

# Mesto parasocijalnih veza u svakodnevnom životu i njihova povezanost sa životom i ličnošću pojedinca<sup>1</sup>

Sanja Stojanović<sup>2</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd

UDC 316.775.4 : 316.472.43

**Rezime:** *Koncept para-socijalne veze prvenstveno označava odnos koji publika uspostavlja sa medijskim ličnostima. Parasocijalne veze su jednostrane i nastaju kao posledica iluzije intimnosti. Zasnivaju se na imaginaciji i integrisane su u mrežu ostalih društvenih veza, a u najvećoj meri vezane su za način na koji osoba stvara ostale društvene kontakte. Gledajući u medijske likove koji su neprekidno tu, iako publika nema direktan kontakt sa njima, ona oseća da ih poznaje, često bolje i detaljnije od svojih komšija, pa čak i prijatelja. Iluzija intimnosti nastaje zbog njihovog velikog prisustva u medijima, koji su sveprisutni u današnjim životima. Rad ukazuje na povezanost parasocijalnih veza i društvenog života pojedinca. Mediji i iluzija intimnosti koja nastaje korišćenjem medija i gledanjem medijskih ličnosti utiču na živote, ali takođe ličnost pojedinca i njegovi društveni odnosi utiču na način na koji će on graditi para-socijalne veze. Analiziraju se i ekstremni oblici para-socijalnih odnosa i uzroci njihovog nastajanja, a takođe se na osnovu karakteristika para-socijalnih veza ispituje da li fenomen grupi devojaka spada ili ne u domen para-socijalnih interakcija.*

**Ključne reči:** *para-socijalne veze, pseudo-intimnost, medijske ličnosti, publika, obožavatelji*

---

<sup>1</sup> Tekst je proistekao iz magistarske teze „Savremene zvezde i njihova publika“, koja je odbranjena na Univerzitetu umetnosti u Beogradu 17. januara 2006. godine.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: novinar78@yahoo.com.

## Pseudointimnost

Ljudi oduvek imaju potrebu za intimnošću, ali se često plaše istinskog zблиžavanja, pa stoga nekad biraju „bezbedniju” interakciju, koja zapravo i nije prava bliskost, već samo njen privid. „Intimnost“ koja nije stvorena direktnim kontaktom, nego posredno, posredstvom medija, nije retka pojava današnjeg društva. Ljudi (ako im je sopstveni život dosadan ili naporan) rado beže u svet medija čiji likovi se čine zanimljiviji i pored kojih na momenat zaboravljaju svoje probleme, obaveze i dosadu.

Još odmalena deca uspostavljaju afinitet prema određenim, najčešće crtanim likovima. U dečijem svetu nisu jasne granice mašte i realnosti, pa su i ti likovi jednako stvarni pripadnici detetovog okruženja. Međutim, i odrasli, mnogo nakon što su naučeni da razdvoje realnost i iluziju, mogu da posmatraju animirane i ostale likove kao stvarne.

Mediji i ličnosti koje se u njima pojavljuju su sveprisutni, a može se reći i sveuticajni, jer je njihov značaj vidan u svim sferama života. Kako smatra McKner, „zvezde su osobe koje ne znamo, ali s kojima, ipak, stvaramo vrlo kompleksne, istančane i često intenzivne emotivne i psihološke veze tokom našeg života” (McNair, 2003).

Iako iluzorna u poređenju sa „stvarnim”, uzajamnim odnosima, veza obožavatelja sa idolom može da ima veliki uticaj na osobu/e. Obožavatelji mogu da razviju intenzivnu vezu sa objektom svoje strasti iako znaju da je on proizvod kulturne industrije i da je van njihovog domašaja. Udaljenost i nedostupnost zvezde je kompenzovana njenim velikim prisustvom u masovnim medijima.

„Biti medijska ličnost znači biti predmet nekontrolisanih emocija projektovanih na tebe sa smešnom sigurnošću od strane potpunih stranaca“, smatraju Tejlor i Sarinen (Taylor, Saarinen, 1994: 14), dok Ričard Šikel naziva zvezde „intimnim strancima” u svojoj istoimenoj knjizi (Schickel, 1985). Zašto je publika sklona da se oseti intimnom sa tom posebnom vrstom stranaca?

Baš kao što prosečnog čoveka ne zna veliki broj ljudi, već je samo odabranima dopušten prilaz njegovom pravom ja, tako su i zvezde (dublje, intimnije) znane samo uskom krugu ljudi. Ono što je razlika jeste ogroman broj ljudi koji umišlja da zna zvezdu. Iluzija nastaje zbog njihovog velikog prisustva u medijima, zbog toga što su iz dana u dan prisutniji u savremenom životu. Po Šikelu (Schickel, 1985), moć televizije leži upravo u sposobnosti da stvori iluziju intimnosti. Industrija aktivno kreira „iluziju intimnosti“ kod publike jer stvoreni

utisak familijarnosti sa medijskim ličnostima produžava život medijskog teksta i omogućuje potrošnju sekundarnih tekstova<sup>3</sup>, a sve to donosi materijalnu dobit, pre svega kulturnoj industriji, ali time i zvezdama, koje su deo te industrije.

Iluzija intimnosti ne javlja se samo u interakcijama posredstvom medija. Teškoće u postizanju intimnosti u socijalnim vezama mogu navesti ljude da traže pseudointimnost. Takođe i konflikt koji nastaje iz potrebe, ali istovremeno i straha od intimnosti može biti uzrok okretanju iluzornoj intimnosti. Zvezda se može umetnuti u svakodnevni život, ali prema njoj publika nema nikakvu odgovornost i obaveze koje zahtevaju socijalni odnosi. Turner smatra da je „zvezda integrisana u svakodnevni život kao član familije, ali bez mreže odgovornosti i obaveza koje takav odnos normalno sadrži“ (Turner, 2004: 115). Prema Dejvidu Mekneru (McNair, 2003), pseudointimnost je „približavanje“ nekom bez rizika otvaranja. „Na mnoge načine „upoznamo“ slavne ljude na intenzivniji, intimniji način nego ljude sa kojima radimo ili koje svakodnevno viđamo. Takođe, naš „prijatelj“ ili „uzor“ ili „idol“, harizmatičniji je od bilo kog pravog poznanika“ (McNair, 2003). Da li je onda neobično da se medijski fantomi koriste kao supstitucija za pravu intimnost?

Prema Šikelu (Schickel, 1985), svi smo bar delimično podložni osećaju pseudointimnosti“, posebno zato što su medijske ličnosti „dobri prijatelji ako previdimo činjenicu da nemaju ni najmanju svest niti interesovanje za nas“ (Stephens, 1998: 128).

## Parasocijalne veze, socijalne veze i imaginacija

Persona je društveno konstruisano ja. Ona obuhvata maske koje nosimo u ophođenju sa drugima. U svakodnevnom životu sve zavisi od onoga ko igra svoju društvenu ulogu i onoga ko je opaža. Kada se radi o slavnima, pojavljuje se još jedan „pomoćnik“ u izgradnji persone – mediji. Sve medijske ličnosti igraju sebe za pogled publike, kao u art performansu, gde umetnik igra (umetničkog) sebe, po lično ispisanom scenariju ili improvizujući tokom performansa. Čitav

<sup>3</sup> Kulturna industrija pokušava da eksploatiše svaki primarni proizvod, stvarajući prateće tekstove. Tako na osnovu knjiga nastaju filmovi, a zatim se prodaju časopisi, koji pišu o filmu i glumcima, figurice, lutke, posteri, tematska putovanja, vožnje u zabavnim parkovima i sve što može da se poveže sa određenim tekstom. Kada obožavalac želi da bude bliže idolu, često to pokušava kroz konzumaciju, pa zato sve više zvezda ima svoje robne marke. Dženifer Lopez prodaje svoju marku kozmetike, donjeg veša, a najpoznatiji su njeni parfema. Džin Simons, kog nazivaju marketing genije (učestvuje i na predavanjima u privatnim školama kao marketing ekspert) prodaje sve što se može vezati za bend KISS (figure sa likovima benda, knjige, postere, lopte za kuglanje, priveske za ključeve, časopis „Jezik“, razne odevne predmete...) čime sam unovčava svoju slavu i postiže veću kontrolu proizvoda i svog imidža.

život zvezda postaje multimedijalna umetnička forma, a publika otklanja nevericu da ono što vidi nije istina. Igrani život jednači se sa istinitim životom.

Fenomen parasocijalnih veza (PSV) zasniva se na odnosu publike sa personom, tj. javnim licem zvezde. PSV označava vezu koju uspostavlja gledalac sa prisutnima u medijima. Koncept PSV prvi put se javlja u radu Horton i Vola (Horton & Wohl, 1956) koji su objasnili da ljudi odgovaraju na reprezentacije ljudi u medijima na načine koji su tipični za socijalne veze.

Parasocijalni odnosi su veze između korisnika medija i medijskih figura (od zvezda do fiktivnih likova). Međutim, PSV ne zavise samo od medija jer i čitaoci, na primer, mogu da ostvare duboke veze sa fiktivnim likovima knjiga. Postoje potpuno iluzorne veze obožavatelja i zvezde – one koje nikad ne mogu postati više nego jednostrane i imaju uticaj samo na posmatrača. Nemoguće je uspostaviti vezu, osim imaginarnu, sa animiranim likom, nekim ko nije živ ili bilo kojim likom kojeg igra neki glumac. Međutim, glumce i ostale medijske ličnosti jeste moguće upoznati (i u površnijem značenju susreta i u dubljem smislu, suštinskog upoznavanja, što nije predmet PSV).

Koen definiše PSV kao odnos u kojem gledalac uspostavlja vezu sa personom (Cohen, 1981). Interakcija publike i persone zavisi od uverljivosti persone. Ali, PSV se uspostavljaju i kad znamo da je sve samo gluma. Iako je persona koncept koji ne označava „istinu duše” i ličnosti, već samo delimičnu istinu površine, publika procenjuje i traži autentičnost i realizam maske. Zavisno od karakteristika ličnosti, neki pojedinci svoje čitanje zvezde vide kao apsolutnu istinu dok je deo publike svestan ograničenja pri čitanju tekstova zvezda. Nije neophodno da publika veruje da zaista poznaje ličnost poznatog da bi uspostavila PSV.

I u svakodnevnom upoznavanju kreće se od predstavljanja i upoznavanja nečije persone. Šta je specifičnost PSV? PSV karakteriše jednostranost i nerazvijanje odnosa dalje od upoznavanja persone. Internet i(li) radio komunikacija može biti alternativa komunikacije licem u lice, naročito za nesigurne, jer omogućuju da se neko otvori, a istovremeno, zadrži anonimnost. Međutim, ti kontakti ipak sadrže recipročnost i to ih čini različitim od PSV-a. Po Hindeu (Hinde, 1979), veza postoji samo kad je verovatan tok budućih interakcija različit od onih među strancima. U PSV medijski korisnik je sve vreme stranac. Horton i Straus (Horton & Strauss, 1957) smatraju da parasocijalne veze postoje i u komunikaciji licem u lice, ako postoji obraćanje velikoj publici i gde je veliki jaz u statusu izvođača i publike. Takođe, u posredovanim interakcijama ima elemenata direktne interakcije (direktno obraćanje publici).

Prema Koenu (Cohen, 1981), zvezde su pre pseudoprijatelji nego idoli za imitiranje, dok Rozengren i Vindal (Rosengren & Windahl, 1972) smatraju da se veze uspostavljaju kada je gledalac u interakciji sa medijskom figurom, ali se ne identifikuje sa njom. Nordlund (1979) međutim, proširuje PSV na opštije medijske veze gde se gledalac i identifikuje i stvara vezu sa figurom iz medija.

Kao što identifikacija može da bude po opštem poistovećivanju ili po nečemu specifičnom, tako i PSV mogu da se uspostave zbog nekog elementa ili da zbog jednog ili više elemenata probude veće interesovanje za kompletnu medijsku personu. Pseudosocijalna veza može da se uspostavi i sa nekim ko nam se ne sviđa. Poznati mogu da služe kao zaborav dečije ljubavi i(li) nezadovoljavajućeg života, a moguće je i zaljubiti se u idola na jednak način kao što se dešava u dečijim ljubavima (koje se događaju i nezrelim odraslima) u kojima je dovoljno gledati opčinjeno. Ali Rubin i Mekhju (Rubin & McHugh, 1987) istraživanjem su otkrili da društvena privlačnost motiviše više za stvaranje PSV-a nego fizička privlačnost. Identifikacija je takođe uticajnija na stvaranje PSV-a od fizičke privlačnosti. Po istraživanju Glajha (Gleich, 1997), medijske figure nisu nikada blizu značaja pravih prijatelja, ali nekada mogu da budu draže i od dobrih suseda. „Verujem da posmatramo likove kao komšije, ne ljude sa kojima smo bliski. Njihovo prisustvo je utešno, čak i kad ih je lako mrzeti, uvek se vraćaju u isto vreme i čas, sa potpuno istim problemima, obično razrešenim bez mnogo napora“ (Douglas, 1993: 194).

Ono što se događa između zvezde i publike, ono što je u glavi pojedinca je odnos koji ima ograničenja, ali u datim granicama (nepristupačanost zvezde) vrsta odnosa zavisi od gledaoca i pružena mu je određena kontrola nad tim (zamišljenim) kontaktom koju nikad ne može da ostvari u svojim društvenim vezama u kojima odnos uvek delom zavisi i od drugog učesnika.

Dva osnovna gledišta na PSV, u odnosu na društvene veze su sledeća:

- PSV kao dopuna (kada su one samo pridodate svakodnevnom životu i kada se nadovezuju na društvene odnose) i
- PSV kao supstitucija (kada PSV dolaze na mesto društvenih odnosa i remete svakodnevne interakcije ili ih potpuno zamenjuju).

Većini publike PSV su dodatak normalnom društvenom životu. Samo kada PSV postane zamena za učešće u društvenim aktivnostima, kada obožavatelj odbija da uvidi objektivnu realnost, veza se može posmatrati kao patološka.

Ove veze zasnivaju se na imaginaciji, a u najvećoj meri vezane su za način na koji stvaramo ostale društvene kontakte. Naš odnos prema njima se menja shodno razvoju naše ličnosti. Mogu imati jednako snažan i opsežan značaj za

individuu kao i osnovne društvene veze, a način uspostavljanja PSV-a vrlo je sličan ostalim odnosima koje pojedinac ima.

Kompenzacija za usamljenost je jedna od glavnih funkcija PSV-a (alternativno druženje, kao rezultat nedostatka u pravom društvenom životu i zavisnosti od televizora). Usamljeni i društveno izolovani traže veze i ljubav gde god misle da ih mogu naći. „Ova uloga para-socijalnog se može nazvati kompenzatorna, stoga što društveno i psihološki izolovanima pruža šansu da uživaju eliksir društvenosti“ (Horton & Wohl, 1956). Ali da li samo usamljeni maštaju o posebnoj osobi i boljem životu? Nisu po svim istraživanjima PSV zamena za prave odnose. Rubin i Pers (Rubin & Perse, 1987) smatraju da PSV mogu da proizađu iz altruističke želje za zbližavanjem sa drugima bez obzira na distancu. Na medijsku figuru se odgovora kao da je poznanik. Publika prima zvezde u svoje živote, vodi interne dijaloge sa njima. U manjoj ili većoj meri smo ih internalizovali, kako piše Šikel (Schickel, 1985), i nesvesno učinili delom naše svesti.

Parasocijalne veze vide se kao produžetak normalnih društvenih odnosa, naročito putem korišćenja imaginacije. Zavisno od životne faze u kojoj smo i zavisno od „slobode interpretacije“ odnosa u svakodnevnom životu, unecemo imaginaciju i u PSV. Vladavina imaginacije nad realnošću je borba da se prevaziđe rutina svakodnevnog života. Istražuju se mogućnosti koje polaze od nemogućeg i dolazi se do pokušaja da se imaginarno pretvori u konkretno i stvarno. Zvezde postaju likovi našeg duševnog i društvenog života u koji stižu našom imaginacijom. Delom, taj lik je oblikovan načinom na koji se predstavlja kroz medije, a delom zavisi od naših želja, očekivanja i potreba.

Ljudi prosuđuju medijske ličnosti na vrlo sličan način kao što prosuđuju ljude u svom svakodnevnom životu. Kad upoznamo nekoga (ne)svesno ga procenjujemo. Dajemo sud i o onima koje ne poznajemo. Baš kao i zvezde i „obične ljude“ kad upoznamo, procenjujemo iracionalno pre nego što saznamo nešto o njima. Utisak o nekome stvaramo i pre nego što ga upoznamo. Često se meša poznat i (upo)znat. Poznato je jednak nekome koga znamo iz viđenja, nekome o kome smo čuli neku priču, stekli neki utisak (prvenstveno vođeni iracionalnim), ali nikako nekom koga stvarno poznajemo. Jednom kada se da lični sud i kad se pripišu karakteristike figuri (makar i crtanom liku) odgovara se na nju kao da je fizički prisutna i time postaje inkorporirana u mrežu društvenih odnosa. Zvezde mogu biti interes pojedinca ili grupe u kojoj se on nalazi. Slično, kao što se u već formiranu grupu uvodi novi prijatelj/poznanik i zvezda postaje deo grupe.

Vrlo važno za umetnički doživljaj je sa kim delimo iskustvo. Kako piše Koven, „Voleti 'Bitlse' u društvu je bilo zabavnije nego voleti ih sam“ (Cowen, 2002 : 3). Vertikalne veze između obožavatelja i zvezde često su sekundarne u odnosu na horizontalne, među ljudima, obožavateljima. Diveći se nekome zajedno, obožavatelji se emotivno povezuju. „Sistem obožavanja, proces u kojem se nižu ljudi vrednovanih identiteta, važniji je nego šta bilo koja pojedinačna zvezda predstavlja“ (Marshall, 1997: 159).

Iskustvo gledanja filma je, takođe, vid grupne komunikacije koja se ne završava kada se upale svetla u bioskopskoj sali. Pripadnici svih starosnih grupa, naročito tinejdžeri u borbi sa svojim odrastanjem, diskutuju o likovima na filmu i onima koji igraju te likove. Nije neobično da ljudi komentarišu zvezde kao da su im poznanici, a i likovi serija se komentarišu kao da su (ne)prijatelji. Zvezde, i likovi koje igraju, postaju virtuelni članovi porodice/društva i nadovezuju se na veze sa prijateljima i familijom. Ako se radi o nekome kome su i ostali naklonjeni, onda se zvezda prihvata kao „prijatelj društva“. Ako je, naprotiv, u pitanju neka pojedinačna zaludenost, društvo može da prihvati poznatog kao deo života svog prijatelja. Ne komentariše se tada šta ima novo u životu zvezde, nego šta je novo u odnosu određene osobe/obožavatelja prema zvezdi.

Umetnički ukus, smatra se, nije samo stvar emocija, već i intelektualnih i društvenih karakteristika pojedinca, te se dešava da neko potiskuje ono što mu se istinski sviđa, što oseća da voli, da bi se „posvetio“ nečemu što misli da treba da voli. Neki obožavatelji čak podržavaju izvođače koje ne vole istinski, da bi bili u grupi i da bi pripadali nekom društvu (Cowen, 2002: 14). Obožavanje i idolizovanje nekoga/nečega je često pokušaj da se bude deo grupe, da se pripada. Ljudi se prosuđuju i na osnovu izbora svojih idola. „Nikad ne bih mogla da volim nekog ko voli 'Bejvoč' ('Baywatch')“ („Sliding Doors“, 1998)<sup>4</sup>. U muzici je, naročito, slučaj da se opredeljenje vezuje za životni stil, a ne samo muzički ukus i stoga se pripadnici određenih muzičkih žanrova lako etiketiraju.

Kada neko formalno upozna zvezdu, retko je to susret sa osobom koja se prethodno zamišljala. I u svakodnevnom životu, često, ljudi koje upoznamo nisu ono što mi zamišljamo (ili umišljamo) da jesu. Mi vidimo deo njih, vidimo ga sopstvenim očima, oblikujemo ga na određeni način. Kad upoznaju medijsku ličnost, obožavatelji nekad kažu da ne liči na sebe, što znači da ne liči na ono što su oni zamislili da jeste. Nakon susreta sa zvezdama, kada obožavatelji kažu da njihov idol nije ličio na sebe, oni kao da opažaj koji su prethodno imali, posredstvom medija, smatraju stvarnijim nego susret uživo. Nije neobično za

<sup>4</sup> Howitt, P. (1998). *Sliding Doors*. Miramax.

moderne Amerikance da ukazuju više poverenja posredovanim opažajima nego njihovoj sopstvenoj direktnoj percepciji (Turney, 2000). Tako se, obično, ni posle tih kratkih susreta ne dešava otrežnjenje nego se nastavlja opijeno sanjarenje, tako što obožavatelj prekroji priču da je uklopi u svoj već stvoreni šablon. Publika ne želi da bude racionalna dok joj iracionalnost pruža zadovoljstvo. Ali pseudointimnost ne donosi uvek zadovoljstvo. Milioni ljudi su žalili za Dajanom i Majklom Džeksonom, iako ih nisu poznavali. Nečije emocije su bile iskrene, dok su neki, u želji da učestvuju u globalnoj žalosti, simulirali osećanja.

Umeren osećaj pseudointimnosti nema negativne posledice. Problem nastaje kada ova lažna intimnost stvori nerealna očekivanja koja vode u razočaranja, jer ma kako dobro poznatim se medijske ličnosti činile publici, za njih publika ostaje potpuno nepoznata.

## **Evolucija parasocijalnih veza**

Mediji odavno korsite strategije koje će ukinuti osećaj prostorne i socijalne distance između publike i medijskih ličnosti, sve to u marektinške svrhe. Promovisanje intimnosti na distancu postiže se korišćenjem diskurzivnih strategija (način obraćanja u TV programima je često neformalan, moguće je direktno uključivanje publike putem telefona, a često je omogućeno i prisustvo publike), ali i samim ponavljanjem programa i prisustvom neke ličnosti u medijima, njena prepoznatljivost stvara osećaj familijarnosti i lažne bliskosti – osećaja da se osoba zaista poznaje.

TV je odomaćio zvezde i spustio ih sa velikog platna na mali ekran (koji iz godine u godinu raste). Odjednom su zvezde u našoj sobi. Pseudointimnost, intimnost na distancu, kako je Horton i Vol nazivaju, navodi gledaoca da poveruje da je blizak sa zvezdom i da gledanje u ekran nije jednostran proces, već da glumac vidi da je gledan (i uzvraća pogled). Prikovanima za platno/ekran čini se da je moguće izvući zvezdu sa platna. Mi smo njima samo deo publike, ali nisu svi uvek svesni da su oni nesvesni našeg pojedinačnog postojanja. Simulakrum konverzionog primanja i davanja se može nazvati parasocijalna interakcija (Horton & Wohl, 1956) Ljudi očekuju recipročnost, misle „znamo se sa televizije“! Zamišljamo da se dopadamo zvezdi jer se ona nama dopada i jer je predstavljena da bude dopadljiva nekad uprkos mnogim nedostacima (Evans & Wilson, 1999: 35).

Tok šou je stvorio novu vrstu zvezda. Dejvid Maršal (Marshall, 1997) vidi voditelje urednika emisija otvorenijim za publiku, nego što su to filmske zvezde. Ono što je ključno za fantaziju gledalaca jeste utisak da su voljeni jer su pozvani



da vide zvezdu izbliza. „Toliko dobro znaš te ljude da ne možeš da veruješ da oni tebe ne znaju“ (James, 1993: 30). Zvezde dolaskom u različite šou programe nisu više iznad publike, već su među njom. Nekada su, bukvalno, u studiju u kojem se nalazi i publika, a glamur crvenog tepiha je uklonjen. Privatni životi se daju publici u vidu ispovesti, preko televizijskog ili kompjuterskog ekrana.

Najveću iluziju intimnosti proizvode oni koji se u medijima pojavljuju igrajući sebe. Te poznate ličnosti, koje ne znamo šta (tačno) rade, osim što se pojavljuju u medijima, služe svrhe kulturne industrije, jer upravo one mogu najbolje da prodaju svaki proizvod koji je vezan za njih. Često su te ličnosti samo „pokretne reklame“, a što se izgradi jača PSV sa njima, veća će biti želja za nečim što one poseduju, kao supstitucija za njih ili pokušaj da se bude kao oni.

Publika često poistovećuje lik koji neko igra sa onim što taj neko jeste. Poznato je koliko je teško glumcima koji dugo igraju u nekoj seriji, da postanu uverljiv drugi lik za publiku, iako se zna da oni samo glume određenu ulogu. Serijali koji imaju veliki broj epizoda pokreću refleks publike da glumca koji igra neki lik jednače sa likom, jer su naviknuti na njega u toj izvedbi. Često se dešava da se afinitet prema glumcu stvori upravo zbog nekog lika ili, još pre, likova koje igra, ako su slični. Publika na glumca projektuje karakteristike lika na filmu koji je mnogima dovoljan za konstrukciju ličnosti.

Jedna od značajnih strategija prodaje zvezda jeste podsticanje identifikacije publike. Uvođenje u „privatne živote“ zvezda je ključno u procesu jačanja veza i osećaja bliskosti obožavatelja sa njihovim idolima. U vreme sistema zvezda pažnja publike fokusirana je na idealizovane javne persone, ali već su prvi časopisi za obožavatelje, *Photopl* i *Motion Picture* nudili publici pristup 'pravom' životu zvezda. Brojni rijaliti programi obećavaju uvid u stvarni život, zvezda ili, do tad, anonimnih ljudi. Stvarni ili nestvarni, ti životi, koji se odigravaju za pogled publike, postaju poznati, neprekidno prisutni, a time se često stvori osećaj (lažne) bliskosti.

Za razliku od zvezda koje su direktna reprezentacija stvarnih ljudi, fiktivni ili crtani likovi nikada ne mogu izaći iz sfere imaginarnog. Međutim, Homer Simpson, na primer, ili Arijel iz crtanog filma „Mala sirena“ jednako privlače likom kao i zvezde iza kojih je stvarna osoba. Na internetu postoji sajt, posvećen, takozvanim, zavisnicima od Arijel, a o likovima iz porodice Simpson su napisane brojne knjige i ta (animirana) familija, može se smatrati kulturnom.

Mnogi animirani likovi su (bili) voljeni. A onda je stigla revolucija novih digitalnih likova. Lara Kroft je jedan od prvih likova iz video igre, koji je postao poznat masovnoj publici i mogli su da je identifikuju i oni koji nikada nisu igra-

li igru. Vremenom je Lara postala sveplanetarna (digitalna) zvezda. To što nije stvarna može biti njena prednost. Ne mora da stari, niti da umre.

Danas se nečija popularnot i uticaj osim zarade i broja naslovnih strana meri i brojem pretraga njegovog imena na mreži. Tu su mnogobrojni blogovi, vrituelne verzije dnevnika i internet stranice putem kojih zvezde otvaraju i dele svoje živote sa obožavateljima. Ponekad se organizuje četovanje sa fanovima. Putem sajta Tviter zvezde obaveštavaju publiku u vidu poruke od maksimalno 160 karaktera šta trenutno rade ili šta im je na pameti. Tako neko može saznati da je njegov idol posadio paradajz u svojoj bašti, da je bio na žurci u ekskluzivnom noćnom klubu ili da uživa sa svoji detetom.

Na svom blogu Paolo Keoljo postavlja multimedijalni sadržaj i poziva čitaoce da daju svoje mišljenje o određenim temama. Publika ostavlja komentare i dobija povratnu reakciju. Nije važno što neki odgovori (kao na zahtev za Fejsbuk prijateljstvo) stižu od nekog uposlenog da to obavlja i šalje tipski odgovor, koji ipak ne zvuči sasvim formalno. Publika dobija privid interakcije, koja je lična. Veza, osećaj veze sa javnom ličnošću i vezanosti za nju i proizvode, koji su sa njom povezani, time samo jača. Intimnost je, međutim, iluzorna i kad je neki kontakt ostvaren. „Ma kakva intimnost među publikom i zvezdama je samo na diskursivnom nivou“ (Marshall, 1997: 90), ali jednom kad se zvezda usadi u svest, činjenica da pravo poznanstvo ne postoji se ignoriše.

Danas se govori i o PSV ne samo putem interneta, već i sa računarima i internet stranicama. I veb sajt ima neku vrstu ličnosti, pa se korisnici vežu za određeni izgled, sadržaj, upotrebu. Pseudosocijalne veze sa određenim veb stranicama, naročito, značajne su i za marketinške strategije koje se primenjuju kako bi podstakle onlajn kupovinu.

## **Grupi devojke i parasocijalne veze**

Grupi je osoba, gotovo uvek devojka, koja teži zbližavanju sa slavnom ličnošću. Grupi devojke se najčešće vezuju za muzičare. Iako i ostali obožavatelji često maštaju o emotivnoj i(li) seksualnoj bliskosti sa slavnima, grupi devojke su te koje se zaista približavaju zvezdama i često prate muzičare po njihovim turnejama. Ako je karakteristika PSV odsustvo uzajamnosti i ako patologija nastaje kada se veruje da je odnos recipročan, šta se može reći o grupi fenomenu? Da li i odnosi grupi devojaka i zvezda spadaju u domet PSV? Da li tu postoji uzajamnost? Kako u tim odnosima učestvuju i zvezde, šta ipak čini da se mogu posmatrati kao parasocijalni? To je definicija po kojoj su PSV veze sa personom. To znači da, ako se kontakt produbi dalje, iza/ispod persone, fenomen se više

ne može posmatrati kao PSV. Teško je jasno znati gde je crta koja razdvaja ono ispod i površinu i proceniti kada se prešla granica duše/suštine i maske. I odnosi u kojima ne učestvuje zvezda, kao što su susreti za jednu noć, a nekad i trajniji, ali ipak površni kontakti koji ne razvijaju dublje upoznavanje, mogu se onda svrstati u domet parasocijalnog.

Po Hortonu i Volu, veza sa personom u ekstremnim slučajevima može da ugrozi socijalne veze, ali PSV su analogne i na mnoge načine slične društvenim odnosima u prvobitnim grupama. Odnos obožavatelja prema personi, doživljava se kao iskustvo istog poretka i povezano je sa mrežom pravih socijalnih veza (Horton & Wohl, 1956). Grupis, takođe, mogu poslužiti kao primer povezanosti socijalnog života i odnosa prema poznatima. Grupis nisu stidljive devojke koje nemaju aktivan seksualni život, već one koje su, najčešće, sklone avanturama i van sveta poznatih. Grupis su češće svesne svojih postupaka i onoga što mogu da dobiju, nego što su zanesene. Obično su „praktične” i uzimaju šta mogu – parče svog sna. One manje idealizuju i idolizuju samim tim što zvezde ne smatraju nedostupnim. Same im prilaze, započinju razgovor koji nekad vodi, nekad ne, do nečega više.

## Ekstremna parasocijalnost

Postoje dva sveta – onaj oko nas i onaj u nama. Kada se lik Džoni, u filmu “Don Huan de Marko”, zaljubi u devojku sa postera sa kojom ne uspe da uspostavi željenu komunikaciju, pomišlja da više ne vredi živeti. Da li je njegov interes pobudila devojka iz komšiluka ili sa velikog platna, nije važno. Bitno je da su emocije koje on oseća stvarne i da imaju na njega veliki uticaj i moguće (neželjene) posledice. Stvarnost nije samo ono što jeste u datom trenutku već i sve ono što nedostaje, sve što se sanja i želi. Devojka sa postera, njeno odsustvo, njegova je stvarnost. Više nego bliskost sa nekom zvezdom, ljudi osećaju želju za bliskošću.

Lik u pomenutom filmu je pokušao da naudi sebi, ali postoje oni, koji iz svoje frustracije, postaju opasni i po sebe i po okolinu.

„Ja sam tvoj najveći obožavatelj. Nema razloga za brigu. Sve će biti u redu. Ja sam tvoj najveći obožavatelj“ („Misery“, 1990)<sup>5</sup>.

Možda je najizraženiji stereotip obožavatelja, samo njegov patološki oblik - opsednuti obožavatelj, posvećen fantaziji da sretne i osvoji svoj predmet obožavanja, obično ne birajući sredstva.

<sup>5</sup> Reiner, R. (1990). *Misery*. MGM/UA studios.

Pseudosocijalne veze mogu da imaju posledice za obe strane, ali sve što se dešava u odnosima sa zvezdama je samo projekcija naše ličnosti i svega što se dešava u našem životu, ne obratno. Zvezda oblikuje naš život, ali to je tek posledica našeg okretanja njoj. To je povratna reakcija kružnog procesa moja ličnost, moji odnosi, moj život – PSV – moj život, odnosi, ličnost. „On je voleo i pri tome je našao sebe samog. Većina ipak vole da bi pri tom sebe izgubila“ (Hese, 1970: 182).

I u svakodnevnom odnosima može da postoji doza parasocijalnog, naročito u zaljubljanju u osobu sa kojom nikad nije uspostavljena komunikacija. Moguće je zaljubiti se i u zvezdu samo na osnovu izgleda ili čak imidža lika. Može da postoji privlačnost, telesna ili ne, obožavatelj može da misli da se razume sa zvezdom.

Zvezdu je moguće voleti na neljubavnički način, kao što volimo umetničko delo, voleti u značenju neko/nešto mi je drag(o) i mnogo mi se sviđa. Rolan Bart (Camera Lucida) uveo je pojmove *punctum* i *studium*, objasnivši da fotografija može sadržati studium, koji može da kreira interes, sviđanje, ali posmatrač i dalje zadržava kritičku distancu i trezno oko analitičara, dok je punctum ono što osvaja i potpuno zaokuplja posmatrača. Punctum je nešto sasvim lično i različiti detalji mogu izaći iz fotografije i osvojiti različite posmatrače.

Zvezde se mogu posmatrati kao umetnička dela. Neko/nešto može da nam se sviđa, možemo da osećamo afinitet (naklonost bez identifikacije ili formiranja PSV), ali to ostaje u sferi razuma (Bartov studium). Ako ugledamo i nešto iza, ako nas nešto „probode“ (punctum), onda je uspostavljena emotivna komunikacija sa umetničkim delom ili zvezdom kao kulturnim artefaktom. Baš tako i u zaljubljenosti događa se punctum i njegova snaga je zaslepljujuća i isključiva.

Privlačnost nije usmerena samo na jednu osobu, ali snažna osećanja zaljubljenosti ili opsesije isključuju druge. Zato se zaludenost zvezdom neće dogoditi nekome ko je u stabilnoj vezi, već pre nekom usamljenom, ali takođe se može dogoditi i nekome ko jeste društveno aktivan, ali je gladan još većeg intenziteta u životu, a u svojoj mašti, spoj sa zvezdom je ideal života kao neverovatnog iskustva večnog odmora i uživanja.

Idealizovani objekat ljubavi može da vodi u samodestrukciju. Šta sve činimo zbog nekog, misli opsednuti i besan je što taj neko to ne prepoznaje. Opsednuti čini ludosti, koje uzima kao dokaz veličine i intenziteta svoje ljubavi. Odjednom ceo život je usmeren na jedan cilj – za tu sreću, za sve ono što činimo, navodno toj osobi.

„Ludilo” koje nastaje u opsednutom pojedincu dolazi iz njegove potrebe za pravom stvari za koju nije spreman. Biti opsednut ne znači da nekog volimo mnogo, opsesija je znak nedovoljne ljubavi prema sebi. I tu dolazimo do teorije Alberonija (*Innamoramento e amore*, 1979) po kojoj je potrebno duboko nezadovoljstvo koje će nas navesti da se okrenemo jednom objektu koji se čini kao spas, koji donosi beg od nezadovoljavajućeg sebe.

Kad se ono što se osobi događa (po njenoj proceni) ne čini vredno življenja, kad je unutrašnje ja prazno, javlja se očajna potreba za nečim spolja, nečim izvan ‘ja’, zbog čega će da živi. “Svi oblici posvećivanja, lojalnost i samo-predaja su u osnovi očajno hvatanje za nešto što bi moglo da da vrednost i značenje našim beskorisnim, upropaštenim životima. Zato će prihvatanje za supstituciju biti strasno i ekstremno” (Hoffer, 1951: 15).

Opsesija postaje deo svakodnevnog života, tj. ostatka života i prenosi se na sve ostale životne sfere. Samodestruktivni impuls vodi u fazu depresije. Ako opsesivni pokušaju da uspostave kontakt i to se pokaže neuspešno, lako je razočaranje koje može imati pogubne posledice po oboje jer je čitav život opsednutog usmeren na jedan objekat (zapravo taj objekat mu postaje sve u životu, postaje sam život) i u njemu je sva nada, te kada je odgovor odbijen, ona nestaje. Tada dolazi do apatije koja je najstrašnija, zato što isključuje svaku želju i nadu.

Da li se svi koji imaju snažne PSV mogu smatrati patološkim slučajevima? Gde je granica između obožavatelja i opsednutog? Kada osećaj posebne konekcije između posmatrača i idola postaje opsesija? Kada postaje opasan? Nisu svi opsednuti opasni, bar ne po okolinu. Da li je sama opsesija razorna?

Korak je od obožavatelja do fanatika. Obožavatelj i progonitelj mogu da imaju sličnu motivaciju. Ono što ih razlikuje je kapacitet da se fantazija prepoznaje kao takva, a razdvajanje realnosti i fantazije je proces koji je u savremenom svetu, iz dana u dan sve teži.

Iako se češće združuje sa zvezdama da bi se „ukrala” slava, dešava se i da se teži slavi da bi se njom skrenula pažnja željene osobe. Dok su neki napadači zvezda motivisani frustracijom zbog nemogućnosti da uspostave kontak sa objektom opsesije ili bar ne kontakt kakav žele, drugi su motivisani upravo osvajanjem medijske pažnje koja se može „zaslužiti” i nesvakidašnjim, makar potpuno negativnim aktom. Džon Hinkli je pokušao da ubije Ronalda Regana da bi osvojio ljubav Džodi Foster. Dejvid Čepman objasnio je ubistvo Džon Lenona Barbari Voters rečima: „Mislio sam da ću kada ga ubijem biti slavan kao on”.

„Spektakl javnog ubistva vodi nekog iz anonimnosti u ozloglašenost, ne slavu, izuzetno brzo“ (Dugdale, 2000) ali za nekoga je ozloglašenost jedini način da se postane poznat. Čepman je ubivši Lenona upisao sebe u priču o Lenonovoj slavi i time i sam postao poznat. „Nevidljivi trag metka postavlja veze jednako nevidljive – konekcije koje postoje samo u umu onoga koji povlači okidač. Tek kad žrtva oseti bol i mi ostali sa njom vidimo da, iako nevidljiva, veza ima stvarne posledice“ (Fowles, 1992: 2).

Moderni svet slavnih je opasno zavodljiv za potencijalne opsesivne sledbenike. Obožavanje idola u svom najekstremnijem obliku je beg, nezdrava (kao i svaka druga) opsesija i neispunjavajući poduhvat. Baš kao što su mnoge zvezde žrtve slave, obožavatelji koji posvete život praćenju zvezda često ostanu neispunjeni. Najviše od sveta zvezda dobijaju obožavatelji koji se ne posvećuju praćenju slavnih sa velikim intenzitetom. Provođenje suviše vremena u kontaktu s medijima, uključujući i internet, može imati posledice, ali to je obično simptom problema, a ne njegov uzrok.

Pseudosocijalne veze karakteriše jednostranost odnosa. Zato su se najčešće dešavale sa ljudima sa kojima pravi kontakt nije moguć ili uobičajen. Međutim, danas se komuniciranje sa prijateljima sve više dešava u virtualnom svetu i time možda i samo prijateljstvo postaje virtualno. I zvezde i komšije sve više „žive u kompjuterima“ i „pametnim telefonima“, pa se komunikacija odvija posredstvom tehnologije. Tako, nekad nezamisliv, kontakt sa idolima (vrhunac je bio dobiti nečiju potpisanu fotografiju) danas je sve realniji zahvaljujući internetu, a na isti način se odvija i veliki deo komuniciranja sa bliskim prijateljima.

Nove tehnologije olakšavaju komunikaciju na daljinu. Internet omogućuje približavanje, združivanje, ali istovremeno održavanje distance. Na sajtovima poput Fejsbuka, ljudi imaju stotine „prijatelja“, a često mnogi od njih nisu ni poznanici. Komunikacija, kao i svaka oblast života, sve više zavisi od tehnologije (nekad se radi o pravoj zavisnosti), a ono što su nekad bile PSV i ono što se danas zove socijalna veza, sve se više izjednačava.

## Literatura

- Alberoni, F. (1979). *Innamoramento e amore*. Milano: Aldo Garzanti.
- Cohen, C. E. (1981). Goals and schemata in person perception: Making sense from the stream of behavior. In N. Cantor & J. F. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 45-68). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cowen, T. (2002). *What price fame?* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dugdale, T. (2000). The fan and (auto)biography: Writing the self in the stars. *Journal of Mundane Behavior*, 1(2). Posećeno 21. 12. 2003. URL: <http://www.mundanebehavior.org/issues/v1n2/dugdale.htm>
- Evans, A., & Wilson, G. D. (1992). *Fame: The psychology of stardom*. London: Vision.
- Fowles, J. (1992). *Starstruck: Celebrity performers and the American public*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Gleich, U. (1997). *Parasocial interaction with people on the screen*. In P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. van der Voort (Eds.), *New horizons in media psychology: Research cooperation and projects in Europe* (pp. 35–55). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hinde, R. A. (1979). *Toward understanding relationships*. London/New York: Academic Press.
- Hoffer, E. (1951). *The true believer: Thoughts on the nature of mass movement*. NY: Harper & Row.
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). *Interaction in audience-participation shows*. *American Journal of Sociology*, 62, 579–587.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. Posećeno 21. 11. 2003. URL: <http://members.tripod.com/~fandom101/para1.html>.
- Marshall, D. P. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McNair, D. (2003). *Celebrity culture in America: Has personality finally replaced reality?* *OldSpeak Magazine*, 11. 11. 2003. Posećeno 12.12.2003. URL: <http://www.rutherford.org/oldspeak/articles/culture/oldspeak-celebrity2.asp>.
- Nordlund, J. (1978). *Media interaction*. *Communication Research*, 5, 150–175.
- Rosengren, K.E., & Windahl, S. (1972). *Mass media consumption as a functional alternative*. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 119–134). Harmondsworth: Penguin.

- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). *Development of parasocial interaction relationships*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279–292.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). *Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation*. *Human Communication Research*, 14, 246–268.
- Schickel, R. (1985). *Intimate strangers: The culture of celebrity*. NY: Doubleday & Company Inc.
- Stephens, M. (1998). *The rise of the image, the fall of the world*. NY: Oxford University Press.
- Taylor, M. C., & Saarinen, E. (1994). *Imagologies: Media philosophy*. NY: Routledge.
- Turner, G. (1998). *Film as social practice*. NY: Routledge.
- Turney, M. (2000). *Perceptions can be direct or mediated*. On-line Readings in Public Relations. Posećeno 14. 11. 2003. URL: <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/perceptions.html>

## Filmografija

- Howitt, P. (1998). *Sliding Doors*. Miramax.
- Reiner, R. (1990). *Misery*. MGM/UA studios.



## THE PLACE OF PARASOCIAL INTERACTIONS IN EVERYDAY LIFE AND THEIR CONNECTION TO AN INDIVIDUAL LIFE AND PERSONALITY

***Summary:** The concept of parasocial interactions mainly defines relationships that audience form with media personalities (from celebrities to fictional characters). Parasocial interactions are one-sided and they are developed as a consequence of the illusion of intimacy. They are based on imagination and integrated in other social networks of the person and such they are strongly related to the ways by which a person creates other social relations. Being exposed to media personalities who are constantly available, although audience has no direct contact with them, the feeling of familiarity arises. Often, audience feels like knowing those personalities better and in more intimate way than their own neighbors and even friends. Illusion of intimacy comes with familiarity. In this paper, the question how parasocial interactions are related to a social life of an individual is being examined. Media and pseudo-intimacy that comes with media exposure do influence lives. But personality of every individual and his/her social life has an impact on the way he/she builds parasocial interactions. Extreme forms of parasocial interactions, as well as groupie phenomenon, are analysed in terms of parasocial interactions.*

***Key words:** parasocial interactions, pseudo-intimacy, media personality, audience, fan*