

Soumrak kultu hvězd v době digitalizace a nových médií

Janis Sidovský

únor 2017

Počátky tvorby hvězd

Public relations vznikají teoreticky se vznikem lidské společnosti. Vztahy s veřejností můžeme zaznamenat už v dávné historii - v Mezopotámii, Persii a Egyptě, stejně jako v antickém Řecku a Římě se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců. Naším úkolem však není exkurs do historie public relations, ale nástin fungování public relations v prostředí umění, kultury a šoubyznysu, zejména s ohledem na interpretaci mediálního obrazu hvězd.

Ve větším měřítku význam public relations v kultuře stoupl až s rozvojem médií, zejména tisku a později, v první polovině 19. století i s objevem fotografie (1832) a s rozšířením jejího používání v kultuře a umění. Fotografie jako umělecká a komerční disciplína změnila způsob budování vztahů s veřejností, formy propagace divadel a přispěla k počátkům tvorby hvězd.

V Evropě i v českých zemích můžeme o „epoše hvězd“ hovořit v polovině 19. století, kdy v Čechách docházelo k velkému rozvoji divadelnictví a současně s ním se rychle vyvíjela i fotografie, která svou první konjunkturu prožívala v šedesátých letech. Divadlo samo a principy divadelnosti velmi ovlivnily i vývoj fotografie. Zachované civilní snímky z poloviny 19. století výstižně dokládají, jak tehdy žila společnost divadlem (sen postavit Národní divadlo), jak divadlo ovlivňovalo veřejné mínění a postoje lidí. V ateliérech fotografů byly k dispozici divadelní kostýmy, zákazník se mohl stát kýmkoli - stačilo jen použít některý z převleků, kterými ateliéry oplývaly. Šlo tedy o první předpoklady uctívání hvězd, o způsob jejich glorifikace prostřednictvím vnějších prostředků. Oblékání příznivců do kostýmů hvězd platí dosud – film nebo videoklipy mnohokrát ovlivňují módní trendy nebo je přímo vytvářejí a přispívají tak k propagaci nových stylů módního průmyslu. Vedle toho se pozvolna stalo pravidlem, že si významní, ale i začínající herci začali pořizovat fotografie v kostýmech z her, ve kterých účinkovali, a tyto fotografie, nebo soubory fotografií, se stávaly propagačním materiálem. Dnes těmto fotografiím říkáme podpiskarty nebo propagační fotografie.

První divadelní hvězda

Máme-li jmenovat první divadelní hvězdy, pak je rozhodně zapotřebí uvést francouzskou divu Sáru Bernhardt, která patřila k nejvýznamnějším divadelním osobnostem 19. století. Sára kromě faktu, že byla výjimečná herečka, dokázala mezi prvními efektivně spolupracovat s tiskem. Svým způsobem se jednalo o první hvězdu bulváru, protože o málokteré jiné herečce bylo publikováno tolik zákulisních drbů jako právě o ní. Úspěch a přízeň u publika nestál jen na jejím výkonu na jevišti, ale do značné míry jej ovlivňoval i hereččin život v zákulisí. Už začátek její kariéry na scéně slavného divadla Comédie-Française nese skandální kontury - skončila po několika měsících, kdy byla z divadla propuštěna, protože se poprala se svou kolegyní v šatně. Mýtus divy přizívovaly historiky, kterými proslula stejně jako divadelními rolemi. Psalo se o ní, jako o náladové hvězdě s

hromadou milenců a tradovalo se, že v bytě chovala řadu zvířat - kromě psů a koček také exotické tvory jako opici, geparda, chameleona a dokonce lva. Tyto zajímavosti ze soukromí, včetně neuvěřitelného tvrzení, že spí v rakvi, kterou si sama koupila v 15-letech, vytvářely společně s úspěchy na jevišti její mediální obraz divy se všestranným nadáním a neobvyklým životem. Takový obraz vyhovoval tehdejšímu období romantismu, které milovalo velká gesta, snové příběhy a přehnanou deklamaci na jevišti, pro kterou se Sáře říkalo „zlatý hlas“. Orient, byť v podobě cizokrajných zvířat, kopíroval nadcházející estetiku secese, Sára šla jednoznačně s dobou. Řekli bychom, že Sarah Bernardt byla velmi obratnou píárístkou. Věděla, co u publika zabírá, mohla se opřít o oslavné kritiky a dovolit si mediální manipulaci. V roce 1894 oslovila výtvarníka Alfonse Muchu vytvořením návrhu na plakát. S kolorovaným a bohatě zdobeným dílem byla natolik spokojená, že Mucha získal šestiletou smlouvu a pro božskou Sáru navrhoval i kostýmy, scénografii, šperky i umělecké předměty. Výtvarné zpodobnění Sáry Bernardt ji ještě více glorifikovalo a posilovalo její hvězdný mýtus. Plakát se díky Muchovi brzy dostal do popředí zájmu manažerů jako nedílná součást propagace kulturních pořadů a poměrně levným marketingovým nástrojem vábení příznivců. Rozvoj secesního plakátu jako nového výtvarného odvětví dokresluje významný rozmach zájmu veřejnosti o kulturu a zvýšené možnosti pro reklamu a public relations v umění.

Dnes podobným způsobem s vizuální prezentací pracuje Madonna i Lady GaGa – také ony dávají příležitost významným fotografům, jako například Herb Ritts, Steven Meisel, Mario Testino, Annie Leibovitz nebo Patrick Demarchelier, kteří je stylizovali do různých postav – od Marilyn Monroe přes Marlene Dietrich až po princeznu Dianu. Lady GaGa stylizaci posunula do ikonických monster filmových příběhů a androgenních postav z vesmírných ság. Sára Bernhardt se nechala zobrazovat jako velká heroina v divadelních rolích, Madonně v 90 letech stačilo převtělit se do symbolů, které jsou obecně interpretovány jako nositelky statutu nesmrtelných hvězd. Výsledek je u obou stejný – příjemce, divák, si skrze zobrazení vytváří nadpozemskou představu, vnímá jejich obraz jako ikonu. “Hvězda” začíná silně působit na vědomí diváka a ovládne jeho představivost. Divákovy představy o divadle, hudbě nebo filmu jsou vytěsňovány rostoucím mýtem hvězdy a nakonec je zcela nahradí.

Kult hvězd tedy stojí na postoji, vztahu diváka, pro kterého předmětem zájmu není nutně představení, film nebo píseň, ale především, nebo výlučně herec nebo zpěvák na jevišti a mimo jeviště. Adorace slavných umělců přitom často začínala opravdovým uměleckým úspěchem, kdy k projevům uctívání patřilo vyvolávání na scénu. Když herec sehrál dobře nějakou roli, publikum kromě potlesku, kterým jej doprovázelo během představení, projevilo uspokojení také po skončení hry a přivolávalo jej zpátky na jeviště. Očarování hercem se v polovině devatenáctého století začalo projevat také dalším způsobem: začínají se objevovat dárky. Zprvu jen květiny, později až do dnešních dnů šperky, sladkosti, ale i lihoviny a plyšové medvídci. Uctívání umělců dobrovolnými dary se velmi podobá obětování náboženským kultům. Hvězdy mají přinést jejich vyznavačům

pocity štěstí, radosti a vzepětí. S jejich přízní lidi těší život, stávají se jeho součástí a projektují si do nich své sny.

V potlesku a vyvolávání publika našel herec hlas silného potencionálního spojence, který se pro něj stal existenčně potřebným. Jsou to právě diváci, kteří intenzitou uznání rozhodují o dalším vývoji kariéry umělce. Manipulovat s přízní publika je možné jen do určité míry, stále platí – nechce-li vás publikum, vaše kariéra je u konce, bez ohledu na počty titulních stran.

V poslední třetině 19. století se v evropských médiích ustaluje pojem "hvězdy". Chování publika vůči hercům zůstává stejné, zatímco hvězdám roste jejich kult, což se projevuje jak v míře mediální pozornosti, tak v ekonomické oblasti. Mezi samotnými herci najdeme tři výrazné skupiny: nepočtenou aristokracii tvoří hvězdy, střední vrstvu všichni více či méně talentovaní herci, publikem zaregistrovaní, poté už jen anonymní proletariát jeviště. Fakt se pochopitelně odrážel i v platech. O jeho výši přestal rozhodovat jen výkon na jevišti, ale také mediální atraktivita, schopná potenciálně zajistit plné hlediště. Tento nemilosrdný princip platí dodnes a stvrzuje paradox, že stejně kvalitní umělec neobdrží adekvátní honorář jako mediálně známá hvězda.

Představivosti diváka, soustředěné na "hvězdu", ale už nestačilo jen uspokojení z mistrovské hry. Hledal se nový pokrm. Stále zajímavějším se stával soukromý život hvězdy, plný senzací a různých drbů. S nárůstem buržoazie se počátkem 20. století rozšířil okruh čtenářů, kteří prostřednictvím výběru, nákupu a tedy i podpory určitých periodik definovaly svůj životní styl. Ten začal stále více podléhat kosmopolitně definovaným módním trendům, platným po celé Evropě.

Významnou roli v tomto smyslu začala sehrávat také vizuální podoba tiskovin, jejich typografie a rozmístění reprodukcí, doplňujících (ale často doslova zastiňujících) text. Tíhnutí časopisů k určitému typu čtenáře pak zpětně definovalo směřování redakcí i okruhy reflektovaných otázek a založilo de facto tradici kultovních společenských periodik diktujících styl a módní trend doby.

Tehdy, stejně jako dnes, nemalý podíl na úspěchu tiskovin měla právě cíleně mířená publicita, do značné míry manipulující s vnímáním čtenářů, kteří tak poprvé pocítili vliv komerčního tlaku nově zrozených masmédií.

Hollywoodský hvězdný systém

Kolem roku 1913 se zprávy o hercích přestávají omezovat na profesionální život a debaty veřejnosti zaměřené na jejich zákulisí a soukromí, na které je nahlíženo jako na sféru "pravdy", vytvářejí "Hvězdu". Vznikající filmové společnosti se snaží interpretovat hvězdy jako ideální nekonfliktní obrazy profesionálního a soukromého života a často posilují vazbu mezi životem hvězdy a fiktivními postavami, které ztvárňuje ve filmu. Ovšem právě kontrast veřejného a soukromého života je pro hvězdu určující, což potvrdí i

pozdější rozvoj bulvárního tisku, který dříve ideální a příkladné obrazy hvězd přibarvuje šokujícími zprávami o jejich soukromých zhýralostech.

Systematické public relations do v šoubyznysu přinesl teprve Hollywood a to natolik významně, že americký systém tvorby hvězd ovlivnil způsoby publicity na celé planetě. Prostředníky mezi hvězdami a veřejností byly ve zlatém věku Hollywoodu společenské rubriky novin a časopisů. V té době studia zaměstnávala několik desítek PR agentů, například společnost Twentieth Century Fox měla bezmála devadesátičlenné oddělení PR a reklamy, které se počtem vyrovnalo redakcím největších newyorských deníků. Jejich úkol byl shodný s cílem snažení dnešních piáristů : měli ovlivňovat veřejné mínění a navazovat kontakty s tehdy všemocnými redaktory společenských rubrik. Legendární postavou, která dokonce vystupuje v řadě filmů ze zákulisí Hollywoodu, byla novinářka Hedda Hopperová, schopná doslova zničit kteréhokoliv herce. Dnes, naštěstí, vliv jednotlivých redaktorů není tak fatální, zvláště v době rostoucího vlivu sociálních médií je možné přízeň publika budovat i bez soustavné podpory tisku, nicméně s jeho pomocí se kariéra udrží déle.

Když koncem prvního desetiletí minulého století pominul zájem diváků o film jako přitažlivou technickou atrakci, začal obecnstvo zajímat příběh filmu a jeho hrdinové. Diváci se s nimi často ztotožňovali, napodobovali jejich oblečení a jednání a přirozeně se proto zajímali i o jejich představitele - filmové herce. Čím více hrdina ztělesňoval ideální představy většiny diváků, tím více diváky zaujala postava, kterou ztělesňoval, a tím více také vzrostla hercova popularita. Tak vznikl ve 20. letech kult filmových hvězd, který Hollywood využil a vytvořil z něho výrobní systém. Lidé se do filmových hvězd zamilovávali, psali jim nadšené dopisy, žádali je o fotografie a autogramy, pozorně sledovali jejich soukromý život. Řada herců měla proto vlastní tiskové kanceláře, které tuto poštu vyřizovaly, proto také vycházely filmové časopisy věnující se výhradně soukromému a veřejnému životu hvězd a vznikaly kluby fanoušků jednotlivých hvězd. Tato popularita pomáhala hercům k obrovským finančním částkám, které byli producenti ochotni zaplatit za jejich účast ve filmu, vedla však současně k tomu, že tito lidé prakticky neměli soukromí a stávali se štvanci, prchajícími před reportéry i před svými obdivovateli.

Hvězdy němého a později i zvukového filmu představují nedostupné vzory, předmět nesplnitelných představ diváků, ale i ztělesnění demokratické podstaty "amerického snu" (bez ohledu na původ a třídní příslušnost se filmovou hvězdou může stát kdokoli), ikony sofistikované zahálky, propagátory luxusního životního stylu, ideály krásy i účinné nástroje reklamy módního a kosmetického průmyslu.

Soumrak kultu hvězd

I když lze říci, že na tvorbě hvězdných obrazů má prvotní zájem zábavní průmysl, ke vzniku a existenci uměleckých hvězd je zapotřebí diváků, kteří si jednotlivé významy

těchto obrazů "přivlastní". V teoretickém pohledu má hvězda mnoho významů, které se v čase proměňují. Tyto významy nejprve strukturuje výrobce – zpravidla PR manažer (některé zvýrazňuje, jiné upozaduje nebo zcela potlačuje), což je ale pouze jedna stránka procesu. Nestačí se ptát, co hvězdný obraz značí, nýbrž také pro koho značí a v jakých různých historických a sociálních kontextech je přijímán. Zde mají hlavní slovo různé divácké skupiny a jejich druhy chování a životní způsob, což je v současné době stále větší segmentace trhu zásadní. Fenomén hvězdy v jeho komplexnosti představuje totiž něco více než jednoduchý typ, je složitým jevem textu a kultury, který rozehrává různé (i protikladné) interpretace. V minulosti i současnosti jsou známy případy hvězd, které měly velký význam pro specifické subkultury, neboť jejich obrazy skýtaly hodnoty a významy, které přesahovaly hlavní kulturní proud. Hvězdnost jako pole různých a kontrastních identit funguje například v případě ambivalentních ikon typu Marlene Dietrichové či Greta Garbo, které narušovaly tradiční ženský obraz a umožňovaly alternativní čtení. Stejně tak názorová vyhraněnost formuluje pozici hvězdných představitelů tzv. nezávislé scény, jejíž východiska jsou v kontrastu s mainstreamem.

Pojem umělecké hvězdy nepochybně podléhá historickým změnám, což lze ilustrovat posunem od zbožštělých hvězd ke hvězdám jako hrdinům každodennosti. Jejich fenomén se objevil s koncem 80 let a zaznamenal vzestup od poloviny 90 let do současnosti. Obecná představa filmové, hudební a divadelní hvězdy se rozšířila o pohled na rozmanité postavy z televize a online médií, čímž původní koncept Hvězda nabývá na složitosti. Vliv digitalizace a nových médií umožňuje produkování nových hvězd v nekonečné míře, na míru představám vybraným cílovým skupinám, dokonce umožňuje vytváření hvězd zcela umělých i kříšení hvězd dávno mrtvých – v květnu 2016 například vystoupil hologram Whitney Houston v duetu s Christinou Aguilero v rámci reality show *The Voice*.

K identifikaci diváků logicky s tak ohromným množstvím „hvězd“ nedochází, jejich dopad na většinovou společnost není tak masivní, a proto mluvíme o krizi klasického hvězdného systému a o konci velkých hvězd.

Použitá literatura:

Georges Sadoul – Dějiny filmu od Lumiéra až do doby současné, Orbis-Praha, 1958

Jaroslav Vanča – Stručný přehled dějin světového filmu, I. díl (od Lumiéra k Antonionismu), vydala Městská knihovna v Praze, 1986

Fischer, Lucy – Landy, Marcia (eds.): *Stars: the Film Reader*. Routledge, 2004