, A. (2020.) „SNL’s Influence on Politics is No Joke”, *The Gavel*, <https://bcgavel.com/2020/11/05/snls-influence-on-politics-is-no-joke/> (datum objave: 11. svibnja, 2020.).
15. Kunczik, M. i Zipfel, A. (1998.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Znaklada Friedrich Ebert.
16. Kwall, Roberta Rosenthal (1997.) „Fame”, *Indiana Law Journal*, 30(1).
17. Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011.) „Masovni mediji i semiotika popularne kulture”, *Kroatologija*, 2(1), str. 95-121.
18. Lovrić, I. (2009.) „Javnost i politička komunikacija u uvjetima novih medija”, u: Labaš, D., (ur.): *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji, str. 95-110.
19. McNair, B. (2009.) *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
20. Parmet, H. (1990.) „The Kennedy Myth and American Politics” *The History Teacher*, sv. 24(1)
21. Peračković, K. (2010.) *Zašto raditi u postindustrijskom društvu? Promjene u društvenoj podjeli rada na početku 21. Stoljeća*, Zagreb: Alineja, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
22. Rubin, J. (2013.) „Why popular culture matters in politics”, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/wp/2013/10/28/why-popular-culture-matters-in-politics/> (datum objave: 28. listopada, 2013.).
23. Smith, R.C. (2013.) *John F. Kennedy, Barack Obama, and the politics of ethnic incorporation and avoidance*, Albany: SUNY Press.
24. Street, J. (2004.) „Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation” *British Journal of Politics and International Relations*, sv. 6(4): 435-452.
25. Street, J. (2019.) „What is Donald Trump? Forms of ‘Celebrity’ in Celebrity Politics”, *Political Studies Review*, 17(1), str. 3-13.
26. Taylor, C. (1998.) „President Kennedy's image in popular culture and the classroom”, diplomski rad, Middle Tennessee State University, Murfreesboro.

27. Ross, A. (2016.) „THE FRANKFURT SCHOOL KNEW TRUMP WAS COMING”, *The New Yorker*, <http://criticaltheory.berkeley.edu/wp-content/uploads/2017/01/The-Frankfurt-School-Knew-Trump-Was-Coming-The-New-Yorker.pdf> (datum objave: 5. prosinca 2016.).
28. Travers, C. C. (2015.) „Jacqueline Kennedy and the politics of popularity”, diplomski rad, University of Illinois, Urbana-Champaign.
29. Troy, T. (2013.) *What Jefferson Read, Ike Watched, and Obama Tweeted: 200 Years of Popular Culture in the White House*, Washington, D.C: Regnery History.
30. Van Zoonen, L. (2005.) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, New York: Rowman & Littlefield.
31. Wheeler, M. (2013.) *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*, Cambridge: Polity Press.
32. White, M. (2013.) „Apparent Perfection: The Image of John F. Kennedy”, *History*, sv. 98(2 (330)), 226-246.