



“I AM A GOD”

Bachelor Thesis by Lisa Moret, 2016 KABK Graphic Design

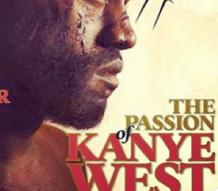
INTRODUCTION

Gedreven door voornamelijk social media streven de jongere generaties van vandaag de dag voornamelijk naar beroemdheid en rijkdom. Kim Kardashian is een van de vele voorbeelden die vooral naar roem schijnt te streven. Als een van de meest gegoogelde personen van 2015 ¹¹, met 13,600,000 hits per maand, lijkt ze de leiding te nemen in de huidige wereld waarin het volgens velen wemelt van wegwernentertainment en inhoudsloze artiesten.  **kimkarda...**  • 12 w  

11 *Dit zijn de meest gegoogelde personen wereldwijd, <http://nos.nl/op3/artikel/2076832-dit-zijn-de-meest-gegoogelde-personen-wereldwijd.html>, op 22 december, 2015*

Mensen kunnen niet  hebben van nature iets nodig om die idealen op te projecteren. We hebben iemand nodig om tegen op te kijken en zo zijn beroemdheden meer dan alleen entertainment geworden. In



naatschappij lijken vandaag de dag belangrijke parallelle schijningsvormen die normaal ook religie. De 'bekende onbekende' is begrip in de geschiedenis. Vaker viduen die fysiek niet dichtbij aanwezig waren, maar wel een grote invloed hadden op hun gezinnen.    

ritary cultuur aan heeft serieus genomen waar die in de meeste gevallen niet eens wordt serieus genomen. In deze scriptie zal worden toegelicht dat er tussen religie en beeldende cultuur wellicht heel wat mensen zullen denken en weinigen kunnen we op het einde concluderen dat beroemdheden een nieuwe bron van mythes en mythische figuren zijn geworden.

'The celebrity is a person who is well-known for their well-knownness. Fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness'
— Daniel Boorstin ⁰⁵

CREATING CELEBRITIES

#IAMAGOD!

Een ‘celebrity’ is een publiek figuur die door publieke aandacht constant in de media is. Het kan hier gaan om een persoon, een groep personen of een fictief figuur. Een succesvolle carrière in de sport of entertainment industrie wordt vaak geassocieerd met celebrity status. De realiteit van de moderne tijd is echter dat alle beroemde mensen worden behandeld als celebrities, of het nu om een groot politiek figuur gaat, een tv-kok, een model, een seriemoordenaar of een persoon met een ‘uitgelekte’ sex tape. Ze worden beroemd als gevolg van media aandacht voor hun levensstijl, rijkdom, connecties met andere beroemdheden of controversiële acties. We kunnen dan ook het precieze moment in kaart brengen wanneer een publiek figuur een celebrity wordt. Celebritization vindt plaats op het punt dat het publiek meer interesse heeft in de details van het privé leven van een persoon dan in de professionele prestaties. Sommige beroepen of functies garanderen een grotere kans op roem dan andere en daarom kunnen we celebrities in drie categorieën onderverdelen ⁰². Een ‘ascribed celebrity’ is een beroemdheid die beroemd is vanwege zijn afkomst zoals een erfelijke koninklijke titel, een achtergrond van welgestelde familieleden of kinderen van wie de ouders al beroemd waren. ‘Achieved celebrity’ verwijst naar mensen die vanwege hun talent en vaardigheden

in een specifiek gebied beroemd werden. Dit zijn over het algemeen acteurs en actrices, sport helden, zangers en zangeressen. De laatste groep genaamd ‘attributed celebrity’ zijn degenen die beroemd zijn geworden door het aantrekken van veel media aandacht of door te worden geassocieerd met anderen beroemdheden. Dit zijn mensen die beroemd zijn omdat ze beroemd zijn en waarbij niemand exact kan uitleggen hoe dat precies zo gekomen is.

Marilyn Monroe, Elvis Presley, Michael Jackson, Madonna en Beyoncé. Iedere generatie kent zijn eigen sterren en idolen. De meeste van deze wereldberoemde personen hebben een ongekend talent of charisma en krijgen deze waardering uitbetaald in fortuin en wereldwijde aandacht. Maar deze belangstelling voor beroemdheden is niet iets van de laatste eeuw. Het verlangen naar roem is, al eeuwen lang, een fundamenteel onderdeel van de westerse samenleving. De definitie van celebrity is daar door ook vele malen veranderd. Tot in de negentiende eeuw werden personen beroemd nadat ze iets hadden gedaan dat memorabel was. Voorbeelden hiervan zijn de atleten uit het oude Griekenland die thuis verwelkomd werden als helden of geprezen acteurs en beruchte gladiatoren in het oude Rome. Julius

⁰² Rojek, C (2004) *Celebrity*

⁰³ Braudy, L (1986)
The Frenzy of Renown: Fame and Its History

⁰⁴ Turner, G (2013)
Understanding Celebrity

⁰⁵ Weinstein, D “*Celebrity Worship as Weak Religion*”

Caesar en Napoleon Bonaparte werden bijvoorbeeld legendarisch dankzij hun veroveringen, anderen werden beroemd door een godsdienst, ontdekkingen, uitvindingen of bijdragen in de kunst. Alexander de Grote was volgens Leo Braudy ⁰³, hoogleraar Engels aan de Universiteit van Zuid-Californië, de eerste beroemde persoon die soortgelijke kenmerken toonde als die van de celebrity van vandaag. Alexander de Grote wou niet alleen uniek zijn maar ook dat iedereen wist dat hij uniek was. Door historici, schilders en beeldhouwers mee te nemen naar zijn veldslagen werden zijn heldendaden bekend bij de hele bevolking en werden er al voor zijn dood munten, serviesgoed en sieraden geproduceerd met zijn gezicht erop. Een ander voorbeeld van een historische celebrity is Karel de Grote die in de middeleeuwen zijn eigen genre boeken had, genaamd ‘Karel ende Elegast’ waarin hij als een held geportretteerd werd.

In de achttiende en negentiende eeuw werden culturele hot-spots een belangrijke factor voor celebrities. Kranten begonnen voor het eerst roddel kolommen te publiceren en zo werden, bepaalde clubs en evenementen, plaatsen om gezien te worden. In 1925 schreef de Amerikaanse verslaggever Walter Winchell de eerste roddel kolum ‘Mainly About Mainstreeters’ ⁰⁴ op een moment dat de redacties van de meeste kranten nog erg terughoudend waren. Winchell introduceerde een revolutionaire kolum die vertelde ,wie het met wie deed, wie zich onder de criminelen bevond, wie ziek of stervende was, wie financiële moeilijkheden hadden, welke koppels op het punt stonden om te scheiden en zo nog tientallen andere ‘geheimen’ . Uit dit artikel blijkt dat de belangstelling voor altijd veranderende media cultuur.

Vooral na de introductie van Hollywood fans niet uitgesloten werden die de acteurs speelden. Deze geïnteresseerden werd later bleven de namen van de hoofdrolspelers naar de filmstudio’s nog geen aftiteling duizenden brieven met vragen en interviews met de filmsterren publiceerden. Hollywood was na de Eerste wereld oorlog en de Tweede wereld oorlog een ware droomfabriek geworden waarin fantasieën over glamour, succes en liefdes gecreëerd werden.

Hollywood besefte dat onthulling van persoonlijke informatie over de sterren de verkoop van films en platen zou vergroten. In het verleden werd informatie over beroemdheden indirect gepresenteerd. Het werd verzameld, verwerkt en verspreid



door tijdschriften en kranten, en ging door een proces van verfijning en bewerking voordat het ooit het oog van het publiek bereikte. De geregisseerde foto's en verhalen die door de Hollywood persbureaus werden verspreid, hebben plaats moeten maken voor ongencensureerde informatie.

Nieuws over beroemdhdeden maakt tegenwoordig een groot deel uit van onze media output. Celebrity cultuur is diep geworteld in de media en zelfs als je geen interesse hebt in deze wereld is het moeilijk om eraan te ontsnappen. Met de technologische innovaties van de 20ste en 21ste eeuw is er een enorme toename van deze ongencensureerde informatie. We leven in een wereld waarin informatie direct, in massale hoeveelheden, beschikbaar is en in hoge snelheid naar ons toekomt. Er is meer media dan ooit tevoren. We hebben telefoons, tablets, computers en televisies die allemaal ontworpen zijn om ons snel toegang te geven tot deze informatie. Het gebruik van social media heeft gezorgd voor een enorme groei in de celebrity cultuur. Voor het eerst in de geschiedenis kost publiceren helemaal niets. Het is nu mogelijk om real-time updates te krijgen van beroemdhdeden. Je weet precies waar ze zijn, wat ze aan het doen zijn en met wie ze zijn. Het gebruik van social media opent de deuren naar een ongefilterd kijkje in het dagelijks leven van een beroemdheid.

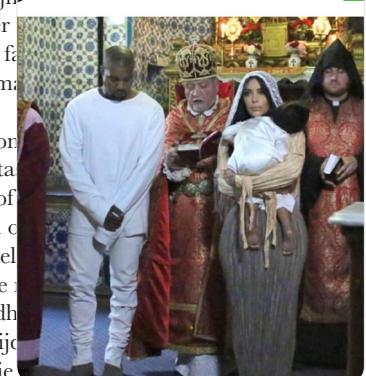
Dit is echter een illusie. Beroemdhdeden zijn zich er zeer bewust van dat een grote groep mensen, via foto's en social media, aandacht aan ze besteed. Het gebruik van sociale media is een vorm van zelfpresentatie geworden en geeft de gelegenheid om hun publieke imago te verfijnen. Ondanks de vele voordelen waarvan de beroemdhdeden profiteren, zijn er ook belangrijke nadelen, die destructief voor hun carrière kunnen zijn. De media is voortdurend op jacht naar het volgende schandaal, op jacht naar iets dat zal zorgen voor een 'million dollar story'. De paparazzi liggen voortdurend voor de deuren en internet hackers zijn constant bezig om in te breken in persoonlijke data om te kunnen verkopen. Neem de recente cyberaanval op iCloud in augustus 2014 waarbij anonieme hackers privéfoto's, waaronder naaktfoto's uit de persoonlijke collectie van celebrities stal en ze op internet publiceerden. De media heeft geen moeite om harde kritiek te geven en toont geen berouw om de eventuele negatieve impact die het op de beroemdheid zou kunnen hebben, zolang ze de

aandacht van het publiek maar kunnen vasthouden en er veel geld aan kunnen verdienen.

OH NO! SHE IS NOT HAVIN' IT ANYMORE!

Veel zullen zeggen dat celebrity cultuur een soort virus is dat de maatschappij infecteert. Het zou een symptoom zijn van de oppervlakkigheid van de moderne cultuur, waarin persoonlijke roem boven 'echte' kwaliteit staat. Toch spelen beroemdhdeden een grotere rol in onze maatschappij dan de meeste mensen denken en dat is niet omdat ze persé over zoveel talenten beschikken. De meeste bekendheden lijken niet eens zo veel bereikt te hebben. Beroemdhdeden zijn ook niet belangrijk om wie ze zijn, maar om wat ze vertegenwoordigen in de maatschappij. Het is de betekenis die, door de media, aan een persoon wordt toegekend en er een symbool van maakt. Beroemdhdeden bieden een groot aantal verschillende kijken op wat mogelijk is in de maatschappij. Ze tonen de verschillende manieren om bijvoorbeeld: een vrouw te zijn, zwart te zijn, zijn, om een ouder liezer te zijn en te zijn, alle mogelijke ma-

kimkardashian 8 maanden geleden



Wij identificeren ons met beroemdhdeden omdat zij onze eigen fantasieën vervullen. Zo rijk, succesvol of gelukkig moet dan ook een beroemdheid zijn. Er worden aan veel beroemdhdeden meer voorrechten toegekend door de media dan door de beroemdheid zelf te bezitten. Beroemdhdeden hebben een sterke publieke imago dat niet altijd overeenkomt met de werkelijkheid. Als er dan door de media een foto wordt gepubliceerd van een beroemdheid van zijn voetstuk en hoeveelheid geld dat hij heeft, hoe hoger dat voetstuk is, hoe harder de beroemdheid valt. We vinden het aangenaam om te zien dat een beroemdheid faalt. Ze lijken het allemaal te hebben maar kunnen er toch niet het beste van maken. Omdat de beroemdhdeden niet altijd waar kunnen maken wat er, door de media en fans, op hen geprojecteerd wordt eindigen hun levens vaak geruïneerd. Naast dat we ons identificeren met een beroemdheid is disidentificatie misschien nog wel een belangrijker eigenschap van celebrity cultuur. Er ontstaat een disidentificatie met een beroemdheid uit een afkeuring voor wat de persoon vertegenwoordigt. De negatieve reacties onthullen onze waarden in het leven en verbinden ons aan anderen die dezelfde waarden hebben.

WHY WONT U FOLLOW ME?!

De belangrijkste soort informatie die beroemdheden delen is persoonlijke informatie omdat het een relatie tussen hen en hun publiek schept. Beroemdheden worden volgens Richard Schickel⁰⁶, literatuurcriticus, dan ook snel een ‘intieme vreemde’ voor ons. Mensen willen deze sterren kennen en voelen zich persoonlijk verbonden met hen. Deze illusie is puur een parasociale relatie, wat betekent dat er een schijninteractie of schijnrelatie is. Men gaat dus een relatie aan met een figuur in de media, terwijl hij of zij diegene misschien nog nooit heeft ontmoet. Hoewel er geen kans op een onderlinge persoonlijke relatie is, wordt de relatie behouden door bijvoorbeeld sociale media. Denk aan Facebook, Twitter en Instagram, waar je iemand volgt die persoonlijke gebeurtenissen in zijn leven post. Hierdoor voelt het als of je een deel van zijn of haar leven bent, net als een echte vriend. Hoewel de relaties eenzijdig en denkbeeldig zijn, worden ze toch ervaren als echte relaties. Persoonlijke sociale relaties zijn gebouwd op wederzijds vertrouwen. Dit vertrouwen wordt opgebouwd door het delen van persoonlijke informatie. Als beroemdheden persoonlijke informatie delen met hun publiek voelt het alsof er een persoonlijke verbinding gemaakt wordt.

De illusie van een directe relatie met beroemdheden geeft fans het gevoel alsof ze een persoonlijke band met bepaalde beroemdheden hebben opgebouwd, waarbij sommige het idee krijgen dat zei een sterkere band hebben gecreëerd dan anderen. Deze groep fans worden ‘rabiate fans’ genoemd. De parasociale relatie bij deze fans is op het punt dat ze geloven dat ze rechten hebben door hun kennis en toewijding aan de beroemdheid. Ze vinden dat ze toegang tot het leven van de beroemdheid zouden moeten krijgen. Het ‘Celebrity Worship Syndroom’⁰⁷ is beschreven als een obsessieve en verslavende aandoening waarbij een persoon overdreven betrokken en geïnteresseerd is in de details van het persoonlijke leven van een beroemdheid. Het aantal mensen met deze psychische aandoening hebben is de laatste jaren sterk toegenomen en verhalen over beroemdheden met stalkers doen steeds vaker de ronde. Recent, in 2015 kreeg Kris Jenner nog een ongewenst bezoek in haar huis. De man deed zichzelf voor als een medewerker van de kerstdecoratie die om het huis werd geplaatst en drong zo het huis binnen. Het lukte de man uiteindelijk om in het kantoor van Jenner te komen, waar de moeder van Kim Kardashian zich op dat moment bevond. Jenner had direct door dat deze man een onbekende was en belde gelijk de politie. Hij werd vrij snel gearresteerd.

⁰⁶ Schickel, R (2000), *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*

⁰⁷ Rojek, C (2012), *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*

“Gij zult geen godenbeelden maken, geen afbeelding van enig wezen boven in de hemel, beneden op de aarde of in de wateren onder de aarde.” — Exodus. 20, 1-17

ICONS & IDOLS

#IAMAGOD!

YOU SHALL HAVE NO OTHER GODS BEFORE ME

Als we vandaag de dag denken aan idolen, denken we vooral aan de moderne celebrity cultuur. We denken aan dit soort personen die een grote invulling van ons de oorsprong van de term meer weten. Tegenwoordig heeft ‘icoon’ en ‘idool’ een connotatie die misschien wel heel verschillelijk hadden deze begrippen. In de heilige schriften waren beide verbonden aan het omgaan met beelden. In hedendaagse woordenboeken zien we dan ook steeds een historische religieuze en een hedendaagse betekenis terug komen bij de woorden ‘icoon’ en ‘idool’.

In de Van Dale woordenboek wordt het woord icoon beschreven als (*de; v(m); meervoud: iconen*) 1 geschilderde afbeelding van Christus of een heilige. 2 (*computer*) pictogram: een icoontje aanklikken 3 persoon die, voorwerp dat als het ware een bepaalde tijdperk belichaamt

In The Concise Oxford Dictionary wordt het woord idool omschreven als (*het; o; meervoud: idolen*) 1 Een beeld of voorstelling van een god als een voorwerp van aanbidding 2 vereerd persoon: tienervidool, voetbalidool



De dubbele betekenis die terug te vinden is bij deze woorden toont aan dat we met beide kanten rekening moeten houden. De hedendaagse profane idolatrie is in zekere zin een voortzetting van wat aangetroffen kon worden bij de religieuze crale idolatrie. De kenmerken die binnen de crale idolatrie werden aangetroffen kunnen we nu ook terug vinden binnen de profane idolatrie in de celebrity cultuur.

In onze hedendaagse cultuur is idolatrie niet perse een negatief begrip. In eerdere tijden was dit wel het geval. In religieuze kringen heeft idolatrie een meer negatieve betekenis. Om de betekenis in religieuze kringen volledig te begrijpen kunnen we terug kijken naar de oorsprong van de negativiteit in het verbod op idolatrie in de tien geboden.

“Gij zult geen godenbeelden maken, geen afbeelding van enig wezen boven in de hemel, beneden op de aarde of in de wateren onder de aarde. Gij zult u voor hen niet ter aarde buigen en hun geen goddelijke eer bewijzen.” — Exodus. 20, 1-17

“Gij zult geen andere goden hebben, ten koste van Mij.” — Exodus. 20, 1-17

Maar het ligt ook in de natuur van de mens om van alles een afbeelding of voortelling te maken, ook van God. Net zoals de Bijbelse Israëlieten zich ooit lieten verlijden tot het dansen om een gouden kalf. Toen Mozes de berg Sinaï beklim om de tien geboden van de Heer te ontvangen, verenigde het volk zich om zijn oudere broer Aäron. Het volk dacht dat Mozes niet levend terug zou komen en smeekte daarom om een nieuw icoon om hen verder te leiden. Aäron creëerde toen een gouden kalf dat het volk aanbad als de god die hen uit Egypte had bevrijd.

De westerse cultuur is de laatste twee eeuwen steeds meer door visuele media gedomineerd geraakt. Op vele gebieden is onze cultuur steeds meer een beeldcultuur geworden en zijn tekstuele media van minder groot belang geworden. Beelden zijn meer dan alleen een illustratie, ze dragen inhoud met zich mee. Daarom zijn beelden van heilige niet zo zeldzaam als we zouden denken. Goden onderscheiden zich omdat ze beschikken over meer dan alleen natuurlijke vermogens. Ze beschikken namelijk over iets heilig. Het woord heilig is in het Latijn, *Sanctus*, wat letterlijk betekent ‘anders’. Elke god is superieur aan de gewone mens en hij of zij moet iets speciaals hebben. Het valt niet te ontkennen dat beroemdheden zich op een soortgelijke manier apart hebben gezet van de rest van ons.

Daarbij kunnen weinigen de aantrekkingskracht van goden weerstaan. Het is aangetoond dat hoe minder je onder kerkelijk gezag staat, hoe groter de kans is dat je ook andere personen kunt aanbidden. John Maltby⁰⁸, psycholoog aan de Universiteit van Leicester, bestudeert al jaren het verband tussen de mate waarin religieus persoon hun Goden en beroemdheden aanbidden. Het onderzoek van Maltby laat zien dat alleen de meest streng religieuze mensen geen beroemdheden aanbidden en de minder streng religieuze mensen het verband niet ziet tussen het gebod “Gij zult geen andere goden aanbidden” en hun liefde voor hun favoriete beroemdheden. De glamouruze foto’s van film sterren, de plakplaatjes van voetbalidolen, de posters van popidolen op tienerkamers, ze vormen allemaal het bewijs van moderne idolatrie.

Elke tijd en elke cultuur aanbidt zijn eigen goden. Vandaag zijn er andere goden ‘in’ dan voorheen. Niet langer maken we ons schuldig aan idolatrie. Bewonderaars kunnen nu onbekommerd idolaat zijn van een ‘andere’ god. Het idool is verschoven van een onbereikbare God naar een persoon van vlees en bloed en voor het eerst is het een meer positief begrip geworden.

⁰⁸ Lawrence, C (2009) *Cult of Celebrity: What Our Fascination with the Stars Reveals about Us*

“Well, you know, it’s interesting to see who we choose as our celebrities and why. You can learn a lot about a society by who it chooses to celebrate.” — Woody Allen ⁰⁹

MODERN ALTAR

#IAMAGOD!

Gedurende de twintigste eeuw en begin van de eenentwintigste eeuw hebben bepaalde beroemdheden een status bereikt die de menselijke status overstijgt. Niet alleen uitverkorenen helen maken die de sterren van nu voort iconen die onsterfelijk zijn.

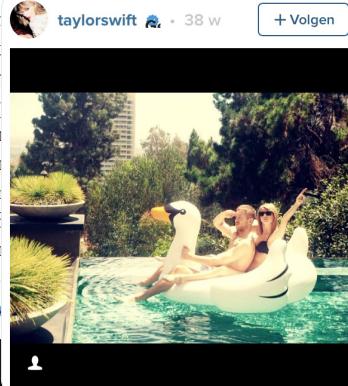
Als je de basis van veel verhalen ziet mensen die verschilderend hebben kunnen worden als morele voorbeelden. Er is een die behoefte heeft om die beter is dan wijzelf. Waarom zouden we anders dit fenomeen terug zien over de hele wereld? Maar waarom is de ene mens religieus en het andere niet? De eigenschap om tegen iets op te kijken zit in ieder van ons volgens psycholoog James Houran¹⁰. Mensen zijn vastberaden om een betekenis en een doel in het leven te vinden. In deze zoektocht komen we symbolen en iconen tegen waar we van nature tot aangetrokken zijn. Elke beschaving van de mensheid heeft daarom ook een god of goden aanbeden en had een soort van religie of spiritualiteit. De bekende onbekende is ook geen nieuw fenomeen in de geschiedenis. De wereld is

al eeuwen lang bevolkt door figuren die niet fysiek aanwezig zijn.

Wat er veranderd is, is de omvang van de stroom verhalen, het grote bereik en het enorme aantal van verhalen en personages die onze wereld betreden. Dat is waar beroemdheden deze dagen een rol hebben gekregen. Er is een verband te vinden in de ontwikkeling dat mensen in deze tijd steeds meer met beroemdheden te maken krijgen. Celebrities hebben achter hen een wereldwijde maatschappij die geïnteresseerd is in de cultuur en de dagelijkse functies die verschillende religies hebben. Beroemdheden en mythische figuren zijn in feite heilige figuren. We kunnen ze niet zonder ons leven.



er dan
en over
i die door
le moraal
e verhalen
e engelen
i. Ze zijn



¹⁰ Houran, J “Conceptualization and measurement of celebrity worship”

¹¹ Ward, P (2011), *Gods Behaving Badly*

¹² Weinstein, D “Celebrity Worship as Weak Religion”

¹³ F*ck me, I'm Famous!, Filemon Wesseling, BNN, 2015

⁹⁹ Celebrity, Woody Allen, delivered by Judy Davis as Robin Simon, 1998

mooi, rijk, ze wonen in gigantische huizen en zijn meestal ook bevriend met elkaar. Ze worden verliefd op elkaar, ze hebben publiekelijke ruzies en ze hebben kinderen met elkaar.

DON'T STOP BELIEBING

Celebrity aanbidding is een symptoom van de veranderende aard van religie en dan, in het bijzonder, van het christendom in het westen. Dit concludeerde de Duitse socioloog Georg Simmel ¹² in het begin van de twintigste eeuw. Aan het einde van de Eerste Wereldoorlog verloor het christelijke geloof voor een groot deel van de bevolking zijn geloofwaardigheid door al het leed dat ze hadden gezien. Het geloof was meer voor degenen die de bittere pil van atheïsme niet konden slikken. In een meer geseculariseerde samenleving werd de ‘heilige’ losgekoppeld van religieuze tradities en werd vervolgens verplaatst in onder andere de beroemdheden van de massamedia. Beroemdheid aanbidding is een alternatief geworden voor het traditionele geloof dat ons voorziet in onze spirituele behoeftes. Niemand gelooft dat het verafgoden van een media icon zorgt voor verlossing of redding maar het is een afleiding van de gedachten dat er misschien wel helemaal geen god is. Als er geen geloof in God meer is kunnen mensen nu de aardse goddelijke iconen aanbidden.

Het afnemen van geloof is een trend onder mensen van elke leeftijd maar is het meest zichtbaar bij de jongeren generatie. De meerderheid van de jongeren ook wel generatie Y genoemd en de nog jongere generatie stellen rijk en beroemd worden als hun belangrijkste levensdoelen. Ze willen niet meer ‘gewoon’ zijn maar vooral gezien worden. Door alle technologische ontwikkelingen en in het bijzonder het internet kunnen we het ons gemakkelijk voorstellen dat wij zelf ook echte beroemdheden kunnen worden. Filosoof Frank Meester ¹³ legt uit dat de reden waarom mensen zo geobsedeerd zijn door beroemdheid en beroemd willen worden is omdat het leven eindig is. Mensen hebben een wil om te overleven en daarom wil niemand vergeten worden nadat hij er niet meer is. Beroemdheid laat iets achter wat blijft bestaan. Met de theorie dat de menselijke angst voor de dood aan de oorsprong van religie stond is het idee dat beroemdheid de dood overstijgt geen vreemde gedachte. Religie geef nadrukkelijk een invulling aan de betekenis van de dood en aan wat voorbij de dood gaat. We hoeven niet perse meer te geloven in een hiernamaals voor een gevoel van onsterfelijkheid. We kunnen ons troosten met de overtuiging dat we door zullen leven in de geest van anderen nadat we er niet meer zijn. Dit word ook wel symbolische onsterfelijkheid genoemd. Eerder konden we dit bereiken door bijvoorbeeld, het hebben van kinderen maar het kan nu ook bereikt worden door het televisie programma ‘Idols’ te winnen. Het adoreren van beroemdheden en de behoefte om beroemd te worden kan gezien worden als een ontsnapping van existentiële angsten.

WHEN YOU KNOW YOU'RE A DIRECTIONER

Bijs kerkdiensten ontstaat er een gevoel van collectieve effervescence zoals socioloog Émile Durkheim ¹⁴ dat noemt. Dat betekent dat een groep mensen samen een bijzonder gevoel deelt dat ‘goddelijk’ en ‘buitenaards’ lijkt te zijn. Op het moment van collectieve effervescence laat de groep mensen de regels van de dagelijkse sleur even los en overstijgen ze hun onderlinge verschillen en er ontstaat dan een collectieve trans. De kracht die deze mensen in of na een kerkdienst voelen verbeelden zij zich echter niet. Integendeel, want na een dienst voelen deze mensen zich sterker door de woorden van god. Volgens Durkheim beseffen de mensen niet dat, de kracht die zij voelen en het geen wat zij aanbidden eigenlijk hun eigen gemeenschap is. Collectieve effervescence en het sacrale zijn volgens Durkheim geen uiting van god op aarde, maar een afspiegeling van de maatschappij. Een maatschappij die zal belonen als je goed doet en zal straffen als je slecht doet. Mensen hebben het gevoel dat ze deel uitmaken van een groep, omdat ze het geloof van de groep delen. Het deel van religie dat ervoor zorgt dat mensen beseffen dat ze een deel uitmaken van een groter netwerk is overgenomen door de moderne maatschappij in nieuwe gedachten. We hebben het geloof niet meer nodig om deel uit te maken van een groep mensen. Het adoreren van beroemdheden geeft ons, net zoals in het traditionele geloof, een vorm van collectieve effervescence. Denk hier bijvoorbeeld aan evenementen waar gezongen en gedanst wordt zoals concerten, festivals en fan dagen. Net zoals bij het geloof, komen de fans of te wel de aanhangers van celebrities, samen om deze collectieve extase met elkaar te voelen. De fans voelen een onlosmaakbare band met elkaar want iedereen komt met hetzelfde doel.

Maar niet alleen de fans van beroemdheden vormen een hechte collectiviteit. Ook de groep haters vormen een hechte groep met elkaar. Bij deze groep komt misschien wel de belangrijkste eigenschap van celebrity cultuur voor en dat is de desidentificatie met een beroemdheid. Elke beroemdheid staat symbool voor anderen normen en waarden in het leven en zo zijn ze symbolen geworden om mee te communiceren. In mythische taal kunnen we zeggen dat er een god of heilige voor iedereen is. De felle reactie die veel mensen hebben op bepaalde beroemdheden komt doordat ze willen bewijzen dat ze zich niet met deze groep met bepaalde normen en waarden, willen identificeren.

Net zoals in het geloof creëren fans een band met een persoon die ze fysiek nog nooit gezien hebben. Beroemdheden zijn schepsels die via de media gemaakt worden. De toename van social media netwerken zoals YouTube, Twitter, Facebook, Snapchat en Instagram hebben de manier waarop we naar beroemdheden kijken veranderd. De social media netwerken geven beroemdheden de kans om direct te communiceren met hun fans. Voordat sociale media bestond, moesten fans die wilden communiceren met zijn idool veel ondernemen om hem te bereiken. Als je dichterbij jouw idool wilde komen moest je bijvoorbeeld uitvinden in welk hotel diegene verblijft en vervolgens kamperen op de stoep en hopen om een glimp van hun op te vangen. Vandaag hoeft een fan alleen nog maar op een knop te drukken om in contact te komen met hun idool. Naast de updates van hun echte vrienden op Instagram, Twitter en Facebook verschijnen ook de foto's van Kim Kardashian haar baby of die van Taylor Swifts haar kitten op hun pagina. Het vermeniglijkt beroemdheden op een manier waarop het publiek een steeds grotere fascinatie krijgt voor het leven van de beroemdheid. De fascinatie wordt in stand gehouden door het netwerk dat 24/7 informatie blijft genereren. We kunnen dichter bij onze idool komen dan ooit te voren. Dat zorgt voor een gevoel dat er mogelijk een interactie kan plaats vinden tussen een fan en hun idool. Net zoals in het geloof hopen we op een antwoord of verlossing van onze god. Helaas voor veel fans zal deze relatie altijd eenzijdig blijven. Dat is de reden waarom fans vaak berichten versturen om te smeken of ze hun willen volgen of om op hun berichten te reageren. Er zijn ontelbare wanhopigen op zoek naar erkenning die ze niet ontvangen. Er is een hele Twitter pagina gewijd aan het vinden en delen van tweets van fans die beweren dat hun huisdieren of familieleden zijn gestorven om maar een stukje dichterbij zanger Harry Styles uit de popgroep One Direction te komen. Terwijl de meeste van deze berichten onschuldig zijn, zijn er ook mensen die meedogenloos dreigen met zelfmoord als Harry Styles niet terug zal reageren. De fan zoek hier naar een stukje herkenning. Herkend worden, door zo'n groot persoon maakt je, ook al is het maar voor even, een belangrijk persoon en bevestigt jouw bestaan.

¹⁴ Durkheim, E (1912/1995), *The Elementary Forms of the Religious Life*

“You know them by name, you can quote them in an instant and something they said or did changed your life.”
 — VH1’s Pop Culture Icons ¹⁵

#IAMAGOD!

MEDIA GODS

YOLO, YOU OBVIOUSLY LOVE ONE DIRECTION

Een religie vereist gelovigen, zonder gelovigen is er geen religie. Gezien we tegenwoordig zijn door celebrity iconen die verhalen, lessen en fabels maken dat logisch dat sommige mensen gaan aanpassen naar eigen cultuur. Sommigen zijn de hedendaagse meer relevant dan de gelijke twee millennia geleden. Fanclubs vormen een bron voor een spirituele toewijding.

Bronies, Dudeism en Whovians zijn bekende voorbeelden van religies die zijn op pop cultureel gebaseerd. Religies zijn erg ingeburgerd in volgelingen van deze groepen niet meer op persoonlijke maar op hedendaagse cultuur en films. De fan clubs van Star Wars zijn klassieke gebaseerde religies, antropologisch gezien. Hij dompelde zich in en trof een organisatie als traditionele religie.



Trek fan groepen leven volgens bepaalde dogma's, er worden diverse canons in ere gehouden en fans maken jaarlijks pelgrimstochten naar trek conferenties. De verhaallijn van Star Trek gezien als een ideaal sociaal beeld die fans graag terug zouden zien in de echte

roemdheden zoals Lady Gaga, Justin Bieber, boyband One Direction en Selena Gomez. Volgelingen die ze explicet aankunnen als groep. Gaga noemt bijvoorbeeld haar fans 'Little Monsters', Justin Bieber heeft zijn 'Beliebers', One Direction noemt zijn 'irectioners' en Selena Gomez doet regelmatig oproep naar haar 'Selenators'. Door de fans als groep aan te spreken maken ze individuele fans tot één gemeenschap. Het creëren van sociale cohesie wordt door Durkheim beschouwt als één van de functies van religie en dat zien we hier in optima forma terug. Andere bekende voorbeelden hier van zijn Bey Hivers, Swifties, Lovatics, Stans, Gouldiggers, KatyCats, Smilers, Animals, Arianaators en Black Stars die allemaal leven volgend de idealen van hun idool.

OH MY GODS!

De grenzen tussen de goden wereld en de celebrity

¹⁶ Jindra, M (1994), *Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon*, Association for the Sociology of Religion

¹⁷ Kanye West. Zane Lowe. Part 1, BBC Radio, 2013

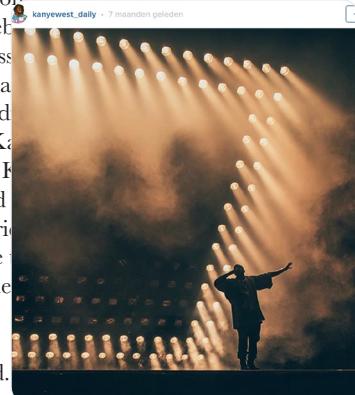
¹⁸ Richter E.H (1984), *All mighty: a study of the God complex in western man*

¹⁹ We interviewed the founder of yeezianity, <http://noisewhite.com/blog/yeezianity-kanye-west-religion-interview>, op 14 januari 2014

²⁰ VH1's "200 Greatest Pop Culture Icons, VH1, 2003

culture vervagen nog meer wanmeer de beroemdheiten zich bewust worden van hun eigen goddelijke status. TIME eert jaarlijks de honderd belangrijkste iconen ter wereld door middel van de TIME 100 lijst. Ze worden herkend omdat ze de wereld veranderd hebben ongeacht dat positief of negatief was. De gekozen personen hebben leiding en daagde ons uit. Tussen onder anderen activist Malala, gela Merkel en President Vladimir Putin staan veel celebrities zoals rapper Kanye West en actrice Kim Kardashian West. Enkele mensen die niet op de lijst staan weten dat hij vond dat God, dit deed hij een bericht. Team hem sterk adviseerde de wijderen liet hij in een interview geen spijt van te hebben:

"I don't regret what I tweeted. I mean what I tweet. I am more influential than God. I am God. If God was kickin it with us, he'd been wearing a pair of Yeezys. He'd be wearing Yeezys! Do you understand the weight of my name? I am a trendsetter. People hate me like they hated Jesus, yet they worship me. When you wake up in the morning, who do you thank? Kanye. The human mind can't calculate my worth as far as money or influence. Power. I have more power than God. God created the universe. I create greatness".¹⁷



#IAMGOD!

Er wordt dan ook gespeculeerd dat Kanye dan ook aan het 'God complex'¹⁸ zou leiden. "My greatest pain in life is that I will never be able to see myself perform live" is een van de uitspraken die daarop zouden wijzen. Het 'God complex' laat een persoon niet geloven dat hij werkelijk een god is, maar iemand wordt er zo arrogant van dat hij gaat handelen als een God. De persoon vindt dat iedereen voor hem moet buigen en hem moet aanbidden. Maar niet alleen Kanye gelooft dat hij een god is er zijn ook fans die erin zijn geloven dat hij als God behandeld zou moeten worden. 'Yeezianity' is de naam van het geloof dat rondom de rapper is ontstaan. De officiële 'Yeezianity' website laat weten "Wij zijn een anonieme groep die gelooft dat degene die zichzelf Yeezus noemt door God gezonden is om religie over te dragen in een nieuw tijdperk van de mensheid¹⁹". De religie beweert dat er een grote boodschap zit achter het werk van Kanye West. Hij zou een grote groep leeftijdsgenoten representeren die hun geloof in traditionele religie aan het verliezen zijn. Uitspoken als "I AM GOD" zou hetzelfde zijn als het zeggen dat je geen kerk nodig hebt om te weten wat goed en fout is.

THE RISE OF THE KARDASHIANS

De meest succesvolle realityshow ooit, die voortgekomen is uit een 'gelekte' sex tape, moet 'Keeping Up with the

Kardashian zijn elfde se 160 landen familie heef werd samen book en Ins een veel bes wat we zek eenmaal zij De show 'K hun uitlatin enorm. Mei ze haten hen of haten per de als een realityshow bestaat. I Kardashians laten meteen de zien van mensen, omdat neg wordt geuit naar deze familie interessant, egocentrisch en 'zijn. Toch bewezen de Kardashians van een steeds meer geseculariseerd. Bewust of onbewust spelen ze rollen die voorheen vervuld werden door religie.

De familie heeft een nieuwe manier gevonden om 'heilig' te worden en met recente gebeurtenissen, dat Kim Kardashian samen met haar man Kanye West, beter bekend als 'Yeezus', hun pas geboren zoontje verwelkomde met de r de vergelijking niet ver te zoeken.

De media en vele anderen schrijven Kardashians en de Jenners om end cultureel fenomeen zijn. Aan gefascineerd zijn door hen, omdat zijn Warhol's wereldberoemde fame' weten te bevestigen. Ze zijn bewering bevestigd, maar oversteegen. De vijf vrouwen uit Khloé, Kourtney, Kylie, Kendall en Kris hebben samen opnieuw g het betekent om beroemd en ik. New York Times schreef eerder "Ze zijn voor de industrie die ze zelf hebben geschapen wel het "Kardashian/Jenner meggenoemd die is binnengedrongen in de cultuur. Ze zijn niet bekend omdat talent hebben maar gewoon om het buiten. Khloé Kardashian bevestigde dit zelfs in een interview met Barbara Walters "Most Fascinating People" 21 televisie. Kardashians en Jenners zijn beroemd en getalenteerd zijn in het beroemd zijn.



De Kardashians laten hun ambitieuze levensstijl zien maar behouden ook hun gebreken en eigenaardigheden. Net als in religie identificeren we ons met de Kardashians. Veel kijkers gebruiken de show dan ook als een toevluchtsoord of als een bevestiging van hun dromen. Je hoeft niet perse maatje 34 te hebben of een IQ van 140 om succesvol te zijn en een leuke leven te hebben. We

beren ons met de Kardashians. Dieren wel en lie om tegelijkertijd schuw. Ryan die consugeen om lachende van als het domsche uitspraken bekende Jenner maar als de jonge Jenner daarin op zich na geslaagd veranderde. Jenner. Kris, de moeder van het ster staat bekend als een krankzinnige Beverly Hills-achtige moeder wiens ijdelheid zowel verdrietig als fascinerend is om naar te kijken. Sinds kort hebben we ook

hun maken met de jongste zusjes van Kylie en Kendall Jenner, die ieder de id van hun zussen ver overstijgen door beeldrol bij de jongere generaties. Kim

te menselijke vrouw in st voor mannen hebben n met de pers, breken, ze zien en krijgen.

in hun nieuwe carrière ook ruimte aan de social media zijn zich zeer eigen constant toegang tot el van hun leven is vercommercialiseerd. Gebeurtenis in hun leven kan een belangrijke rol spelen. Ze weten dat we leven in een wereld waarbij beelden en doen daar gebruik op. Ze geven letterlijk een vertrouwensband aan hun volgelingen. Social media maakt het mogelijk voor de familie om



een vrouw die de wereld veroverde. Kris, de moeder van het ster staat bekend als een krankzinnige Beverly Hills-achtige moeder wiens ijdelheid zowel verdrietig als fascinerend is om naar te kijken. Sinds kort hebben we ook

hun maken met de jongste zusjes van Kylie en Kendall Jenner, die ieder de id van hun zussen ver overstijgen door beeldrol bij de jongere generaties. Kim

te menselijke vrouw in st voor mannen hebben n met de pers, breken, ze zien en krijgen.

in hun nieuwe carrière ook ruimte aan de social media zijn zich zeer eigen constant toegang tot el van hun leven is vercommercialiseerd. Gebeurtenis in hun leven kan een belangrijke rol spelen. Ze weten dat we leven in een wereld waarbij beelden en doen daar gebruik op. Ze geven letterlijk een vertrouwensband aan hun volgelingen. Social media maakt het mogelijk voor de familie om



een vrouw die de wereld veroverde. Kris, de moeder van het ster staat bekend als een krankzinnige Beverly Hills-achtige moeder wiens ijdelheid zowel verdrietig als fascinerend is om naar te kijken. Sinds kort hebben we ook

hun maken met de jongste zusjes van Kylie en Kendall Jenner, die ieder de id van hun zussen ver overstijgen door beeldrol bij de jongere generaties. Kim

20 *Where Would the Kardashians Be Without Kris Jenner?*, <http://www.nytimes.com/2015/05/10/magazine/where-would-the-kardashians-be-without-kris-jenner.html>, op 8 mei, 2015

21 *10 most fascinating people, Barbara Walters, ABC, 2011*

22 Braudy, L (1986), *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, Oxford, Uitgeverij

23 *Woman claims Kim Kardashian is best friend playing reality star game*, <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3058932/Woman-claims-Kim-Kardashian-best-friend-playing-reality-star-game-30-HOURS.html>, op 28 april, 2015

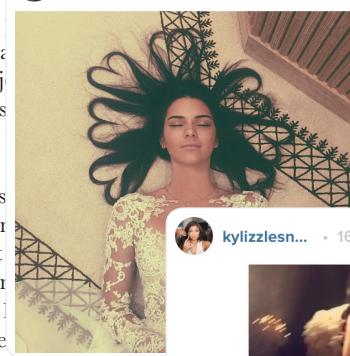
24 *Attempting To Play The Kim Kardashian Game*, <https://www.youtube.com/watch?v=25xYIop19juli>, op 19 juli, 2014

25 *You Win, Kim*, <http://theatlantic.com/archive/2015/05/dashian-selfish/>, op 13 mei, 2015

de
da
wij
zus
de
Als
ku^r
tot
ku^r
20
spe
onderdeel wordt van
middel van iconisch
emde ‘Belfie’ van ha
berichten vesturen v

Kylie Jenner is
nen persoon wereld-
stootte haar oudere
van het hebben van
ooit.

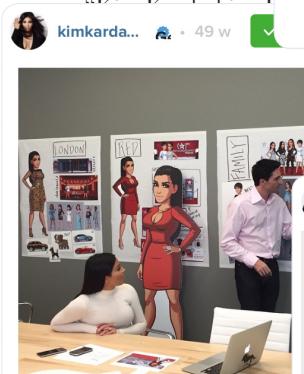
Kardashians,



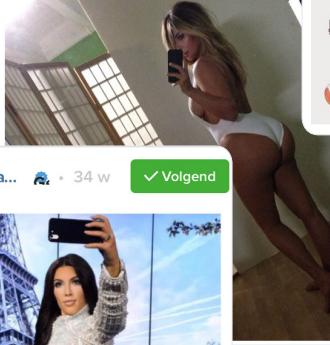
kylizzlesn... • 16 w



Door een serie gem
familieleden en hun



kimkarda... • 124 w



✓ Volgend

milie. “Create your own aspiring
and fortune!” is de slogan van de
miljoenen spelers en blijkt zoveel
spelers dat gedurende het spel

#KAMAGOD!



kimkarda... • 43 w

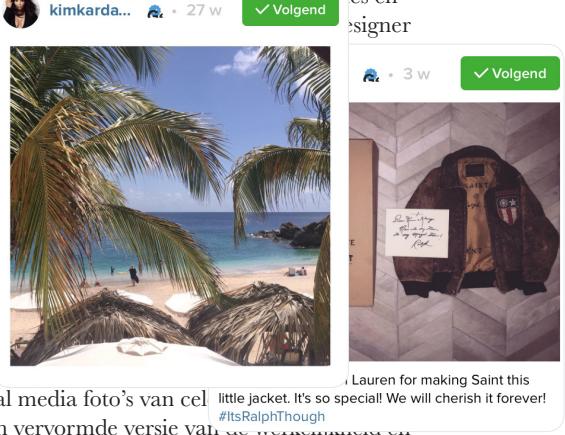
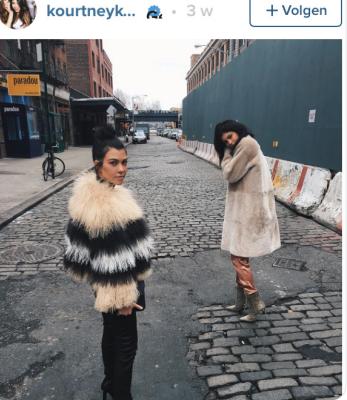


✓ Volgend

MAGOD!

die parallel aan dat social media toegankeveling. Het is een wereld wereld met foto's van mooiste cadeaus, dees en designer

Social media kan een persoon heilig maken, de selfie heerst en Kim Kardashian is de ultieme social media opper god.



Instagram forms van de interessen van het nu! De social media foto's van cel vaak een vervormde versie van portretteert een wereld die som van realiteit meer bevat. OK! dat Kim Kardashian een Photo betalen om haar foto's te bewaren. Een anoniemrt 24/7 beschikbaar, ze vaak in versertelde ook dat g moet woof een 'non-dis en flatteuze filf enoeg. Niet alle ren celebrities en Kylie Jenner sleutelen aan hpgemerkt, de oplettende kijker ziet al snel wanneer we te maken hebben met een niet normale verbeelding van de werkelijkheid.

We leven in een cultuur die honigerig is voor beelden en daar doen beroemdheden dan ook vaak beroep op. Werkelijkheid of niet, we kijken op naar deze beelden, want ze hebben zoveel meer dan wij normale stervelingen. Ze hebben zich apart gezet in een mythische wereld waarin ze zichzelf kunnen presenteren als een 'heilige'. Celebrities kunnen ervoor zorgen dat ze nooit ver weg zijn uit onze gedachten en geven ons ook geen moment om ze te vergeten. Social media gaf celebrities de kans om iconen te worden in een moderne maatschappij waar geloof steeds minder een rol speelt.

²⁶ OK! Exclusive: Kim Kardashian Pays A Photoshop Assistant \$100,000 So Her Instagram Selfies Look Flawless!, <http://okmagazine.com/photos/kim-kardashian-photoshop-assistant-100000-instagram-selfies/photo/1001212578/>, op 3 maart 2016

CONCLUSION

Of de toenamen van celebrity cultuur een goede ontwikkeling voor de maatschappij is, mag iedereen voor zichzelf bepalen. We kunnen onze ogen er niet voor sluiten en doen of het niet bestaat. Het maakt nu eenmaal een groot deel uit van veel mensen levens. Ja, ook al zijn er belangrijkere dingen gaande in de wereld en veel diepere problemen die onze samenleving teisteren is de vergelijking met goden en heiligen wel de enige manier om uit te leggen waarom iemand als Kim Kardashian zoveel aandacht op zichzelf weet te vestigen.

Celebrity cultuur is een snel verspreidend fenomeen en heeft in de meeste of in bijna alle aspecten van ons leven weten te infiltreren. De celebrity cultuur neemt daarbij verschillende religieuze functies over die al diep geworteld zaten in onze samenleving. Religieuze autoriteiten zoals kerken hebben tegenwoordig minder greep op ons geestelijk welzijn en dat is de reden dat fan groepen langzaam veranderen in levenswijzen of spirituele toewijdingen. Mensen kunnen niet alleen leven met geschreven idealen, ze hebben van nature iets nodig om die idealen op te projecteren. Dat is waar beroemdheden tegenwoordig een rol hebben gekregen. Het grote verschil met de sacrale goden van vroeger is dat we het nu hebben over profane goden die fysiek onder ons zijn. We zetten ze op een voetstuk omdat ze iets speciaals hebben, wat wij zelf niet hebben. Beroemdheden inspireren velen, maken mensen gelukkig en geven sommige een doel in het leven.

Iconen en idolen zijn niet alleen van deze tijd ze bestaan al sinds het begin van de mensheid. Het grote verschil is dat celebrities zoals de familie Kardashians door de opkomst van social media en reality televisie er voor hebben kunnen zorgen dat ze nooit ver weg uit onze gedachten zijn. Social media en reality televisie gaven Kim en haar familie de kans om iconen te worden in een moderne maatschappij waarin ze zich als heilig kunnen presenteren.

Net als in het traditionele geloof heb je in de celebrity cultuur ook de gelovigen en de atheïsten, wat betekend dat niet iedereen vatbaar zal zijn voor deze cultuur. We kunnen concluderen dat celebrity cultuur voor vele mensen meer is geworden dan alleen inhoudsloos entertainment. De celebrities bestaan in een mythische wereld, parallel aan die van ons. Ze kunnen als heilig beschouwd worden, maar dan niet op de traditionele religieuze manier. Celebrity cultuur kan vooral gezien worden als een nieuwe bron van moderne mythes en mythische figuren in onze hedendaagse maatschappij.

ABSTRACT

Celebrities are perhaps the most talked about, but the less understood element of modern society. The media focus on celebrities has significantly increased in the past few decades. Every day we are bombarded with images that celebrate the lives of the rich and famous. Many will say, with great agitation, that celebrity culture has developed into a virus that infects our society. The desire for fame and wealth is just a symptom of a more superficial society where personal glory has became one of the most important life goals. Even though we must not ignore that we live in a world where the last exploits of the Kardashian family are preferred over other news stories. Through the negativity that is mostly around celebrity culture we forget to see the important underlying messages and social demands in our modern society.

Since Hollywood became a dream factory people have been projecting their own fantasies of fame and wealth on celebrities. The functions of celebrity culture seems to contain important parallels with the functions and appearances that were normally ascribed to religion. The ‘known unknown’ is a familiar concept in the history of humanity. People have always looked up to individuals who were not physically near us. If you look at religion from the basis it are mostly stories about people who have learned several lessons in life. Due to a more secularized society, boundaries are blurring between religion and celebrity culture. As seen in Greek mythology and the tales of saints, we can see the same kind of mythical figures and moral stories raising from celebrity culture. The only thing that seems changed is the magnitude of the current stories, the large range and the huge number of characters that enter our modern world.

This thesis will explore the religious signs in celebrity culture to show that this culture is perhaps not as meaningless as many people would say. From contemporary examples as Kanye West calling himself ‘Yeezus’ and the birth of his newborn son with Kim Kardashian who they called ‘Saint’ to the psychological power behind fans that drives “Believers” and “Directioners” to extreme idolatry as well as the reason why people have negative relations with certain celebrities.

Some celebrities have achieved a status that goes beyond the human status and in the end we may have to conclude that celebrities have become a new source of myths and mythical icons in our modern society.

And remember, after the resurrections of Justin Bieber this year, there is a belieber in all of us ... ²⁷