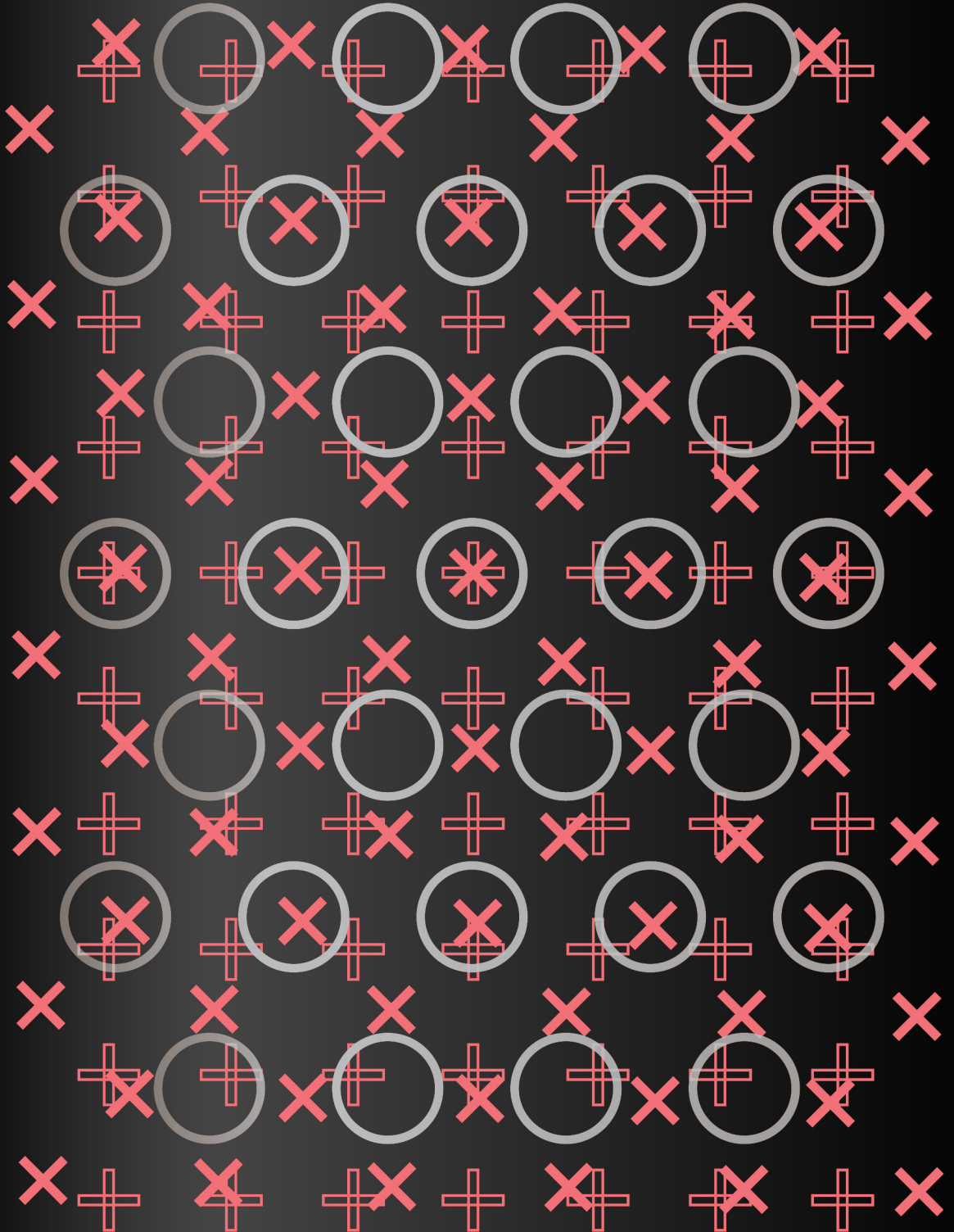


DIÉÉÉ

11/01-02

a designkultúra folyóirata
_sztárdászt



Impresszum

**DISEGNO - a designkultúra folyóirata /
DISEGNO – review of design culture
II. évfolyam 1-2. szám**

Szaklektorált szabad hozzáférésű tudományos folyóirat / Double blind peer reviewed open access
scholarly journal. Kereskedelmi forgalomba nem hozható. / Not for commercial use.

A szerkesztőbizottság tagjai / Editorial Board

Victor Margolin, Professor Emeritus, University of Illinois
Jessica Hemmings, Head of Visual Culture, National College of Art and Design, Dublin

Szerkesztők / Editors: Fiáth Heni, Gyenge Zsolt, Szentpéteri Márton
Arculatterv, tördelés / Graphic Design: Skrapits Borka
Projektmenedzser / Project manager: Fazekas Ildikó

Célkitűzések / Aims and Scope

A Disegno alapítószerkesztőinek célja, hogy egy a kreatív szakmai és tudományos világban meghatározó szerepet betöltő, szemeszterenként megjelenő, lektorált (ti. double blind peer review) szabad folyóiratot (ti. free journal) hozzon létre a designkultúra nemzetközi rangú képviseletére és kritikai természetű analízisére. A designkultúra fogalmát tágan értjük: célunk a tervezett környezet, s a vele kapcsolatos praxisok és diskurzusok világának együttes vizsgálata. Ez a szemlélet túllép a művészet, a vizuális kultúra és a design világának megkülönböztetésén, s a kreativitáshoz kötődő témák összességére iránt fogékony. Poszt-diszciplináris szellemi vállalkozásunk a designkultúra minden potenciális szereplőjétől – gyakorló alkotóktól, teoretikusoktól, kritikusoktól, menedzserektől és oktatóktól – vár kritikai természetű tanulmányokat, esszéket és recenziókat. Amellett, hogy ily módon vitaforumot biztosítunk a designkultúrával törődő szerzők számára, különleges célunk, hogy a designkultúráról folyó beszéd létjogosultságát erősítsük a hazai tudományosságban, s így a témával kapcsolatos téves előítéletek és igen gyakran félrevezető beidegződések kritikáját nyújtjuk olvasóink számára. A Disegno nyomtatott és online formában - a közpénzből létrehozott kulturális termék elvének megfelelően - ingyenesen elérhető.

Anyanyelvi lektor / Hungarian reader: Bárdkai Júlia

Kapcsolat / Contact

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.
Szerkesztőség: diseigno@mome.hu

A Disegno teljes tartalma elérhető ingyenesen a következő honlapon / the full content
of Disegno can be accessed online: diseigno.mome.hu

Felelős kiadó / Published by: Fülöp József

Kiadó / Publisher: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, 1121 Budapest, Zugligeti út 9-25.

Nyomda: DEMAX MŰVEK Nyomdaipari Kft.

ISSN: 2064-7778

copyright©text and design 2015 Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETEM
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST



Tartalom

006 Sztárdászt - az olvasóhoz

tanulmányok

- 010** Graeme Turner: *Celebritástudományok – néhány megközelítés*
- 026** Boris Groys: *Öndesign és esztétikai felelősség – Az őszinteség előállítása*
- 044** Donald Norman: *A design három szintje*
- 066** Peter Lloyd – Dirk Snelders: *Mire gondolt Philippe Starck?*
- 082** Zsigmond Andrea: *Az író meg a színészt félnetek (nem) kell – A kultikus magatartás vizsgálata*
- 102** Szentesi Réka: *A női test mint státuszszimbólum – A fűző imázsépítő szerepe a 19. század második felében*
- 118** Margitházi Beja: *Imázs, test, póz – A filmsztárság szerepe a várandós test médiareprezentációjában*
- 142** Lawrence Kramer: *Liszt Ferenc és a virtuóz nyilvánosság –Látvány és hang a tömegszórakoztatás felemelkedésének korában*

esszék

- 176** Beck András: *Cage nevet*
- 192** Pflisztner Gábor: *Képben lenni – Celebritás és a fotográfia*
- 212** Babarczy Eszter: *Én is a Maladypét nézem*

kritika

- 222** *Mítoszrombolás – Mihály Kamilla kritikája a Budapest Design Hét 2014 nyitókiállításairól*

interjú

- 226** Horváth Olivér: *A Dűne. Jurgen Beyjel Horváth Olivér beszélgetett*
- 236** *A designkultúra új nyelvet beszél. Guy Julier-vel Szentpéteri Márton beszélgetett*

242 szerzőink

A Disegno szerzőiről és szerkesztőiről

245 szerzői felhívás

CELEBRITÁS- TUDOMÁNYOK

- NÉHÁNY MEGKÖZELÍTÉS¹

Graeme Turner

Gyenge Zsolt fordítása

ABSZTRAKT

A celebritás, celebritások és celebritás-kultúra elemzése a humán- és társadalomtudományok egyik leggyorsabban növekvő iparága volt az elmúlt évtizedben. Pszichológusok a „celebritás imádásának” veszélyeire figyelmeztetnek, szociológusok a fiatalokat hírnévvel kapcsolatos személyes elvárásaiukról kérdezik, és a populáris kultúrával mégoly távolságtartó viszonyban lévő diszciplínák is, mint az irodalomtudomány, olyasmiket tanulmányoz, mint a „posztkoloniális celebritás”. A celebritás szövegének gazdagsága ellenállhatatlannak bizonyul, így aztán a textuális elemzés fétise, amely annyira uralta a nyolcvanas éveket, egyből otthon érezte magát a celebritás tanulmányozásában. De valóban ezt várjuk a celebritás tanulmányozásától? Vajon melyek a legszükségesebb megközelítések, és főleg melyek a legproduktívabbak a kultúra- és médiatudományok olyan képviselői számára, akiknek a celebritás a populáris kultúra tanulmányozásának középpontja lett? Ez a cikk néhány lehetőséget fog ezek közül megvizsgálni, és főleg arra kérdez rá, hogy miként képezhetünk erősebb alapot a celebritás ipari előállításának és nézői fogyasztásának a tanulmányozásához.

#celebritástudomány, #celebritás-kultúra, #médiafogyasztás, #médiagyártás

A CELEBRITÁS NÖVEKVŐ HULLÁMAI

Egyelőre semmi jele annak, hogy a celebritás-kultúra terjedése elérte volna a határait, sőt, sokkal inkább úgy tűnik, hogy a huszonegyedik századra a celebritás-tartalom (celebrity content) alapvetővé vált a hírsajtó számára is. A tömegpiaci magazinoktól (mass market magazines) az éjszakai tévéműsorokon keresztül az újságok online kiadásaiig a celebekről szóló hírek bebizonyították, hogy képesek a figyelem felkeltésére és a fogyasztás gerjesztésére. Míg korábban az ilyen jellegű hírek többé-kevésbé specifikus nyomtatott és televíziós sajtótermékekbe voltak zárva, mára olyan tartalomkategóriává váltak, amelyet a média teljes spektrumán föllehetünk. Az új média előretörése a celebritás ábrázolásának, fogyasztásának és megteremtésének új módozatait hozta létre, ráadásul az online újságírás tovább fokozta ezt a hatást – főleg ott, ahol ez a mainstream nyomtatott sajtót kiegészítő platform formájában fejlődött ki. Áruklodó az a növekvő trend, hogy az úgynevezett „minőségi” újságok online felületeiken kifejezetten előtérbe helyezik a sztárokról szóló anyagokat és fotógalériákat, míg nyomtatott kiadásaikban nem hajlandók olyan alacsonyrangú műfajjal azonosulni, mint a celeb hírek. A spektrum másik végén, a paparazzik és a sokk-horror-botrány lapok világában a sztárújságírás ugyancsak új eszközöket talált, amelyek révén beszivároghatott a mainstream médiapiacokra. Míg viszonylag fájdalommentesen szórakoztató televíziós hírműsorokat (mint az *E! News*) évek óta sugároztak, egy új fejlemény, hogy a *TMZ* saját szűk rétegg kategóriájából (ahol szélsőséges, titkokat kiásó, kifejezetten tiszteletlen, sztárpletykákkal foglalkozó híroldalnak tartották) kitörve mára nagy nézettségű, főműsoridős kábeltelevíziós programmá vált, amelyet 2008 januárjától hétköznapi esténként vetítenek az Államokban. Az a tény, hogy a *TMZ* képes volt iparági respektre szert tenni úgy, hogy mindvégig ragaszkodott eredeti stílusához és fókuszához, bizonyítja, hogy napjainkban a celebritás-kultúra legszégyszentelenebb kihasználása is megtalálhatja helyét a mainstream televíziós műsorrendben. Inherensen látványos mivoltuk, a kortárs hírértékre szabott, végtelenül ismételhető és megújítható jellegük révén ugyanis a celeb hírek tökéletesen megfelelnek a gyors hírciklusoknak, a rövid formátumú híreknek és a kortárs média szórakoztatáscentrikus tartalmak iránti preferenciájának.

Mindez természetesen itt nem ér véget. A celebritás-kultúra átította a politikát, a szépirodalmi kiadást, a sportot és az üzleti vilá-

¹ A tanulmány eredeti megjelenési helye: Graeme Turner. 2010. „Approaching celebrity studies.” *Celebrity Studies* 1:1.11-20.
DOI: 10.1080/19392390903519024

²Az eredetiben tweens – a twitter és a teens szavak kombinációjából. (a ford.)

³A brit YouGov szervezet által végzett kutatás 2005-ben 800, 16-19 év közötti fiatalot vizsgált (Cassidy 2006). Arra a megállapításra jutottak, hogy tíz tinédzserből egy abbahagyná tanulmányait, ha esélye lenne a televízióban megjelenni, és a vizsgált tinik 16%-a úgy vélte, hogy végül sikeresek tudnának lenni a celebség révén. Kilenc százalékuk úgy vélekedett, hogy a hírnév remek módja az olyan meggazdagodásnak, amelyhez nem kell fáradságosan készségeket vagy végzettségeket szerezni, valamint további 11% azt állította, hogy „arra várnak, hogy felfedezzék őket”.

got, a helyi bevásárlóközpontokban pedig mindenfajta tehetségkutatók a hírnév szimulációját kínálják rendszeresen gyerekeknek és „twiniknek”². Az egyik legfontosabb fordulat a televíziózásban, az *Idol*, *Big Brother*, *Fame Academy* és társaik megjelenése oda vezetett, hogy egész televíziós műsorformátumok függenek a celebritássá válás lehetősége iránti közönségérdeklődés kiaknázásától. Ezeknek a műsoroknak a legtöbb országban egyáltalán nem jelentett gondot résztvevőket generálni. Sőt, hatalmas népszerűségük lehet az egyik oka annak, hogy a fiatalok attitűdjeit vizsgáló, az Egyesült Királyságban és Ausztráliában végzett felmérések szerint a hírnév a fiatalok egyik elsődleges elérni vágyott célja.³

A tudományosságon, akadémián belül is a celebritás, a sztárok és a celebritás kultúrájának elemzése volt az egyik legdinamikusabban növekvő ágazat a humán- és társadalomtudományokon belül az elmúlt évtizedben. Valóban megfigyelhető volt egyfajta lekövető hatás, ahogy a celebritás stúdiумok celebritása, hírneve növekedett. Az olyan társadalomtudományok, mint a pszichológia, azzal szálltak fel a vonatra, hogy a „celebimádás szindróma” (celebrity worship syndrome – CWS) elterjedésének pszichológiai veszélyeiről beszéltek. Eleinte klinikai állapotként kezelték, de később megengedték, hogy a CWS-t az egész celebritás-kultúrát magyarázó eszközként vegye át a sajtó. Még olyan diszciplínák is beléptek a területre, amelyeknek alapvetően semmilyen elméleti érdekük, valamint megfelelő módszertani megközelítésük sincs a populáris kultúra elemzéséhez – mint amilyen az irodalomtudomány. Létezik például olyan tanulmánygyűjtemény, amely a „posztkoloniális celebritással” foglalkozik, és amely a posztkoloniális irodalomtudományból indul ki (Clarke 2009). Ezen mellékes látványosságok ellenére a celebritás stúdiумok magja a média- és kultúratudományok körében keresendő, ahol a populáris kultúra és a reprezentáció iránt érdeklődő kutatók azonnal alkalmazkodtak az egyes celebritások szöveggé váló tárgyalásához. Az ilyen megközelítések rendszeresen előkerülnek az egyetemi tantárgyleírásokban, readerekben és tematikus gyűjteményekben, amelyek az utóbbi időben egyre nagyobb számban lépik el a tudományterületet (például Andrews és Jackson 2001, Holmes és Redmond 2006, Marshall 2007).

Mi, akik publikáltuk sztársággal kapcsolatos kutatásainkat, jól tudjuk, milyen könnyen lehet bennünket beilleszteni a reklám és promóció azon rendszerébe, amelytől az egész celebiparág függ. Azt hiszem, hogy szinte mindenki, aki szignifikáns mennyiségű anyagot publikált a celebritásról, tapasztalt már valamilyen médiaérdeklődést a munkája iránt. Engem, főleg az *Understanding celebrity* (Turner 2004) kiadása óta, rendszeresen hívnak fel újságírók az egész világról, mikor az extrém celebritás (Michael Jackson temetése például) vagy a rossz viselkedés (bármilyen, ami Britney Spearsszel vagy Lindsay Lohannal kapcsolatos) valamely új megnyilvánulása előfordul. Leginkább azt szeretnék tudni, hogy miért érdeklődik egy tudós a sztárok iránt, hogy

vajon rossz-e a médiafogyasztóknak, ha őket is érdeklik, és végül, hogy mit kellene tenni ellene. Érdekes, hogy az újságírók morális vagy cenzurális véleményt keresnek a tudósoknál; nagyon ritka az olyan interjú, amelyben ne kínálnák fel explicit módon a lehetőséget a szóban forgó személyiség vagy viselkedés nyilvános elítélésére. Ugyanakkor az is elég világos, hogy az újságírók nem tekintik igazi, komoly társadalmi vagy kulturális alakzatnak a celebritást: a hírekben van, tehát követni kell, de végeredményben a legtöbb újságíró úgy véli, hogy egy múltó jelenséggel van dolgunk. Igazából azt tapasztaltam, hogy a legbiztosabb módja annak, hogy idő előtt befejezzünk egy interjút az, ha részletes elemzésbe kezdünk arról, hogy miért vagyunk érdekeltek a celebritás megteremtésében és fogyasztásában, mindezzel azt sugallva, hogy ez egy komplex és fontos fókusza a kultúrakutatásnak. Egy ilyen válasz azonnal lelombozza a kedélyeket.

⁴ P. David Marshall *Celebrity culture reader* c. kötete (2007) megfelelő példákat szolgáltat az ilyen típusú megközelítésekre.

A CELEBRITÁSTUDOMÁNYOK – EDDIG

A celebritás megfelelő intellektuális tanulmányozására tett összehangolt kísérlet, bár időigényes, de megéri a fáradozást. Ennek a folyóiratnak az elindítása (*Celebrity Studies*, ennek nyitószámában jelent meg e tanulmány – a ford.) lehetőséget kínál arra, hogy megvitassuk, mit tehetne az a valami, amit celebritástudományoknak hívunk; és ennek kiindulópontja az, hogy őszintén megvizsgáljuk, mit is tesz jelenleg a celebritástudomány. Engedjék meg, hogy néhány személyes megjegyzést tegyek arról, ahogyan a dolgokat én látom. Először is, nem látok nagy mélységet vagy változatosságot a celebritásról szóló tudományos publikációkban és kutatásokban. A legtöbb tanulmánygyűjtemény és szerkesztett kötet (nem mellékes, hogy jóval több van ilyenből, mint könyvterjedelmű tanulmányból) hasonló témáról hasonló módon értekezik. Ezeket a témákat a szerzők egyéni celebek vagy sztárokkal kapcsolatos média „villanások” (Marshall 1997) behatárolt csoportjából válogatják, az elemzés módja pedig döntő mértékben textuális és diszkurzív. Természetesen léteznek más megközelítések, de ezek kisebbségben vannak.⁴ Időről időre megjelenik a celebritás elméletének vagy történetének egy új formája (lásd például Rojek munkáját 2001-ből); több vizsgálat született a celebritás megteremtéséről (Turner et al. 2000); és végül sok fontos tanulmány foglalkozik azokkal, akik fogyasztják a celebritást (Gamson 1994, Hill 2007). Ráadásul több közönségvizsgálat van készülődőben, amelyek az elkövetkező években fognak megjelenni – ilyen az a folyamatban lévő projekt, amelyet Bev Skeggs és Helen Wood vezet, és amely a valóságshow fogyasztásával foglalkozik. Mindennek ellenére a területet túlnyomóan uralják az egyéni celebekről szóló elemzések, amelyek vagy önmagukban is érdekes médiatextusoknak tekintik őket, vagy csak mint tágabb kulturális jelenségekre vagy politikai kérdésekre utaló felkiáltójelekként veszik figyelembe őket. Mindkét esetben az elemzés a médiában való reprezentációjuk részleteire fókuszál.

Sok minden ebből értékes munkának bizonyult, és vitán felül áll, hogy a celebritás bebizonyította, termékeny helyszíne tud lenni mondjuk a nemi, faji vagy nemzeti hovatartozással kapcsolatos kulturális elmozdulások elemzésének. Fontos, hogy ez a munka folytatódjon, ugyanakkor szerintem az is fontos, hogy feltegyük magunknak a kérdést: ez minden, amit egy olyan területtől elvárunk, amit celebritástudományoknak hívnak? Részemről azt gondolom, többet kell tennünk annak érdekében, hogy a celebritás tanulmányozásának más megközelítéseit megalapozzuk, kiváltsuk. Ennek érdekében emlékeztetnünk kell önmagunkat, hogy a celebritás nem pusztán a médiaszövegek egy kategóriája, sőt nem is csak a médiadiskurzus egy műfaja. Számos módon lehet meghatározni és megközelíteni a celebritást, és ezek alkalmazása lehetővé tenné számunkra, hogy e jelenség funkciójának és jelentőségének más dimenzióit is feltárjuk. Ezen cikk további részében azon változatos módokról kívánok beszélni, amelyeken keresztül a celebritást meg lehet határozni (reprezentációként, diskurzusként, iparágként és kulturális jelenségként), valamint azokról a kutatói programokról vagy analitikus megközelítésekről, amelyek ezekből a definíciókból származhatnak, következhetnek.

Először: a celebritás egy reprezentációs műfaj, amely egy olyan, jelentésteli szöveg- és diskurzuskorpuszt biztosít számunkra, amely a fogyasztás dinamikus kultúráját táplálja. Másodsor: a celebritás egy diszkurzív hatás is, ami azt jelenti, hogy azokat, akik tárgyai voltak a celebritás reprezentációs rendszerének, ez a rendszer újra és újra feldolgozza és feltalálja. Az, hogy bekerülsz ebbe a reprezentációs rendszerbe, „sztárrá válsz”, megváltoztatja azt, hogy miképpen fogyasztanak téged, és hogy mit jelenthetsz. A celebritizálás folyamatát általában transzformatívna, átalakító jellegűnek tekintik, de ugyanakkor olyannak, amely szélsőségesen változó politikai jelentőséggel bír: a vélemény spektrum egyik végén a felszabadítás és a felhatalmazás (empowerment) formájaként, a másikon viszont a kizsákmányolás és a tárgyiasítás eszközeként írják le. Legszélsőségesebb és leginkább aggasztó momentumaiban a celebritizálás a megalázáshoz közeli eredményt tud produkálni – gondoljunk Britney Spears vagy Jade Goody nyilvános karrierjének különböző pillanataira. Bár a celebritás működésének aktuális gyakorlata minden egyedi helyzetben konjunkturális és kontingens, senki sem tagadja, hogy a celebritizálás képes a „való életben” megnyilvánuló következményeket létrehozni. Valójában épp ennek a potenciálnak az idealista értelmezése generálja a valóságshow-k helyei iránti tülekedést, hiszen az egyéneknek azt az esélyt kínálja, hogy pontosan ennek az átalakító folyamatnak vehetik alá magukat. Fontos azonban, hogy bár a celebritizálás iránti kereslet ezekben az esetekben az hajtja, hogy az egyén lényegi önmagának, elsősorban belső „sztár” képességeinek igazolását keresi, mi tudjuk, hogy a celebritás diszkurzív hatása sokkal inkább következménye a közvetítő (illetve pontosabban a létrehozó) folyamatnak, mintsem hogy minden individuális én egyedi értékeinek elismeréséről lenne szó.

Hasonlóan fontos – és ez egy harmadik kategória, amelynek ke-
retei közt elemzésünk működhet –, hogy a celebritás, ami a tárgya-
sított eredménye ennek a diszkurzív hatásnak, maga is árucikk. Mint
minden más kereskedelmi termék, az, amit P. David Marshall (1997)
hatásosan „celebritás árucikknek” nevezett, ugyanúgy gyártható,
reklámozható és eladható – ráadásul nem csak a promóciós, reklám-
és médiaiparágak által. Így aztán a celebritás is képes visszahozni a
befektetés, a fejlesztés, a stratégiai tervezés és a termékdiverzifi-
káció árát. Ha nagyon pragmatikusan tekintünk rá, az egyén szem-
pontjából önmaga sztársága valójában kereskedelmi tulajdon, amely
alapvető karrierje szempontjából, és amelyet éppen ezért muszáj kar-
bantartani és stratégiailag kezelni, ha továbbra is profitálni kíván be-
lőle. Hogy ez mit jelent a celebritástudományok számára? Nos ez rá-
mutat annak szükségességére, hogy olyan megközelítéseket találjunk,
amelyek képesek feltérképezni és megérteni a celebritás létrehozásá-
nak és fogyasztásának növekvő strukturális fontosságát a média- és
szórakoztatóipar egész formájára vonatkozóan. Ez azt jelenti, hogy a
celebritást iparágként is érteni és tanulmányozni kell tudnunk.

Végül, és talán ez a legfontosabb, a celebritás egyben társadalmi
funkcióval bíró kulturális képződmény is. Nemcsak arról van szó, hogy
a celebritás részt vesz olyan közösségek megteremtésében, mint a ra-
jongói csoportok vagy szubkultúrák, nemcsak arról, hogy önmaga ge-
nerálja a celebritás-kultúrát⁵ és a társadalmi hálózatokat, hanem arról
is, hogy része annak az elvárásmezőnek, amellyel sokan, főleg a fiata-
lok, a mindennapi élet irányában rendelkeznek. Ahogy korábban láttuk,
ez utóbbi aspektust mostanában rendszeresen felkarolja a sajtó, de
eddig ez kevés eredménnyel járt az elemzés vagy a magyarázat terén.
Nem mellékes, hogy bár a celebritás társadalmi és kulturális impliká-
cióiból értünk jelenleg a legkevesebbet, valójában pont ezek azok az
aspektusok, amelyekkel leginkább foglalkoznunk kellene hosszú távon
(és erre visszatérek még a következő fejezetben).

Meglátásom szerint a tudományterület gyengesége az, hogy a
celebritástudományok napjainkig oly nagy mértékben a fenti kate-
góriák közül az elsőre (a celebritás reprezentációs műfajként való
vizsgálatára) koncentráltak, csupán némi figyelmet fordítva a máso-
dikra (a celebritás diszkurzív hatásként való elemzésére). Sok szem-
pontból persze ez a preferencia érthető, hiszen előzményei vannak a
kultúra- és médiatudományok történetében. A kultúratudományok
hasonlóképpen indultak, figyelmüket a médiaszövegek felé fordítot-
ták, így demonstrálva, hogy milyen információt vagy betekintést tud
nyújtani a kultúra- és médiaelemzés. Azonban a szövegek kiválasz-
tásának nagyfokú véletlenszerűsége végül kritikát vont maga után.
A bírálók közt elől járt Jim McGuigan (1992), aki megkérdőjelezte a
transzgresszív televízióra vagy a cool városi szubkultúrákra való fóku-
szálás értelmét, miközben jóval erősebb és fontosabb populáris kultu-
rális képződmények (mint a bulvársajtó például) kimaradtak az elem-
zésből. Ez legitím bírálat, és az ilyen jellegű viták, megszakításokkal

⁵ Itt olyan fogyasztói
kultúrára gondolok, amely
bizonyos egyének médiában
történő reprezentációján és
az ehhez kapcsolódó identi-
tást konstruáló módzatokon
alapszik.

ugyan, de azóta is a kultúratudományok részét képezik. Ugyanakkor, ahogy ez lenni szokott a populáris kultúrában preferált elemzési témákkal, a celebritás-kultúra textuális gazdagsága és pusztán szélsőségsége önmagában vonzza a fogyasztókat és az elemzőket. Így aztán egyáltalán nem meglepő, hogy ezek maradtak a figyelem középpontjában a tágabb, strukturálisabb, politikai vagy teoretikus kérdések helyett. Azt is gyanítom, hogy néhányan a kultúra- és médiatudományok területéről kifejezetten örültek annak, hogy új helyszínt találtak a textuális elemzésnek a terület történetének egy olyan pillanatában, amikor a más típusú médiaszövegek elemzése éppen kikerült az érdeklődés homlokteréből.

Ugyanakkor a kutatói preferenciáknak ezen jellemzője legalább két problémát vet fel a celebritástudományok területére nézvést. Az egyik azzal kapcsolatos, hogy a textuális elemzés módszereitől való ilyen mértékű függésnek van egy enyhe regresszív vetülete, ami felveti annak a nyolcvanas évek végén és kilencvenes évek elején folytatott politikailag optimista munkának emlékeit, amely Jim McGuigaint (1992), James Carrant (1990) és másokat arra készítetett, hogy a kultúratudományokat implicit populizmusa és öntelt „revizionizmusa” miatt bírálja. Így, bár a textuális elemzés továbbra is egy érvényes módszernek tekinthető, meglátásom szerint már rég túlléptünk azon a ponton, amikor önmagában teljes mértékben elegendő alapot képezhet egy tág kultúratudományi kutatási programhoz. Ahogy a celebritástudomány egy változatosabb és multidiszciplináris kutatás modellje felé kezd fejlődni, ez egy olyan megfontolás, amit érdemes figyelembe venni. A második kérdés pedig arra vonatkozik, hogy nagyon sok írás nagyjából ugyanarra a területre evez, amelyet a média már feltárt saját celebritás-elemzései során. Kiábrándító lenne, ha a kulturális tudományok írásművei megkülönböztethetlenné válnának az újságírók sztárokról készült portréitól és a hétvégi színes mellékletekbe írt riportjaitól – pedig, ki kell mondani, jelen pillanatban egészen közeli hasonlóságok is megfigyelhetők. Akár a tudósok, az újságírók is a celebritás ábrázolásának részleteivel foglalkoznak, és arra töreksznek, hogy gondos munkával jelentést és jelentőséget tulajdonítsanak nekik. Ráadásul ironikus módon, amint a riportok ezt oly gyakran bizonyítják, egy potenciálisan körkörös és mindenképpen kölcsönös viszony van e kérdés tekintetében a tudomány és a média között. A két terület egymást eteti: a sajtó bennünket idéz, hogy legitimálja saját történeteit, míg mi őket kutatjuk empirikus vagy textuális bizonyítékokat keresve.

Elsődleges fenntartásom azonban az, hogy a fent leírt preferenciák miatt azok, amelyeket a celebritás leginkább fontos, strukturális aspektusainak vélek, mellékvágányra kerültek. A celebritástudomány sajnos nem azoktól a vitáktól hangos, hogy miképpen értelmezhető a celebritás mint árucikk, és csak nagyon kevés tudományos szakirodalom fókuszál azoknak a struktúráknak a létrehozására, kereskedelmére, marketingjére vagy gazdaságpolitikájára, amelyek ezt az árut

legyártják. Ugyancsak nem hemzsegnek a tudományterületen belül az olyan kutatások, amelyek nemcsak teoretizálják, hanem konkrétan elemzik is a celebritás kulturális jelenségének társadalmi funkcióját. Elismerem, hogy a fentiek egyike sem könnyű téma, és megközelítésük egy sor diszciplína, tudás és kutatási módszertan bevonását igényli, de ennek ellenére használhatónak tűnnek arra, hogy új, jövőbeli utakat jelöljenek ki a celebritástudományok számára.

NEHÉZ KÉRDÉSEK A CELEBRITÁSTUDOMÁNYOK SZÁMÁRA

Hogyan kellene fejlesztenünk a celebritás stúdiókat a jövőben? Első lépésként azt gondolom, hogy erősebb alapra kell helyeznünk a celebritás ipari előállításának tanulmányozását. Ez az, ahol jelentős hiátust vélek felfedezni a celebritástudományokon belül, és legalább két szemszög van, ahonnan ez megközelíthető. Az első a celebritás globalizált média- és szórakoztatóiparban való létrehozásának strukturális hatásait vizsgálná. Bár természetesen minden megközelítésnek tudatában kell lennie a helyi és országos produkciós környezetnek, és reagálnia is kell rá, ennek az első vizsgálati csoportnak az elsődleges célja az lenne, hogy a transznacionális szervezetek által játszott szerepet megértse. Ez nemcsak a szokásos média- és szórakoztatóipari érdekekre vonatkozna, hanem az érintett hatalmas reklámpari és promócionális érdekek feltárására is, például a celebek vagyontárgyainak a transznacionális brandfejlesztés egy komponenseként való promótálására. Mivel azonban ez egy jóval tágabb kérdéskör, mint aminek közvetlenül a celebritáshoz köze van, így létezik egy másik vizsgálati szempont, amely kezelhetőbb irányból közelíthetne a celebritáshoz mint iparághoz. Azon folyamatok és gyakorlatok iránt lehetne érdeklődni, amelyeken keresztül a celebritás helyi vagy nemzeti régiók szintjén létrejön és piacra kerül. Ez lehetővé tenné azon különböző szinteknek a megragadását, amelyeket a celebritás létrehozása artikulál a média szabályozásának, gyártásának, terjesztésének és fogyasztásának különböző mintái révén, valamint a professzionális gyakorlatok azon rendszerének megértését, amelyek meghatározzák, hogy ezek a szervezetek miként működnek.

Ha a celebritás egy árucikk, akkor többet akarok tudni azokról az iparágakról, amelyek létrehozzák ezt az árucikket. Az a mérték, amellyel a kulturális és médiatudományok a média politikai gazdaságtana iránt érdeklődtek, csak azt tette lehetővé, hogy a hagyományos fókuszpontokra figyeljenek. Pont úgy, ahogy a vele versenyző paradigma, az amerikai tömegkommunikációs tudományok, a kulturális és médiatudományok az elmúlt években (időnként akaratok ellenére) a figyelmüket a szabályozás, a tulajdon és a felügyelet vitái felé fordították, ahol ott vártak rájuk a központosítás, az egyes médiumokon átívelő érdekek, valamint a sajtó, az üzlet és a kormányzat közötti növekvő szervezeti és vállalati kapcsolatok problémái. Nagy részét ennek a strukturális kérdések felé irányt vevő fordulatnak azok a piaci

⁶ Bár volt néhány tanulmány (McDonald és Andrews 2001, például), amelyek a televíziós sport, a sztárspor-tolók és a transznacionális márkák fejlődésének politikai gazdaságtanát vizsgálta, de ennek ellenére a sport, a televízió és a transznacionális celebritásalapú reklám közötti kapcsolatok elemzése talán a legelhanyagoltabb területe a médiatudományoknak. Mindenki egyetért azzal, hogy ez fontos, de még mindig nem vált nagy kutatási projektek középpontjává.

és szabályozási töresek, hiányosságok váltották ki, amelyek a digitális média növekedésével álltak elő. A kulturális és médiatudományok érdeklődése az utóbbi iránt arra készítette őket, hogy az előbbieket általában játszott szerepet is komolyan vegyék. Ugyanakkor a digitális média előretörése iránti megnövekedett érdeklődés ellenére legtöbbünk munkadefiníciója a médiáról többé-kevésbé ugyanaz maradt: olyan tartalmak gyártóiként tekintünk rájuk, amelyeket nyomtatott és elektronikus platformokon terjesztenek (rádió, televízió, újságok, folyóiratok, és most hozzátesszük az online média különböző felületeit). Itt az ideje, hogy elkezdjük megvizsgálni ezen munkadefiníció felfrísítésének a módjait. Kevesen ellenkeznének azzal a felvetéssel, hogy a reklám- és promóciós ipar mára strukturálisan beépült a média gazdaságába: nagy mennyiségű tartalmat ők maguk generálnak, ők hoznak létre olyan kapcsolatokat, amelyek exkluzivitást biztosítanak vagy másképpen befolyásolják a hozzáférést és a jogokat. Mindezek mellett pedig rengeteg más módon biztosítják a sajtókiadványok, a reklám- és PR-ügynökségek, a média- és szórakoztatóipar, valamint a nagyvállalatok promócióval és reklámozással foglalkozó üzletágai közötti egymásra utaltsági viszonyokat. A professzionális sport televíziós közvetítése például komplex szerződéses viszonyokat involvál sportszervezetek, televíziós csatornák, média jogtulajdonosok és forgalmazó ügynökségek, reklámozók és olyan nagy transznacionális márkák között, mint a Nike, a Coca-Cola vagy a Nokia.⁶ Ilyen viszonyok esetében jó lenne tudni, hogy hol rejlik a hatalom, és így a kutatás kulcsterülete azoknak a kereskedelmi kapcsolatoknak a felderítése lehetne, amelyek a celebritást az iparágakon átívelő transznacionális márkaépítés eszközeként használják.

A média feldolgozásának kortárs megközelítése ilyen szereplőket is tekintetbe kell vegyen ahhoz, hogy felismerje érdekeik és befolyásuk jelentőségét. Jól tudjuk, hogy a reklámpiar tevékenységének jó része vagy nem tudatosított, vagy szándékosan rejtett: ha a reklám kereskedelmileg motivált jellege feltáru, elveszíti a képességét arra, hogy hírként működjön. Ugyanakkor a befolyásuk oly áthatóvá vált a média- és szórakoztatóiparon belül, hogy módot kell találnunk álcuk eltávolítására annak érdekében, hogy közvetlenül kutathassuk ennek a befolyásnak az irányítását és a működését. A politikai gazdaságtan jó kiindulópont lehet, ennek keretében ki kellene nyomozni azokat a formális és informális kereskedelmi kapcsolatokat vagy hálózatokat, amelyek összekötik a reklámügynökségeket, az ő ügyfeleket és a médiavállalkozásokat, amelyekhez hozzáférést biztosítanak. Ahogy fentebb állítottam, ez jóval többről szól, mint a celebritás, és sokkal tágabb kérdéskört nyit meg. Ugyanakkor ezeknek a kérdéseknek a feltevése olyan pozícióba hozhat bennünket, ahonnan vizsgálhatjuk az ügynökségek gyakorlatait, szerepeit és funkcióit – pont úgy, ahogy ezt tettük sok évvel ezelőtt, például amikor azokat a gyakorlatokat kezdtük elemezni, amelyek az ipari méretű hírgyártást meghatározták.

Az igazán nehéz kutatási kérdés azonban az, hogy mihez kezdünk a celebritás kultúrájával mint társadalmi vagy kulturális jelenséggel – márpedig ennek kellene a celebritástudományok középpontjában lennie. A kultúra- és médiatudományok kritikai hagyományában, főleg annak angolszász változatában ellenálltunk annak, hogy közvetlen kapcsolatot tételezzünk fel a médiatermékek fogyasztása és kulturális vagy társadalmi hatásaik között. Ezt a típusú munkát az amerikai tömegkommunikáció-kutatás hagyományával szoktuk azonosítani. Valóban, sok év nem egyértelmű hatástanulmányai állnak a háttérben annak, hogy a kultúratudományok olyan irányba fejlődtek, amely a kultúrát egy olyan kontingens és konjunkturális folyamatként érti, amelyben a fogyasztónak valamifajta tevékeny részt, ráhatást tulajdonítunk. Így amikor egy újságíró azt kérdezi tőlünk, hogy milyen hatása van a celebritásnak a kultúrára, úgy vélem, legtöbbünk (legalábbis én) egyszerűen visszautasítjuk magát a kérdésfelvetést. Ennek ellenére nemrégiben arra figyelmeztettek, hogy megkérdőjelezzem ennek a válasznak a helyénvalóságát. Egy maláj hallgató, Jamilah Maliki által írt doktori disszertációt vezettem, amely a *Fame Academy* című műsor maláj verziójára (Akademi Fantasia) adott helyi reakciókat vizsgálta. Az Akademi Fantasia erősen individualisztikus, (ázsiai értelemben) erősen szexualizált és fiatalokat célzó műsor volt, amelyet egy nagyrészt muzulmán, hagyományos és erkölcsi értelemben konzervatív társadalomban vetítettek. Az értékrendbeli konfliktus, amely a műsorral kapcsolatos nyilvános vitát meghatározta, alapvetővé vált a recepciójában. Legtöbb kritikusa – és nem csak politikusok vagy vallási vezetők – azt állította, hogy a műsor jó eséllyel áshatja alá a hagyományos értékeket, elsősorban azokat, amelyek az oktatással, a munkavállalással kapcsolatosak, valamint illuzórikus elvárásokat kelt a személyes hírnévre vonatkozóan Malajzia fiatalságában. Míg mi nyugati nézők azt hihetjük, hogy egy ilyen megfontolás radikálisan túlértékeli egyetlen televízióműsor erejét, az aggodalom mértéke azon közösség körében, amelyről Jamilah beszámolt, azt jelezte, hogy azok, akiket a legközvetlenebbül érintett, meg voltak arról győződve, hogy ez a show a celebritás kultúrájának dicsőítése révén nem más, mint a modernitás és a nyugati értékek trójai falova.

Rengeteg példa van hasonló fenntartásokra a nyugatin kívüli közösségekben. Marwan Kraidy (2009) például a valóságshow-k közel-keleti recepcióját vizsgálta, ahol műsorokat szüntettek be, sőt egy esetben még a *fatwát* is felhasználták mint eszközt mindannak ellenőrzésére, amit hivatalosan ezen kultúrák társadalmi stabilitását támadó fenyegetésnek értékelték. Azt is tudjuk, hogy a Kínai Népköztársaság kormánya ennél is direkter módon érdeklődik a műfaj iránt a *Mongolian Cow Super Yoghurt* incidens óta, amely során a valóságshow nyertesének személyisége és megjelenése kellőképpen különös volt ahhoz, hogy az kínos legyen a kormányzat számára (Fung, 2009). Mostanában az ilyen műsorok oly mértékben a nemzeti politikai és ideológiai célok szolgálatában állnak, hogy Wanning Sun és

⁷ Az indoktrináció és a szórakoztatás (entertainment) szavak kombinációja. (a ford.)

⁸ Létezik néhány kutatás, amely kezd lehetőségeket találni ezen kérdések feltevésére. Couldry et al. (2008) médiafogyasztással és társadalmi elköteleződéssel kapcsolatos nagy empirikus tanulmánya tartalmazott egy olyan kapcsolódó kutatást, amely egy „celebritás klaszternek” nevezett csoportot vizsgált. Egy erről szóló cikk azokat a különleges közéleti és politikai kérdésekhez való viszonyulásokat elemezte, amelyeket ez a csoport megvalósított, és arra jutott, hogy ezek szembemennek a legtöbb olyan elmélettel, amelyek a celebritás kultúráját a hozzáférés kibővítéseként értelmezve, annak politikai potenciálját teoretizálják.

Yuezhi Zhao (2009) az „indoctrainment”⁷ kifejezést szerkesztették a jelenség leírására. Persze lehet, hogy ez csupán egyes kormányzatok paranoid viselkedéséről szól, melyek nem hajlandók kockáztatni, és ezért nem fogadják el, hogy ezek a műsorok nem veszélyeztetik a társadalmi stabilitást és a kulturális tradíciót. De mi van, ha nem így áll a helyzet? Mi van akkor, ha van ráció a gondolatban, és létezik olyan bizonyíték, amely arra utal, hogy a népszerű szórakoztatóipari termékek képesek „megváltoztatni a kultúrát” azáltal, hogy a kormányzatokat megkerülve egyenesen a közönséghez szólnak? Bármennyire is mediatisált ez a hatalom, úgy tűnik számomra, hogy fel kell készülnünk egy ilyen lehetőség átgondolására – viszont a média- és kultúratudományok berkein belül erre vonatkozóan nagyon kevés eszközzel rendelkezünk.

Hogyan kezdenénk hozzá a celebritás kulturális funkciójának megértéséhez a kortárs nyugati populáris kultúrán belül? Azt tudjuk, hogy a celebritásnak szerepe van a rajongói kultúra megalkotásában, a fiatalok saját lehetséges jövőjükkel kapcsolatos elvárásainak alakításában és a legtöbb szexuális vonzalommal és vágygal kapcsolatos domináns diskurzus formálásában. De mi egyebet tesz még? Vajon lehetséges a celebritásnak mint az én alakításáról szóló reprezentációnak vagy diskurzusnak független hatást tulajdonítani, vagy akár a kultúra tágabb értelemben vett fordulataival való kapcsolatait feltérképezni? Például vajon lehetséges-e, hogy a valóságshow-k reklámozásához használt szélsőséges, látványos viselkedések (a *Big Brother*-re vagy a *Ladette to Lady*-re gondolok például) hatással vannak arra, hogy a fiatalok mit tartanak kívánatos vagy elfogadható viselkedésnek mindennapi életükben? Vagy inkább arról van szó, hogy az ilyen típusú reklám csak akkor működik, ha olyan viselkedések irányába történő elmozdulásokat ábrázol, amelyek már a kultúra részét képezik? Az ilyen kérdéseknek még a feltevése is nehéz anélkül, hogy ne tagozódnánk a sok hírhedt tábor valamelyikébe. Vagy azokhoz fogunk csatlakozni, akik úgy vélik, hogy a média csak az ábrázolás révén vált ki bármilyen hatást, vagy azokhoz, akik a celebritás kritikáját arra használják, hogy morális vagy ízlésalapú ítéletet mondjanak a közönség egyes csoportjainak fogyasztási szokásairól.⁸

Rendkívül fontosnak tartom, hogy megpróbáljunk az ezen álláspontokat elválasztó keskeny ösvényen egyensúlyozni annak érdekében, hogy továbbra is fel tudjuk tenni az ilyen kérdéseket. Ugyanis mindezek egy olyan kérdést artikulálnak, amelyekről máshol már írtam: azzal kapcsolatosak, hogy a celebritás-kultúra felemelkedése miképpen függ össze egy, a média funkciójában bekövetkezett jelentős változással (és valójában miként példázza azt). *Ordinary people and the media* (Turner 2010) című munkámban amellettt érvelek, hogy a celebritás egyike azon területeknek, amelyeken keresztül lenyomozhatjuk azt az általam megfogalmazott vádat, miszerint a média egy új szerepével állunk szemben, melynek célja társadalmi identitás(ok) generálása vagy megalkotása. Az ott kifejtett érvelés szerint ahelyett,

hogy pusztán más társadalmi vagy politikai színtereken létrejött identitásokat ábrázolna vagy közvetítene, mint az történhetett korábban, napjainkban a média már arra is képes, hogy saját identitás-konstrukciót reklámozza. Ez történhet például a valóságshow-k résztvevőinek toborzási folyamatának melléktermékeként, vagy az iparági celebritás más formáin keresztül. Érvrendszerem részét képezi ezeknek az identitás-variációknak a láthatósága olyan szociológiai felmérésekben, mint amelyet valamivel fentebb a fiatalok attitűdjeivel kapcsolatban említettem, és amelyekben ők úgy beszélnek a híressé válás vágyáról, mintha az önmagában karriercél lenne, és anélkül teszik ezt, hogy sokat gondolkodnának azon, hogy pontosan milyen jellegű legyen az a karrier, ami a hírnevet létrehozza. Idekapcsolódik az a megfigyelés is, hogy az *Idol* jellegű műsортípusok sok versenyzője hangot ad abbéli meggyőződésének, hogy az ő egyediségüket vagy „sztárminőségüket” nagy valószínűséggel fel fogják ismerni az előadás folyamán. E meggyőződés ráadásul teljesen függetlennek tűnik a saját egyedi készségeikbe vagy tehetségükbe vetett hitüktől: az elismerést személyes érvényesítésnek, jóváhagyásnak tekintik, és paradox módon, minél kisebb tehetségről van szó, annál kategorikusabb és megerősítőbb ez az érvényesítés. Ezt a két megfigyelést arra használom, hogy felvesszem a következő lehetőséget. A celebritás-árucikk létrehozása vagy a Couldry „média központjához” (2000) való hozzáférés révén az olyan fogalmak, mint a médián keresztüli láthatóság, elismerés beépülnek kultúránk szubjektummal, identitással kapcsolatos felfogásába, illetve abba, hogy az identitás milyen előadásait, megjelenéseit tartjuk kívánatosnak.

Ha bármi igaz a fentiekből, az azt jelezné, hogy a celebritás kultúrájának fontos kulturális szerepe van, és hogy ez fontos elemző terepe lehetne a celebritástudományoknak. Még nem világos, miként férhetünk hozzá ezekhez a kérdésekhez – milyen kutatási projektek, módszertani stratégiák, akár milyen kérdések vizsgálata szükséges ahhoz, hogy egy megfelelően kontingens és árnyalt leírását adjuk a celebritás kulturális funkciójának, amely segíthet megérteni szerepét az identitások kulturális konstrukciójában. De legalább van egy első állítás azal kapcsolatban, hogy tévedünk, ha elégedettek vagyunk a jelenlegi helyzettel. Egy olyan évről van szó, amelyet máshol a valóságshow azon képességével kapcsolatban vetettem fel, hogy az képes lenne „lefordítani” a kulturális identitások nyugati változatait nem nyugati piacok közönségei számára:

„[a] tény, hogy a valóságshow oly hatékonyan fordítja le a kulturális identitásokat, potenciálisan felkavaró. A fordítás célja többek között a fogyasztás lehetővé tétele, és így a műsor által képviselt identitásokhoz való hozzáférés megkönnyítése. Bár a szórakoztatóiparnak megfelelhet azt állítani, hogy a tevékenységük ártatlan, az olyan műsorpolitika, amely kulturális identitásokat hoz létre konkrét termékek promóciója érdekében, bizony rendelkezik azzal

a képességgel, hogy még ha szándékolatlanul is, jelentős kulturális hatást fejtsen ki.” (Turner 2010, 68).

Az igazi probléma, amit itt felvetek, az az, hogy ezek a szándékolatlan kulturális hatások – amelyek akár igen mélyek is lehetnek – valójában kereskedelmi, és nem társadalmi vagy politikai eredmények hajszolása közben jönnek létre, miközben valószínűleg mindhárom megvalósítják. Ha valóban így van, és továbbra is befolyásolják vagy akár megváltoztatják azt, hogy miképpen gondolkodunk az identitásról, akkor kevés okunk van azt hinni, hogy ezeket a változásokat a mi vagy a társadalom érdekeinek az érvényesítése motiválja.

KÖVETKEZTETÉS

Fontos, hogy a celebritástudomány többet tegyen, mint hogy a celebritást övező diskurzusok egyik újabb hozzászólójaként vegyen részt a folyamatban. Bár a celebritás-kultúra legfőbb vonzerejét textuális komplexitása és dinamizmusa képezi, a celebritástudománynak tudatában kell lennie annak a veszélynek, ami abból fakadhat, ha csupán erre reflektál azáltal, hogy elemzői stratégiáit olyasmire használja, ami nagyjából pusztán leíró jellegű. Most már elegendő teoretikus és történeti háttér áll rendelkezésünkre ahhoz, hogy ambiciózusabb kutatási programokat indítsunk, amelyek a közönség, a producerek, a reklámosok stb. közvetlen kutatásán alapulnak. Mindennek az lenne a célja, hogy egy olyan strukturális információs bázist és szöveganyagot hozzunk létre, amely segíthet jobban megérteni a celebritás működését és szerepét. Meglátásom szerint a celebritástudomány sokkal biztosabb alapokon fog állni, ha a celebritás ipari gyártásának és a nézői fogyasztásnak a megértésére fókuszál. A média ábrázolásait pusztán nyersanyagként kellene használnunk arra, hogy felmutassuk azt a sokféle módot, amelyek révén a celebritás átítatta a kulturális identitás megkonstruálásával kapcsolatos feltevéseinket és diskurzusainkat. Úgy gondolom, több és másfajta anyagot tudunk kifejleszteni erre a célra, ha a celebritást változatosabb módszertani stratégiákkal közelítjük meg, amelyek között helyet kapnak empirikus vizsgálati módszerek is. Soktényezős, konjunkturális és multidiszciplináris megközelítésekre van szükség annak érdekében, hogy teljes mértékben feltárjuk az identitások kulturális létrehozásának helyeként értett celebritás hatékonyságát.

IRODALOM

- Andrews, D.L. és Jackson, S.J. (szerk.). 2001. *Sports stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London and New York: Routledge.
- Cassidy, S. 2006. Teenagers beguiled by false dreams of instant fame on reality TV. *The Independent*, June 13. Online: <http://www.independent.co.uk/news/education-news/teenagers-beguiled-by-false-dreams-of-instant-fame-on-reality-TV-522770.html> [utolsó letöltés: 2010.02.10].
- Clarke, R. 2009. *Celebrity colonialism: fame, representation and power in (post)colonial cultures*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Couldry, N., Livingstone, S., és Markham, T. 2007. *Media consumption and public connection: beyond the presumption of attention*. London: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N. és Markham, T. 2007. *Celebrity culture and public connection: bridge or chasm?* *International Journal of Cultural Studies*, 10 (4), 403–422.
- Couldry, N. 2000. *The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age*. London and New York: Routledge.
- Curran, J. 1990. *The new revisionism in mass communication research – a reappraisal*. *European Journal of Communication*, 5, 130–164.
- Fung, A. 2009. *Globalizing television culture: the case of China*. In: G. Turner and J. Tay, (szerk.) *Television studies after TV: understanding post-broadcast television*. London and New York: Routledge, 178–188.
- Gamson, J. 1994. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hill, A. 2007. *Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres*. London és New York: Routledge.
- Holmes, S. és Redmond, S. 2006. *Framing celebrity: new directions in celebrity culture*. London és New York: Routledge.
- Kraidy, M. 2009. *Reality television and Arab politics: contention in public life*. New York: Cambridge University Press.
- Maliki, J. 2008. *Cultural identity and cultural representations on reality TV: an analysis of Akademi Fantasia*. Kiadatlan MPhil thesis. University of Queensland.
- Marshall, D.P. 1997. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Marshall, D.P. 2007 (szerk.) *The celebrity culture reader*. London and New York: Routledge.
- McCutcheon, L.E., Lange, R. és Houran, J. 2002. *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- McDonald, M.G. és Andrews, D.L. 2001. *Michael Jordan: corporate sport and postmodern celebrityhood*. In: D.L. Andrews és S.J. Jackson (szerk.) *Sports stars: the cultural politics of sporting celebrity*. London és New York: Routledge, 20–35.

McGuigan, J. 1992. *Cultural populism*. London és New York: Routledge.

Rojek, C. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion.

Sun, W. és Zhao, Y. 2009. *Television culture with 'Chinese characteristics': the politics of compassion and education*. In: G. Turner és J. Tay (szerk.) *Television studies after TV: understanding post-broadcast television*. London és New York: Routledge.

Turner, G. 2004. *Understanding celebrity*. London: Sage.

Turner, G. 2010. *Ordinary people and the media: the demotic turn*. London: Sage.

Turner, G., Bonner, F. és Marshall, D.P. 2000. *Fame games: the production of celebrity in Australia*. Melbourne: Cambridge University Press.

