

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium
2011 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Michaela Beznosková

Podmínky vzniku filmové a televizní hvězdy

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Soňa Štroblová

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Part-Time Studies
2011 – 2012

BACHELOR THESIS

Michaela Beznosková

Uprising condition of movie and TV star

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. března 2012

Michaela Beznosková

Poděkování

V první řadě bych touto cestou chtěla poděkovat vedoucí mé práce, PhDr. Soně Štroblové za podporu, trpělivost a za odborné rady, které byly nepostradatelným přínosem. Děkuji rodině, díky které jsem měla k psaní ideální podmínky.

Sluší se také zpětně poděkovat Marilyn Monroe, Charlie Chaplinovi, Jade Goody, Susan Boyle a mnoha dalším umělcům, bez kterých by toto téma nemohlo vzniknout.

Anotace

Tato bakalářská práce zkoumá podmínky vzniku filmové a televizní hvězdy. Je teoretickým zrcadlením životů vybraných hvězd a okolností za jakých se staly slavnými. Podrobněji se pak dívá na profil Marilyn Monroe a Charliho Chaplina. Vysvětluje masovou kulturu a masové publikum, důvody spolupráce televize a filmu a charakteristiky hvězd pomocí odborné literatury, videí a internetových textů.

Klíčové pojmy

Film, hvězda, kinematografie, kino, lidová kultura, masová kultura, masové publikum, publikum, televize, umění

Annotation

This bachelor thesis examines the condition of film and television stars. The theoretical reflective lives of selected stars and under what circumstances they have become famous. Specifically looking at the detailed profiles of Marilyn Monroe and Charlie Chaplin. Explains mass culture, mass audience, the reasons for its cooperation and film stars, the characteristics in the eyes of the Orne literature, videos and Internet text.

Key words

Cinema, fine arts, cinematography, mass culture, mass public, movie, star, television,

Obsah

ÚVOD.....	8
1. Masová kultura.....	10
1.1. Komunikace a masová kultura	
Vykoupení masové kultury	
Postmodernismus a masová kultura.....	11
1.2. Spotřebitelé masové kultury	
Masová kultura jako produkt masové společnosti	
Nutnost přizpůsobování se masové společnosti.....	13
1.3. Masová kultura jako nástup lidového umění	
Frankfurtská škola a kritika masové kultury.....	15
2. Kulturní význam umění	17
3. Masové publikum.....	19
3.1. Publikum jako sociální skupina	21
3.2. Vztah publika a hvězdy (symboly, vzory)	23
3.3. Publikum jako informační trh	
Média, publikum, inzerenti.....	24
3.4. Interakce mezi médii a publikem.....	26
4. Lumiérové, Edisonova peep show.....	28
5. Televize versus film.....	30
6. Charakteristika filmové a TV hvězdy.....	32
7. Filmové a TV hvězdy v průběhu času.....	36
7.1. Světový film (Marilyn Monroe, Charlie Chaplin).....	36
7.2. Český film.....	43
8. Televize.....	45
9. Fenomén Reality show.....	49
10. Filmové a televizní hvězdy současnosti.....	57
ZÁVĚR.....	59
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ ODBORNÉ LITERATURY.....	61
SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ ODBORNÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH A DALŠÍCH ZDROJŮ	67

ÚVOD

Masová média jsou zdrojem moci a klíčem ke slávě. Přitahují značnou pozornost již od svého vzniku. Představují to největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví. V tomto prostředí pak vyrůstá mnoho slavných i méně slavných osobností. A jak již název napovídá, měla by tato bakalářská práce pojednávat právě o problematice vzniku těchto hvězd.

Pokusíme se zjistit, v čem tento pomyslný klíč ke slávě vězí a za jakých podmínek a okolností se člověk může hvězdou stát. Zda je důležitá vůle a talent. Zda existují nějaké společné charakteristické rysy, které hvězdy spojují. A také zda je k dosažení úspěchu důležité mít sen a vytyčený cíl.

Práce se opírá o odbornou literaturu jak zahraniční, tak i českého původu. Přestože literatury na toto téma není příliš mnoho, několik povedených publikací knihovny opatrují. Počínaje spisy zabývajícími se životem a díly různých hvězd. A konče knihami o kinematografii, televizi a psychologii. Dále čerpá z konkrétních filmů, video nahrávek a příležitostně i z časopisů a internetových zdrojů.

Práce má jednoduchou hierarchii. Kapitoly jsou uspořádány tak, aby na sebe logicky navazovaly.

První je vysvětlena masová kultura. Detailněji vymezuje vztah mezi kulturou a spotřebiteli a nezapomíná ani na kritiky a příklady z praxe.

Druhá kapitola se pak soustřeďuje na masové publikum, bez kterého by se žádná filmová, ani televizní hvězda neobešla v žádné době. Tato část práce vysvětlí proč tomu tak je, jak pomocí příkladů, tak i prostřednictvím poznatků z odborné literatury, zejména z psychologie.

Třetí kapitola se soustřeďuje na film a televizi. Vymezuje důvody jejich nutné spolupráce. Popisuje, v čem si konkurují a charakterizuje jejich vzájemnou potřebu.

Další se důkladně zajímá o charakteristické rysy hvězd obecně. Vysvětluje odlišnosti mezi tzv. kometami - hvězdami, které se na vrcholu příliš neohřejí a skutečnými hvězdami, které jejich sláva mnohdy přežije. Podíváme se zde, jaké typy lidí si strůjci televizních soutěží a různých reality show vybírají a jak je možné udělat hvězdu téměř z kohokoli. Také zjistíme, zda tyto lidé mají šanci se na hvězdném nebi showbyznysu udržet, či nikoliv.

V předposlední, páté kapitole, se podíváme již na konkrétní filmové a televizní osobnosti, jejich životy, talent, cíle a motivaci k dosažení úspěchu. Podrobněji zde prozkoumáme legendární blondýnku a symbol Ameriky Marilyn Monroe, věčného komika Charlieho Chaplina a další.

V závěrečné části této práce se zkusíme zjistit, jak se měly hvězdy v počátcích kinematografie a televize dříve a jaké možnosti mají dnes. Spoustu okolností se od počátků filmového umění, televizní tvorby a od zrodu prvních hvězd změnilo, proto se v zakončení práce detailně podíváme na ty současné. Na to, co se změnilo a co naopak setrvává stále stejné. Zaměříme se na kontrolu soukromí filmovými společnostmi a na pravidla, která musí dodržovat.

1. MASOVÁ KULTURA

Fiske definuje kulturu jako nepřetržitý proces vytváření významů naší sociální zkušenosti, a také významů z naší sociální zkušenosti vycházejících.¹ Podle Denise McQuaila je masová kultura souhrn informací, hodnot a artefaktů zprostředkovaných masovými médii tak, aby je mohl snadno konzumovat co nejširší okruh příjemců. Kulturní produkty, které nabízí lze popisovat jako standardizované a unifikované. Primárním cílem masové kultury je své publikum pobavit a posloužit k zaplnění jejich volného času. Preferuje méně náročné žánry, přispívá k nekritickému přístupu a podléhá zákonu nabídky a poptávky. Masovou kulturu je možné popsat podle následujících šesti základních znaků. Masová kultura je tedy netradiční, neelitní, masově produkovaná, populární, komercializovaná a homogenizovaná.

Počátek masové kultury úzce souvisí s nástupem průmyslové revoluce ve 2. polovině 18 století. Toto období je propojeno s migrací lidí do velkých průmyslových center a současně se změnou společenských a pracovních vztahů. Jedná se o vytržení člověka z jeho původních sítí a jeho větší náchylnost k tzv. vnějškovému řízení. První uživatelé produktů masové kultury byli příslušníci nově vzniklé dělnické třídy v oblasti západní Evropy a Severní Ameriky. K zahájení těchto společenských vrstev se váže také nový fenomén volného času, který byl až doposud zadán pouze elitě a jenž bylo třeba vyplnit.

Kultura musí splňovat všechny následující charakteristické rysy. Je kolektivní s ostatními; musí mít nějakou symbolickou formu vyjádření, ať už záměrnou, nebo nezáměrnou; má také nějaký styl, uspořádání či pravidelnost, a proto má hodnotící rozměr; je zde nějaká dynamická kontinuita v čase. Nejzákladnější vlastností kultury je komunikace, jelikož kultury se nemohou bez komunikace rozvíjet, přežívat, rozpínat a uspět. Kulturu musíme umět lokalizovat. K dispozici máme tři oblasti: v lidech, věcech a lidských obřadech. Prvními uživateli masové kultury a prvními, kdo byli odtrženi od kořenů lidové

¹ FISKE, John, Reading the popular, Boston: Unwin Hyman, 1989, str. 1 - 13

kultury, byli příslušníci nové městské dělnické třídy v západní Evropě a v severní Americe. Není pochyb o tom, že masová média sama darovala některé lákavé kulturní proudy všeobecně přitažlivé kultury a zároveň jiné přizpůsobila okolnostem městského života tak, aby naplnila kulturní vakuum stvořené industrializací. Intelektuální kritikové to ovšem obvykle chápou jen jako kulturní ztrátu.² Následně přišel Bauman s tezí, že masovou kulturu zapříčinily prostředky masové komunikace. Tvrdí, že masová média jsou prostředkem formujícím to, k čemu by došlo spontánně díky vzrůstající kulturní homogenitě národů. Jev, který se často označuje jako masová kultura, je v jeho přístupu mnohem přesněji jen univerzálnější, standardizovaná kultura.³

1.1 Komunikace a kultura

Vykoupení masové kultury

Postmodernismus a masová kultura

Komunikace a kultura

James Carey v roce 1975 předložil a navrhl rituálový vzor komunikace. Prosazuje takový přístup ke komunikaci a společnosti, v němž by kultuře bylo přiznáno daleko ústřednější místo.⁴

„Společenský život je víc než jen moc a obchod ... zahrnuje také sdílení estetických prožitků, náboženských myšlenek, osobních hodnot a pocitů intelektuálních představ – rituální uspořádání.“⁵

Carey vymezil kulturu jako proces, ale můžeme k ní také přistupovat jako ke společenskému znaku nějaké skupiny lidí.⁶

² McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 1999, str. 62-64

³ BAUMAN, Zygmunt, Globalizace: důsledky pro člověka, Praha: Mladá Fronta, 1999, str. 20-25

⁴ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 118 - 143

⁵ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 34

⁶ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 118 - 134

Vykoupení masové kultury

Masová média v postupu času kolonizovala odlišné formy kulturního projevu, a jsou tedy do značné míry zodpovědná za to, čemu říkáme buď masová, nebo běžná kultura. Nejrozsáhlejší a nejvyhledávanější kultura naší doby je představována tím, co se v tak hojném množství nabízí prostřednictvím filmů, televize, novin zvukových nahrávek, atd. Téměř každý člověk je přitahován k některému z prvků běžné mediální kultury.

Pojmenování masová kultura se zřejmě bude používat i nadále, ale zdá se, že alespoň v angličtině převládá sousloví popular culture, v češtině se nazývá běžná kultura. Zkrátka kultura, která je populární. Těší se přízni většiny lidí a nevyvolává žádné hanlivé asociace, jako pojem masová kultura. Výhodou běžné kultury je to, že je lidová, tedy populární v původním slova smyslu – že doslova patří lidu a že závisí na moci lidu. Běžná kultura musí reagovat na potřeby a vyhovovat jim, jinak neuspěje.⁷

Postmodernismus a masová kultura

Mnohé rysy běžné mediální kultury odrážejí prvky postmodernismu. Hudební videoklipy v televizi byly vzývány jako první postmoderní služba. Jde o mocný soubor idejí, které nebrání pouze kdysi zatracovanou a přehlíženou „kulturu mas“, ale zacházejí mnohem dál. Ocitáme se ve zcela nově rozehrané situaci, v níž se některé zbraně kulturních kritiků obrátily proti kritikům samým (například jejich tvrzení, že vystupují ve jménu mas). Situace čerpá energii nejen ze skutečného posunu společenských hodnot, ale i z přehodnocení běžné kultury a z pravděpodobné představy, že v masových médiích došlo ke skutečné kulturní revoluci, která vedla ke vzniku zcela nové estetiky.

⁷ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 127 - 130

Převládajícími uměleckými výrazy doby se staly televize a populární hudba, jež prokazují ohromnou vynalézavost a schopnost prosazovat změny.⁸

1.2 Spotřebitelé masové kultury

Masová kultura jako produkt masové společnosti

Nutnost přizpůsobování masové společnosti

Spotřebitelé masové kultury

Konzumentem masové kultury je masové publikum. Není tedy určena žádné elitní skupině obyvatel. Publiku je předávána především pomocí masových médií. Masová média jsou schopna působit v jeden okamžik na obrovské množství jedinců, aniž by došlo k jejich fyzickému přiblížení. Tím, že na publikum masová kultura působí, vytváří se tak zpětně spotřebitelská základna. Konzumentů, kteří požadují další přísun jejich produktů. Publikum masové kultury je homogenní a nelze říci, že by její spotřebitelé byli primárně určeni příslušností ke konkrétní společenské vrstvě. Obecně se však pojmem masové publikum míní převážně členové nižších a středních tříd.⁹

Masová kultura jako produkt masové společnosti

Hannah Arendtová tvrdí, že masová kultura je přímým produktem masové společnosti. Základní myšlenka spočívá v tom, že společnost začala kulturu využívat k vlastním cílům (postavení, úspěch, ...). Toto je možné vysvětlit na příkladu romantismu. Pro romantismus je totiž typický konflikt mezi kulturou a oficiální kulturou. Největší rozdíl mezi společností a masovou společností tedy spočívá v tom, že společnost kulturu nespotřebovala, ale chtěla ji. Naopak masová společnost kulturu nechce, chce zábavu. Výsledkem

⁸ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 81 - 83

⁹ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 1999, str. 118 - 143

je, že takto produkovaná zábava je konzumována stejně jako jiné zboží. Arendtová používá pro tento typ kultury označení masová zábava, jež je podle ní přesnější, než masová kultura.¹⁰ Masová kultura je produktem masových médií. Umberto Eco to zdůvodňuje na příkladu vynálezu knihtisku, kdy vydavatelé poprvé pocítili nutnost přizpůsobit se publiku. Podle Eca je přizpůsobování hlavním rysem kulturního průmyslu.¹¹

Nutnost přizpůsobování masové společnosti

Kolektivní charakter a technická složitost spojená s tvorbou filmu představují hlavní důvod zvýšené nákladnosti při vzniku vlastního uměleckého díla. To vedlo ke vzniku rozsáhlých ekonomických základů při organizaci tohoto odvětví masové kultury. V důsledku toho tu v mnoha případech existuje podřízenost uměleckých tvůrců producentům čili byznysmenům, pro něž komerční úkoly převládají nad uměleckými hodnotami. Film pak, jako každé jiné zboží, vyžaduje taktéž reklamu. Proto se například specializovaní odborníci, zaměstnávaní filmovými koncerny, starají o to, aby se kolem tvůrců filmu, zejména však okolo významných herců vytvářela atmosféra zájmu, atraktivnosti, která má často atmosféru skandálu.

To se nejočividněji projevuje v centru filmového průmyslu, v továrně na sny, tedy v americkém Hollywoodu a v praxi tamějších filmových studií.

Dobrym příkladem tady od nás, z České republiky, může být například obsah programu televize Nova ve srovnání s programem České televize. Televize Nova je typickou komerční televizí, které mnohem více, než na umění a obsahu záleží na sledovanosti. Od sledovanosti se odvíjí její zisk. Proto musí přizpůsobit svůj program co možná největšímu počtu televizních diváků a to bez ohledu na kvalitu obsahu. Česká televize, jako televize veřejnoprávní má

¹⁰ ARENDT, Hannah, Mezi minulostí a budoucností, osm cvičení v politickém myšlení, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2002, str. 3 - 10

¹¹ ECO, Umberto, Skeptikové a těšitelé, 1. vyd., Praha: Svoboda, 1995, str. 19 - 22

ovšem kromě malé části jiné příjmy. Proto se programově může zaměřit i na obsahy méně lákavé pro velké skupiny televizních diváků.

1.3 Masová kultura jako nástupce lidového umění

Frankfurtská škola a kritika masové kultury

Masová kultura jako nástupce lidového umění

Do roku 1750 existovaly dvě formy kultury. Byly to folk art (lidové umění) a high culture (vysoká kultura). Lidové umění bylo formováno spontánně. Tvořilo se a šířilo pomocí lidového publika. Oproti tomu vysoké umění bylo záležitostí elit. Tyto dvě formy se neprolínaly, ani neovlivňovaly. Zvrat nastal až v polovině 18. století, kdy je lidová kultura postupně nahrazována masovou. Do jisté míry může být tedy masová kultura chápána jako protiklad kultury tradiční nebo lidové, jež není lidem pouze pasivně přijímána, ale i aktivně vytvářena. Lidová kultura tvořila neoddelitelnou součást každodenního života a její produkty nevznikaly primárně jako umělecké artefakty s již vloženou estetickou hodnotou. Naproti tomu kultura masová je produkována malým množstvím tvůrců a šířena mediálními kanály k pasivní konzumaci unifikovanými spotřebiteli.¹²

Frankfurtská škola a kritika masové kultury

Nejznámějšími kritiky masové kultury (a vlivu médií na společnost obecně) byla skupina německých intelektuálů spjatých s Ústavem pro sociální výzkum ve Frankfurtu nad Mohanem. Označujeme ji proto pojmem Frankfurtská škola. Mezi její představitele patřili Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin nebo Erich Fromm. Členové Frankfurtské školy považovali masovou kulturu za přímý produkt kulturního průmyslu. Negativně hodnotili především standardizaci a komercializaci.

¹² McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 1999, str. 118 - 143

Kritizovali situaci, kdy se kulturní artefakty zásluhou kulturního průmyslu mění ve zboží, které má svým původcům zajistit maximální možný příjem. Publiku ale nenabízí možnost polemizovat se stávajícím společenským, hospodářským a politickým uspořádáním, ani mu oponovat.¹³

¹³ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 1999, str. 121 - 123

2. Kulturní význam umění

Přesně tak, jako si každá kultura vytváří jazyk, vytváří si i nějaký druh umění. Některé primitivnější kultury nemají žádnou skutečnou mytologii ani náboženství, všechny však mají nějaké umění – tanec, písně, charakteristický vzhled předmětů, které používá. Zejména tanec se zdá být nejstarším uměním.

Pradávný všudypřítomný ráz umění ostře kontrastuje s převládající představou, že umění je nejpravdivějším záznamem vzhledu a vcítění, a že i ta vojensky či ekonomicky nejsilnější společnost je bez umění chudá v porovnání s kmenem divošských malířů či tanečníků. Kdekoliv společnost dosáhla kulturnosti, zplodila umění, a to ne až v pozdním stádiu rozvoje, ale na samém počátku. Umění je průkopníkem lidského rozvoje, společenského i individuálního. Rozkvět nového umění je vždycky svědectvím mladého a silného ducha, ať kolektivu, či jednotlivce.

Tato specifická složka lidské kultury pracuje se symboly jako prostředky prezentace nějaké ideje. Symbolem je slovo stejně jako smysluplná kombinace několika slov, umělecký předmět, harmonický tón, obraz nebo fotografie – zde nezapomínejme na obraz filmový. Umělecké dílo může sloužit k sebevýrazu umělce. Od skutečného symbolu se umělecké dílo liší tím, že neukazuje mimo sebe k ničemu jinému.

Proč se umění tak hojně stává předvojem kulturního pokroku, jak tomu bylo v Egyptě, Řecku a křesťanské Evropě? Za kulturu se považuje ekonomický růst, společenská organizace a vzestup. Čím nejdůležitějším tedy přispívá kultuře? Vždyť pouze prezentuje naši imaginaci. Přímo se obrací k té schopnosti či funkci, kterou Bacon pokládal za hlavní překážku v cestě rozumu. Tím také je, ale rovněž je i zdrojem hlubokého pochopení a správných představ. Imaginace je pravděpodobně nejstarší mentální rys, jenž je typicky lidský. Je to právě tato primitivní lidská schopnost – imaginace, která plodí umění a je zpětně jeho produkty přímo ovlivňována.

To, co symbolika jazyková dělá pro to, abychom si věci kolem sebe a naše vztahy k nim uvědomovali, to umění dělá pro to, abychom si uvědomovali subjektivní realitu, cítění, emoce. Umění totiž dává formu vnitřní zkušenosti, a tak ji činí představitelnou. Jediný způsob, jak si dokážeme představit emoce a vlastně i celý přímý pocit života, je prostřednictvím uměleckých postupů.

Jakmile se přirozené formy subjektivní zkušenosti abstrahují až do podoby symbolické prezentace, můžeme těchto forem používat, abychom si představili cítění a porozuměli jeho povaze. Sebepoznání se nám ukazuje díky umělecké imaginaci. Taková je poznávací hodnota umění. Ale jeho vliv na lidský život proniká hlouběji než do intelektuální roviny. Umění, kterým žijeme, formuje naši emocionální zkušenost. Tento vliv umění na život nám naznačuje, proč období rozkvětu v umění obvykle vede ke kulturnímu pokroku: formuje nový způsob cítění a ten je počátkem nové kulturní epochy. Umění je ovšem třeba chápat v nových rozměrech příznačných pro moderní dobu. Nelze k němu nepočítat kinematografií nebo vizuální umění z ní vycházející. Je totiž zvláštním propojením všech dosud existujících umění a je člověku žijícímu v současné společnosti nejbliže.

Výše uvedené nás přivádí k myšlence, že by se vztah ke kultuře a umění neměl zanedbávat. Měli bychom se tedy pokusit přemýšlet o tom, jaké pořady sledujeme v televizi, na jaké filmy chodíme do kina.¹⁴

¹⁴ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 1999, str. 118 - 143

3. MASOVÉ PUBLIKUM

Publikum

Vliv masové kultury se samozřejmě nejvýznamněji projevil na jeho příjemcích. Na čtenářích, divácích či posluchačích toho kterého média. Informace o publiku jsou také formou zpětné vazby a hodnocení každého sdělení.¹⁵

Z technického a demografického hlediska můžeme publikum chápat jako souhrn lidí, kteří se od sebe liší ve svých kulturních zájmech podle různých demografických charakteristik jako je věk, vzdělání, profese, místo bydliště a podobně. Populaci je pak možno rozdělit na několik částí. Ta největší má schopnost přijímat informace pomocí hromadně sdělovacích prostředků. Mají k dispozici televizi, rozhlasový přijímač, jsou schopni vnímat a rozumět sdělovanému obsahu a podobně. Uvedenou kategorii lidí označujeme jako potencionální publikum. Ovšem jen část těchto příjemců je sdělením opravdu ovlivněna a sleduje ho. Ještě menší část se pak s ohlasem ztotožňuje.¹⁶

„Mediální organizace proto běžně shromažďují a využívají informace o publiku pro své řízení, finanční rozvahy a plánování. Stejně patrné je, že zkoumání publika je nezbytné i ze zcela odlišného důvodu – je důležité pro studium mediálních účinků.“¹⁷

¹⁵ McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 1999, str. 58 - 61

¹⁶ McQUAIL, Denis, Úvod do masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 60 - 62

¹⁷ McQUAIL, Denis, Úvod do masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 315

Když jsme se snažili definovat masovou kulturu, mluvili jsme o tom, že její publikum je velmi početné a především prostorově rozptýlené, na rozdíl od poměrně malého a v jednom místě a čase lokalizovaného publika původního.¹⁸

Masové publikum

Nyní se podíváme na publikum podrobněji. Prvním člověkem, který pojmenoval a zároveň postavil masu do protikladu ke skupině, davu a veřejnosti, byl Herbert Blumer. Termín masa zahrnuje několik rysů, pro které je nelze přiřadit k uvedeným třem pojmům. Publikum je zpravidla rozprostřenější, než jakákoli skupina, dav, či veřejnost. Jeho příslušníci se navzájem neznají a nezná je ani ten, kdo mu dal vzniknout. Postrádá sebeuvědomění a vědomí identity a není schopno společně jednat. Vyznačuje se proměnlivým složením v proměnlivých hranicích. Nevyvíjí žádnou činnost. Činnost je spíše vyvíjena na něm. Členové jsou složeni z nejrůznějších společenských vrstev a demografických skupin, ale je stejnorodé (homogenní) v tom, že si jeho příslušníci vybírají určitý stejný předmět svého zájmu a dále v tom, jak na ně nahlíží ti, kteří by s nimi rádi manipulovali. Příjemci masových médií nejsou ale jedinou společenskou formací, kterou lze charakterizovat tímto způsobem.

Výrazem „masový“ se někdy označují zákazníci v sousloví „masový trh“, či velké uskupení voličů („masový volič“). Je ovšem příznačné, že taková uskupení často odpovídají masovému publiku a že masová média jsou využívána k usměrňování či ovládnutí zákazníků i politického chování voličů.¹⁹ V takto vymezeném pojmovém rámci je užití médií prezentováno jako forma „masového chování“, což opačně podněcuje využívání metod „masového výzkumu“ – zvláště plošných a rozsáhlých výzkumů zaměřených na zjišťování toho, co všechno se k publiku z nabídky skutečně dostalo a jak na to publikum

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt, Globalizace: důsledky pro člověka, Praha: Mladá Fronta, 1999, str. 20-25

¹⁹ MCQUAIL, Denis, Úvod do masové komunikace, Praha: Portál 2002, str. 60 - 62

reagovalo. Rozbor mediálního publika z čistě kvantitativního hlediska je z tohoto pohledu nejen praktický, ale má i hlubší smysl. Ve skutečnosti však tyto výzkumné metody jen podporují předpojatý výkladový rámec (jenž nakládá s publikem jako s masovým trhem). Výzkum sledovanosti a dosahu tisku nebo vysílání pouze posiluje přístup ke čtenářům, divákům či posluchačům jako k masovému trhu zákazníků. Postupně vznikl i teoretický přístup, který tomuto pojetí oponuje a vedl k opravě pohledu na povahu divácké, posluchačské či čtenářské zkušenosti.²⁰ Publikum je závislé a do značné míry organizované. Je roztříštěné, vybíravé, reaktivní a aktivní.

3.1 Publikum jako sociální skupina

Média na jednu stranu zvyšují možnost samotářského příjmu veřejné komunikace, čímž z hlediska mezilidského kontaktu snižují závislost jednotlivce na ostatních lidech. To může, obzvláště u dětí, vést k zakrňování sociálních dovedností.²¹

„Brzy se objevily důkazy svědčící o tom, že vysoká míra užívání televize u dětí byla skutečně v korelaci s jejich chabou sociální přizpůsobivostí.“²²

Zároveň však mohou média u svého příjemce podpořit společenské chování. Ve společnosti probíhá „běžné odkazování na mediální zkušenost co výchozí bod pro konverzační výměnu a usnadnění sociálních kontaktů.“²³

Zajímavé jsou dle McQuaila průzkumy hodnotových kritérií, která tvoří určitý rámec očekávání a úsudků a do jisté míry ovlivňují individuální přístup ke sdělovanému obsahu.²⁴

²⁰ ANG, Ien, *Desperately seeking the Audience*, London, NY: Routledge, 1991, str. 26 -72

²¹ MCQUAIL, Denis, *Úvod do masové komunikace*, Praha: Portál, 1999, str. 60 - 62

²² MCQUAIL, Denis, *Úvod do masové komunikace*, Praha: Portál, 2002, str. 341

²³ MCQUAIL, Denis, *Úvod do masové komunikace*, Praha: Portál, 1999, str. 339

²⁴ MCQUAIL, Denis, *Úvod do masové komunikace*, Praha: Portál, 2002, str. 60 -62

Například Alasuutari (1992) ukázal, že „diváci finské televize si vytvořili určitou „mravní hierarchii“, podle níž byly vysoce ceněny zpravodajství a informace, zatímco soap opery byly považovány za „pokleslou“ podobu obsahu. Přesto však byly hodnotové úsudky oddělovány od osobních preferencí a skutečného chování.“²⁵

Čím jsou média po lidi důležitější, tím častěji vyvolávají kladné, či záporné hodnocení ohledně obsahu. Přesto však užívání médií je pro většinu lidí druhořadou činností ve srovnání s chozením do společnosti a setkávání se s přáteli. V některých případech se však může mezi publikem a aktérem vyvinout jistý druh sociální vazby.²⁶

„Rosengren a Windahl (1972, 1989) identifikovali dvě různé dimenze mediálních (televizních) vztahů. Jedním z nich je interakce“ (kdy si diváci představují sami sebe jako účastníky děje, nebo tam, kde nastane stav „vzájemné stimulace“), druhým je „identifikace“ (s postavou na obrazovce). Dojde-li k oběma, nastává stav „upoutání“, což je nejvyšší stupeň „vtažení“.“²⁷

Každopádně nejvíce se rozplývání dělicí čáry mezi fikcí a realitou projevuje dlouho běžící soap opery se stálým okruhem postav.²⁸

„Existují také doklady o divácích, kteří jsou schopni se do fikce zcela vžít – aktivně se potom ve svých představách účastní děje a navazují fantazijní vztahy buď s fiktivními postavami, nebo s reálnými účinkujícími.“²⁹

Pro takové ztotožnění a spoluprožívání cizích osudů se zdá hovořit existence fanklubů různých populárních seriálů, filmů, knih (například Harry Potter) či známých hereckých nebo sportovních osobností.³⁰

²⁵ MCQUAIL, Denis, Úvod do masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 341

²⁶ BAUMAN, Zygmunt, Globalizace: důsledky pro člověka, Praha: Mladá Fronta, 1999, str. 28

²⁷ MCQUAIL, Denis, Úvod do masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 345

²⁸ MCQUAIL, Denis, Úvod do masové komunikace, Praha: Portál, 1999, str. 60 - 62

²⁹ MCQUAIL, Denis, Úvod do masové komunikace, Praha: Portál, 2002, str. 345

3.2 Vztah publika a hvězdy (symboly, vzory)

Hvězdy potřebují publikum a publikum potřebuje zase svoje hvězdy. Idoly se v průběhu staletí měnily a to již od pravěku. Ideál se vždy formoval dle soudobých společenských pravidel a hodnot.³¹

Ženské vzory

Od počátků se vzory stala spousta žen. „*Od věstonické Venuše přes křehké a hubené gotické madony, k renesančním, barokním a novověkým ženám typu „krev a mléko“, a naopak šlechtickými kruhy zdůrazňovanými štíhlými kráskami. Revoluční změna v pojetí ženy přichází ve 20. století, kdy se žena odhalila, mohla legálně ukazovat své nohy, být svá, líčit se, řídit auto. Ženskými vzory se stávají filmové herečky, političky, manekýnky, podnikatelky, spisovatelky, ženy, které něco dokáží a nemusí to být jenom krása tělesná, ale i duševní.*“³²

Není se čemu divit, že právě herečky a ženy, které máme denně na očích prostřednictvím filmových pláten, a televizních obrazovek se pro nás stávají jakýmsi idolem, kterého chceme sami dosáhnout. Jsou přeci dokonalé. Vypadají skvěle, jsou úspěšné, mají dokonalé rodiny a životy. Proto naše vzory sledujeme, pamatujeme si informace o nich a milujeme je. Chceme se jim podobat. Vzory ale nemají jen ženy. Mají je všichni, muži i děti. Obzvláště výrazné bývá toto přiléhání k idolům v době puberty. Přírozenou vlastností lidí je identifikovat se s nějakým vzorem - idolem. Každý si pod tímto pojmem představí někoho jiného. Většinou si vybírají své vzory podle svých zálib, koníčků a našich životních cílů. Je jasné, že sportovce tělem i duší spíše

³⁰ MCQUAIL, Denis, Úvod do masové komunikace, Praha: Portál, 1999, str. 60 - 62

³¹ HUBINKOVÁ, Zuzana, Psychologie a sociologie ekonomického chování, Praha: VŠE, 2005 str. 160 - 163

³² HUBINKOVÁ, Zuzana, Psychologie a sociologie ekonomického chování, Praha: VŠE, 2005 str. 162

zaujme slavný sportovec, například David Beckham více než jeho manželka Victoria. Naopak ženu, která si dává záležet na svém zjevu, spíše osloví ona.

Proč tedy lidé sledují a obdivují hvězdy je jasné. Chtějí být dokonalí jako oni. Mít perfektní život jako oni. To, že jsou takový nuceni být, jelikož jsou neustále sledování kamerami a fotoaparáty pro nás není důležité. Pokud se zachovají nevhodně, nebo jak od nich fanoušci neočekávají, mohou o ně přijít. Proč ale hvězdy potřebují své publikum?

Je to jednoduché. Bez fanoušků by hvězdy neměli pro koho vystupovat. Pokud je nebudou fanoušci chtít, nebudou obsazováni do filmů, zváni do televize, ukazovat se na titulních stránkách časopisů. Pro hvězdu je tedy nesmírně důležité, aby byla svým publikem žádaná.³³

3.3 Publikum jako informační trh

Média, publikum a inzerenti

Publikum jako informační trh

Zatímco sociokulturní vývoj moderní společnosti vedl ke vzniku pojetí publika jako masy a politický vývoj ke vzniku pojetí příjemců mediálních sdělení jako veřejnosti, ekonomický rozvoj společnosti a komercializace komunikačních procesů v posledních desetiletích se staly základem pro koncepci masového publika jako trhu. Mediální obsahy se staly zbožím nebo službami, které jsou nabízeny na prodej potencionálním spotřebitelům v konkurenčním prostředí spolu ostatními informačními produkty. Potencionální, nebo skuteční kulturní spotřebitelé mohou být chápáni jako trh s určitou poptávkou, zájmy a zvyky. Publikum je pro komerčně řízená média významné ve dvojím smyslu. Za prvé jako souhrn možných spotřebitelů kulturních a informačních produktů a za druhé jako cílová skupina příjemců reklamy, která

³³ JIRÁK, KOPPLOVÁ, Média a společnost. In Média a společnost, Praha: Portál, 2003, str.34 - 44

je hlavním zdrojem příjmů jejich prostředků. Informační trh je současně trhem i pro jiné produkty, pro které realizují média masovou reklamu. Z uvedených důvodů je potřebné definovat publikum z hlediska životního stylu a vzorců spotřebního chování jedinců.³⁴

Média, publikum a inzerenti

Mediální průmysl hledí na publikum jako na soubor konzumentů. Zároveň se jej snaží co nejlépe poznat. Činí tak proto, aby byl schopen své publikum lépe kontrolovat a plánovat své aktivity na trhu.³⁵

„Popisu publika slouží komerčně orientovaný výzkum konzumentů médií a jejich uživatelů, který se soustřeďuje především na měření velikosti a složení publika (četnosti a sledovanosti médií, a to souhrnně, nebo podle pohlaví, věkových či příjmových skupin apod.), ale také na jeho návyky, postoje a preference.“³⁶

Tištěná periodická média počítají s tzv. ověřeným nákladem, který znamená počet vydaných výtisků jednoho čísla garantovaný nezávislým auditorem. Ten se liší od prodaného nákladu, který představuje počet skutečně prodaných výtisků jednoho čísla a uvádí se pomocí tzv. emitentů, tedy počtu neprodaných výtisků. Dalším údajem, s nímž tištěná média operují, je četnost neboli odhadovaný počet čtenářů, kteří vezmou do ruky jedno vydané číslo.

Sledovanost neboli rating je pojem, se kterým se dostáváme do styku poměrně často. Bývá spojován s ohlasem a hlavně s televizí. Za tímto pojmem se skrývá v procentech vyjádřený podíl diváků či posluchačů, kteří sledovali určitý program či určitou stanicí.

³⁴ JIRÁK, KOPPLOVÁ, Média a společnost. In Média a společnost, Praha: Portál, 2003, str.44 - 52

³⁵ JIRÁK, KOPPLOVÁ, Média a společnost. In Média a společnost, Praha: Portál, 2003. str. 45 - 56

³⁶ JIRÁK, KOPPLOVÁ, Média a společnost. In Média a společnost, Praha: Portál, 2003, str. 47

Kromě velikosti se musí komerční organizace inzerující v médiích snažit odhadnout, nakolik je možné působením toho či onoho média manipulovat či usměrňovat chování publika při výběru nějaké služby či výrobku.³⁷

Samotní potenciální podnikatelé v mediálním oboru si nechávají udělat průzkum publika z hlediska nových možností uplatnění na trhu. Činí tak „*at' už identifikací existujících sociálních skupin, nebo definováním potencionálních publik, jejichž vznik by média mohla iniciovat.*“³⁸

3.4 Interakce mezi médii a publikem

Existují různé formy vzájemných interakcí mezi mluvčím a příjemci v procesu masové komunikace. Podle Kunczika existují tři základní typy těchto interakcí: direktivní, servisní a asociační. Ke každému způsobu interakcí se vztahují odlišné komunikační a interakční cíle mediálních organizací a také odlišné komunikační a interakční cíle mediálních organizací a také odlišné sociální kontexty. Uvedené varianty je nutné chápat jako ideální typy, které se v reálné praxi různě mísí.

Direktivní působení

Vzniká v podmínkách nerovnoměrného a jednostranného rozložení moci autority mezi účastníky komunikace, kdy příjemci jsou vzhledem ke komunikování v podřízeném a závislém postavení. Cílem je především sociální kontrola a předávání instrukcí od politických vůdců a společenských autorit. Komunikace je jednostranná a ne příliš svobodná nejen z technických, ale i mocenských důvodů.

³⁷ JIRÁK, KOPPLOVÁ, Média a společnost. In Média a společnost, Praha: Portál, 2003, str. 44-56

³⁸ JIRÁK, KOPPLOVÁ, Média a společnost. In Média a společnost, Praha: Portál, 2003, s. 47

Servisní interakce

V současnosti jde o velmi častý způsob interakce mezi médii a publikem. Většinou je uplatňován tam, kde jsou sdělovací prostředky financovány ze soukromých zdrojů a jejich působení má komerční charakter. Obě strany interakce jsou spojeny na základě kulturní poptávky a nabídky na informačním trhu. Vztahy mezi organizacemi a publikem jsou neustále vyrovnávány a přizpůsobovány na základě průzkumu sledovanosti jednotlivých pořadů, zájmů o inzerci a reklamu a podobně.

Asociační interakce

Při asociačním vzájemném působení se spojují dílčí skupiny veřejnosti s mediálními organizacemi pomocí podobných normativních závazků, společně sdílených hodnot a přesvědčení.³⁹

³⁹ JIRÁK, KOPPLOVÁ, Média a společnost. In Média a společnost, Praha: Portál, 2003, str. 41-57

4. Lumièrové, Edisonova peep show

Do kina se chodí už více než jedno století. Přitom moc nechybělo a potemnělé sály se stříbrným plátnem by vůbec nevznikly. Thomas Alva Edison, muž, s nímž je spojován vynález kamery, měl totiž o komerčním využití filmu docela jiné představy. Bratři Lumièrové, Auguste Marie Louis Nicholas a Louis Jean, patří mezi první filmové tvůrce. Ke své práci využívali kinematograf. Kinematograf bylo víceúčelové zařízení, které umožňovalo natáčet, kopírovat a promítat filmy. U jeho zrodu stáli právě bratři Lumièrové. Jejich filmy lze označit za shoty, jelikož nepracovali s velikostí záběrů ani se střihem. Jejich snímky byly zpočátku pouze fotografií, na níž je zachycen pohyb. Bratři Lumièrové vynalezli autochrom. Jedná se o raný proces barevné fotografie. Film se dostal do zorného pole vynálezce Thomase A. Edisona. Nepracoval na něm však osobně, ale angažoval asistenta Williama Dicksona. Většina filmových objevů připisovaných Edisonovi ve skutečnosti mají původ v hlavě tohoto Brita. Nikoliv tedy Edison, ale Dickson zanechal ve filmu trvalou stopu. Dickson sestrojil první skutečnou moderní kameru s elektrickým pohonem. Předvedl také první model projekčního zařízení, které dostalo jméno kinetoskop. Do jeho dalšího zlepšování ale už mluvil Edison, který měl na zřeteli zejména komerční využití. Kinetoskop přesně naplňoval Edisonovu vizi filmu jako zdroje zisku. Šlo vlastně o jakousi obdobu peep show. Zákazník hodil do automatu minci a přiložil oči ke kukátku, v němž viděl krátkou filmovou scénku - komický výstup, taneční sekvenci či boxerský zápas. Kinetoskopy v podobě velkých krabic se začaly rychle objevovat na veřejných místech amerických měst. Bratři Lumièrové uskutečnili v Paříži v roce 1895 první veřejné promítání filmu. A už od svých počátků se film prezentoval coby nástroj populární zábavy. Stal se součástí repertoáru pouťových zábav a byl vázán na lehkou múzu revuálních divadel. Technický rozvoj sehrál v oblasti filmu zásadní roli. Výrobní technika se stala novým, specifickým výrazovým prostředkem.⁴⁰

⁴⁰ KLOSKOWSKA, Antonia, Masová kultura, Praha: Svoboda, 1967, str. 75 - 150, SZCEPANIK, Nová filmová historie, Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury, Praha: Herrmann a synové, 2004, str. 51 - 76

„Film byl první oblastí masové kultury, kde se stalo běžným používání termínů průmysl a produkce v aplikaci na úvahy o kultuře v užším slova smyslu.“⁴¹

„Zásluhou Augusta a Louise Lumiérových se z filmu stal fenomén, který poznamenal celou civilizaci.“⁴²

⁴¹ KLOSKOWSKA, Antonia, Masová kultura, Praha: Svoboda, 1967, str. 129

⁴² Digiweb.ihned [online], dostupné na <http://digiweb.ihned.cz/c1-40859040-bratrstvo-tmy> [cit. 2010-03-01]

5. TELEVIZE VERSUS FILM

Rozsvícení prvních televizních obrazovek probíhalo pod dojmem zrození nového technického zázraku. Brzy se však ukázalo, že televize není technická hračka. Začala se šířit obrovským tempem. Filmařům a divadelníkům se zdálo, že se do kulturního hnízda nasadilo kukaččí vejce, z něhož se vylíhl mocný konkurent s velkou rozpínavostí a masovou přitažlivostí. Televize vtrhla do kulturního života tak prudkým tempem, že se to vůbec nedá srovnávat s někdejším nástupem filmu nebo rozhlasu. Je přirozené, že tak prudký nástup televize způsoboval potíže i zmatky v ostatních oblastech tvorby kulturních děl. I když kolébkou televize byl rozhlas a dodal jí i první pracovníky, přeci jen nejzajímavější a nejnapjatější vztah se vyvinul mezi televizí a filmem. Příčina byla přirozená – v kinech poklesla návštěvnost o ty, kteří dávali přednost obrazovce v pohodlí svého domova. Nejmarkantněji se to projevilo v USA, které měly v zavádění televize náskok. Začal zápas mezi třemi kapitálovými skupinami – jedna reprezentovala televizi, druhá filmovou produkci, třetí majitele kin. Když tlak televize v USA překročil všechny únosné meze, zahájili filmoví producenti marný boj za její zničení. Jenže televize se dokázala ubránit a přesvědčit, že je společenským neporazitelným faktorem. A tak všem ostatním nezbývalo, než se s touto skutečností smířit, a pokud se dá, na ní ještě vydělat. Soupeření, které vzplanulo mezi starším, zkušeným filmem a mladou, dravou televizí probíhá v celosvětovém měřítku, ovlivňováno do značné míry principy, podle nichž je uspořádána společnost v tom kterém státě. Film vyvolal teorie, které už však čas dávno vyvrátil: že nadešla pohroma pro divadlo, protože film podává komplexnější pohled na život a svět. I kolem rozhlasu se prorokovalo. A není tedy divu, že i po nástupu televize se objevily značné prognózy. Televize měla „pobít“ vše – divadlo i film, rozhlas i tisk - a to proto, že je velmi všestranným prostředkem sdělovacím i uměleckým. Naštěstí se tato proroctví nenaplnila – tedy alespoň ne v těch nejkatastrofičtějších verzích. Divadelníci i filmaři se musejí starat, aby dostali lidi od obrazovek. Divadlo i film musejí nabízet něco velkého, vzrušujícího, o čem se ve společnosti hovoří. A tak se televize, byť nezáměrně,

stává „bičem“ pro filmaře. Skutečnost tedy vyvrací teorie špatných proroků. Film nevytlačil ze života tradiční divadlo, televize nezavře ani kina (alespoň ne všechna). Televize instalovaná v domácím prostředí je novou kvalitou, novým kulturním prostředkem, který nevytlačí z lidských potřeb ostatní umělecké instituce.

Podívejme se ještě na vztah televize a kina trochu podrobněji. Pravda, televize již svou existencí odčerpává kinům návštěvníky. Navíc však ještě tím, že stále podstatnou část televizního programu tvoří díla kinematografie, celovečerní hrané filmy. A to proto, že není v silách televize vlastními pořady naplnit tolik hodin vysílání denně. Tak se tedy televizní obrazovka proměňuje v malé domácí kino. A to především v dnešní době je tento trend hodně patrný. Technika už dnes dovoluje vytvořit si prostředí kinosálu v prostředí domova a to včetně projekčního plátna. Proto, i přes agresivní nástup musela všude televize přistoupit na rozmanité kompromisy s filmovými producenty. Prostě proto, že jejich díla pro svou existenci potřebuje. Mezi filmaři a televizí dochází ke kompromisům především o lhůtě, kdy je možno po premiéře v distribuční síti kin film v televizi uvést. (Podobná pravidla byla stanovena i v případě uvedení snímků na video nosičích, tedy VHS či DVD). (Standard pro formát Digital Video Disk) Ze stejných důvodů se televizní společnosti podílejí na produkci některých kinematografických filmů – získávají tak práva na jejich pozdější uvedení na svém kanálu a tím pádem si zajistí i dobrou sledovanost (a příjmy z reklam). V důsledku toho, ovšem televize odvysílá v podstatě vše, co se sehnat dá. Na televizní obrazovce se tak můžeme setkat téměř se vším, co je na trhu. Často nečiní vůbec žádný rozdíl mezi kvalitativně nesrovnatelnými díly⁴³

⁴³ MONACO, James, Jak číst film, Svět filmů, médií a multimédií, Praha: Albatros, 2004, BOUDRIEU, PIERE, O televizi, Brno: Doplněk, 2002

6. CHARAKTERISTIKA FILMOVÉ A TELEVIZNÍ HVĚZDY

Herecké umění je staré jako kultura sama. Herci, jež jsme mohli vidět v prvních filmech, přijímali tajemné pseudonymy nebo neuváděli svá jména vůbec. Nejprve ve filmech působili divadelní herci, výsledky byly ale rozporuplné. Problém nebyl ale technického rázu. Prostředky divadelního herectví byly ještě příliš vzdálené prostředkům, jichž používal film.

Ten se objevil na konci 19. století jako technická novinka. Umožnil převést starší tradici poskytování zábavy do nových podob distribuce. Nabídl nejširší veřejnosti příběhy, podívanou, hudbu, dramata, komiku i technické triky. Dvěma rozhodujícími okamžiky v dějinách filmu jsou příchod televize a amerikanizace filmového průmyslu a filmové kultury v letech po první světové válce.

Televize posléze odvedla značnou část televizních diváků, zvláště celé rodinné publikum a přenechala filmu mnohem mladší a menší diváckou obec. Na filmy se již nechodilo jen do kin a dívat se diváci mohli z jejich domovů. Po vzniku televize byla snížena potřeba úctyhodnosti. Film se tak osvobodil a mohl uspokojovat poptávku po násilném, hrůzostrašném a pornografickém obsahu. Ovšem i do dnešní doby někde tuto svobodu omezuje cenzura.

Filmové herectví se od toho divadelního příliš neliší. Jeden rys však výrazně odlišuje tyto dva druhy herectví a to je popularita. Divadelní herec je spjat se svým divadlem a lokálním publikem. Naproti tomu film, překročil lokální, jazykové i národní hranice, dodal herectví nový společenský rozměr, který před tím nemělo. A to nás pomalu přibližuje k fenoménu filmové hvězdy.

Jedním z jevů, jímž se projevuje závislost filmu na dalších médiích, především pak na televizi v přístupu k publiku, je jeho prolínání s jinými

médii, především s vydáváním knih, populární hudbou a samotnou televizí. Tím film sice ztrácí část bezprostředního publika, ale do jisté míry si zajišťuje ústřední postavení jako výkladní skříň dalších médií a jako kulturní zdroj, z něhož vycházejí knihy, kreslené seriály, písničky, televizní hvězdy a seriály.

Hvězdný systém je důležitou součástí marketingových strategií Hollywoodu, příznačně přezdívaného továrna na sny. Hvězdy se staly něčím víc a taky něčím jiným, než kdysi. Představují jasnou značku, styl a módu. Vystupují v reklamách a spolupracují s dobročinnými organizacemi.

Hvězda

Nejdříve si ujasníme pojem hvězda. V astronomii hvězdy vznikají z oblaků mezihvězdné hmoty. Takže i v těch, kteří se chtějí hvězdou stát, nebo se již staly, musí být něco tzv. „mimozemského“. Celebritou se může stát každý, kdo je něčím jiný. Trochu „mimozemšťan“.

Média považují za hvězdu každého, kdo se alespoň na chvíli proslavil. Čím intenzivněji sláva hvězdy trvá, myšleno, čím častěji se o ní píše, mluví a vysílá, tím větším třpytem nás oslňuje.

Kometa – chvilková popularita bez talentu

Tisíce dětí i tisíce dospělých mají obrovskou touhu stát se hvězdou, navzdory důležitému faktu, že nemají talent. Sen o slávě je kolikrát větší než talent a touha po uznání silnější než vůle se vypracovat. Otázkou je, zda je vůbec vůle a talent k dosažení úspěchu potřeba. Pokud jde pouze o dočasnou slávu, odpovědí je jasné ne.

Příkladem může být například Paris Hilton nebo Agáta Hanychová. Jedná se o hvězdy bez talentu, které vidáme denně, díky jejich kontroverznímu chování. Není na nich nic zajímavého, nic převratného neumí, ale díky svému chování má o ně bulvár zájem.⁴⁴

„Stačí vystrčit holý zadek ve třetím díle VyVolených a mluví o vás kdekdo. Nebo hodit na YouTube svoje amatérské video jak mlátíte spolužáka a patříte mezi hlavní zprávy. Budete hvězda dne, v nejhroším borec na konec. Možností, jak se proslavit, je prostě nespočítaně.“⁴⁵

Jedná se o tzv. instantní slávu, ke které stačí v něčem vynikat. Nezáleží na tom v čem. Stačí si nechat udělat nová obrovská prsa po vzoru Pamelu Anderson, nebo třeba české Mašlíkové. Nechat si potetovat celé tělo, chodit bez trika a na televizních obrazovkách se objevíte hned. Nikdo nebude vědět, co děláte, ale slavní budete. Pak už stačí jen udržovat styky s redaktory médií, aby svit neuhasl. Je ale jisté, že napořád to není. Jen málokterá kometa, jak se celebritám bez talentu říká, přeletí do oblaku skutečných hvězd. Tam už platí jiná kritéria.

Skutečné hvězdy

Hvězdu od komet odděluje v první řadě talent. Opravdová hvězda umět něco musí. Především zaujmout. Režiséra, producenta, publikum. Každá opravdová hvězda má velkou dávku charisma a vůli dostat se hodně vysoko.

A nakonec tu jsou ještě legendy, které vědí, co chtějí. Jsou to věčná sláva a uznání. Příkladem takové legendy může být například Marilyn Monroe, která by pro slávu a úctu publika udělala cokoli, nebo třeba Mary

⁴⁴ Sidovsky.blog [online], dostupné na <http://sidovsky.blog.idnes.cz/c/8035/Jakse-stat-hvezdou-Dil-prvni-kometry.html> [cit. 2010-03-05]

⁴⁵ Sidovsky.blog [online], dostupné na <http://sidovsky.blog.idnes.cz/c/8035/Jakse-stat-hvezdou-Dil-prvni-kometry.html> [cit. 2010-03-05]

Pickfordová, Rodolfo Valentino, Mae Westová, Souhlas Fairbanks, Rita Hayworthová, Bing Crosby, Fred Astaire, Greta Garbo, Clark Gable, Gloria Swansonová, Joan Crawfordová, Spenser Tracy, Marlene Dietrichová, Gary Cooper, Humphrey Bogart, Katharine Hepburnová, John Wayne, nebo Gregory Poock a mnoho dalších.⁴⁶

„Nestarají se o blikání žárovek na nebi, chtějí být duhou na obzoru.“⁴⁷

Tajemství k úspěchu je tedy obrovská dávka talentu, a tvrdá píle. A to nejen dokud se nerozsvítí pomyslná hvězdička na nebi showbyznysu, ale po celou dobu kariéry. Člověk na sobě musí stále pracovat a zlepšovat se, aby jeho hvězda opět nezapadla.⁴⁸

⁴⁶ VLASTNÍK, Jiří, *Legendy z ráje Hollywood*, Praha: Brána, 2007

⁴⁷ Sidovsky.blog [online], dostupné na <http://sidovsky.blog.idnes.cz/c/8035/Jakse-stat-hvezdou-Dil-prvni-kometry.html> [cit. 2010-03-05]

⁴⁸ Sidovsky.blog [online], dostupné na <http://sidovsky.blog.idnes.cz/c/8035/Jakse-stat-hvezdou-Dil-prvni-kometry.html> [cit. 2010-03-05]

7. FILMOVÉ A TELEVIZNÍ HVĚZDY V PRŮBĚHU ČASU

7.1. Světový film (Marilyn Monroe, Charlie Chaplin)

Marilyn Monroe

Dlouholetý básník a přítel Marilyn, Norman Rosten, jednou řekl:
*„Průmysl dává a průmysl bere. Továrna na sny v Hollywoodu stvořila dívku snů. Mohla se probudit do skutečnosti? Co vlastně je skutečnost? Mohla žít za hranicí snu?“*⁴⁹

Marilyn – vlastním jménem Norma Jane Bakerová, narozena jako Mortensenová, neměla šťastné dětství. Matka byla psychicky nemocná a Normy se vzdala. Později se však v jejím životě znovu objevila a zapůsobila tak, že se začala bát sama o sebe. Nechtěla dopadnout jako její matka i babička. Chtěla se stát hvězdou a uspět právě kvůli matce. A ta se objevila znovu v jejím životě, právě když se dostávala na vrchol. Později dala matku do sanatoria, za což utratila nemálo peněz. Marilyn ale na penězích nezáleželo, chtěla obdiv, úctu a slávu. I když žila ve viktoriánské nádheře, byla na mizině. Dokonce si několik týdnů nesměla vybírat šeky. To jí ale nevadilo.⁵⁰

Vystřídala několik rodin a ještě jako malá byla znásilněna. To, že právě ona je předurčena stát se hvězdou filmového plátna ji nasadila do hlavy přítelkyně její matky „teta“ Grace McKeeová a utvrzovala ji v tom celý její život. Norma věřila, že její budoucnost bude jiná, lepší a že jí už nikdo nebude týrat.⁵¹

⁴⁹ SUMMERS, Anthony, Bohyně Marilyn Monroe, Praha: BB/art s.r.o., 2007, s. 15

⁵⁰ MAERKEROVÁ, Christa, Marilyn Monroe a Arthur Miller, Praha: K. P. R., s. r. o., 2008, str. 12 - 35

⁵¹ LEAMINGOVÁ, Barbara, Marilyn Monroe, Praha: BB/art, s. r. o., 2002, str. 16 - 20

„Pro dítě bylo podivné, že zneužívání, které snášelo, byla jeho jediná zkušenost s mocí. I když to byly hrozné zkušenosti, napověděli Normě Jane, že takhle dokáže přitáhnout pozornost světa, který si jí jinak nevšímal. A všechny řeči o tom, že se stane filmovou hvězdou, posilovaly v dítěti pocit, že jeho sexualita je jedinou silou, kterou vládne.“⁵²

Všiml si jí fotograf David Conover a nabídl jí kariéru modelky. Norma Jane neváhala a nabídku přijala. Opustila manžela, dům, svůj život a vrhla se do náručí fotografů. Přes několik agentur se dostala až k filmu. Ani ne do roka získala svou první velkou zakázku a změnila si jméno na Marilyn Monroe⁵³ a své hnědé vlasy na platinově blond. Vždy si vzala k srdci každou radu, kterou dostala a na své kariéře pracovala téměř sama.⁵⁴

Marilyn byla připravena udělat cokoli, aby svou kariéru rozjela. Chodila po večírcích, servírovala nápoje, vysypávala popelníky. Byla zde pro hosty k dispozici, kdyby ji v noci potřebovali. Mezi hosty těchto večírků se řadili mnozí režiséři a lidé od filmu. Jedním z nich byl i John Hyde. John Hyde byl kromě Grace McKeeové první, kdo Marilyn viděl stejně jako ona sebe samu. V té době se jí zdálo, že má na dosah vše, o co usilovala. Johnny jí poskytoval záruku na další smlouvu, ale nečekaně zemřel a Marilyn se po pohřbu pokusila o sebevraždu. Ztratila přístup k prvotřídním režisérům.

Marilyn dala přednost svému snu před manželstvím. Odmítla sňatek s bohatým mužem, aby neztratila svá vlastní práva. Musela se ale vyrovnat s tím, že pomalu ztratila vyhlídky na ten sen uskutečnit. Nevyskytovala se na seznamu obsazení žádného producenta. Už neřešila otázku, jak hrát v dobrých filmech pod vedením nejlepších režisérů, ale zda bude obsazena vůbec do nějakého filmu. Rozhodla se tedy dočasně opustit Johnnyho plán. Musela přimět

⁵² LEAMINGOVÁ, Marilyn Monroe, Praha: BB/art, s. r. o., 2002, s. 17

⁵³ LEAMINGOVÁ, Barbara, Marilyn Monroe, Praha: BB/art, s. r. o., 2002, str. 20 - 46

⁵⁴ MAERKEROVÁ, Christa, Marilyn Monroe a Arthur Miller, Praha: K. P. R., s. r. o., 2008, str. 35

společnost Twentieth, aby ji obsadila do filmu – jakéhokoli. Jinak neměla naději na prodloužení smlouvy. Marilyn byla chytrá. I když na všech těch nekonečných obchodních obědech, kterých se na Hydeovo přání účastnila, téměř slovo nepromluvila, svědomitě poslouchala. Často slychala jeho poznámky, že když člověk něco chce u Twentieth, je užitečné poštvat proti sobě dva přední muže studia. Klíčem k úspěchu tedy bylo mít na paměti, že šéfproducent a prezident jsou jako oheň a voda. Spyros Skouras, prezident Twentieth, byl na náročné konferenci v L. A. Najednou se u dveří strhl poprask a dovnitř vrazila Marilyn – všichni se k ní otočili. Černé šifónové a saténové koktejlkové šaty bez ramínek vypadaly, jako by jí byly ušity přímo na těle. Zmatkem maskovala své pevné odhodlání pohnout se svým problémem se smlouvou. Chtěla přitáhnout Skaurosovu pozornost a plně ji využila. Za pár vteřin již seděla vedle něj ujištěna, že jí smlouva bude obnovena.⁵⁵

Byla odhodlaná udělat všechno, aby si splnila svůj sen. Sen být velkou hvězdou. Snažila se získat si důstojné postavení a respekt, které sebou nese postavení filmové hvězdy.

Marilyn věřila, že i nejmenší špatný odhad může způsobit krach jejího počínu. Proto měla při natáčení hrůzu jít před kameru. Zbrkle utíkala, zvracela, zakoktávala se jako dítě. Nacházela si tisíce důvodů, proč oddálit tu chvíli, kdy se konečně musela vynořit z šatny. Význam, který Marilyn přikládala svému natáčení, také vysvětluje, proč z ní diváci často nemohli spustit oči. Na každé objevení ve filmu se mučivě soustředila. Na ničem jiném jí nezáleželo. Někdy to vypadalo, jako když hraje ve svém vlastním snímku. Mohla mít třeba jen jednoduchou roli s nejapným textem, přesto ji podávala nesmírně intenzivně.

V nastudování rolí jí pomáhala její učitelka Natasha Lylessová. Žádala ji, aby se zbavila nejistoty a měla ráda sebe samu, ale Marilyn byla perfekcionistka – každou i malou roli musela mít propracovanou do

⁵⁵ MAERKEROVÁ, Christa, Marilyn Monroe a Arthur Miller, Praha: K. P. R., s. r. o., 2008, str. 50 - 120

nejjemnějšího detailu. Když se jí nedařilo, šířila kolem sebe pocit beznaděje. Její touha dostat se na plátno byla stejně velká jako její strach a nejistota.⁵⁶

Každý den se obracela na propagační oddělení Foxe a žádala o nějakou roli. Chtěla mluvit s novináři. Chtěla být fotografována. Toužila po tom za jakýchkoli podmínek. Když pro ni lidé z propagace nic neměli, začala se točit kolem Sydneyho Skolskyho, sloupkaře věnujícího se showbyznysu. Získala od něj pomoc při vytváření příznivých historek pro tisk. Skolsky se o „Monroe“ často zmiňoval ve svých sloupcích a ponoukal k tomu i kolegy. Marilyn jakoby najednou dosáhla pokroku na několika frontách najednou. Společnost RKO si Marilyn zapůjčila do filmu *Clash by Night*. Získala propagaci jako hvězda, i když hrála jen vedlejší roli. Časopis *Collier's* uveřejnil první medailon Marilyn Monroe pod názvem blondýna roku 1951. To byl velký úspěch. Byla před novináři sebejistá a uvolněná, jako nikdy při natáčení. Vymyslela si historku, kde se vykreslila jako kurážný sirotek, Popelka. Tím se stala veřejnosti nesmírně sympatická. Časopis podporoval publikum, aby jí fandilo. Její vlastní kampaň zabrala. Publikum chtělo její vymyšlené pohádce připravit šťastný konec.⁵⁷

Přišlo se na to, že Marilyn pózovala pro bulvární kalendář aktů. Řekla do novin, že chce být upřímná a že se nestydí. Tím si opět získala popularitu u fanoušků. Marilyn neváhala a využila tohoto zájmu, aby získala ještě větší popularitu. Vyjít si na rande s oblíbeným atletem, národním hrdinou, musí přeci přilákat pozornost každého. Atletem byl Joe DiMaggio. O pár dní později, kdy vyšel bulvární článek o ní a Joeovi již nebyl pochyb o tom, že skandál s kalendářem proměnila v nejbravurnější propagační kousek v hollywoodské historii. To jí dávalo možnost tlačit její sexualitu do extrémů.⁵⁸

Celé hodiny dokázala bez reptání stát na kostýmových zkouškách, měla mít jiný vzhled. Muži milují blondýnky a její šaty měly být nóbl, čisté linie. Ve

⁵⁶ OATESOVÁ, Joyce Carol, *Blondýnka*, Euromedia Group, 2001, str. 13 - 46

⁵⁷ MAERKEROVÁ, Christa, *Marilyn Monroe a Arthur Miller*, Praha:K.P.R., s. r. o., 2008, str. 70 - 89

⁵⁸ MAERKEROVÁ, Christa, *Marilyn Monroe a Arthur Miller*, Praha:K.P.R., s. r. o., 2008, str. 90 - 145

svých 26 letech začala pracovat na filmu, který ji měl změnit život. Měla talent pro komedii. Reakcí si nevšímal a pádila od vtipu ke vtipu. Vyzařovala dokonalou prostotou, jako by netušila, jak úžasně je zábavná.⁵⁹ Měla být oceněna jako Největší objev. Vybrala si pro tuto příležitost zlaté šaty z filmu *Muži mají raději blondýnky*. Látka byla příliš tenká a vypadala, jako když je oděna pouze do zlatavé barvy. Švadlenky ji šaty z tenké látky šily přímo na těle. Základem její vlastní tvořivosti byla perfektní rovnováha mezi sexem a humorem.⁶⁰

Symbolem její nevinné sexuality je scéna nad větrákem metra. „*Ve Slaměném vdovci Marilyn konečně ztvárnila postavu, která se přesně zamlouvala americké psychice. Tímto filmem se z ní stal živý kulturní symbol.*“⁶¹

„*Podarilo se jí stát se filmovou hvězdou, ale naprosto nedokázala získat si úctu, po níž toužila.*“⁶² Chtěla schvalovat scénáře. „*Získat tvůrčí vliv by potvrdilo, že Marilyn konečně má respekt, který přichází ruku v ruce se slávou, jak byla přesvědčena.*“⁶³ Nakonec pochopila, že být hvězdou jí důstojnost nepřinese, že musí vystudovat na skutečnou herečku. Neváhala tedy a vystudovala hereckou školu.

Brala velké množství prášků. V noci na spaní a ve dne na povzbuzení. Několikrát během života potratila. Neustále mluvila o „bestii“ kterou má v sobě. Byla v hluboké depresi a všichni to viděli. To byla skutečná Marilyn, i když na plátně zářila. Důvodem ovšem bylo, že byla pod neustálým tlakem televizních kamer a neměla naprosto žádné soukromí.

Marilyn je známa i svými kontakty s rodinou Kennedýů. „*Ta večere byla první příležitost setkat se s některým z bratrů Kennedyových, a tak se*

⁵⁹ OATESOVÁ, Joyce Carol, *Blondýnka*, Euromedia Group, 2001, str. 13 - 46

⁶⁰ MAERKEROVÁ, Christa, *Marilyn Monroe a Arthur Miller*, Praha:K.P.R., s. r. o., 2008, str.70 - 89

⁶¹ LEAMINGOVÁ, Barbara, *Marilyn Monroe*, Praha: BB/art s.r.o., 2002, str. 110

⁶² LEAMINGOVÁ, Barbara, *Marilyn Monroe*, Praha: BB/art s.r.o., 2002, str. 122

⁶³ LEAMINGOVÁ, Barbara, *Marilyn Monroe*, Praha: BB/art s.r.o., 2002, str. 91

Marilyn odhodlala stát středem pozornosti. Své švadleně dala přesné instrukce, co chce mít ten večer na sobě. Představovala si černé úzké šaty k zemi, které zdůrazní její bílou pleť. Ale nejstrategičtější místem byl vršek šatů. Na živůtek bez ramínek vybrala síťovanou látku z černých oček, z nichž jí mohly vyčnívat bradavky. Marilyn se šibalským huhňáním popsala svůj plán: u tabule už zařídí, aby si prezidentův mladší všiml, jak si nenuceně pohrává s vlasy na obnažené levé bradavce.“⁶⁴

„V sobotu večer byla Marilyn v povznesené náladě, když se vynořila ze tmy jako gejša. Odhodila bílou kožešinu. Měla šaty tělové barvy pošíté napodobeninami dýmantů. Poklepala prstem na mikrofon. Přivřela těžká víčka a přelétla pohledem obecenstvo patnácti tisíc výskajících a pískajících demokratů. Aréna byla vyzdobena červenými, bílými a modrými balonky a stužkami. V prezidentské lóži mačkal Jack Kennedy cigaretu, nohou se opíral o zábradlí. První dáma se odmítla dostavit. Marilyn se pustila do zpěvu. Zavřela oči. Oblízla si rty. Přejela si rukama po stehnech a bříše až nahoru k prsům. Beoadwayská sloupařka Dorothy Kilgallenová, komentující televizní přenos, popsala Marilynin výstup jako „milování se s prezidentem přímo před očima čtyřicetimilionů Američanů“, národ byl vzrušený.“⁶⁵

K velké slávě pomohla Marilyn i její nevyjasněná smrt. Od jejího úmrtí bylo vydáno přes sto deset knih. Všichni chtěli zjistit, proč ve skutečnosti zemřela. Sebevražda se zdála neskutečná. Bylo kolem ní spoustu nejasností. Zájem vyřešit tento případ zůstal až do konce dvacátého století a tak je Marilyn stále v našich myslích a stala se tak nesmrtelnou hvězdou.⁶⁶

„Marilynin život byl mimořádně úspěšný. Navzdory téměř beznadějným osobním a profesionálním vyhlídkám sama stvořila něco úžasného a

⁶⁴ LEAMINGOVÁ, Barbara, Marilyn Monroe, Praha: BB/art s.r.o., 2002, str. 308

⁶⁵ LEAMINGOVÁ, Barbara, Marilyn Monroe, Praha: BB/art s.r.o., 2002, str. 322

⁶⁶ SMITH, Matthew, Nový pohled na smrt Marilyn Monroe, Praha: BB/art s.r.o., 2002, WOLFE, Donald H., Vražda Marilyn Monroe, 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2005

magického – „Marilyn Monroe“. Tato postava přinesla milionům lidí nesmírné potěšení a bude přinášet dál i po smrti herečky. Svět Marilyn miloval.“⁶⁷

Charlie Chaplin

Stejně jako Marilynino dětství nebylo radostné, tak ani Chaplinovo ne. Filozofie jeho filmů má své kořeny právě v dětství. Vyrůstal sál s matkou a bratrem, často zůstal na ulici, hledal příležitostný přivýdělek a z hladu i kradl. Byl rozhodnut vydělat tolik peněz, aby jeho matka už nemusela žít v bídě.⁶⁸

Sám Chaplin o své rodině řekl: „Soudit morálku naší rodiny běžnými měřítky by bylo stejně pochybné jako strkat teploměr do vařící vody.“⁶⁹

O Chaplinově životě toho bylo mnoho napsáno, ale dodnes se neví, co je vlastně pravda. Různé verze se od sebe navzájem liší a je pravděpodobné, že za to může sám Chaplin.⁷⁰ I přesto se přikláním spíše k jeho výpovědím.

Charles Spencer Chaplin vystupoval již jako malý chlapec. Stepoval ve skupině Osm lancashirských chlapců, hrál kočičku v popelce, psa v pantomimě Kocour v botách a v dalších. To byl dobrý začátek jeho divadelní dráhy.⁷¹

Ve dvanácti letech začal pravidelně navštěvovat Blackmoreovu divadelní agenturu. Po několika malých rolích odjel na turné s divadelní adaptací Sherlocka Holmese. Jelikož nebyl příliš společenský, trávil celé dny smutný a sám. Aby mu bylo o něco lépe, vždy si tajně pořídil kamaráda králíka. Takový nebyl jen v dětství, ale i v dospělosti, v dobách jeho největší slávy. Plachý, osamělý a melancholický.

⁶⁷ LEAMINGOVÁ, Barbara, Marilyn Monroe, Praha: BB/art s.r.o., 2002, str. 334

⁶⁸ SUCHÝ, Ondřej, Charlie Chaplin, Praha: Horizont, 1989, str. 11 - 25

⁶⁹ SUCHÝ, Ondřej, Charlie Chaplin, Praha: Horizont, 1989, str. 11

⁷⁰ SUCHÝ, Ondřej, Charlie Chaplin, Praha: Horizont, 1989, str. 15 - 31

⁷¹ JACHNIN, Boris, Charlie Chaplin, Praha: ČFÚ, 1989, str. 9 - 23

Fred Karno dal Charliemu šanci v jeho souboru. Časem se dostal do Ameriky. V té době začínaly biografy, rozrůstaly se a stávaly se stále oblíbenějšími. Začínaly opravdové filmové hvězdy a filmové společnosti se stahovaly do Kalifornie, do Hollywoodu.

Charlie se tak podílel na výrobě filmových komedií. Charlie si vymyslel kostým. Navlékl na sebe plandavé kalhoty, velké boty, hůlku a nasadil buřinku. Vznikla tak postava tuláka, která zanedlouho rozesmála celý svět. Chaplinův kostým začala imitovat spousta komiků, s některými z nich se dokonce soudil, i když to neměl zapotřebí. Po čase získal plnou odpovědnost a všechna práva při realizaci dalších filmů. Charlie dokázal před kamerou okamžitě improvizovat. Byl zahrnován nabídkami dalších společností. Znal dobře svou cenu a za celý život nepodepsal ani jednu nevýhodnou smlouvu.⁷²

„Nakonec pro matku přeci jen dokázal vytvořit komfort, v němž mohla v klidu prožít aspoň posledních sedm let svého života, a byl šťastný, že ještě mohla sledovat své dva syny na vrcholu slávy, obklopené bohatstvím, o jakém se jim nikdy ani nesnilo.“⁷³

7.2 Český film

Nejen Hollywood má velké hvězdy. I u nás je několik osobností, které si toto označení určitě zaslouží. Zařadit mezi ně můžeme například Jindřicha Plachtu, Vlastu Buriana, Josefa Kemra, Jiřího Sováka, Vladimíra Menšíka, Jiřinu Bohdalovou, Stellu Zázvorkovou, Vlastimila Brodského, Rudolfa Hrušínského, Jiřího Bartošku nebo Jana Čenského.

Pokud bychom měli jmenovat hvězdy současné, nesmíme nezapomenout například na **Marka Vašuta**. Vystudoval Damu, začínal v Národním divadle v Brně a díky svému neuvěřitelnému charisma se stal

⁷² CHAPLIN, Charles, SUCHÝ, Ondřej, Velká kniha o Chaplinovi, Praha: Cinemax, 1997

⁷³ SUCHÝ, Ondřej, Charlie Chaplin, Praha: Horizont, 1989, str. 15

miláčkem českého filmu, ale nejen českého. K vidění je i v několika filmech hollywoodských v rolích gangsterů.

8. Televize

„Před třiceti pěti lety nazval Marshall McLuhan v předtuše věci příštích televizi nesmělým obrem. Dnes už k ní slovo „nesmělý“ rozhodně nepatří. Naučila se plně využívat všech svých možností až do krajnosti – bez ohledu na důsledky, které tím způsobí.“⁷⁴

Její přitažlivost pro velmi široké vrstvy diváků způsobuje, že se stává neobyčejně účinným nástrojem šíření informací a jiných kulturních obsahů. Z toho vyplývá její neoddiskutovatelná moc, která s sebou vedle kladů nese i významná rizika. Televize nejenže zprostředkovává informace, čímž spoluvytváří politické postoje svých diváků, ale mimoděk, a někdy i záměrně, ovlivňuje vzory chování a oblékání u dosud nebývalého množství lidí.

Takovými vzory, hvězdami, může být kdokoliv, kdo je něčím jiný, nebo má určité charisma a objevuje se na televizních obrazovkách. Nezáleží na jeho zaměření. Může se jednat o sportovce, herce, hudebníky, moderátory. Každý se může stát hvězdou. Je však otázkou jeho vůle a pílě jak velkou hvězdou a na jak dlouho se jí stane.

Hudebníci na televizních obrazovkách

Na televizních obrazovkách nevidáme jen herce, ale i jiné známé osobnosti. Z těch nejvýraznějších to mohou být například různé hudební hvězdy. Za pár řádek určitě stojí král a královna popu Michael Jackson a Madonna nebo zpěvák legendární Nirvany, **Court Cobain**.

Court bral již od dětství lék Ritalin proti hyperaktivitě. Když byl ještě malý, Cobainovi se rozvedli. Po rozvodu se Court uzavřel do sebe a začal rodiče, zejména otce, nenávidět. Oba rodiče uzavřeli nová manželství a

⁷⁴ SAVICKÝ, Sborník Média a moc, str. 94

Courtovo dětství bylo poznamenáno neustálým stěhováním. Prostřednictvím svého strýce se seznámil s hudbou skupin jako Black Sabbath či Led Zeppelin a díky svým přátelům s punkrockem. Od té chvíle si své problémy doma kompenzoval hudbou.

Jeho první hudební skupina nesla název Fecal Matter, která neměla úspěch a tak založil skupinu Nirvana. Chtěl být známý a chtěl se svým smutkem a trápením podělit s celým světem. To se mu podařilo. Také je autorem většiny písní, která Nirvana hrála. A tyto texty milují jeho fanoušci dodnes. Těžké deprese ho provázely po celý jeho život. Přispěla k tomu i jeho manželka, zpěvačka Courtney Love ze skupiny Hole. Několikrát byl hospitalizován kvůli těžké závislosti na heroinu. Přesto, že byl na vrcholu své slávy byl nalezen ve svém domě s prostřelenou hlavou. Původní verze byla jasná – sebevražda, ale později, stejně jako v případě Marilyn Monroe vyšli najevo určité pochybnosti o tom, zda se o sebevraždu opravdu jednalo. Další podobnost můžeme najít i v tom, že se až příliš bál, že přijde o svou slávu. V dopise na rozloučenou napsal: „Je lepší shořet, než vyhasnout.“ A tak se stalo. Hvězda Courta Cobaina ještě dlouho nevyhasne.⁷⁵

Kontroverzní celebrity

Jak bylo zmíněno již v předchozí kapitole, hvězdu nedělá pouze talent, ale i charisma. Proto často přijímáme za vzory a idoly hvězdy, s jejichž chováním se běžně nesetkáme. Jako příklad mohu jmenovat například **Johnyho Knoxvillea**, představitele pořadu Jackass.

Jackass je americký seriál vysílaný na MTV. Jedná se o skupinu lidí, kteří vymýšlejí mnoho kuriózních, riskantních, vtipných, ale i pohoršujících situací. Johnny neskončil ale pouze u seriálu. Po jeho skončení natočil ještě dva filmy s protagonisty Jackass. Oba filmy ze strany odborných filmových kritiků

⁷⁵ TRUE, Everett, Nirvana - pravdivý příběh, Praha: Volvox Globator, 2008

sklidily vesměs velmi negativní hodnocení. Ale publikum je miluje. Pořad i jeho protagonisté jsou velmi oblíbení hlavně mezi náctiletou mládeží.⁷⁶

Abychom nezůstaly jen v zahraničí, připomeňme si našeho českého **Daniela Nekonečného**. Ten se stal oblíbeným a vyhledávaným především díky jeho nekonečnému optimistmu a zářivých show se skupinou Šum Svistu.

Na závěr bych zmínila skupinu **Marilyn Manson**. Jsou z kalifornského Hollywoodu a jejich název demonstruje prolínání dobra a zla. Kombinují jména hollywoodských celebrit a masových vrahů. Marilyn (Marilyn Monroe) a Manson (Charles Manson - několikanásobný vrah). Zpěvák Brian Hugh Warner (Marilyn Manson) je znám především pro své šokující chování.⁷⁷

Seriálové hvězdy

V televizi je seriál dramatické audiovizuální dílo rozdělené na několik dílů. Mezi typicky seriálové žánry patří telenovela (televizní román) a sitcom (situační komedie). Jde o díla bez vysokých uměleckých cílů, vytvářená a vysílaná především pro pobavení. Je pro ně typický jednoduchý děj s důrazem na city a emoce (telenovela) či komické situace (sitcom), vyšší počet dílů a častá vysílací frekvence. Populární kvalitní herci nebývají ochotní se dlouhodobě uvázat na jednom projektu. Naproti tomu ale samozřejmě existují i seriály umělecky hodnotné, ať už finančně náročné či nikoliv. Mezi nejoblíbenější české seriálové hvězdy patří například Daniela Šinkorová, Roman Zach, Dana Morávková, Alice Bendová, Tomáš Valík, Petra Špindlerová, Miroslav Etlér, Alena Antalová, Zlata Adamovská, Jan Kačer, Lenka Termerová, Petr Vacek nebo Kateřina Brožová. Z těch zahraničních za to stojí Jennifer Aniston, Courteney Cox, Lisa Kudrow, Matthew Perry, David Schwimmer nebo Matt LeBlanc.

⁷⁶ Jackass.com [online], dostupné na <http://www.jackass.com/> [cit. 2012-05-28]

⁷⁷ MANSON, Marilyn, NEIL, Strauss, Dlouhá trnitá cesta z pekla, Praha: BB art, 2009

Publikum seriály miluje, jelikož v něm zpravidla vidí situace podobné těm jejich. Fandí tak svým favoritům a nenávidí jejich protivníky.⁷⁸

⁷⁸ CAMONTE, Tony S., Hollywood včera a dnes, Praha: ČFÚ, 1992

9. Fenomén Reality show

Reality show je typ televizního pořadu, kde je podstatou snímání neherců, většinou skrytými kamerami. Jedná se o nehrané reakce reálných lidí v autentických životních situacích. Televizní soutěže byly populární již v 50. letech a od začátku byly spojeny s podvody. V 70. letech Chuck Barries začal zveřejňovat osobní detaily, které umožňovali divákům větší identifikaci s účinkujícími. Za první skutečnou reality show se považuje série od PBS s názvem Americká rodina, která se vysílala v USA a měla 12 dílů. Od těch dob se teorie a praxe reality show velmi rozvinula. U náročnějších her, jako je Velký bratr, Trosečník (Survivor), například nechybí psycholog, který nejen vybírá a vylučuje psychicky labilní jedince, ale je účastníkům k dispozici po skončení soutěže, aby předcházel a mírnil psychické problémy, které se mohou dostavit. Reality show a jiné televizní soutěže se těší kolísající přízni publika.

Podle Jeronýma Klimeše se Reality show dají rozdělit do tří typů:

1. Vysílání, které monitoruje denní život celebrit či i obyčejných lidí. Známý je tímto odhalováním soukromí například Ozzy Osbourne.
2. Skryté kamery, které zachycují lidi v různých zábavných situacích.
3. Tzv. reality game show, které zachycují soutěžící v průběhu několika dní až týdnů. Vítězí se na základě popularity a oblíbenosti publika. Jedná o druh mediálního soutěžení.⁷⁹

Andy Warhol kdysi v Americe prohlásil: *"V budoucnu každý bude slavný patnáct minut."* Umožnil tak komukoliv, aby vystoupil na 15 minut v televizi. Dotyčný ve svém čase mohl dělat cokoli chtěl. Mluvit, vtipkovat,

⁷⁹ Jeroným.Klimes [online], dostupné na http://jeronym.klimes.sweb.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm [cit. 2010-03-05]

zpívat nebo klidně jen stát a koukat. Jednoduše měl 15 minut, kdy se mu jak se říká, *věnoval* celý svět.

Pozornost a lidský pohled. Pozornosti se dovolávají už malé děti. Využívají k tomu křik. A tento pocit se s nimi drží až do dospělosti.

Z antiky je známý Hérostratos. Ten 365 let před Kristem zapálil z touhy psychické poruše, herostratismus. Touhu Herostrata, myšlenku Andy Warhola a stejnou psychologickou potřebu pohledu a pozornosti rozvádí i reality TV shows. Jen místo 15 minut mají dotyční víc času. Televizní soutěže trvají od půl hodiny až v projektech umělých vězení tráví účastníci celé měsíce. Tyto show poskytují uspokojení účastníkům, kteří si takto mohou užívat stimulující pozornosti milionů diváků, získávají ocenění a obdiv nebo naopak riskují ostudu.

„Reality show přináší divákům reálné lidi - ne herce, ne fikci scénáristy, ale skutečné reakce lidí z ulice, lidí jako jsem já nebo vy. Ta holka, která se snaží zaujmout porotu, by klidně mohla být naše dcera či sestra. Všechny tváře jsou nové, neokoukané, všechny jejich reakce budou svým způsobem překvapující. Nejsou to okoukané typy jako Janžurová či Eben, jejichž herecké grify známe již nazpaměť.“⁸⁰

Formát soutěží umožňuje divákovi se s někým ztotožnit, opět být členem jakési prehistorické tlupy, která buď zvítězí nebo zahyne. Reality show tak aktivuje černobílé vidění světa, stejně jako u sportovního klání. Jeden účastník je svatý, vše se mu odpouští a jsme pro něj schopni udělat cokoli. Svému favoritovi pošlu desítky hlasů pomocí SMS, i kdyby mě to mělo finančně zruinovat. Ti ostatní jsou personifikací veškerého zla. Někdo se rád přidává na stranu silnějšího, jiný na stranu slabšího.

⁸⁰ Jeroným.Klimesš [online], dostupné na http://jeronym.klimes.sweb.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm [cit. 2010-03-05]

„Vlna úspěšné reality show dokáže vyburcovat celý národ. Jako v obdobích před válkami klesá počet těch, kteří jsou nevyhranění. Národ se rozděluje na zaryté příznivce a stejně zaryté odpůrce reality show a ta na oplátku formuje obě tyto skupiny. U odpůrců objevuje to, co se označuje za antimanipulativní postoje. Právě proto od nich slyšíme věty na adresu příznivců: To musí být úplní blbci, copak nevidí, jak je manipulují? Jak na nich rýžují? Dnes se na to dívají, posílají drahé smsky. Zítra si koupí CD. Jediný, kdo si na tom namastí kapsu, je televize. Kromě toho vylučování po každém kole není objektivní, ale řízený, aby na tom vydělal TipSport eventuálně Blesk ap.“ Tito antimanipulativní odpůrci sice ze zásady nekoupí žádné CD a nepošlou žádné smsky, ale přesto jsou sociálním tlakem ovlivněni už tím, jak rozvažují, jak se snaží pochopit "nerozum" svých bližních. Tak i vstřebávají náladu a mnohé myšlenky reality show, aniž jsou si toho vědomi. Tito zarytí odpůrci se pak snadněji stanou kořistí jiné davové mánie, kde ale budou na druhé straně barikády a ani jim to nepříjde. Najednou budou mít pocit, že jsou součástí dobrého hnutí, že díky jejím hlasům například ožije česká hudební scéna, že jde o to, vybrat nejlepšího zpěváka nebo osobnost ap. Skutečně neovlivněné skupiny jsou pouze dvě: Ti, kteří o hře nic neví, a ti, kterým reality show nic neříká, nudí se u ní, a nemají žádné puzení ji sledovat ani kritizovat.“⁸¹

Pro člověka, který neprošel takovou zkušeností, je těžké si to představit. Podobnou zkušenost mohou mít účastníci zážitkových kurzů, ale přeci jenom hic reflektorů, upřené oči kamer, televizní tým pobíhajících, důležitých lidí je něco, co vyvolává vzrušení i bez tušených tisíců televizních diváků. Takové vzrušení může jednoho stimulovat k maximálnímu výkonu, mozek druhého naopak zavelí k útlumu. Tento ochranný útlum je však zodpovědný za trapné chyby a začátečnické omyly, které by normálně účastníci neudělali.

Je třeba si uvědomit, že doba účinkování je nabytá událostmi. Mysl dotyčného je zahlcena novými dojmy, je pod tlakem aktivit, tedy nemá čas na

⁸¹ Jeroným.Klimesš [online], dostupné na http://jeronym.klimes.web.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm [cit. 2010-03-05]

zpracovávání a bilancování dojmů. Vše se děje příliš rychle. Období účinkování je série drobných úspěchů, která překonává hranice všedních dnů. Tím se vybudí fantazie, která vykreslí vzdušné zámky o tom, jak bude dotyčný slavný, jak je okouzlující, jak nebude mít už žádné problémy a podobně.

Tyto fantazie jsou mimořádně opojné a provází je slastné emoce. Ale emoce mají podobnou funkci jako cukřík pro cirkusového koně za dobrý výkon, tzn. jsou evolučně naprogramované, aby odměnily úspěch, ale pak rychle odezněly. Je to pochopitelné. Člověk, který by se nacházel trvale v opojných pocitech, není schopen přiměřeně reagovat na nebezpečné podněty - přehlíží je a to jej v divočině může stát život. (Vždyť co jiného je drogová závislost?) Proto příroda slastnými pocity šetří a používá je jako šafránu jen tam, kde je třeba. Například zamilovanost je fáze opojení, která slouží k tomu, aby se člověk odtrhl od primární rodiny a často s téměř cizím člověkem rozmnožil své geny. Ale stejně jako prvotní zamilovanost rychle končí, ani opojné pocity slávy nemohou dlouho trvat. S vyčerpáním a se zákonitými neúspěchy se účastníci propadají do deprese, prázdna, ale ty už v televizi nevidíme.

Ve skrytu soukromí, často v osamění běží účastníkům strachy a obavy z života, kterých se vždycky báli, které skrývali před okolím. Končící reality show je může ještě vyburcovat k sérii obranných manévrů, které mají za úkol prodloužit tyto opojné okamžiky, ale chyba lávky. Stejně nakonec přijde procitnutí do reality a tou jistě nebude reality show. Ti účastníci, kteří jsou větší osobnosti, si dokáží od pocitů slávy udržet odstup. Těm se pak pomalu začnou otvírat vrátka do showbyznysu, kde by většina z nich ráda zakotvila trvale.

Mají-li se takoví účastníci reality shows v showbyznysu udržet, musí si udržet odstup od svých fantazií a rychle se zapojit do produkčních týmů. Najít kompromis mezi svými schopnostmi na jedné straně a schopností spolupráce na druhé straně. Řada vynikajících umělců zapadla, protože byla příliš

samorostlá a originální a nebyla schopna pracovat v týmu. Na druhé straně se v televizních týmech udržují celé zástupy umělecky neschopných, kteří však vynikají devótností. Jsou schopní udělat cokoli, jen aby se udrželi na obrazovkách, protože jsou si velmi dobře vědomi, že nic jiného neumí. Problém slavných však spočívá, že od okamžiku proslavení často přestávají na sobě pracovat. Málo čtou, nevzdělávají se, ale o to víc se pohybují na večírcích a snobských párty, sledují, kde o nich co napsali, kde mají fotku na titulní straně ap. Ale umělecká tvorba se nedá vařit z vody. Samotný talent nestačí zastavit klesající sledovanost. Dlouhodobý úspěch vyvěrá ze skutečné osobnosti. Stačí se podívat na rozdíl mezi vzdělanostní úrovní komiků dnes a dříve. Například srovnajte propastný rozdíl mezi rozhledem Petra Novotného a Jana Wericha. Pokud tedy vítězný účastník reality show se chce udržet u vesla, musí neustále budovat svou osobnost a to jak ve smyslu vlastních schopností a vzdělání, tak ve smyslu spolupráce, tj. podívat se, kde by mohl být užitečný. Například Karel Gott také začínal jako zámečnický učedník v ČKD či Letově a uspěl v jakési soutěži, ne nepodobné dnešní Česko hledá superstar. Ani jeho odpůrci nemohou popřít, že z obyčejného strojního zámečnicka urazil velký kus cesty. Z účastníků pak mimo showbusiness skončí ti, kteří nejsou v těchto dvou oblastech obstát, a samozřejmě ti, kteří o to nestojí.

Jade Goody

Jade Goody vstoupila roku 2002 do pořadu Big Brother ne kvůli krátké slávě celebrity, ale jak sama řekla, chtěla prožít dětství, které nikdy neměla. Byla dítětem dvou narkomanů, svého prvního jointa dostala, když jí bylo teprve pět let. Jade byla dokonalým materiálem pro bulvární tisk. Dělali si z ní legraci, jak je hlučná, tlustá a také hloupá. Seriozní noviny psaly o tom, jak jim vadí její vulgárnost a že se stává celebritou navzdory tomu, že nemá žádný talent. Mnozí si z ní v televizi dělali legraci. Motivací byl u všech těch novinářů a televizních moderátorů strach. Navzdory údajné demokratizaci televize se nevzdělání lidé, lidé, postižení chudobou a deprivací, neobjevují v

západních zábavných televizních pořadech. A náhle tu byla Goody, symbol nepohodlných pravd, o kterých se v televizi mluví jen vzdáleně. Británie tak dokázala jak má ještě daleko k sociální rovnosti. Jade ale hloupá nebyla. Dokonale řídila svou další mediální kariéru. Byla zoufale nevzdělaná. Následovala kritika školského systému a vysvětlení, že nejprve pro ni byli selháním rodiče, pak škola a pak společnost. Později se situace změnila. Seriózní noviny o Jade nepsal a bulvár svůj postoj k ní začal měnit. Bylo to především proto, že lidé se díky útočné bulvární kampani pro ni začali stavět na její stranu. Proč se ale veřejnost s Jade Goody identifikovala? Částečně proto, že nabízela obyčejným lidem naději, že se mohou také stát celebritymi a tisk tuto sílu sebeidentifikace podcenil. Jade nebyla osoba, jíž bylo nutno se vysmívat, ale normální člověk, jako všichni ostatní. Její popularita vedla k lukrativním nabídkám. Uvedla na trh vlastní parfém, vydala životopisy a knížku o dietách. Vydělala podle odhadů až 4 miliony liber. Několikrát se dostala do řeči kvůli rasismu, dokonce zaútočila na indickou herečku Bollywoodských filmů. Ve snaze napravit svou pověst se účastnila indické verze pořadu Big Brother "Big Boss". V náhlém obratu, který by si nevymyslel ani nejzkušenější scénárista, dostala druhý den svého pobytu v indickém televizním domě "Velkého šéfa" zprávu o tom, že má rakovinu. Britská hvězda, která se stala ještě slavnější až po skončení třetí série reality show Big Brother a bývalá zubní instrumentářka, bojovala před objektivy kamer a fotoaparátů o život s rakovinou děložního hrdla. Nemoc se rozšířila do dalších orgánů a lékaři jí dávali už jen několik týdnů života. Dokázala díky své nemoci proměnit patnáct minut slávy v neuvěřitelných sedm let. Natočila dokumentární seriál, Život s Jade, poté, co ji začali lékaři léčit. Pomohla tak prodat obrovské množství tisku, vyvolala obrovskou debatu na internetu a média i ona sama zbohatli. Obrovské množství žen si pod vlivem jejího příběhu nechalo udělat výtěrové testy na rakovinu, takže kontroverzní příběh celebrity zachránil životy. K jejímu příběhu se vyjadřoval dokonce i premiér Gordon Brown. I když věděla, že její boj, je již prohraný, provdala se před televizními kamerami za jednadvacetiletého Jacka Tweeda, s nímž byla v reality show Big Brother. Zemřela ve 27 letech ve spánku ve svém domě v

Essexu na jihu Anglie. Zpráva o její smrti zaplnila média po celém světě. Její boj s rakovinou sledovaly tisíce lidí, stejně tak teď měli možnost sledovat v přímém přenosu i její pohřeb, který byl stejně tak veřejný, jako její život v posledních několika měsících. Všude kolem byly obrazovky, které její pohřeb promítaly. Tisíce příznivců Jade Godoodyové zanechávali hromady květin a soustrastných dopisů před domem její matky.

Susan Boyle a Paul Potts

Susan Boyle a Paul Potts jsou výborným příkladem, kdy se z obyčejného, průměrného a nevýrazného člověka, může stát hvězda během tří minut. Oba to dokázali díky účasti v soutěži Britain's got talent (obdoba naší Česko/-slovesko hledá Supestar) v roce 2009. Susan i Boyle vystupovali v odlišných sériích, ale co měli společné je nedosažitelný talent. **Paul Potts**, obézní, plachý, koktající, špatně oblečený bývalý prodavač mobilních telefonů překvapil porotu, publikum i televizní diváky svým neuvěřitelným zpěvem v první sérii soutěže Britain's got talent. Stal se novým a internetovým fenoménem, personifikací zázraku, kterému byly přítomny tisíce lidí. Dojal, rozplakal a nadchnul nejen publikum, ale i porotu složenou z herečky Amandy Holden, Morgana Pierse - vydavatele British Daily Newspaper a The Daily Mirror - a arogantního mogula showbusinessu Simona Cowella - televizního, hudebního a divadelního producenta a multimilionáře. Od chvíle kdy vyhrál Britain's got talent se vypracoval a živý se již jen zpěvem. Zabodoval nejen zjevem, kdy předvedl, jak se „žabák mění v prince“, ale také výběrem operního repertoáru, který je sám o sobě pro řadu lidí objevem. Paul má dnes vydané CD, na které překvapivě nevybral pouze operní árie, ale například také píseň Everybody Hurts. V současnosti je se svou usměvavou a vyrovnaně působící manželkou (poznal ji na internetu) na turné po světě. Při jeho prezentacích ho nedoprovázejí členové společnosti, se kterou podepsal kontrakt, ponechali ho, aby se prezentoval takový, jaký skutečně je, i když jeho skromnost a nesdíllost dohání některé reportéry k šílenství.

Susan Boyle nastoupila na jeviště ve třetí sérii soutěže a publikum, dokonce i porota, vykazovali známky obecného skepticismu, vůči jejímu zevnějšku, věku a výroku, že by se ráda stala profesionální zpěvačkou. Susan začala se zpěvem a ihned ohromila publikum i porotu fantastickou interpretací písně „I Dreamed a Dream“ z muzikálu „Les Misérables“. Porotce Piers Morgan ji následně označil za největší překvapení všech tří sérií; druhý porotce, Simon Cowell, ji v současné době vyjednává nahrávací smlouvu se Sony Music. Informovala o ní média z celého světa. Její vystoupení se na YouTube stalo videem s největším vzestupem sledovanosti. Konkrétně se jednalo o 4,5 milionu zhlédnutí během 24 hodin. Celkově na YouTube a na televizní stanici ITV1 shlédly její vystoupení více než desítky milionů lidí.

10. FILMOVÉ A TELEVIZNÍ HVĚZDY SOUČASNOSTI

Dnes je hvězda šířitelem informací. Díky médiím se dozvíme například, v jakém seriálu daný člověk hraje, jestli má psa, kolik dětí a s kolikátým partnerem dnes žije, jestli se mají rádi a třeba i něco o jeho práci. Sociolog Daniel Boorstin tvrdí, že v současnosti máme přecelebritováno. Dříve byly známé osobnosti ostatním příkladem, nositelem hlubokých hodnot, za které byly veřejně oslavovány. Osobnosti byly tedy známé svými kvalitami, tím, co skutečný jedinec dosáhl a čím se zasloužil o svou veřejnou poctu. Dnešní technologie umožňují masovým médiím chrlit jednu celebritu za druhou. Možnosti představit kohokoliv masám jsou neskonalé větší. Současná celebrita nemusí jít do žádných morálních hloubek, stane se známá hlavně kvůli tomu, že zábavní průmysl ji z různých důvodů potřebuje, tedy hlavně pro úspěšné prosazení daného mediálního počínu. Technika marketingu mediálního titulu přes celebrity je viditelná třeba když se uvádí nový film. Celebrita, která ve filmu hraje hlavní roli má najednou v časopisech rozhovory, je pozvána do nějaké té TV show a internetové stránky se hemží on-line rozhovory, ukázkami z filmu, recenzemi a dalšími návnadami. K této mediální výrobě by Boorstin dodal, že ty velké hodnoty dávných časů se nám nějak rozmělnily do povrchních kvalit hvězd a hvězdiček, které jsou tu spíše jako symboly komerční spotřeby a kvalita společenské sféry se tím podstatně trivializovala. Díky technologiím se také dneska částečně stírá hranice mezi pasivním publikem a tvořící menšinou, každý si může udělat to své demo, napsat článek, nebo natočit film a stát se tak známým. Jedná se o jakousi větší rovnoprávnost mezi těmi slavnými, kteří dříve měli k dispozici prostředky a známosti aby se slavnými stali a ostatními, pro které to byl nedostupný zámek a byli tak navždy odsouzení žít v anonymním podzámčí. Z této perspektivy může být známost jakousi odměnou za vlastní vývoj a ocenění vlastní individuality. Možnost vlastní tvorby je vlastně oslavou jakési osobní svobody hnaná touhou po úspěchu. A tak ti, kteří odsuzují celebrity možná někde v koutku duše závidí,

že jim se něco takového nepodařilo. Mají přeci také právo prosazovat své vlastní hodnoty, a pokud to bude zajímavé i pro druhé, publikum si najdou. Technologie nám dnes nabízejí přešvih malých hvězdiček a velkých star a je jen na nás, jestli se s tím, co nám předkládají, ztotožníme nebo ne. Je jen třeba naučit se vybírat. Tu možnost vyjádřit svůj názor máme dnes všichni a tak k té kultivaci prostoru můžeme přispět.⁸²

⁸² KOZINCEV, Grigorij, Život a film, Praha: Orbis, 1975

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo objasnit podmínky vzniku filmové a televizní hvězdy. Podívali jsme se na masovou kulturu, masové publikum, filmy, televizi i hvězdný systém.

Z odborné literatury a dalších zdrojů jsme zjistili, že nezáleží na době, kdy hvězda vznikne, ale na tom, co vyzařuje, jaká je. Publikum potřebuje své idoly v každém období. Bylo tomu tak vždy, i když ještě film ani televize neexistovala. Hvězdy, své vzory, běžní lidé potřebují k tomu, aby je motivovaly, aby se sami mohli stát lepšími, dokonalejšími, krásnějšími a úspěšnějšími jako jsou oni. Proto si za vzory vybírají takové osobnosti, které jsou jim něčím blízké a identifikují se s nimi. Jak jsme mohli vidět na příkladu Marilyn Monroe, lidé ji milovali pro její dokonalé hraní, její skvělou vyváženost sexuality a komedie a pro její životní příběh. Přesto, že si velkou část vymyslela. Pro publikum byla na počátku jednou z nich a tak ji podporovalo a umožnilo stát se hvězdou. Lidé zkrátka dovolí být hvězdou těm, kteří jim jsou v něčem podobní nebo by chtěli být a zároveň v něčem vynikají.

Další cestou, jak se stát hvězdou, je přihlásit se do nějaké soutěže s prvky Reality show. Doufat, že budeme dostatečně charismatičtí, nebo „jiní“, aby nás do ní vybrali a pokud ano, můžeme se jen těšit přízni či nepřízni publika. Je ale jisté, že pokud nemáme talent a dále na sobě nepracujeme, naše hvězda zase uhasne, jelikož v nás nikdo svůj vzor nevidí.

Celkově můžeme říci, že k tomu stát se hvězdou je zapotřebí pouze pílě, vůle, vysoký cíl, neustálé zdokonalování, pořádná dávka charisma a samozřejmě tleskající publikum.

Před časem, v počátcích kinematografie a televize, to ovšem bylo jiné. Hvězd bylo méně, nemohl se jí stát každý jako dnes, díky vyspělé moderní technice. Nyní si každý může nahrát své demo, zahrát si ve svém filmu a

pokusit se stát se hvězdou třeba na YouTube. Nebo i jinde, pokud si udělá dobrou reklamu, bude se úspěšně propagovat a podobně. Dříve na sobě hvězdy musely tvrdě pracovat, byly neustále hlídány svými filmovými společnostmi, podepisovaly smlouvy, které obsahovaly odstavce o jejich soukromí. Například, že nemohou mít po dobu natáčení děti. Nezbylo jim tak opravdu nic jiného než se soustředit pouze na to být hvězdou a pracovat. Dnes je tomu jinak. Lidé vyhledávají informace ze soukromí hvězd stále více. Sledují bulvár, a pokud náhodou některá herečka během natáčení otěhotní, zahraje si těhotnou i ve filmu. V tomto smyslu to mají dnes jednodušší.

Problém je možná v tom, že je dnes již přecelebritováno a tak je těžké stát se hvězdou a ne jen malou hvězdičkou.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ ODBORNÉ LITERATURY

ARENDDT, HANNAH, *Mezi minulostí a budoucností, osm cvičení v politickém myšlení*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2002, ISBN 80-85959-92-5

BAUMAN, ZYGMUNT, *Globalizace: důsledky pro člověka*, Praha: Mladá Fronta, 1999, ISBN 80-204-0817-7

BOUDRIEU, PIERE, *O televizi*, Brno: Doplněk, 2002, ISBN 80-7239-122-4

CAMONTE, TONY S., *Hollywood včera a dnes*, Praha: ČFÚ, 1992, ISBN 80-7004-075-0

ECO, UMBERTO, *Skeptikové a těšitelé*, 1. vyd., Praha: Svoboda, 1995, ISBN 80-205-0427-9

HUBINKOVÁ, ZUZANA, *Psychologie a sociologie ekonomického chování*, Praha: VŠE, 2005, ISBN 80-245-0889-3

CHAPLIN, CHARLES; SUCHÝ, ODŘEJ, *Velká kniha o Chaplinovi*, Praha: Cinemax, 1997, ISBN 80-859-33-15-2

JACHNIN, BORIS, *Charles Chaplin*, Praha: ČFÚ, 1989

JIRÁK, JAN - KÖPPLOVÁ, BABARA, *Média a společnost*. In *Média a společnost*, 1. vyd., Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-697-7

KOZINCEV, GRIGORIJ, *Život a film*, Praha: Orbis, 1975

KLOSKOVSKÁ, ANTONIA, *Masová kultura: kritika a obhajoba*, Praha: Svoboda, 1967

LEAMINGOVÁ, BARBARA, *Marilyn Monroe*, 1. vyd., Praha: BB/art s.r.o., 2002, ISBN 80-7257-896-0

MAERKEROVÁ, CHRISTA, *Marilyn Monroe a Arthur Miller*, 1. vyd., Praha: K. P. R., s.r.o., 2008, ISBN 878-80-00-02111-9

MANSON, MARILYN, NEIL STRAUSS, *Dlouhá a trnitá cesta z pekla*, Praha: BB art, 2009, ISBN 978-80-7381-547-9

McQUAIL, DENIS, *Úvod do teorie masové komunikace*, 2. vyd., Praha: Portál, 2002, ISBN 80-7178-714-0

McQUAIL, DENIS, *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9

MONACO, JAMES, *Jak číst film, Svět filmů, médií a multimédií*, Praha: Albatros, 2004, ISBN 80-00-01401-6

OATESOVÁ, JOYCE CAROL, *Blondýnka*, Euromedia Group, 2001, ISBN 80-7202-820-0

SAVICKÝ, NIKOLAJ, *Sborník Média a moc*

SMITH, MATTHEW, *Nový pohled na smrt Marilyn Monroe*, 1. vyd., Praha: BB/art, s.r.o., 2005, ISBN 80-7341-500-3

SUCHÝ, ONDŘEJ, *Charlie Chaplin*, Praha: Horizont, 1989, ISBN 80-7012-003-7

SUMMERS, ANTHONY, *Bohyně Marilyn Monroe*, 2. vyd., Praha: BB/art s.r.o., 2007, ISBN 978-80-7381-224-9

SZCEPANIK, PETER, *Nová filmová historie, Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*, 1. vyd., Praha: Nakladatelství Herrmann a synové, 2004

TRUE, EVERETT, *Nirvana - pravdivý příběh*, vyd. 1, Praha: Volvox Globator, 2008
ISBN 978-80-7207-679-6

VLASTNÍK, JIŘÍ, *Legendy z ráje Hollywood*, Praha: Brána, 2007
ISBN 978-80-7243-314-8

WOLFE, DONALD H., *Vražda Marilyn Monroe*, 1. vyd., Praha: Euromedia Group, 2001, ISBN 80-242-0472

SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ ODBORNÉ LITERATURY

ANG, IEN, *Desperately seeking the Audience*, London and New York: Routledge, 1991, ISBN 0-415-05269-6; 0-415-05270-X pbk

BISKIND, PETER, *Gods and Monster, Thirty years of writing on film and culture*, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2005, ISBN 13 9780747580942

FISKE, JOHN, *Understanding Popular Culture*, 1. vyd., London: Routledge, 1989, ISBN 0-415-07876-8

FISKE, JOHN, *Reading the popular*, Boston: Unwin Hyman, 1989
ISBN 0-203-17782-7 (Adobe eReader format)

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Aktuálne.centrum [online], dostupné na

<http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=634792>

[cit. 2010-03-06]

Digiweb.ihned [online], dostupné na

<http://digiweb.ihned.cz/c1-40859040-bratrstvo-tmy>

[cit. 2010-03-01]

Entertainment.timesonline [online], dostupné na

http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/tv_and_radio

[/article6356829.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/tv_and_radio/article6356829.ece)

[cit. 2010-03-05]

Jeroným.Klimes [online], dostupné na

http://jeronym.klimes.sweb.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm

[cit. 2010-03-05]

Sidovsky.blog [online], dostupné na

<http://sidovsky.blog.idnes.cz/c/8035/Jakse-stat-hvezdou-Dil-prvni-kometry.html>

[cit. 2010-03-05]

Revue.idnes [online], dostupné na

<http://revue.idnes.cz/pohreb-britske-hvezdyjade-goodyove-pobezi-v-primem>

[prenosu-prp-/lidicky.asp?c=A090323_161303_lidicky_map](http://revue.idnes.cz/pohreb-britske-hvezdyjade-goodyove-pobezi-v-primem/prenosu-prp-/lidicky.asp?c=A090323_161303_lidicky_map)

[cit. 2010-03-05]

Revue.idnes [online], dostupné na
http://revue.idnes.cz/hvezda-britske-realityshow-jade-goody-podlehlarakovine-pzi-/lidicky.asp?c=A090322_112115_lidicky_ved
[cit. 2010-03-05]

Translate.google [online], dostupné na
<http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=en|cs&u=http://www.youtube.com/>
[cit. 2010-03-05]

Youtube [online], dostupné na
<http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk&feature=bz303>
[cit. 2010-03-10]

Youtube [online], dostupné na
<http://www.youtube.com/watch?v=1k08yxu57NA>
[cit. 2010-03-10]

Youtube [online], dostupné na
http://www.youtube.com/results?search_query=living+with+jade&search_type=&aq=f
[cit. 2010-03-10]

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michaela Beznosková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Podmínky vzniku filmové a televizní hvězdy

Rok: 2012

Počet stran bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 26

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 4

Počet internetových zdrojů: 11

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová