



“I AM A GOD”

Bachelor Thesis by Lisa Moret, 2016 KABK Graphic Design

INTRODUCTION

⁰¹ 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

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 ⁰¹, met 13,600,000 hits per maand, lijkt ze de leiding te nemen in de huidige wereld waarin het volgens velen wemelt van wegwerpentertainment en inhoudsloze artiesten. Velen vinden dat celebrity cultuur zich ontwikkeld heeft als een soort virus dat de maatschappij infecteert. Kim Kardashian zou een symptoom zijn van de oppervlakkigheid van deze moderne maatschappij, waarin persoonlijke roem boven echte kwaliteit is komen te staan. Betekent dit dat we met een obsessie voor 'inhoudsloze' beroemdheden en een streven naar onze eigen vijftien minuten van faam, steeds dommer worden als samenleving? Of kunnen we juist veel aflezen over onze onderliggende maatschappelijke behoeftes aan onze huidige omgang met roem en beroemdheden? Celebrity cultuur kan ook wel eens het meest begeerde en minst begrepen begrip zijn in de hedendaagse maatschappij.

Mensen kunnen niet alleen leven met geschreven idealen, ze 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 een meer geseculariseerde maatschappij lijken vandaag de dag functies van beroemdheden belangrijke parallellen te bevatten met de functies en verschijningsvormen die normaal ook werden toegeschreven aan religie. De 'bekende onbekende' is daarom ook geen onbekend begrip in de geschiedenis. Vaker keken mensen op naar individuen die fysiek niet dichtbij aanwezig waren. Het lijkt er dus op alsof we vandaag de dag een nieuwe godenwereld in het leven hebben geroepen.

In een moderne wereld waar Kim Kardashian met haar man Kanye West, beter bekend als 'Yeezus', hun pasgeboren zoonje 'Saint' genoemd hebben en fans van Justin Bieber zich 'Beliebers' noemen, kunnen we zien dat religieuze symbolen nog steeds gebruikt worden en grenzen tussen religie en celebrity cultuur aan het vervagen zijn. Religie is iets wat altijd zeer serieus genomen wordt in tegenstelling tot de celebrity cultuur die in de meeste gevallen totaal niet serieus genomen wordt. In deze scriptie zal de extreme vergelijking gemaakt worden tussen religie en beroemdheden om te laten zien dat celebrity cultuur wellicht helemaal niet zo 'inhoudsloos' is als sommige mensen zullen denken en wellicht 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 word 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. Celebrityization 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 Beyonce. 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 fortuinen 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

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 Braudy⁰³, 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 kolom 'Mainly About Mainstreeters'⁰⁴ op een moment dat de redacties van de meeste kranten nog erg terughoudend waren. Winchell introduceerde een revolutionaire kolom 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'. Hij zorgde er voor dat journalistiek voor altijd veranderende en gaf een start aan de massa media cultuur.

Voor na de introductie van de film raakten de pers en de Hollywood fans niet uitgeschreven over de prachtige rollen die de acteurs speelden. Deze obsessie van fans en andere geïnteresseerden werd later gewekt. In eerste instantie bleven de namen van de hoofdrolspelers onbekend omdat de filmstudio's nog geen aftiteling gebruikten. Pas nadat de fans duizenden brieven met vragen over de namen van de hoofdrolspelers naar de filmstudio's stuurden werd het gebruik van aftiteling geïntroduceerd. De aanhoudendheid van fans resulteerde vervolgens in tijdschriften die uitgebreid alle vragen bespraken 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.

⁰⁵ Weinstein, D "Celebrity
Worship as Weak Religion"

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 ongcensureerde informatie.

Nieuws over beroemdheden 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 ongcensureerde 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 beroemdheden. 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. Beroemdheden zijn zich er zeer bewust van dat een grote groep mensen, via foto's en social media, aandacht aan ze besteedt. 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 beroemdheden 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 beroemdheden 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. Beroemdheden 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. Beroemdheden bieden een groot aantal verschillende kanten op wat mogelijk is in de maatschappij. Ze tonen de verschillende manieren om bijvoorbeeld: een vrouw te zijn, zwart te zijn, homo te zijn, getrouwd te zijn, om een ouder te zijn maar ook om een verliezer te zijn en te falen in het leven. In feite tonen ze alle mogelijke manieren om een mens te zijn.

Wij identificeren ons met beroemdheden, omdat zij onze eigen fantasieën vervullen. We willen net zo rijk, succesvol of mooi zijn. De beroemdheid moet dan ook een onmogelijke rol voor ons spelen. Er worden aan veel beroemdheden eigenschappen toegekend door de media die ze per definitie niet bezitten. Beroemdheden hebben een bepaald imago dat niet altijd gelijk is met de werkelijkheid. Als er dan door die illusie heen geprikt wordt valt een beroemdheid van zijn voetstuk en 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 beroemdheden 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.

⁹⁶ Schickel, R (2000),
*Intimate Strangers: The Culture
of Celebrity in America*

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 Schickel ⁹⁶, 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.

⁹⁷ Rojek, C (2012), *Fame
Attack: The Inflation of
Celebrity and its Consequences*

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 ze een sterkere band hebben gecreëerd dan anderen. Deze groep fans worden 'rabiante 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' ⁹⁷ 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.

“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

Als we vandaag de dag denken aan iconen of idolen, denken we vooral aan personen uit de moderne celebrity cultuur. Dat veel mensen zullen denken aan dit soort personen betekent dat veel van ons de oorsprong van deze begrippen niet meer weten. Tegenwoordig krijgen de begrippen ‘icoon’ en ‘idool’ een culturele invulling. Oorspronkelijk hadden deze begrippen echter een meer sacrale invulling en 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 word 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: tieneridool, 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 sacrale idolatrie. De kenmerken die binnen de sacrale 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 verliezen tot het dansen om een gouden kalf. Toen Mozes de berg Sinai beklom 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 heiligs. 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 Maltby ⁹⁸, 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 glamoureuze 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.

⁹⁸ 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 elke beroemdheid maar een paar uitverkorenen hebben zo een culturele impact kunnen maken die doorleeft in meerdere generaties. Vanaf de eerste Hollywoodsterren tot de reality sterren van nu voorziet celebrity culture ons van iconen die onsterfelijk kunnen worden.

Als je de basis van religie bekijkt, zie je dat het vooral verhalen zijn. Het zijn verhalen over mensen die verschillende lessen in het leven geleerd hebben en die vervolgens gebruikt kunnen worden als morele richtlijnen om een goed mens te zijn. Er is een deel van de mens dat een wanhopige behoefte heeft om tegen iemand of iets op te kijken 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 Houran ¹⁰. 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 betreffen. 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 bezig zijn en minder met religie. Celebrity cultuur vervult de leegte die religie heeft achtergelaten in een meer geseculariseerde maatschappij. Socioloog Chris Rojek ¹¹ suggereert dat de culturele functie van celebrities vandaag de dag belangrijke parallellen bevatten met de functies die normaal toegeschreven werden aan religie. Beroemdheden zijn een bron van ‘mythes’ en mythische figuren in de huidige samenleving. In feite hebben we via de media met celebrities een middel gevonden om een nieuwe dimensie te bouwen. Ze wonen in een soort parallele wereld die heel erg op die van ons lijkt maar er toch heel onwerkelijk uitziet. Ze zijn net zoals wij maar toch ook weer heel anders want ze lijken groter dan het leven zelf. De roddel verhalen vertellen over het leven in het paradijs en over degenen die door zonde weer uit de gratie vallen. Net als de moraal verhalen uit de Griekse mythologie en de verhalen van heiligen, bevatten de verhalen ook de engelen en demonen, de heiligen en de zondaren. 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 Wesselink, BNN, 2015

⁰⁹ *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. Beroemdheden aanbidding is een alternatief geworden voor het traditionele geloof dat ons voorziet in onze spirituele behoeftes. Niemand gelooft dat het verafgoden van een media icoon 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 beroemdheden 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

Bij kerkdiensten ontstaat er een gevoel van collectieve effervescence zoals socioloog Émile Durkheim¹⁴ 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 gedaantes. 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 verbleef 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 katten op hun pagina. Het vermenschlijkt 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 dichterbij 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 zoekt 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*

#IAMAGOD!

#IAMAGOD!

‘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

MEDIA GODS

#IAMAGOD!

YOLO, YOU OBVIOUSLY LOVE ONE DIRECTION

Een religie vereist gelovigen, zonder gelovigen is er geen religie. Gezien we tegenwoordig omgeven zijn door celebrity iconen die hun eigen morele verhalen, lessen en fabels met zich meedragen, is het logisch dat sommige mensen deze verhalen gaan aanpassen naar eigen overtuiging. Voor sommigen zijn de hedendaagse iconen nu eenmaal meer relevant dan de gelijkenissen met mensen van twee millennia geleden. Fan groepen bevatten dan ook vaak rituelen die we terug zien in religie. Ze vormen een bron voor een bepaalde levensstijl of spirituele toewijding.

Bronies, Dudeism en Whovians zijn namen van bekende voorbeelden van religies die gebaseerd zijn op pop cultuur. Op pop cultuur gebaseerde religies zijn erg in opkomst de laatste jaren. De volgelingen van deze religies baseren hun levensstijl niet meer op personen en verhalen uit de oudheid, maar op hedendaagse helden uit populaire tv series en films. De fan groepen van Star Trek en Star Wars zijn klassieke voorbeelden van pop cultuur gebaseerde religies. Michael Jindra ¹⁶, cultureel antropoloog, deed onderzoek naar de ‘Trekies’. Hij dompelde zich onder in de Star Trek cultuur en trof een organisatie aan die net zo handelde als traditionele religies dat zouden doen. De Star

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

Ook beroemdheden zoals Lady Gaga, Justin Bieber, de boyband One Direction en Selena Gomez hebben volgelingen die ze expliciet aankunnen spreken als groep. Gaga noemt bijvoorbeeld haar volgelingen ‘Little Monsters’, Justin Bieber heeft het over zijn ‘Beliebers’, One Direction noemt zijn fans ‘Directioners’ en Selena Gomez doet regelmatig een 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, Ariana-tors 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://noisey.vice.com/blog/yeezianity-kanye-west-religion-interview>, op 14 januari 2014

culture vervagen nog meer wanneer de beroemdheden 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 ons vermaakt, gaven ons leiding en daagde ons uit. Tussen de iconen van 2015 stonden onderanderen activiste Malala Yousafzai, bondskanselier Angela Merkel en President Vladimir Poetin maar ook opvallend veel celebrities zoals rapper Kanye West en social media koningin Kim Kardashian West. Kanye liet na de bekend making van de lijst weten dat hij vond dat hij zelfs meer invloed heeft dan God, dit deed hij een bericht op Twitter. Hoewel zijn PR team hem sterk adviseerde de tweets van zijn account te verwijderen liet hij in een interview met BBC radio weten daar geen spijt van te hebben:

“I don’t regret what I tweeted. I tweet what I mean and I mean what I tweet. I am more influential than God. I am a 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

Er wordt dan ook gespeculeerd dat Kayne 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 zou moeten buigen en hem zou moeten aanbidden. Maar niet alleen Kayne geloof dat hij een god is er zijn ook fans die erin zijn geloven dat hij als God behandelt 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 Kayne West. Hij zou een grote groep leeftijdsgenoten representeren die hun geloof in traditionele religie aan het verliezen zijn. Uitspaken 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

¹⁵ VH1’s “200 Greatest Pop Culture Icons, VH1, 2003

Kardashians' wel zijn. De show zit inmiddels in zijn elfde seizoen en wordt sinds 2007 in meer dan 160 landen over heel de wereld uitgezonden. De familie heeft op het moment dat dit geschreven werd samen 304 miljoen volgers via Twitter, Facebook en Instagram. Of zij de roem verdienen is een veel besproken onderwerp in de media, maar wat we zeker niet moeten vergeten is dat ze er nu eenmaal zijn en we niet meer om ze heen kunnen. De show 'Keeping Up with the Kardashians' en hun uitlatingen op social media verdeelt mensen enorm. Mensen houden van de Kardashians, ze haten hen of haten per definitie al dat zoiets als een realityshow bestaat. De reacties op de Kardashians laten meteen de normen en waarden zien van mensen, omdat negativiteit meestal heftig wordt geuit naar deze familie. Ze zouden saai, niet interessant, egocentrisch en verslaafd aan aandacht zijn. Toch bewezen de Kardashian de verandering van een steeds meer gesecculariseerde maatschappij. Bewust of onbewust spelen ze in op verschillende 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 naam 'Saint West', is die vergelijking niet ver te zoeken.

De media en vele anderen schrijven over de Kardashians en de Jenners omdat ze een boeiend cultureel fenomeen zijn. Andy Warhol zou gefascineerd zijn door hen, omdat ze erin geslaagd zijn Warhol's wereldberoemde '15 minutes of fame' weten te bevestigen. Ze hebben niet alleen zijn bewering bevestigd, maar ook ruimschoots overstegen. De vijf vrouwen uit de familie: Kim, Khloé, Kourtney, Kylie, Kendall en hun moeder Kris hebben samen opnieuw gedefinieerd wat het betekent om beroemd en idool te zijn. The New York Times schreef eerder "Ze zijn beroemd voor de industrie die ze zelf hebben gemaakt"²⁰, ook wel het "Kardashian/Jenner mega complex" genoemd die is binnengedrongen in onze celebrity cultuur. Ze zijn niet bekend omdat ze zoveel talent hebben maar gewoon om het bestaan alleen. Khloé Kardashian bevestigde dit zelfs in 2011 in een interview met Barbara Walters voor haar "Most Fascinating People"²¹ televisie special. De Kardashians en Jenners zijn beroemd omdat ze 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 identificeren ons met de Kardashians, want er is voor iedereen wel een geschikt idool te vinden in de familie om tegen op te kijken. Zo hebben we de media schuwe Rob die de rol speelt van een jonge man die constant overweldigd is door al het oestrogeen om hem heen. Dan is er de oudste zus en moeder van drie, Kourtney die vaak wordt gezien als het domste van het stel met onbedoelde en hilarische uitspraken. Khloé die getrouwd is met een bekende NBA Speler en is als de minder mooie, maar als de slimste zus bekend staat. Dan is er Bruce Jenner die de rol van de hetero man in het gezin op zich nam, maar recent in 2015 zijn geslacht veranderde en transformeerde in Caitlyn Jenner. Kris, de moeder van het stel 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 kennis kunnen maken met de jongste zusjes van de familie, Kylie en Kendall Jenner, die ieder de bekendheid van hun zussen ver overstijgen door hun voorbeeldrol bij de jongere generaties. Kim zelf word gezien als de bijna perfecte menselijke belichaming van alle dingen die een vrouw in Amerika hoort te zijn: mooi, een lust voor mannen, moederlijk en niet al te slim. Samen hebben we ze zien opgroeien, zien worstelen met de pers, DUI's zien krijgen, relaties zien verbreken, ze zien trouwen en uiteindelijk kinderen zien krijgen.

De Kardashians zijn zich bewust van hun nieuwe rol in de maatschappij en spelen daar ook ruimschoots op in. Zij zijn het product van de social media wereld waarin we leven en zijn zich zeer bewust van het feit dat hun volgelingen constant bevredigd willen worden met meer toegang tot hun leven. Elk deel van hun leven is vercommercialiseerd en elke gebeurtenis in hun leven kan een marketingkans zijn. Ze weten dat we leven in een cultuur die hongerig is naar beelden en doen daar dan ook vaak een beroep op. Ze geven letterlijk alles bloot en zo wordt er een vertrouwensband opgebouwd met de volgelingen. Social media websites maakte het mogelijk voor de familie om

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-s-computer-game-30-HOURS.html>, op 28 april, 2015

²⁴ *Attempting To Play The Kim Kardashian Game*, <https://www.youtube.com/watch?v=25x1EjAug08>, op 19 juli, 2014

²⁵ *You Win, Kim Kardashian*, <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/05/kim-kardashian-selfish/393113/>, op 13 mei, 2015

de para-sociale relaties met fans te versterken. Kylie Jenner is daarom ook de nummer één meest bekenen persoon wereldwijd op Snapchaten zus Kendall Jenner stootte haar oudere zus Kim van de troon en houdt nu de eer van het hebben van de meest populairste foto op Instagram ooit.

Alsof we nog niet genoeg praten over de Kardashians, kunnen we nu verschillende iconische Kardashian moment tot leven brengen in onze eigen communicatie. Sinds kort kunnen we communiceren als Kim Kardashian nadat ze eind 2015 een serie emojis genaamd “Kimojis” lanceerde. Hierbij speelde ze in op het feit dat de emoji een steeds belangrijker onderdeel wordt van onze onderlinge communicatie. Door middel van iconische beelden uit Kims leven, zoals haar beroemde ‘Belfie’ van haar kont en haar ‘ugly cry’, kunnen we nu berichten vesturen vanuit onze innerlijke Kim.

Door een serie gemaakte apps kunnen we nog dichterbij de familieleden en hun dromen komen. Een van die Apps is “Kim Kardashian Hollywood” waar we zelf, met de hulp van Kim, een celebrity worden en bevriend raken met al de leden en vrienden van de familie. “Create your own aspiring celebrity and rise to fame and fortune!” is de slogan van de app. De app heeft inmiddels miljoenen spelers en blijkt zoveel invloed te hebben op sommige spelers dat gedurende het spel spelers gaan geloven dat Kim Kardashian echt hun beste vriend is geworden ²³. Het gevoel van herkenning door een belangrijk persoon speelt hier een grote rol. De reactie die te zien is bij mensen die voor het eerst Kim in het spel ontmoet en laat duidelijk tekenen van aanbidding zien ²⁴.

Kim publiceerde onlangs het boek “Selfish”, een boek vol met selfies van haar zelf. Kim benoemde zichzelf schamteloos tot kunstvorm en daar leidde het boek tot veel commotie in de kunst wereld. Maar dat neemt niet weg dat haar gezicht wel eens de nieuwe Marcel Duchamp-urinoir ²⁵ van deze tijd zou kunnen zijn. Ze presenteerde zich in het boek en in alles wat ze doet als iets belangrijks en maakte zo een icoon van zichzelf. Het iconische beeld wanneer Kim Kardashian een selfie van zichzelf neemt is bijna net zo iconische geworden als haar daadwerkelijke selfies.

INSTAGRAM AS A DIVINE WORLD. WAIT, WHAT?!

De definitie van succes wordt vandaag de dag steeds meer bepaald door je online persona op social media. Het aantal volgers of likes is een nieuwe valuta geworden waarmee we succes meten. Het zou wel eens kunnen betekenen dat iemand zoals Kim Kardashian, met 61.5 miljoen volgers en een gemiddelde van een miljoen likes per foto, een van de meest succesvolle mensen in de wereld zou kunnen zijn. Kim, een bijna perfecte menselijke belichaming van de idealen waar vele naar streven, bestaat voor ons in de mythische

celebrity wereld. Een wereld die parallel aan dat van ons staat en vooral via social media toegankelijk is voor de normale sterveling. Het is een wereld die eruitziet als de perfecte wereld met foto's van onberispelijke ontbijtjes, de mooiste cadeaus, de meest dromerige reizen naar exotische locaties en dat terwijl ze uitgedost zijn in de nieuwste designer kleding. Een wereld waarin een avondje uit met de familie eruit ziet als een goddelijk bijeenkomst en andere dagelijkse activiteiten worden vastgelegd en mooier gemaakt dan dat ze in werkelijkheid zijn. Het is de combinatie tussen de herkenbaarheid, maar toch de onbereikbaarheid, ofwel het 'heilige' van de activiteiten die de social media berichten zo interessant voor ons maken.

Instagram is een van de favoriete social media platforms waarop sterren elke dag hun foto's delen, of het nu lieve familie foto's of sexy bikini snaps zijn. De social media foto's van celebrities zijn echter vaak een vervormde versie van de werkelijkheid en portretteert een wereld die soms geen enkele vorm van realiteit meer bevat. OK! Magazine ²⁶ schrijft dat Kim Kardashian een Photoshop-assistent zou betalen om haar foto's te bewerken voordat ze geplaatst worden. Een anonieme bron vertelt dat de photoshopexpert 24/7 beschikbaar voor haar moet zijn, aangezien ze vaak in verschillende tijdzones reist. De bron vertelde ook dat de originele foto's meteen vernietigd moeten worden na de bewerking en er zelfs een 'non-disclosure' contract is ondertekent. Een flatteuze filter is voor vele celebrities niet meer genoeg. Niet alleen Kim Kardashian maar vele anderen celebrities zoals Beyonce, Lindsay Lohan en Kylie Jenner staan bekend om het regelmatig sleutelen aan hun foto's. Dit blijft echter niet onopgemerkt, 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 hongerig 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.

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

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

²⁶ *Oh Shit, Do I Like Justin Bieber*, <http://www.gq.com/story/do-i-like-justin-bieber>, op 3 september, 2015

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 become 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