

PRIKAZ KNJIGE

UDK 316.77(049.32)

MIRELA HOLY I NIKOLINA BORČIĆ
PROPAGANDA SLAVNIH*Krešimir Dabo**Odsjek za komunikologiju, Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu*

Fenomen slavnih osoba i kultura slavnih već desetljećima privlače pozornost istraživača različitih disciplina, od komunikologije i sociologije do politologije, psihologije i marketinga. Razvoj masovnih medija, a potom i digitalnih komunikacijskih platformi, učinio je slavne osobe mnogo više od protagonista zabavne industrije. One danas predstavljaju važne društvene aktere čiji utjecaj nadilazi područje popularne kulture te se očituje u oblikovanju vrijednosti, identiteta, političkih stavova i potrošačkih navika. U vremenu društvenih mreža, influencera, osobnog brendiranja i neprestane borbe za pozornost publike, pitanje kako nastaju, održavaju se i koriste različiti oblici slave postaje sve relevantnije istraživačko područje komunikacijskih znanosti. Upravo tim pitanjima bavi se knjiga *Propaganda slavnih* autorica Mirele Holy i Nikoline Borčić, objavljena 2025. godine u izdanju Školske knjige kao sveučilišni udžbenik Sveučilišta VERN'.

Autorice su među najistaknutijim hrvatskim stručnjakinjama u području komunikacijskih znanosti. Mirela Holy, redovna profesorica, znanstvenica i komunikacijska stručnjakinja, tijekom svoje je karijere ostavila značajan

trag u području odnosa s javnošću, političke komunikacije i strateškog komuniciranja. Nikolina Borčić docentica je na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, a njezin je izniman znanstveni rad ponajprije usmjeren na političku komunikaciju, argumentaciju, medijski diskurs i javni nastup. Njihova znanstvena kompetencija, ali i bogato praktično iskustvo, vidljivi su kroz cijelu knjigu koja predstavlja sustavan, interdisciplinaran i metodološki promišljen pregled fenomena slavnih osoba, kulture slavnih i procesa proizvodnje društvene vidljivosti.

Knjiga je strukturirana u šest međusobno povezanih cjelina koje čitatelja postupno uvode u područje studija slavnih osoba. U uvodnom poglavlju autorice definiraju ključne pojmove, objašnjavaju obilježja slavnih osoba te analiziraju procese nastanka i održavanja slave. Posebna se pozornost posvećuje odnosu između identiteta, imidža i percepcije javnosti, pri čemu se slavne osobe ne promatraju kao spontana posljedica uspjeha ili talenta pojedinca, nego kao rezultat složenih komunikacijskih, medijskih i društvenih procesa. Takav pristup omogućuje razumijevanje slave kao društvenog konstrukta koji

nastaje u interakciji medijskih institucija, tržišta, publike i samih aktera.

Drugo poglavlje, naslovljeno *Propaganda slavnih*: proizvodnja i potrošnja slavnih osoba, usmjereno je na mehanizme kojima se proizvode i održavaju slavne osobe u suvremenoj medijskoj kulturi. Autorice raspravljaju o konceptima *celebrity endorsementa*, *influencer marketinga*, *infotainmenta*, *reality programa* i *celebrity marketinga* te pokazuju kako su slavne osobe postale sastavni dio suvremenih ekonomskih i komunikacijskih procesa. Posebna snaga ovoga poglavlja ogleda se u uspješnom povezivanju teorijskih pristupa s primjerima iz aktualne medijske prakse. Na taj način čitatelj dobiva jasniji uvid u načine na koje mediji i tržište sudjeluju u proizvodnji javne vidljivosti i oblikovanju percepcije pojedinaca. Slavne osobe pritom nisu prikazane samo kao objekti medijske pozornosti, nego i kao proizvođači pažljivo osmišljenih komunikacijskih strategija.

Treće poglavlje donosi pregled razvoja discipline studija slavnih osoba te prikazuje najvažnije teorijske pristupe istraživanju kulture slavnih. Autorice uspješno sintetiziraju relevantnu međunarodnu literaturu i prikazuju razvoj područja od ranih istraživanja popularne kulture do suvremenih interdisciplinarnih pristupa. Posebno je vrijedno što kultura slavnih nije predstavljena kao trivijalan fenomen popularne kulture, nego kao legitimno područje znanstvenog istraživanja koje može pridonijeti razumijevanju suvremenih društvenih odnosa, identiteta, ideologija i obrazaca ponašanja. Time knjiga istodobno afirmira *celebrity studies* kao relevantno područje istraživanja unutar hrvatske komunikološke literature.

Među sadržajno najzanimljivijim dijelovima knjige svako se izdava poglavlje *Arhetipske matrice* i *imidž slavnih osoba*. Polazeći od teorije arhetipova i simboličke komunikacije, autorice istražuju načine na koje se oblikuju javne persone te kako publika interpretira i prihvaća određene obrasce predstavljanja. Posebnu vrijednost poglavlju daju detaljno razrađene studije slučaja koje teorijske koncepte povezuju s primjerima iz područja mode, popularne kulture i javnog života. Analize Vivienne Westwood i Yohjija Yamamota pokazuju kako se identitet, osobna biografija, medijski narativi i kulturni kontekst međusobno isprepliću u procesu stvaranja prepoznatljivog javnog

imidža. Upravo kroz takve primjere knjiga uspješno nadilazi razinu teorijskog pregleda i pokazuje kako se komunikološki modeli mogu primijeniti u analizi konkretnih društvenih i medijskih fenomena.

Peto poglavlje posvećeno je produkciji imidža u svijetu politike te predstavlja jednu od posebno vrijednih cjelina knjige. Autorice pokazuju kako se komunikacijske tehnike karakteristične za svijet slavnih osoba sve intenzivnije primjenjuju i u političkoj komunikaciji. Analiziraju se političko brendiranje, strategije uvjeravanja, upravljanje imidžem, *storytelling* i različiti komunikacijski alati kojima politički akteri nastoje oblikovati percepciju javnosti. Takav je pristup osobito zanimljiv u suvremenom političkom okruženju u kojem političari sve češće djeluju prema pravilima karakterističnima za industriju slavnih osoba. Njihova vidljivost, osobni narativi i medijski nastupi nerijetko postaju jednako važni kao politički programi i ideološke pozicije. Autorice uvjerljivo pokazuju kako su politika i *celebrity kultura* danas isprepletene više nego ikada prije.

U završnom poglavlju fokus se premješta na medijski konstruiranu stvarnost i analizu narativa. Raspravlja se o ulozi priča, diskursa i medijskih reprezentacija u oblikovanju društvene stvarnosti te o načinima na koje se narativi koriste u stvaranju i održavanju imidža slavnih osoba. Analiziraju se struktura narativa, *storytelling*, diskurzivne strategije i medijski okviri koji oblikuju percepciju publike. Ovo poglavlje dodatno potvrđuje interdisciplinarni karakter knjige jer povezuje komunikološke, lingvističke, kulturološke i medijske pristupe analizi javne komunikacije. Autorice pritom medijske sadržaje ne promatraju samo kao prijenos informacija, nego kao aktivne sudionike u procesu stvaranja društvenih značenja.

Jedna od najvećih vrijednosti knjige *Propaganda slavnih* njezina je sposobnost povezivanja teorijskih koncepata sa suvremenim društvenim i medijskim praksama. Složeni komunikološki, sociološki i kulturološki procesi objašnjeni su jasno i pregledno, bez gubitka znanstvene utemeljenosti. Knjiga je bogata primjerima, studijama slučaja i relevantnim teorijskim referencama, što dodatno pridonosi njezinoj aktualnosti i uporabnoj vrijednosti. Posebno je značajno što fenomen slavnih osoba promatra kroz prizmu komunikacije, medijske reprezentacije, identite-

ta, moći i društvenog utjecaja, čime nadilazi uobičajene popularne prikaze celebrity kulture.

U domaćoj komunikološkoj literaturi još uvijek postoji relativno malen broj publikacija koje sustavno obrađuju područje studija slavnih osoba. Upravo zbog toga Propaganda slavnih predstavlja važan doprinos hrvatskoj znanstvenoj i stručnoj literaturi. Knjiga istodobno funkcionira kao sveučilišni udžbenik, pregled relevantnih teorijskih pristupa i koristan vodič za razumijevanje suvremenih komunikacijskih procesa. Njezina vrijednost nije samo u sustavnom prikazu fenomena slavnih osoba nego i u sposobnosti da pokaže kako se suvoremeni društveni odnosi, politički procesi i kulturne prakse sve češće

oblikuju kroz logiku vidljivosti, medijske reprezentacije i upravljanja imidžem.

Knjiga je namijenjena studentima komunikacijskih i medijskih studija, odnosa s javnošću, marketinga, politologije i kulturoloških studija, ali i istraživačima, komunikacijskim stručnjacima te svim čitateljima zainteresiranim za razumijevanje mehanizama stvaranja javne vidljivosti i društvenog utjecaja. Zahvaljujući interdisciplinarnom pristupu, jasnoj strukturi, aktualnosti obrađenih tema i uspješnom povezivanju teorije i prakse, Propaganda slavnih predstavlja vrijedan doprinos hrvatskoj komunikološkoj literaturi te će zasigurno pronaći svoje mjesto među relevantnim djelima iz područja komunikacijskih znanosti.