

Univerzita Karlova - Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

UTVÁŘENÍ HVĚZDY V MÉDIÍCH

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav JANOVEC, PhD.

Autor DP: **Tereza Rábová**

Rožkovo Údolí 1498/4

Mělník 27601

6. ročník, český jazyk - francouzský jazyk

prezenční studium 2002 - 2007

Měsíc a rok dokončení DP: listopad 2007

Číslo:

Janča Heřová

Umění hvězd v médiích, 82 s.

Společnost, 2007

Pracovní list

... a vliv hvězd v médiích a ikonizace a adorace
populární kultury. ... Zpracuje ho do určitého
... hvězdy ... chování ...

... podmínky psychologické, společenské,
... osobnosti přizpůsobena a podporují
...

... populární osobnosti, profese
... různé způsoby přístupu k čtenářům
...

... typů hvězd (hlavně podle ...)

**Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně
s použitím uvedené literatury.**

Mělník

20.11.2007

*Janča
Heřová*

Anotace

Základní údaje: Tereza Rábová

Utváření hvězdy v médiích, 82 s.

(přílohy 1- 8)

Popis obsahu:

Práce se zabývá tématem ustavování hvězd v médiích a ikonizace a adorace populárních osobností různých oblastí lidské činnosti. Zasazuje ho do širšího společenského a kulturního kontextu, zároveň hledá příčiny pozorovaného chování v principech platných pro dnešní dobu, kterou také stručně charakterizuje.

Stanovuje okruh důvodů (mezi něž patří podněty psychologické, společenské, ale i biologické), z kterých jsou publika hvězdnými osobnostmi přitahována a podporují jejich vznik, popř. ovlivňují jejich další vývoj.

Dále se věnuje obecným charakteristikám populárních osobností, profesi „hvězdy“, příslušným teoriím o celebritách, definuje různé způsoby přístupu k elitním osobnostem ze strany masové veřejnosti. Popisuje přístup médií k prezentaci hvězd.

Následuje přehled možného dělení jednotlivých typů hvězd (hlediska profesní, časová, místní atd.).

Další část práce obsahuje pragmatickou analýzu mediálních produktů, věnujících se dané tematicce, tedy rozbory prostředků, jimiž média docilují požadovaného efektu vzniku populární hvězdy (zahrnuje mj. podstatu bulvárního tisku, práci novináře, typy tiskovin a pořadů, analýzu jazykových prostředků).

Závěrečná část zkoumá a konstatuje souvislost oblasti hvězd s náboženskými motivy, a to jak z hlediska lingvistického, tak z pozic chování a jednání publik. Vyvozuje závěry podobností a styčných bodů obou oblastí, definuje shody i rozdíly.

Klíčová slova:

Média, pragmatika, sociolingvistika, hvězdy, bulvár, ikonizace, adorace

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1. Masová média v dnešní společnosti | 7 |
| 2. Koncepce postmoderní společnosti | 11 |
| 3. Možné příčiny vzývání, sledování a adorování hvězd | 13 |
| 3.1. NUDA, EFEKT TRIVIALIZACE A HABITUALIZACE | 14 |
| 3.2. TEORIE ESKAPISMU | 15 |
| 3.3. CELEBRITA JAKO VZOR..... | 16 |
| 3.4. VLIV PUDŮ A HYENISMUS | 17 |
| 3.5. POTŘEBA PŘÍBĚHU | 22 |
| 3.6. NÁHRAŽKOVÁ VÍRA | 23 |
| 3.7. PODMÍNKA JINAKOSTI..... | 23 |
| 3.8. SLEDOVÁNÍ CELEBRIT JAKO KONÍČEK..... | 25 |
| 3.9. VOYEURSTVÍ A EXHIBICIONISMUS..... | 25 |
| 3.10. PODPORA SOCIÁLNÍCH KONTAKTŮ..... | 27 |
| 4. Charakteristiky hvězd | 29 |
| 4.1. Profese hvězdy | 30 |
| 4.2. Ekonomické aktivity hvězd..... | 32 |
| 4.3. Zájem veřejnosti, prezentace v médiích, zdroje informací | 34 |
| 4.4. Vznik hvězdy..... | 38 |
| 4.5. Vývoj hvězdy | 40 |
| 4.6. Pád, zánik a zapomenutí..... | 40 |
| 5. Typy hvězd | 41 |
| 5.1. HLEDISKO ČINNOSTI A OBLASTI | 41 |
| 5.1.1. Hvězdy showbyznysu..... | 41 |
| 5.1.2. Hvězdy reality show..... | 42 |
| 5.1.3. Politické, vědecké a náboženské hvězdy..... | 46 |
| 5.1.4. Hvězda – zločinec | 47 |
| 5.1.5. Sportovní hvězdy..... | 47 |
| 5.1.6. Zvířecí hvězdy..... | 47 |
| 5.1.7. Zázračné děti | 48 |
| 5.1.8. Specifické hvězdy | 48 |
| 5.1.9. Rodinné klany | 49 |
| 5.2. HLEDISKO REÁLNOSTI..... | 49 |
| 5.2.1. Fiktivní hvězda..... | 49 |
| 5.3. HLEDISKO ZÁMĚRU | 49 |
| 5.3.1. Nechtěné hvězdy | 49 |
| 5.4. AREÁLOVÉ HLEDISKO | 50 |
| 5.4.1. Hvězdy zahraniční a domácí | 50 |
| 5.5. ČASOVÉ HLEDISKO..... | 50 |
| 5.5.1. Hvězdy dříve a nyní | 50 |
| 5.5.2. Hvězdy 60. let | 50 |
| 5.5.3. Legenda za života a po smrti..... | 51 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 5.5.4. | „Elvis žije“ | 51 |
| 5.6. | Kauza Svoboda a příběh Lady Di | 53 |
| 6. | Pragmatická analýza | 57 |
| 6.1. | KONSITUACE | 57 |
| 6.1.1. | Místo publikování | 57 |
| 6.1.2. | Adresát | 60 |
| 6.1.3. | Autoři a tvorba zprávy..... | 61 |
| 6.1.4. | Souvislost s aktuálním děním ve společnosti a tematická návaznost..... | 65 |
| 6.1.5. | Vztah autora k adresátům..... | 66 |
| 6.2. | PRODUKCE | 66 |
| 6.2.1. | Název..... | 66 |
| 6.2.2. | Titulek , titulní strana | 66 |
| 6.2.3. | Jazykové prostředky, řečové strategie, stylistická analýza | 67 |
| 7. | Uctívání hvězd a styčné body s náboženstvím | 69 |
| 7.1. | Pojmy, sémantická pole, neologie..... | 69 |
| 7.2. | Paralela vzývání náboženského a vzývání celebrit | 73 |
| 8. | Odborná literatura | 78 |
| 9. | Prameny | 78 |
| 10. | Webové stránky | 79 |
| 11. | Seznam příloh | 82 |
| 12. | Přílohy | 83 |

Motto:

„...ve Francii žil v minulém století pekař, který když balil své voňavé pečivo do papíru, tak si na něj psal poznámky. Všechno, co jedna paní ve frontě povídala, pečlivě zaznamenal. Pečivo s drbem prodal, to se snědlo, zpráva přečetla a papír se vyhodil. Ten pekař se jmenoval Bulvár. Jeho „bulvár“ byl vtipný a laskavý...“

T. G. Masaryk: *“Ať o mně piší, co piší, hlavně, že piší.”*

Stevenson: *„Pravděpodobně více lidí na světě zná Michaela Jacksona a Ramba než osobu prezidenta Spojených států, a možná dokonce i než své vlastní vůdce.“*

Úvod

Úvodní motto, které samo o sobě představuje určitou legendu či pověst, předestírá okruh, jemuž se budeme v této práci věnovat. Na začátku bychom chtěli zasadit zvolené téma do obecného rámce a nastínit jeho společenské a kulturní souvislosti, v nichž také musí být zkoumáno. Budeme se tématem zabývat z pohledu lingvistiky a mediálních studií. Studium adorace a ikonizace celebrit lze nahlížet skrz lingvistická a pragmatická bádání, sémiotická hlediska, sociolingvistické analýzy, za pomoci teorie masové komunikace, ale i psychologie (např. vnímání; lidské potřeby, motivy jednání), sociologie (vliv médií na společenský život a další) a kultury obecně a také např. s využitím znalostí biologických (zde máme na mysli např. instinkty a pudy).

Média v současné době hrají v našem životě velmi důležitou úlohu. Jsou integrální součástí moderních společností. Běžný občan si snad ani neuvědomuje, do jaké míry nás ovládají a nakolik jsme jim chtě nechtě podřízeni. Dnes už je to neoddiskutovatelný a nezvratný fakt. Tato skutečnost byla nastolena v závislosti na nynějším stavu společnosti a stupni vývoje lidstva. Jejich působení s sebou přináší kladné i záporné důsledky. Média dávají všem spoustu možností, na něž jsme si všichni rychle zvykli a která jsou pro nás samozřejmostí.

Média zasahují bezprostředně do našich životů, mění realitu tak, jak k tomu ještě nikdy v dějinách nedošlo, i když je třeba poznamenat, že nejen médii živ je člověk. Náš život ovlivňuje zároveň genetická výbava, kulturní a společenské tradice a zvyklosti. Žijeme v „ěře globální informace“ (I. Ramonet, 2003), ve které je stále náročnější se orientovat.

Sledovat naše životy ovlivňované působením médií, odhalovat zákulisí fungování mediálních systémů, ptát se, jak mění naše místo ve světě a jak ovlivňuje naše chápání, je každopádně velmi podnětné.

Média jsou v posledních desetiletích předmětem zájmu mnoha badatelů; v souvislosti s probíhajícími změnami společenskými a dopady kulturními představují zajímavou a atraktivní problematiku, protože rozvoj médií a jejich moci a diferenciací je značný a neustálý. Přesto nebyla dosud v našem prostředí pojednána systematická práce zabývající se fenoménem celebrit v jejich vztahu k náboženským rysům. Naším cílem bylo opírat se o dosavadní stupeň poznání, o

použití výzkumů, stanovených teorií i realizovaných výzkumů týkajících se problematiky, ale zároveň uplatnit vlastní vhled, analýzu autentických materiálů, osobní reflexi a pátrání.

V následující práci se tedy zaměříme na tento fenomén blíže, z několika zorných úhlů. Naši specifikací bude užší vymezení mediální zábavy – zaměříme se na celebrity, hvězdy, které dnes představují velmi zásadní a výrazný fenomén charakterizující určitým způsobem podstatu dnešní kultury. Popíšeme možnosti a příčiny jejich zobrazování coby objektů zbožšťování, popř. zatracení. Zasadíme přitom celou problematiku do širšího kontextu mediálního zkoumání a pragmatického a sémantického studia. Na tomto komplexním procesu se podílí mnoho složek patřících k různým lidským činnostem. Lze nalézt a vytvářet různé teorie takového chování.

Pro získání kompletního náhledu je také nezbytné analyzovat jak přístupy *médií*, tak se věnovat otázkám přijetí mediálních obsahů *publikem*; jde o provázaný a obousměrný proces. Někdy se střetávají různé přístupy k téže věci, běžné jsou střety názorů a pohledů. Objevují se zdánlivě protichůdné tendence a více možných vysvětlení. Protože mediální studia nejsou disciplínou, v níž je vše jednoznačně vysvětlitelné, tato různá hlediska se zpravidla vzájemně nevylučují, může se jednat o pohledy, které se doplňují, anebo jsou také konstruktivně oponující, alternativní.¹

Všechna tato hlediska se pokusíme zohlednit, abychom došli k jistým platným vývodům této zajímavé a dnes důležité společenské reality.

Tematika je obsáhlá, jednotlivé podkapitoly se prostupují, a proto v následujících výkladech budeme používat odkazy na jiné pasáže či další literaturu. Absolutní segmentace jednotlivých témat v rámci dosažení lepší přehlednosti by nebyla možná a ani žádoucí. Přesto se pokusíme dodržovat určitou strukturu.

Budeme se pohybovat v intencích koncepce postmoderní společnosti a globální společnosti, protože ty jsou jedním ze zásadních klíčů k pochopení a

¹ „Věda o komunikaci nemá jednotné paradigma, tj. neexistuje zde soubor pracovních instrukcí (pravidla, metody, jež by byly představiteli této společenské vědy jednotně uznávány jako základ pro profesionální vědecký přístup k problémům.“ (M. Kunczik, 1995)

popisu celé problematiky celebrit; budeme používat terminologii oboru, které věnujeme samostatnou kapitolu. 3.1. Společnost

„Masová komunikace je definována např. takto: „Masová komunikace zahrnuje všechny procesy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky k tomu, aby sdělily po celou dobu symbolického obsahu sdělení k rozdílnému, nespojitému a široce rozptýlenému publiku.“ (McQuail, 2002)

Media mají v moderní společnosti zásadní význam; jsou zdrojem moci, vlivu, odvětví ekonomiky, rozvoje, mínění ve společnosti. Jsou scénou, na níž se odvíjejí důležité děje světa, prostírají se v nich nastolená témata. Jsou zdrojem informací, státy, které interpretuje dění kolem nás. Především ona jsou prostředkem, kterým lidé se sdělením umožňují člověku různými cestami (jak a tím bude řeč dále) sdělovat se zraněnou ověrou. Ustávají a nabízejí volnočasové aktivity. Mají ve společnosti neokupující moc.

Nemůžeme opomenout při studiu tohoto tématu základní, a současně i zásadní věc, a to, že masová média jsou instituce s určitými typickými znaky. Podstatné je, že se při jejich působení ve veřejné sféře, to, že účast v nich je dobrovolná a nezávazná a dále že existuje přímá souvislost mezi užíváním médií, volným časem a odvoláním se od práce či povinnosti.

Hovoříme už dříve o existenci mediálního průmyslu, z čehož je patrné, že jakýkoli průmysl má svou logiku, jaký mají potenciál a logiku. Neustále je v této společnosti třeba mít na mysli, že v první řadě se tedy jedná o obchod. Nemí zde přitom, že se není počtem popisovat ekonomické souvislosti a zákonitosti mediálního průmyslu, je ovšem nepopíratelné, že je třeba za mediální aktivitou hledat podvody, cizí a finanční výboje. Zákulisní plotky, podvody, jiné evily a tak, že mediální konzument nemá šanci promáknout blíž, jsou v nich na denním pořádku.

Všechny tyto jevy jsou od nás každodenním životě (jako celkem nevíme, jaké to má být, reakce na mediální produkty, změny životního stylu, zvyky, chování, a podobně se dozvíme z jiných médií/aid) přes upravené sdělovací prostředky, například konverzní základny, podnět k dosazování mediálních osobností za místo skutečných vzorů v reálném životě nebo partnerů k dialogu, po čirém rodinné interakce. Media fungují jako kulturní

1. Masová média v dnešní společnosti

Pojem masové komunikace je definován např. takto: „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“ (McQuail, 2002)

Média mají v moderní společnosti zásadní význam; jsou zdrojem moci, vlivu, ovládání a prosazování názorů, mínění ve společnosti. Jsou scénou, na níž se odvíjejí oblasti veřejného života, prostírají se v nich nastolená témata. Jsou zdrojem zrcadlení reality, které interpretuje dění kolem nás. Především ona jsou primární cestou, která vede ke slávě, umožňují člověku různými cestami (jak o tom bude řeč níž) stát se známou osobou. Ustavují a nabízejí volnočasové aktivity. Mají také nesmírnou ekonomickou moc.

Nesmíme opomenout při studiu našeho tématu základní, a současně i zásadní tezi, totiž že masová média jsou instituce s určitými typickými znaky. Podstatné je zde pro nás: jejich působení ve veřejné sféře, to, že účast v nich je dobrovolná a nezávazná a dále že existuje přímá souvislost mezi užíváním médií, volným časem a odpoutáním se od práce či povinnosti.

Hovoří se už delší dobu dokonce o existenci *mediálního průmyslu*, z čehož je patrné, na jakém principu média fungují, jaký mají potenciál a logiku. Neustále je v této souvislosti třeba mít na mysli, že v první řadě se tedy jedná o obchod. Není zde prostor a ani není účelem popisovat ekonomické souvislosti a zákonitosti mediálního průmyslu. Je ovšem nepopíratelné, že je třeba za mediální aktivitou hledat především zisk a finanční výhody. Zákulisní plotky, podvody, silné ovlivňování, do nichž řadový konzument nemá šanci proniknout blíže, jsou v nich na denním pořádku.

Vliv médií lze sledovat od nejmenších náznaků v každodenním životě (vliv celebrit na módu, masové účinky reklamy, reakce na mediální produkty, změny životního stylu, sledování filmů, o nichž se dozvíme z jiných médií/atd.) přes upevňování skupinových vazeb, nabídku konverzační základny, podnět k dosazování mediálních osobností na místo chybějících vzorů v reálném životě nebo partnerů k dialogu, po činitele rodinné interakce. Média fungují jako kulisa,

půda pro rozhovor, učení se rolím. Média nám neustále dodávají a podsouvají vidění světa, na němž závisí fungování celého veřejného života.

Filozof Václav Bělohradský charakterizuje nebezpečí globálního světa třemi fenomény: jaderným ohrožením, ekologickou krizí a mediální diktaturou (www.atuka.org/index.php/article). Je to jen jeden z možných přístupů, přesto nelze popřít, že média hrají ve světě jednu z nejzásadnějších rolí vůbec a také, že už není cesta zpět. Nemají vždy nutně negativní účinek, jak by mohlo vyznít z Bělohradského výběru. Ale je třeba připustit, že bez médií a jejich studia se dnes není možné obejít, aby bylo možné pochopit některé společenské jevy, předvídat jiné a orientovat se v dnešním informačně přesyceném světě.

Jsme si snad už všeobecně vědomi toho, že informace, které o okolním světě máme, nám přináší právě a jen média, že ač nepopíráme vliv a důležitost osobních kontaktů a komunikace, všechno vědění je nám zprostředkováno transformováním událostí, faktů a znalostí do mediální podoby informací.

Média a masová komunikace představují rozhodující a možná jediný tmelící element společnosti (McQuail, 2002). Kulturní ovlivňování není však pouze záležitostí médií, ale je zároveň i nezávislou tendencí vycházející ze společenství, která práci masových médií podporuje, jde o provázaný proces. Média tak odrážejí stav společnosti, jak tvrdí i známý teoretik médií M. McLuhan, když formuluje média coby extenze neboli rozšíření člověka. Podobně: „televizní program je zrcadlem a produktem společnosti, ve které a pro kterou je vyráběn a vysílán, posiluje tendence, které se ve společnosti vyskytují.“ (Hladký, 1986)

Média nám nabízejí různé výběrové prezentace společenské reality, např. již procesem nastolování agendy. Dodávají nám představy o prioritách, dokáží výběrově usměrňovat naši volbu a pozornost, formují názory. Poskytují lidem konzistentní, totální zobrazení reality, přesvědčení o podobě světa. Jsou světem sama o sobě. Nejsou oknem světa ani jeho obrazem.

Televize má moc vytvářet aktuality, emocionální šoky, a fakta, která nám nepřinese, jsou odsouzena k zapomnění; naopak to, co je v médiích, je důležité. Má velikou sílu použít svých prostředků pro zdůraznění vybrané události, podpořit ji obrazem, komentářem. Orientuje se na lokálnost, na soukromý život známých

lidí a na aféry. Ty musejí být snadné, rychlé, zábavné, zjednodušují se paradoxně ve srovnání s komplikovaností světa. Lidé mají požadavek takového vidění všude na světě a světová globalizace tento sklon hojně podporuje.

V dnešní době existují specializované agentury zabývající se krizovou komunikací, mediálními střety, ovlivňováním médií, odvracení kauz a mediálnímu poradenství. Jejich pracovníky jsou takzvaní „spin doktoři“, konzultanti, PR poradci, experti mediálního chování a prezentace.

Badatelé S. Cohen a J. Young varují, že média obecně vytvářejí tzv. morální paniky, záchvaty kolektivní neurózy, zastírají skutečné společenské problémy, brutálně dekontextualizují (Stern, J.: *Britské listy*, 2.12.2005). Přinášejí čas od času pseudotémata, ačkoliv prvotní látkou televizní podívané by měla být témata ze života. Manipulují, činí publikum pasivním a bezbranným (negenalizujeme zde a neupíráme aktivizační možnosti televize, jde o rámcový pohled). Někdy jsou agresivní, překračují myslitelné etické normy, servírují hotové názory. Neustále je třeba mít na paměti, že mediální konstrukce je iluzí. Informují, inscenují (tvoří se tzv. mizanscéna) podbízí se, ovlivňují, zkreslují, předkládají, transformují, mohou manipulovat. Bývají kritizována za to, že podporují senzacechtivost, povrchnost, přehlížení, neslušnost, falzifikaci, lhaní. Senzacechtivost za každou cenu bývá médiím vytýkána, stejně jako vymyšlení si citací, útoky a smyšlené rozhovory tak, aby dosáhla svých stanovených cílů. Média jsou nezbytným klíčem ke slávě.

Zúžíme nyní svou pozornost více k tématu *společenského tisku a bulváru*.

Bulvár představuje ta média, která z celého zpravodajství zajímá pouze to, co nejvíc přitahuje masy – aféry, nehody a skandály; jedná se o druh desinformace. Přinášejí polopravdy, nepodstatné věci bez souvislostí, Jejich specialitou je cynismus, napínavé zvraty, lačnost, drzost, otravnost, nerespektování soukromí (hl. rodinných příslušníků). Bulvár si „nebere servítky“, přidává na síle, podporuje aspekt podívané / show. Vybírá si, co zvýznamí. Rozhoduje, co a jak zobrazí. Často přehání, hyperbolizuje. Ze soukromí hvězd přináší podezřelé informace a smyšlenky, které komentuje. Falšuje překrucováním informací, neudáním plného kompletního znění, jejich cíleným výběrem, zastíráním či přidáváním faktů, manipulací s anketami a

statistikami, vytrháváním informací z kontextu, podsouváním dohadů, neověřených postřehů, domněnek či žádoucích stanovisek. Vymýšlí si svědectví a vkládá do úst nesmysly. Podporuje retuše, úpravy a spekulace i nehorázná nařčení.² Nezřídka je patrná jeho zaujatost; bývá až směšný.

Protože vládnou imperativy rentability, konkurenční tlak (přetahování publika) je obrovský. Požadavek na senzacechtivost a zdání naléhavosti tak neustále vzrůstá. Jako prostředky získání pozornosti sílí hrubost a vulgárnost. Konkurence nutí hledat senzace, nabízet silnější a silnější obrazy, i když není možnost si zdroje ověřit a potvrdit nebo pokud se uchyluje přímo k žádoucí smyšlence.

Podobně i fotografie jsou padělány tak, aby vhodněji ilustrovaly žádoucí tezi. Obraz má velikou moc a viděné fotografie bývají považovány za neoddiskutovatelný důkaz skutečnosti. Inscenuje se iluze pravdy – opravdová skutečnost, která není dost telegenická, hvězdy jsou zobrazovány zářivější. Televize dnes je především zábava a podívaná, spektakl.

Média jsou pro nás jediným zásadním zdrojem informací o stars (pomineme-li případný osobní vztah, který ale ve většině případů neexistuje). Sledujeme mediální realitu smyšlenek a senzací. Cílová skupina nedokáže či možná nechce evidentní lži odhalit. Možnost svobodného vyjádření médií nesoucí s sebou výše uvedené charakteristiky tak jsou jakousi daní za demokracii.

² Ilustrativním příkladem je postřeh pocházející z MF Dnes komentující zájem jednoho z bulvárních deníků o použitelnou informaci z MFF Karlovy Vary - za zajímavý považovala opilecký incident Agáty Hanychové a plánovala dodatečně probarvení a zvětšení její modřiny.

2. Koncepce postmoderní společnosti

Při úvahách o fenoménu celebrit a jejich zbožšťování vycházíme mj. zásadním způsobem z teorie *postmoderní kultury a její souvislosti s globalizací*. Právě v tomto stavu se dnešní společnost nachází. Postmoderní kultura je charakterizována určitými obecnými vlastnostmi, které nám pomáhají osvětlovat jevy, k nimž aktuální vývoj dnešních celebrit dospěl.

Postmoderní kultura je značně neustálená a nehierarchizovaná, staví se proti tradičním kánonům, dává přednost uměleckým projevům pomíjivým, povrchním, obracejícím se víc na cit než na rozum. Preferuje audiovizuální média před tištěnými a módě před tradicí. Zároveň je prchavá, nelogická, kaleidoskopická, požitkářská. Typická je pro ni relativizace hodnot až anomie neboli rozklad morálních pravidel, norem; desorientace, stejně jako sklon k individuálnímu konzumerismu. Ztrácí víru ve zbožštění rozumu a vědy, neplatí v ní přesvědčení ani pravidla, je to doba uvolnění, hédonismu, života v přítomnosti, kulturně-estetické normy odmítají úctu k tradici. Novost a výjimečnost je hledána za každou cenu. Podporuje vynalézavost, okamžité potěšení, euforii, nostalgii, nevázanost, hravost, parafráze, koláže, nesourodost, ale také obscénnost, vulgarity, násilí, zvrhlost, trapnost, nekvalitu. Upadá morálka, do popředí vstupuje abnormalita, Tradiční hodnoty a úcta se vytrácejí. „Ctí“ se teď naopak docela jiné věci.

Je dokázáno, že téměř každý člověk je přitahován prvky běžné (populární) kultury a s výše uvedeným souvisí aktuální fenomén (mediálního) *voyerismu* (či *naopak exhibicionismu*): dříve ho lidé také instinktivně a přirozeně cítili (herečka V. Cibulková: „Cílem bulváru je útočit na nejprimitivnější skryté libido, slabosti a strach“; dnes se ale uvolnily jakékoliv zábrany ctít a dodržovat normy, společensky vhodné bariéry). Zřetelně se posunuly hranice stanovených norem, zvyklostí a morální kritéria platná pro dřívější epochy se vytratila.

V rámci mediální produkce postmoderna preferuje vytvářet stále více zábavy pro stále víc lidí.

Postmoderní étos je daleko shovívavější k obchodu a podnikání. Podnikání se chápe jako reakce na požadavky konzumentů nebo jako aktivní prosazování novinek a změn v módě, stylu a výrobcích. Pesimističtější koncepce upozorňují

na to, že dnes jde v první řadě o zisk, nikoliv o obohacování kultury. Objevuje se pojem komercializace: sklon k povrchnosti, zábavě, konformitě, nekladení vysokých nároků na příjemce, nestimulování dosažení vyšší úrovně a propaganda konzumu.

V procesu globalizace se jednotlivé kultury přestávají od sebe odlišovat, stávají se kohezivnějšími a podobnějšími. Prosazující se typ postmoderní kultury není zakotven časově ani místně, je bez kontextu, představuje mozaiku nejrůznějších složek, nemá historii. Není určen ani pevnými morálními stanovisky, významem (jehož destrukci naopak prosazuje). Prosazuje se tzv. kulturní synchronizace, neboli šíření podobné kultury nespojené s místem ani obdobím. Nemá kontext ani historii, je pouze výslednicí různých vlivů. Jde o typicky severoamerický fenomén, známý jako internacionalizace, kulturní homogenizace, integrace, koncentrace, kulturní imperialismus, hamburgerizace (stejně časopisy, seriály..) či amerikanizace nebo také „zezápádňování“. S nimi ruku v ruce podle kritiků jde primitivizace, klišé, otupování, kýč.

V postmoderní společnosti jsou celebrity, ale např. i papež veřejným zbožím. Jejich život je propírán bulvárem. Jsou to veřejné instituce, mediální objekty / produkty.

Další charakteristikou epochy je informační přesycenost a přítomnost tzv. umělých osobností.

Na úrovni mediálního studia zpochybňuje teorie postmoderní společnosti hypotézy o přímém, mechanickém vlivu na publikum prostřednictvím sdělení.

Otázka kulturní kvality se orientuje na stanovisko neodsuzovat populární kulturu, nevidět ji v rámci hierarchické struktury, etnocentrismu (v opozici domácí tradice X zahraniční produkce), ale cenit si bohatství a široké škály populární produkce. Zrušena byla i estetická i morální diskriminace této kultury. Navíc postmoderní diskurz volí nové náhledy na populární zábavu a nastoluje odlišná, nová kritéria, která určují kvalitu zábavy.

Takové je dnes dominantní, alternativní paradigma charakteristické pro globální kulturu. Přes to všechno ale lidé tradičně tíhnou k něčemu, co bylo, co zůstalo (viz podkap. *Náhradní božstva*).

3. Možné příčiny vzývání, sledování a adorování hvězd

Analyzované důvody, které vedou ke vzniku fenoménu hvězd a které stojí za jejich existencí, je možno rozčlenit do několika velkých skupin. Přesto, jak už bylo zmíněno v úvodu, jednotlivé příčiny se prostupují, spojují je vzájemné souvislosti, jak vzápětí uvidíme. Pořadí uvádění jednotlivých příčin nesouvisí s jejich důležitostmi.

„Vytváření proslulosti je obecně záležitost oboustranného vlastního zájmu, neboť média sama potřebují poskytovat svým publikům obrazy slavných. Sláva a proslulost obvykle závisejí na širším systému významů, jenž se vyvinul v průběhu času a který masová média nevytvořila, ani jej úplně nekontrolují. Záleží také na sociálních sítích a hierarchiích ve společnosti a na interpersonálních rozmluvách, fámách a klepech. V určitých kruzích není mediální uznání nezbytnou podmínkou proslulosti.

Okruh mediální kontroly se ale rozšiřuje a vede k boření různých kategorií slávy pro specifické úspěchy a ke vzniku fenoménu „slávy ze slávy“. Slavní zřejmě stále víc potřebují média a média zase neustále potřebují slavné k přitahování pozornosti a k potvrzování své vlastní důležitosti. Bez slavných nebo oslavovaných účinkujících nebývá ani oddaných příznivců.“ (McQuail, 2002)

Jak vyplývá z citace, média nejsou při vznikání a formování hvězdy jediným činitelem. Ikona musí být nezbytně (technicky) zprostředkována médii, ale zbožňována je publikem. Na druhé straně k rozšíření popularity, k přiblížení a možnosti seznámení se s potencionální hvězdou je nějaký typ média nezbytný. Známé osobnosti jsou na stavu veřejného mínění závislé. V závěru citátu se pak znovu potvrzuje, že mediální svět je dělen na dvě části – v našich intencích na ty oslavované a ty, jež jsou jim oddáni.

3.1. NUDA, EFEKT TRIVIALIZACE A HABITUALIZACE

Jednou z možných odpovědí na otázku, proč se upínáme k hvězdám, může být všeobecná nuda a prázdnota, deprivace a frustrace, kterou pociťuje informačně i prožitkově přesycený člen postmoderní společnosti. Obklopený množstvím nepočítaných možností, kterých se již nabažil, ztrácí zájem a přichází stav blízký apatii. Zájem o svět hvězd pak pro něj představuje určitou možnost zaujetí, směřování své pozornosti k tématu efektnímu, atraktivnímu, snadnému. Nenaplněnost vlastního autentického života, existenční zabezpečení základní obživy a neexistence akutní hrozby války, hladu, nemoci, problémů se zaměstnáním vede ke konzumaci takovýchto (v případě bulváru často nekvalitních³) obsahů. (Paralelně lze poukázat na vyhledávání adrenalinových sportů v rámci uspokojování potřeby vyplývající nadbytečných fyzických sil.)

Mezi účinky médií patří mj. *trivializace* a *znecitlivění* neboli *habitualizace*. První pojem znamená, že média tíhnou při zpracování publicistických témat k povrchnosti a redukují jejich obsah s ohledem k vytyčenému cíli zaujmout. Teorie znecitlivění přináší hypotézu o tom, že je-li někdo dlouhodobě vystavován silným emocionálním podnětům, může si proti nim vypěstovat odolnost, jinak řečeno „otupí“. (Účinek trivializace i habituace se obecně zvyšuje, je-li zdroj blízký či atraktivní, opakovaný, konzistentní, jednoznačný a konkrétní.)

Intenzita dávek mediálních emocí se neustále zvyšuje. Jsou šokující a oslovují nižší city, reflexy, mechanické reakce na mediální podněty. Zobrazovaná realita je vlastně uniformní a absolutizovaná; zaměřuje se na detail a činí z diváka slepou ovci. Pocit zděšení funguje jako estetická anestéze a obchodní artikl. V tomto případě pak divák hledá zdroje nové a doposud neokoukané a pokud možno navíc nepřiliš náročné. Je mj. veden ke konzumu obsahů týkajících se celebrit.

Takové ubíjení času se může stát i návykem, drogou. Svého druhu jsou média fetišem, závislostí, předmětem uctívání a adorace sama o sobě, stejně jako všechny jeho složky. Někdy jsou registrovány u diváků pocity viny z přílišného sledování televize či čtení červené knihovny (hlavně u žen). Pro mnohé představuje

³ Pro zajímavost uvádíme postřeh herečky V. Cibulkové: „Bulvár...je beztrestná šikana; ...hnusný vzorek civilizovaného světa... a alarmující je masa čtenářů, která si bulvár kupuje.“ (LN, 28.4. 2007)

vznik závislosti a více či méně nekontrolovaný vstup do každodenního osobního života. U labilních jedinců mohou vznikat problémy s vlastní identitou, nastává nadměrná míra identifikace s hvězdným idolem, přikládání přílišné důležitosti znalosti životů celebrit, neschopnost rozlišit hranici reality skutečné a mediální, uvíznutí ve virtuální sféře. Můžeme se setkávat s jednotlivci či častěji skupinami, které nekriticky a velmi pravidelně důsledně kupují/sledují všechny příslušné produkty a hovoří o celebritách familiérně jako o svých blízkých (viz níže *Skupiny se stejným objektem zájmu*).

Velmi úzce s touto příčinou souvisí i jakási lenost věnovat se náročnější formě kultury. Mentální potřeba se obrací k těmto zdánlivě stimulujícím a skandálními, senzačním obsahům, které ve skutečnosti nekladou žádné intelektové nároky. Je potvrzeno, že mediální zábava je pro publikum mimořádně přitažlivá a působí značně na vtažení publika. Komercializovaný obsah se orientuje na obveselení a pobavení, je povrchnější, neklade na příjemce nároky, je konformní, nepůvodní, standardizovaný.

Pokud jde o tematickou náplň, tak zmiňovaná nuda vede k volbě vzrušujícího obsahu, stres k obsahu uvolňujícímu. Blíže o tom v následujícím bodě věnovaném mj. katarzi.

Stále se ale zdá, že zábavní média zaujímají spíše druhořadou pozici po reálném životě a přinášejí určitou potěchu z nevázané pozornosti vůči obsahu, který není brán vážně.

3.2. TEORIE ESKAPISMU

Dalším určujícím činitelem sledování celebrit je pocit vyhýbání se skutečnosti, únik z reality. Je mu věnována *teorie eskapismu*; hovoří se i o „kompenzačním užití médií“. Jednou ze základních funkcí médií (zvláště se jedná o zábavné obsahy médií) je totiž také rozptýlení, vybuzení či vzrušení a katarze – původně očištění, citové uvolnění a ventilace nahromaděných citů; potřeba ventilu, hromosvodu. Zábavné obsahy nabízejí dočasný únik z reality, zapomenutí na každodenní starosti a snění o jiných světech; únik z tristní každodennosti do světa snů tak podle některých badatelů přispívá ke stabilitě ve společnosti. Mediální

zábava slouží k rekreaci, otupení důsledků stereotypního městského prostředí, které již nenabízí žádné překvapení či vzrušení. Podobně se ale hovoří i o odvádění pozornosti od sociálních problémů, které si tak publikum nemá šanci uvědomit (tzv. psychický analfabetismus). Divák zaměstnává svou pozornost něčím jiným než opravdovou, skutečnou realitou. K tomu sledování celebrit přímo vybízí.

Publikum má rádo mnoho věcí, které nejsou v souladu s realitou; od ní skrze média často utíkají k pobavení, nostalgii, bizarnosti, fantazii, mýtům... Slouží jako alternativa k realitě, jako „náhradní okno“, falešná realita (druhé spojení představuje vlastně oxymoron).

Frankfurtská škola viděla masovou kulturu jako odcizující a vykořisťující; ve chvílích „nepráce“ udržující publikum v utlumujícím stavu eskapismu, jako nové „opium lidstva“ namísto náboženství.

3.3. CELEBRITA JAKO VZOR

Celebrity mají dále funkci modelu, zástupného symbolu, chybějícího instinktivního vzoru, s ním je možno se identifikovat. Nahrazují chybějící osobní zkušenost. Následování představuje druh sociálního učení, kognitivní zkušenosti. Tak na nás působí např. „správňák“ Šebrle nebo úspěšná hrdinka Neumannová. Divák sleduje, že známému člověku se dějí na základě jeho jednání určité věci, jemu (bohužel, popř. naštěstí) ne a může si z jeho činů pro sebe vyvodit důsledky. Jde o expektaci modelového jednání, které ulehčuje vlastní rozhodování. Mediální osobnosti simulují chybějící vzory v reálném životě. Mnohdy ale vytvoření paralely není reálné, a tak vzniká rozpor. Identifikací získává člověk autentický pocit zlepšení kvality života.

Jednotlivci v publiku si často vytvářejí v rámci masové komunikace zástupné vztahy – k postavám, hvězdám, osobnostem v zábavě. Tzv. „parasociální interakce“ představuje dva typy mediálního vztahu. Prvním je interakce, kdy si sám sebe představují coby účastníka děje a identifikují se s postavou na obrazovce, druhým pak upoutání, vtažení do mediálního obsahu. Často jsou vykazovány silné emocionální identifikace. Existuje teze, že identifikace s mediální hvězdou je způsobem vstupu do ceněného společenství a identifikací

s ostatními fanoušky. Slouží k formování osobní identity na základě podobnosti se známými lidmi ve skutečném životě. Někdy nahrazuje či rozšiřuje příbuzenské uskupení, někdy se divák vžívá do herce či představované postavy, vysnívá si jeho další osud či osud s ním. Rozdíl ve fikci a realitě se velmi stírá. Svět superstars se také stává takovouto fikcí, do které projektujeme ledacos ze skrytých proudů duše.

Teorie sociálních vzorů a sociálního učení, představovaná psychologem Albertem Bandurou a jeho kolegy, vychází z teze, že lidé přejímají a následují určité představované formy chování, které nabízejí i média. Lidé se na základě nich začleňují do společnosti, podstupují nejrůznější varianty sociálního učení, sledují strategie úspěchu, napodobují a imitují vzorce chování, akceptují skrz ně normy a role, čímž stabilizují stav společnosti, popř. se podílí na společenských změnách. Média tak nabízejí určitý výběr jazykem i obrazem (všemi prostředky charakteristickými pro média) kódovaných vzorů, s nimiž se mohou uživatelé identifikovat a na základě kterých budou korigovat své jednání. Teorie vzorů patří dnes v rámci studia o účincích médií k podnětným směrům bádání.

V této souvislosti lze vysledovat několik tendencí – nabízí se zde jedno z vysvětlení, proč je publikum tolik přitahováno hvězdami, lidmi „vedoucími“, těmi, kteří jsou vidět a obsazují pomyslnou sociální špici. Představují totiž, jak už bylo řečeno, modelové vzorce, potencionální strategie vhodné následování a vedoucí k úspěchu. Mediálně známý člověk, který pod drobnohledem veřejnosti jedná pod určitým tlakem, se musí vypořádat s náročnými situacemi. Zvládá tedy víc než průměrný jedinec, mohlo by být výhodné a taktické jej následovat. Odůvodnění bychom mohli hledat v teoriích biologických a etologických.

Vzory fungují jak kladné, tak i záporné. Hledají-li lidé vzory k následování nebo identifikaci, vzor může být reálný nebo klidně idealizovaný.

3.4. VLIV PUDŮ A HYENISMUS

Ve sledování a ikonizaci / negativním hodnocení celebrit se koncentruje psychologický moment (neadresné) lidské zášti, škodolibosti, závisti, msty, přirozené sadistické úlevy, že mě konkrétně se to netýká, pudové rozkoši z krutosti, primitivního prainstinktu participace na cizím neštěstí. Televize vybuzuje v lidech predátorské chování. Necitlivost v chování není tak evidentní

jako televizní násilí nebo hororová agrese, není však o nic méně účinná. Lidé na výsluní jsou terčem právě proto, že jsou na očích. Jsou srovnáváni, hodnoceni. V představě publika musejí platit daň za své úspěchy (někdy se setkáme s explicitním výrokem, že za úspěch se platí, úspěch se neodpouští atd.). Jde o kruté zadostiučinění, že i bohatý, slavný a úspěšný člověk na tom může být hůř než já.

„Popást se“ schován v nerozlišitelné anonymní mase na cizím neštěstí anebo participovat na cizím štěstí je nadměru lákavé. Figuruje při tom přirozená zvědavost pramenící z potřeby orientačně-pátracího reflexu, který je zodpovědný za shánění informací o okolním světě užitečných pro zvolení nejlepší strategie přežití.

Pocit všemocnosti a moci rozhodovat o druhých, projekce vlastních pocitů, navíc jednoduché schéma vybraných postav, jejich snadná „čitelnost“, kolektivní nadšení nad prostými, banálními, prázdnými scénami a hloupými dialogy a nesmyslnými situacemi zajišťuje vysokou míru oblíbenosti reality show. Pokračováním mediálního parazitismu je možnost se na zobrazovaném osudu podílet neboli o něm spolurozhodovat. To se týká nejrůznějších verzí reality show, které fungují na principu hlasování diváků, vyřazování na základě sympatií a předvedených výkonů. Soutěže tohoto typu jsou u nás v současné době *Stardance*, *Bailando* (o jehož morálním kreditu lze diskutovat), *Vyvolení*, *Big Brother* („kontejnerová show“ / loftstory), *Česko hledá Superstar*, pořad, který velmi vzrušil masy iluzí výjimečnosti, a právě možností být při tom a rozhodovat. Nejnověji se chystá další soutěž talentů *X-faktor*. Na tomto místě je třeba si uvědomit, že někdo se stává „vyvoleným“, celebritou či „hvězdou“ např. jen pro to, že ho ostatní vidí předvádět se před televizními kamerami.

Vydělit z příčin adorace mediálních hvězd, ale v tomto případě spíš jejich zatracování [tzv. *hyenismus* (publik i médií)] je možné na základě globálního uvolnění norem a pout, jež umožňuje jeho realizaci. Publikum reflektuje svou nenávist a pudový sadismus, dostává příležitost výdeje agresivní energie. Zatracení se týká takového zaujetí postoje vůči hvězdě, které umožňuje ventilovat negativní emoce, nemorálně se popást na cizím neštěstí a utěšit jím sebe (vynikne díky dojmu kontrastu), otupí případné vlastní selhání, uspokojí tendence hyenismu, který dnes proniká do kultury ve znepokojující míře. Je patrná např. na

čím dál brutálnějších námětech reality show (*Přežít*) nebo vznikajících verzích reality show pro děti.

Myšlenka formulovaná již antickým básníkem Catullem v básni „Nenávidím a miluji“ konfrontuje vědomí morální nízkosti s přetrvávajícími emocemi. Ustavuje se vztah nenávisti mezi celebritou či idolem a publikem. J. Kratochvíl v *Medvědí románu* říká: „Nenávist je jen jednou z forem bezuzdné oddanosti“; podobně hovoří svědectví L. Bílé (*Celebrita coby emocionální hromosvod*, LN, 14.4.2007). Lhostejnost publika vede k posunu etických hranic při vlamování se do soukromí našich mediálních hvězd a poukazuje na latentní nenávist fanoušků k objektu adorace. Skrytá nenávist k exponovanému idolu – vůdci je potencionálně všudypřítomná. Konkrétní případ představuje např. nenávist vůči druhé ženě zbožštělého V. Havla či vykoupení svatosti J. Lennona jeho manželkou Yoko Ono.

Lidé chtějí vidět a prožívat vyhraněné city. Znají hvězdy a reflektují do nich své touhy i nenávisti; ty však s hvězdami jako konkrétními jedinci paradoxně nesouvisí. Hvězdy slouží jako ventily pro přílišné citové napětí.

At' hvězdu milujeme, nebo nenávidíme, vždy nás zajímá, co se kolem ní děje. A tím, co je zajímavé a nové, se dnes noviny zabývají (jeden ze znaků bulvarizace seriózního tisku).

Celebrity iniciují u publika silné emocionální vlny, a to jak povahy kladné, tak naopak nenávistné. Promítáme do nich sami sebe (sebeprojekce), svůj obraz sama sebe, své touhy, nenávisti, sny, fantazii, postoje a hodnoty.

Teze, že to, co média nabízejí s určitým zamýšleným účinkem, a to, co publikum vyžaduje na základě svých potřeb a zájmů i zájmů společnosti jako celku, se vzájemně kříží, a že jedno ovlivňuje druhé, potvrzuje i pojetí duality publika. Existuje hypotéza, že média odrážejí společnost a společnost sama se reflektuje do médií. Jinými slovy: obrazy nás informují víc než samy o sobě o společnosti, která je sleduje (Ramonet, 2003).

Jsou-li média skutečně extenzí člověka, v souhlasu se známou MC Luhanovou teorií, pak o nás tento typ programu vypovídá mnohé.

Publika mají podle současných teorií v zásadě původ buď v lidech, nebo v médiích. Jde o oboustranné ovlivňování, o pohled na tentýž předmět z různých

stran. Obojí přitom nelze přesně oddělit, míra prostoupení je velmi značná. Teoretické rozlišení mezi poptávkou příjemců a nabídkou podavatele je nicméně užitečnou koncepcí pro uvědomění si různých podob publika. Na základě této premisy pak lépe pochopíme modelaci obsahu pro uspokojení představ publika neboli proces implantace nabídky, sugesce poptávky, modelace chuti publika, které média vyvíjejí s cílem ovlivnit příjemce podle svých vytyčených cílů. Divák přijímá pravidelné mediální programy, které utvářejí a naplňují jeho potřeby, jeho životní postoje a názory. Média jsou tak informačním zdrojem, ideovým působením, kulturním fenoménem.

Teorie užití a uspokojení se týká toho, že publikum užíváním médií uspokojuje určité lidské potřeby – rozptýlení, podporu osobních vztahů, vlastní totožnosti, kontrolu a potvrzení úsudků o světě.

Mohli jsme si všimnout v souvislosti s tragickou smrtí princezny Diany i Karla Svobody, jimž tragická a „záhadná“ smrt dodala patřičnou patinu a rozsvítla ještě silněji nimbus nad jejich „mučednickými“ hlavami, že lidé propadli celospolečenské hysterii, prolévali falešné slzy soucitu, ventilovali nahromaděné, najevo nedávané city. Dostali k dispozici sobecky dostupnou spoluprožívanou tragédií. Zároveň se tím vyplavily všechny výčitky hlodající v duši spěchajícího a vyprazdňujícího se postmoderního člověka. Na celosvětovém dojetí nad smrtí princezny navíc participoval Elton John svou upravenou písní – tryznou za Marilyn Monroe/Dianu. Krajní životní událost posloužila coby citová rozbuška, která odstartovala určité společenské chování (k tématu dále viz kapitola *Typy hvězd: Kauza Svoboda a příběh Lady Di*).

Takové sledování je vysoce atraktivní. Kromě souvislosti se sociálním učením je enormně vysoký zájem o osudy stars spojen s přirozenou pudovou touhou voyerismu pozorovatele, který zůstává ve skrytu, pasivní a reálných událostí nezúčastněn. Jedná se o virtuální účast, při níž se paseme na vzorovém osudu, soucítíme (mnohdy falešně), prožíváme si hvězdný osud, ale nic nám osobně nehrozí.

Mohli bychom hovořit o jakémisi citovém parazitismu nebo také **emocionálním turismu** (LN: Štindl, O.: 4.2.2007). Magická přitažlivost smrti

celebrit přitom ostře kontrastuje s často přímo cynickým nezájmem o vlastní rodinu. Z tragédie jedné rodiny se stala celonárodní tryzna, všichni se institucionálně zapojili. Následovaly nejrůznější analýzy, srovnání s dalšími případy, rozhovory s lidmi z okolí. Vytryskly náhražkové emoce. Smrt se zdá být přitažlivou, fascinovaně ji hltáme, s vážností soucítíme. Publikum má chuť účastnit se zármutku přeludů obrazovky. Je patrný vliv kultu celebrit, manipulace médií, zkáza mediálního božstva, které také podlehlo pozemské zkáze. Rychle se šíří móda veřejného truchlení pro osobně neznámé ikony; okázalý soucit, který je vlastně druhem rekreace, turismus po bezpečně cizích a vzdálených osudech, pokrytecká možnost prozřít bez vlastní angažované bolesti.

Lidé přejí hvězdám úspěch i neúspěch. Vystřelí-li sláva k nebi někoho z jejich středu, anebo potká-li někoho neštěstí, nemoc, zemře-li jejich blízký (jako v případě Anety Langerové nebo Ivety Bartošové), sympatie vzrůstají.

Úspěšnou legendou se u nás v tomto směru stalo duo Eva a Vašek. Zajistili si slávu v našich podmínkách nadprůměrného rozsahu. Jde o obyčejnou dvojici, která si vybrala oblíbený hudební styl typický pro lidové taneční zábavy (o jejich profesních kvalitách však lze pochybovat) a navíc si podmanila masy svým bojem o soukromý život a lásku.

Podobně i hvězdy reality show žijí, třesou se, pláčí, hádají, prožívají krize i odměny *za nás* a *my jsme z bezpečí domovů* svými hlasy z mobilních telefonů ovlivňujeme jejich další osud, nám však nic nehrozí. I. Ramonet užívá pojmu *nekrofilní televize*; francouzská psycholožka Marie Kocková potvrzuje tyto postřehy svou úvahou o fázi sadistické televize (Kocková, M., www.psychologies.com, 24.9.2007). Vidí nápadnou podobnost s hodnocením vztyčeným či k zemi mířícím palcem jako kdysi pro bojovníky v aréně. A tak se setkáváme v těchto souvislostech s přirovnáváním k cirku a novodobým gladiátorům. Ponižování a trápení soutěžících uspokojuje naše choutky.

Zajímavé je, že přes objemově vzrůstající tendenci mediální produkce, a tudíž stále nové a nové možnosti volit si nové formáty a obsahy, přes z toho plynoucí přechod publik k individualizovanému konzumování a pečlivějšímu výběru a možnost změny, vykazuje „stádní“ sledování osudů hvězd neutuchající

zájem, ba naopak právě nově vznikající formáty nejrůznějších pořadů, soutěží, reality show atd. posilují pradávno tendenci lidské zvědavosti.

Tohoto pak využívají média ve svůj prospěch a po důkladném studiu a analýze zařazují a podsouvají nám tyto formáty. Dochází k další diferenciaci a specifikaci cílových skupin.

3.5. POTŘEBA PŘÍBĚHU

Stará potřeba vědět a vyprávět vychází z tradice folklórní. Zvědavost, zájem o štěstí i tragédie, touha po příběhu (neboli znalost kulturního obsahu), pěstování a předání legend je dalším zajímavým aspektem, který lze sledovat při vzniku mediální hvězdy. (Šťouravá) zvědavost a zájem o osudy bližních jsou lidskou přirozeností. Pokud je navíc přítomna účast a soucit, pak tento zájem o znalost cizích osudů není úchylný; „peníze a ložnice zkrátka vzrušují“ (MF Dnes, 16.2.2007). Potvrzuje to i dnešní všeobecná tendence dělat ze zpráv vyprávění.

Enormní zájem o zábavu zaměřenou na osobnosti a senzace se význačně začleňuje do zásadní složky celého mediálního systému, tedy do zpravodajství, již od úplných počátků. Konzumenti jsou víc přitahováni zprávami ze života než např. ekonomickými a politickými zprávami. Bulvární zábava přibližuje totiž reportérovo vidění publika. Jsme zde velmi blízko klevetám a lidovému vyprávění. Tendence lidu vyprávět, šířit a poslouchat příběhy nabitě emocemi je tedy jistě také jedním z možných vysvětlení oblíbenosti sledování exponovaných osobností (a potažmo i efektu bulvarizace). V procesu hraje roli i fantazie (eskapismus, projekce vlastních snů a emocí, identifikace); celý proces je samozřejmě modifikován požadavky a podmínkami dnešní doby. Mediálním vyprávěním hvězdných příběhů vzniká jakási novodobá forma folklóru; novodobé pohádky moderní doby, lišící se od tradičního modelu.

Vezmeme-li v úvahu probírané souvislosti s náboženstvím, je možno najít souvislost mezi tradičními legendárními pohádkami o světcích a dnešními pohádkami o „stars“.

3.6. NÁHRAŽKOVÁ VÍRA

Dnešnímu člověku chybí možnost víry v něco věřit. Navíc specificky český je fenomén ateismu, který ale stejně hledá svůj protipól, který by křesťanské bezvěrectví vyrovnal. A tak média dnes suplují tuto náhradu ateismu, vztahujeme se (nevědomky) přes všechnen překotný vývoj k minulosti, k jistotě víry, jež nám chybí, na niž jsme byli zvyklí po všechna předchozí staletí. Tradiční víra, kterou potřebujeme cítit a aktivně provádět, má dnes však diametrálně jinou podobu.

Paradoxně se jeví protiklad prastarých skutečností i jejich pojmenování a novodobých fenoménů hvězd s nimi se pojících. Uctívá se něco jiného než dosud, ale podobným způsobem.

Náhradní božstva

Polský reportér Mariusz Szczygiel (pohled autora zastupující silně věřící polský národ je rozhodně inspirativní) potvrdil ve své knize o Čechách *Gottland* myšlenku, že lidé vždy potřebují v něco věřit a v ateizované společnosti je Bůh nahrazen vírou v celebrity. Zjevili se nám „noví bůžkové“. Lidé opustili Boha a uctívají celebrity, jimž vytvářejí kultu. Konkrétně pro nás jimi jsou Karel Gott, fenomén, který v Evropě nemá obdoby, ale zmiňuje mezi českými národními ikonami i Tomáše Baťu, Martu Kubišovou, Plastic People of The Universe. „Přes tak značnou sekularizaci života se hodnoty, jaké vyznávají Češi, neodlišují příliš od hodnot, které vyznávají silně náboženské země. ... celebrity představují sacrum v desakralizované společnosti, jsme zemí náhradního božstva.“

Schovat se za cizí osud, popř. skandály, adorovat, nechat se vést vzorem a ještě se u toho bavit je pohodlné. Více se budeme spojitosti s náboženstvím věnovat v kapitole *Uctívání a styčné body s náboženstvím*.

3.7. PODMÍNKA JINAKOSTI

Jedním z postmoderních kulturních i obecných požadavků je hledání něčeho nového, jiného a dosud nevidaného. I v tomto modelu se vzývání celebrit přizpůsobuje mainstreamu. Skandály, výmysly, šoky, překvapení – tvorba dneška je taková, jaká nikdy dříve nebyla.

Mediální realita se zvrhla v bestiář, v úchylné akce. Hyenismus lidí i médií překračuje únosné meze. Společnosti je umožněno odhalování a ventilace psychologicky a vývojově prapůvodních instinktů a pudů, mohli bychom říct mrzkých a nízkých, agresivních. Zvrácenosti jsou ztělesňovány nejen dalšími novými podobami reality show, ale i různými druhy (nekritického) uctívání nejrůznějších pseudohvězd a hvězdiček. Nežřídka se někdo proslaví za cenu ponížení, ztrapnění.

Honba za novým (dávný klasický antický model krásna už dávno není aktuální) je přímo „tikem“ mediální doby. Produkování originality se děje za cenu trapnosti, ošklivosti a nepřístojnosti. Tato původnost je však jen zdánlivá. Jak už jsme výše uvedli, mediálními účinky jsou mezi dalšími i habitualizace a inhibice. Znamená to, že jsou-li chrleny hvězdy jako na běžícím pásu a každá přináší stále něco (zdánlivě) nového, každá znovu šokuje a je „zcela“ jiná, pramen novosti se rychle vyčerpá. Dnes nás už tedy jen tak něco nepřekvapí, jsme vůči pseudonovinkám imunní. Celebrit, které se navzájem příliš neodlišují, je hodně a publikum jimi může být znuděno a přesyceno. Navíc dnešní hvězdy jsou často produkované systémově, plánovaně s ohledem na stav a požadavky trhu. Zpravidla nevystoupí proti většinovému konvenčnímu názoru a nezpůsobí v showbiznysu poprask. Stále více navzájem splývají a opravdových, originálních osobností, které opravdu přesahují průměr, je poskrovnu. Zdánlivě šokující chování a více či méně neobvyklé strategie naopak odpovídají stereotypnímu proudu, který hvězdný proces vyznává. Novodobé hvězdy jsou chrleny a záhy střídány dalšími po krátké a intenzivní periodě mediální adorace.

Frontman skupiny Rolling Stones Mick Jagger poznamenává, že dnešní doba (paradoxně) už není tak „odvázaná“ jako před 40 lety, je svázaná komercí, spontánnost je ubitá marketingem. Je pravdou, že ve vlnách zdánlivé absolutní a všemožné svobody bez hranic a platných pravidel žijí příslušníci dnešní postmoderní společnosti v zajetí všudypřítomného konzumního obchodu, jemuž nejsou schopni (vědomě) se ubránit, a že fantazie není podněcována, podporována, stimulována, není třeba se vůči nějaké síle vymezovat, oponovat, protestovat. Převládá stádní chování. Hvězdy nejsou nuceny obtížně se prosazovat. Jejich

dočasný vzestup na hvězdné nebe je tedy ale o to více vratký. Dřívější hvězdy přinesly něco skutečně nového, převratného, šokovaly, žily podle představ, které hlásaly; vedly např. pravý rockový život. Dnešní takzvané hvězdy nemají svá životní kréda a už vůbec je tedy nenaplnují (neboť nemají co naplňovat). Zůstávají na povrchu, pod nímž je prázdnota, jejich morální profil je nulový. Nesledují svůj ideál. Naše současná zdánlivá svoboda nás konejšivě kolébá k spokojenosti s čímkoliv a k nečinnosti. Postmoderní požadavek **být jiný**, a nikoliv prožít krásný, kvalitní, kultivovaný prožitek je sice hlásán a vidíme také jeho konkrétní dopady především v kultuře a umění – v reality show, populární muzice a dalších, přesto však záhy přejde do kategorie stejnosti a neustálého opakování, originalita a novost se vytratí a nové se stane stereotypním tak, jak jsme tomu svědky u průmyslově masově chrlených hvězd s krátkým trváním.

3.8. SLEDOVÁNÍ CELEBRIT JAKO KONÍČEK

Sledování osudů hvězd a jejich oslava, uctívání, pročítání společenských magazínů lze nahlížet také jako jednu z forem trávení volného času, jako koníčka, kterému se věnujeme pro zábavu a odreagování. Pročítáme příslušný tisk, sháníme zajímavé informace, sledujeme filmovou a hudební produkci, účastníme se kulturních akcí, konverzujeme o aktuálních tématech a přitom se podílíme na vzniku, šíření, modifikaci statusu hvězdných osobností. Je jednou z forem seberealizace (jak o tom svědčí zeď J. Lennona na pražské Kampě) a také stimulace; souvisí s odreagováním, tento pohled ale počítá více s aktivní selektivitou veřejnosti. Nejde tu o nutnost odpojit se ze stereotypu života, ale o cíleně vyhledávanou činnost, která přináší potěšení.

3.9. VOYEURSTVÍ A EXHIBICIONISMUS

Další souvislost s postmodernou, která umožňuje jeho rozvoj, spočívá v exhibici jedněch a voyeurství druhých (viz teorie M. Kockové). Potřeba exhibicionismu fyzického i duševního musí být u exponovaných osob vysoce vyvinutá. Její uspokojování zase může pramenit v nudě, kterou v nás budí obecná přesytenost. Kompenzuje jiné, již vyčerpané oblasti.

Na jedné straně se tak určití jedinci předvádí, před masovým publikem se odhalují, a to jak duševně, tak se velmi často svléknou i ve skutečnosti. Ostatní, kterých je většina, je sledují. Exhibice a voyeurské choutky jsou závislé procesy ukazování se a pozorování. Někteří lidé z bezejmenné většiny touží proniknout do fiktivního světa hvězd a stát se jedním z „vyvolených“. Telerealita zbavila určité jedince i nejnižší míry sebekritiky a dodala jim pocit, že s trochou štěstí se můžou stát bez práce a námahy okamžitě hvězdou. Intenzita sledování známých osobností je v posledních desetiletích obrovská. Zásadní rozvoj nastal s internetem, sdílení intimity je umožněno např. díky serveru YouTube (trash TV), kde se lidé ~~se~~ odhalují do morku kostí. Tyto pořady posunuly hranici toho, co je možno odhalit, a rozostřila se už tak neurčitá hranice mezi fikcí a skutečností. Potřeba předvádět se, být viděn je tedy dnes umožněna nejen „vyvoleným“, ale prakticky každému.

Internetový server YouTube (popř. projekt My Space, který funguje obdobně – lze na něm představit kapelu nebo hledat nové přátele a nebo také virtuální encyklopedie Wikipedia, která je neustále otevřená...), založený teprve v únoru 2006, si získal velmi záhy nesmírně masovou oblibu, závratný počet uživatelů, obrovský vliv a znamenal zásadní změnu v dosavadním vývoji celosvětové sítě. Mluví se o něm jako o tzv. sociálním softwaru. Internet jím vkročil, spolu s fenoménem blogů neboli jakýchsi veřejných osobních deníkových záznamů vlastního života, do své nové fáze tzv. Webu 2.0. Tradiční platformy, které si dosud udržovaly monopol na uvádění a prezentaci umělců, ztratily s rozvojem YouTube své výsadní postavení.

Zároveň si vynutil přizpůsobení ostatních televizních stanic ve chvíli, kdy pochopily, že jeho užívání nadále závratně poroste a je tedy třeba držet krok. Stejně tak právníci byli nuceni ustoupit v otázce autorských práv. YouTube umožňuje přenášet nepřeberné množství nejrůznějších, zcela libovolných situací a až neuvěřitelně nesebekritických výkonů představitelů. Běžně se vyznačuje nekvalitním technickým zprostředkováním, o které tu však nejde. Publikum láká neomezená možnost výběru. YouTube nám umožňuje přehrát si kdykoliv cokoliv, střetává se zde produkce filmová, televizní i hudební a jsou ukazováni noví „tvůrci“; publikuje se tu vlastně vše. Dovoluje exhibovat tisícům lidí, předvádět jejich soukromí a nápady, zaujmout originálním počinem a ukázat se před milionem

dalších diváků. Každý uživatel se může zúčastnit této celosvětové show v přímém přenosu, každý může zasáhnout, zviditelnit se, proslavit se anebo ji jen sledovat.

Z tohoto faktu pramení nově vzniklý fenomén *instantní slávy*, *virtuální popularity*, slávy na počkání či hvězdy vytvořené přes noc. Zasáhl do dosavadních zvyklostí „běžného“ showbyznysu. Hvězdou se může stát kdokoliv prakticky přes noc za jakýkoliv pofiderní výkon (či ubohost). Dotyčný může zdánlivě snadno prorazit v showbyznysu. Hovoří se o *globálním nebi a e-hvězdách*.

3.10. PODPORA SOCIÁLNÍCH KONTAKTŮ

Další funkcí reality show a celebrit (netýká se jen bulváru, jde o všeobecný trend médií) je být tzv. „sociálním tmelem“. Jedná se o hledisko vztahu příjemců a společenských souvislostí (hovoříme o sociabilitě médií), protože užívání médií je silně společenské. Užívání médií je velmi interaktivní, založené na interpersonálních vztazích, má kolektivní povahu. (Reportáže, sportovní přenosy, zábavné a soutěžní pořady je přímo záhodno sledovat v kolektivu, jinak ztrácí kouzlo.) Televizní podívaná má dialogickou podstatu, jinými slovy televize je divákům společníkem v hovoru. Sdělení většinou dopadají do situace dialogu a ustálených mezilidských komunikací, které nepřerušují, nýbrž je podporují, navazují na ně, jsou prostředkem k další komunikaci. Členové masy se navzájem neznají, ale mohou se společně bavit o „sdílených“ a obecně známých lidech. Média obecně jsou katalyzátorem, prostředkem společenství pro udržování společenské komunikace a neformálního sociálního kontaktu. Roli hraje kolektivní užívání, společná reakce, soužití, spoluprožívání přijímaného obsahu. Prostřednictvím hovorů o celebritách – modelech je ze strany publika navíc uplatňována společenská kontrola, regulace a hodnocení norem.

Ještě jeden aspekt lze v tomto kontextu zmínit. Celebrity jsou známými lidmi, představují tedy frekventované téma hovorů, a proto je vhodné je znát. Orientovat se je určitým způsobem společenskou povinností; kdo neví a nesleduje, je ve své skupině „out“.

Televizní obrazovka jakoby převzala funkci rodinného ohniště, u nějž se scházejí jeho členové, u něhož probíhá „zcelovací obřad“. Hovor o aktuálních zprávách ze života celebrit je pro něj symptomatický. Často plní i náhražkovou

funkci interpersonálního styku. Funguje jako činitel rodinné interakce, do které je možno se zapojit, ale stejně tak se od ní distancovat; jako kulisa, oddechové téma hovoru, hraje roli v procesu socializace (učení se rolím, argumentace, informační „patent“).

Televizi a film či rozhlas tak není možné jen jednostranně kritizovat, je totiž naopak činitelem, který rodinné svazky někdy upevňuje. Vstupují do našeho soukromí, intimity domova. Implikují sice rušivé momenty technického rázu, naproti tomu ale z psychologického hlediska znamenají přímé vzájemné působení mezi oběma světy, skutečností a telerealitou. Provokuje rozhovory u obrazovky a komentování děje. Podporují komunikaci, vnášejí řád a pomáhají.

Společenský rozměr se netýká jen bulváru (viz kauza Svoboda); je to obecná vlastnost médií. Některé formy médií jsou přitom sociabilnější než jiné (televize, filmy).

4. Charakteristiky hvězd

V první řadě je třeba si znovu uvědomit, že to, čemu se jediné můžeme věnovat, jsou hvězdy tak, jak se jeví v médiích a jejich mediálnímu obrazu. Ten nikdy nemůže věrně odpovídat skutečnosti, a to z důvodu samé podstaty mediálního zobrazení. Vždy tedy mějme na paměti, že hodnotíme pouze konstrukt.

Proces mediace

Spočívá v tom, že realita je podávána za pomoci určitého prostředníka (médií), a je tudíž zákonitě transformována, interpretována, deformována, a nikdy tak už přesně neodráží výchozí výsek skutečnosti. Recipient proto musí mediované sdělení přijímat náležitě kriticky, odfiltrovat přidané významy, počítat s mediálním zkreslením.

Pokud je situace definována jako reálná, pak se reálnou skutečně stává. Nebo jinak : „Jestliže je pravdivá emoce, kterou cítíte při sledování televize, je pravdivá také informace“ (I. Ramonet, 2003). Sama média mohou předem ovlivnit situaci či událost podle svých potřeb a představ, aktéři pak následně reagují podle uměle pozmeněného scénáře i v odpovědi na zásah médií. Publikum vnímá skutečnost podle prezentace spíše než podle skutečného průběhu. Toto platí i pro vznik a zbožňování celebrit.

→ Zrod celého fenoménu celebrit souvisí také s obratem televize k sobě samé; hvězdy jsou realitou vzniklou v médiích, bez nichž by neexistovaly. Ke svým produktům tudíž média zaměřují patřičnou pozornost. Funguje zde určitá symbióza médií a hvězd – ty jsou tvořeny médii a média tvořena mimo jiné i hvězdami.

Stručně nahlédneme do počátků vzniku fenoménu hvězdných osobností. Po období průkopníků filmu po r. 1908, kdy se ustavil film coby samostatná umělecká sféra, přišlo období němého filmu a pak nakonec film zvukový. Coby hvězda němých grotesek se proslavil Buster Keaton alias Frigo, Charlie Chaplin, pak skandální Marlene Dietrich a později další. Začínalo se ustavovat nové pojetí herecké profese, jejíž představitelé se stávali obdivovanými. Podobně např. naše prvorepublikové hvězdy Adina Mandlová, Any Ondráková či Oldřich Nový požívali ve své době značné slávy.

Hvězdám je médii věnována neúměrná pozornost, ve srovnání se společenskou důležitostí zpráv, které se jim věnují. Je to obchod s iluzemi, prodej emocí a cizích osudů z iluzorního světa hvězd, které v reálném světě třeba ani neexistují. Média ve shodě s požadavky publika (viz teze o dualitě poptávky publika a nabídky médií, viz kap. *Možné příčiny vzývání, sledování a adorování hvězd*, bod 4) nabízejí zpráv o hvězdách mnohdy kvantitativně víc než politických a společenských. Přesto v rámci nich existuje určitá hierarchie důležitosti, zpravidla dle míry popularity, skandalizace, intenzity šoku.

Máme za to, že společnost – publikum má potřebu sledovat osudy lidí, kteří se od nich odlišují a mají pro ně určitý lesk. Navíc naši přirozeností je obecně k někomu vzhlížet – vůdci, církevním autoritám, velení, které organizuje společnost. V historii si moc a pozornost uchvátili i jedinci, jejichž působení mělo tragické a katastrofální následky a vedlo i k válkám. Směřování k celebritám není snad nijak kreativní, ale také ne zhoubné a zničující v porovnání tím, když je masa stržena nebezpečně uvažujícím individuem.

A dále jsou to média sama, pro něž je pravidelný zajištěný přísun informací o celebritách výhodný.

4.1. PROFESE HVĚZDY

Obecně dnes platí, že kdo vystupuje v médiích, zejména v televizi, stává se automaticky mediální hvězdou. (dle Ramoneta „součástí zlaté legendy“). Zdá se, že nejexponovanější jsou zpěváci a herci (neboli lidé ze showbyznysu a také sportovci) než představitelé jiných oborů (konkrétněji viz Typy hvězd).

Skutečnost, že je něco známé, je mnohdy důležitější, než čím a proč bylo popularity dosaženo. V případě celebrit je to přímo nutnost a podmínka existence. Celebrity si navíc musí hlídat náklonnost veřejného mínění, na němž jsou do značné míry závislé. Celý proces nastolování agendy je také příkladem upoutávání pozornosti, probouzením emocí a vyvoláváním zájmu. Koresponduje mj. s cílem rozptýlení, uniknutí realitě a vyplnění času.

Při studiu celebrit a jejich mediálního obrazu lze pozorovat dvě tendence. Jeden koncept je založen na tom, že současné hvězdy, zvláště ty vzešlé z reality

show, vázané pouze k okamžiku soutěže a jejichž kariéra zpravidla nemívá delšího trvání, nepatří do žádné umělecké oblasti, nic vlastně neumí, ničím svou „kariéru“ nedokázaly, nezasloužily se o svůj (momentální) úspěch. Podle této teorie je celebrita samostatnou kategorií lidské činnosti, zaměstnáním samo o sobě. Jejich vzestup určuje míra pozornosti, kterou jim média přisoudí, a tedy jejich „poskytnutí“ veřejnosti. Takový typ vzniku má za následek pochybnosti o kvalitách hvězdy. Podstata slávy tak může být značně pofidérní. Zjednodušeně se dá říct, že se něčím zabývá drtivá většina lidí a ta nedostižná vzdálená špička jsou celebrity.

„Beckham je spíš celebrita než fotbalista“ tvrdí například (taktéž legendární postava světového sportu) Pelé o Davidu Beckhamovi. Tento mediálně velmi sledovaný sportovec dokázal strategicky propojit několik komerčních oblastí, vede „promyšlené tahy“, a sice fotbal, módu a kosmetiku, reklamu, a to celé za vydatné podpory své neméně sledované manželky Victorie Beckhamové. Je známou a komerčně úspěšnou mediální tváří. Jeho taktika spolu s vydatnou dvousměrnou (mediální i jeho osobní) snahou neustále zůstat na očích veřejnosti vede ke zjevnému ekonomickému úspěchu. Nejnověji na jeho mediální atraktivitu vsadil americký fotbal, k němuž by měl přilákat masové publikum. V jeho případě nejde o nejdokonalejší fotbalovou hru, nýbrž o přesah do showbyznysu, atraktivitu a fotogeničnost. Je obletovaný fanoušky, kteří jsou potencionálním zdrojem zisků pro společnosti obchodující s reklamou. David Beckham je zcela typickým důkazem, že nejde o to být nejlepší, ale nejznámější. Navíc on sám jistě plánuje postup k dalším aktivitám. Aktuálně se hovoří o filmu, což by naprosto zapadlo do charakteristiky jeho typu známé celebrity.

Podobně můžeme ve stejném případě citovat MF Dnes: „...David Beckham, tato fotbalová superhvězda, světová celebrita, módní ikona a multimilionář“ (MF Dnes 14.–15. 7. 2007). Zde je opět celebrita explicitně považována za jednu z možných aktivit a je řazena mezi ostatní charakteristiky.

Celebritou podobného typu je „partygirl“ Paris Hiltonová, dědička miliardového impéria. Ta má však „být celebritou“ jako jediný předmět své činnosti a ničemu jinému se coby hlavnímu směru své činnosti nevěnuje (pomineme-li její kolekci parfémů či pokusy o zpěv). Její strategie je každopádně osobitá, vystupuje coby naivní blondýna, pyšní se neustálými nepochopitelnými

skandály a extravagancemi. Daří se jí dobře na sebe poutat pozornost. Důkazem nestálosti takto stvořené hvězdy, která se neopírá o svou práci, je zajímavý úkaz: neustále se o ní sice někde píše či mluví, ve chvíli, kdy ale právě nepoutá pozornost nějakým ze svých laciných skandálů, nikomu najednou v podstatě nechybí, nikdo o ní nejeví zájem. Je to tedy ukázka toho, že svou popularitu vyvolává násilně a uměle a že její popularita není založena na objektivních schopnostech. Nevyniká v žádném oboru, neboť k žádnému ani nepatří.

4.2. EKONOMICKÉ AKTIVITY HVĚZD

Hvězdy se podílí na ekonomických aktivitách. Ve spojitosti s hvězdami coby obchodními artikly usiluje marketingová adorace o obraz nadlidsky dobrý a dokonalý, vynikající, představuje nám implicitně božské osobnosti, sympatické, ale zároveň lidské (pro účely reklamy). Přesně opačnou strategií je negativní a odpuzující hvězda (Eminem, Marilyn Manson, Ozzy Osborne v dobách Black Sabbath – mimochodem již toto pojmenování jeho hudební skupiny vzbuzuje negativní konotace). Neustále pak zvolenou představu upevňují podle svých potřeb.

Celebrity se v rámci svých výdělků čile spojují s obchodníky. Jejich popularita jim sama o sobě vynáší – prodávají rozhovory a fotografie, propagují své pořady, písně či další produkty, účastní se soukromých a reklamních akcí, propůjčují své jméno, vzhled či písničku nejružnějším výrobkům, tvoří parfémy a módní produkty. Jsou také módními ikonami – viz např. příznačně pojmenovaná rubrika Hospodářských novin (!) *Móda a byznys*. Celebrity jsou vzorem v oblékání, děti a mládež obzvláště touží po týchž značkách, jaké nosí jejich idoly.

Specifickou je hvězda teleshoppingová – strategií je neustále ji ukazovat a podporovat její spojení s výrobkem. V Německu dokonce existují jejich fankluby (např. Horsta Fuchse), které teleshoppingové hvězdy adorují poměrně fanaticky. Přitom se jedná o objekty střízlivé mediální kalkulace, jejíž protagonisté rozhodně nepřinášejí ani minimální uměleckou kvalitu. Podobně jsou najímány více či méně slavné osobnosti k propagaci určitého výrobku.

I u nás se média před nedávnem věnovala protagonistům reklam na Kofolu nebo na žvýkačky. Začala pátrat po jejich soukromí a odhalovat ho divákům.

Průnik do showbyznysu s sebou nese široké možnosti uplatnění, bohatství, moc ovlivňovat veřejné mínění. Hvězdy se tak angažují v dobročinnosti. Celebrita může pomoci zviditelnit se někomu druhému, pomoci v dobré věci. Např. modelky, známé tváře z obrazovky či kapel se zapojují do humanitárních projektů, protože jsou pro publikum působivější než političtí představitelé. Stejně tak mohou dále propagovat svou vlastní tvorbu a v rámci produkt placementu pak různé produkty a výrobky. Tzv. produkt placement neboli umístování reklamy (více či méně skryté) do filmů či jiných mediálních produktů využívá potenciálu popularity známých tváří a těží z něj. Produkt je spojován s charismatem konkrétní osoby, která musí vzbudit zájem, být schopna udržet pozornost, přesvědčit. Právě nekritický obdiv a důvěra, kterou budí, ovlivňuje publikum a umožňuje vysílat poselství vůči publiku a tak zásadně ovlivňovat veřejné mínění (móda, životní styl...). Příkladem může být např. Tereza Maxová angažující se v nadaci, která pomáhá nemocným dětem.

Také tímto způsobem je využívána aura populárních celebrit. Čím atraktivnější osobnost a čím zajímavější je její životní příběh, tím přesvědčivěji a úspěšněji je výrobek prezentován.

Jejich image hvězdy, posilování pozice na nebi mezi vyvolenými, je několikasměrným procesem. Nejprve se k ní propracují (viz jak vzniká hvězda), a dále ji upevňují vystupováním v médiích, veřejným ukazováním se. Showbyznys je systém, který umožňuje široké možnosti prostupnosti vertikální i horizontální (počet akcí, jichž se celebrita účastní, jejich intenzita, důležitost, prestiž). Mohou tak získávat větší míru pozornosti anebo naopak. Hvězda známá ze seriálu vystoupí jako moderátor společenské akce, stane se reklamním obličejem, nebo naopak hvězda reality show dostane šanci vystupovat v muzikálu, moderovat večírek. Možností existuje celá řada. S opakující se tak vzrůstá síla jejich hvězdného statusu.

4.3. ZÁJEM VEŘEJNOSTI, PREZENTACE V MÉDIÍCH,

ZDROJE INFORMACÍ

Všechno na hvězdných osobnostech vzbuzuje zvědavost, jakýkoliv jejich krok může být snímán médii a transformován do zprávy, která je předložena publiku. Veřejnost zvláště zajímá jejich soukromí, nikoliv vlastní práce, a když ano, tak spíše skandály a zajímavosti z profesní oblasti. Diváci svým způsobem participují na vnějším životě hvězd, umožňují jim existovat a podmiňují úspěšnost jejich kariéry.

Hvězd je relativně k většinové společnosti málo, náleží k elitě, jsou sledovány. Tyto charakteristiky koexistují jedna s druhou. Kdyby jich bylo mnoho, přestaly by být elitními a atraktivita, kterou vzbuzují u publika, by se pochopitelně a zákonitě vytratila. Přitažlivost spočívá v tomto případě mimo jiné právě ve výlučnosti a výjimečnosti. I internetová encyklopedie Wikipedie pod heslem „Celebrity“ uvádí, že: „zatímco někteří filmoví a divadelní režiséři, producenti, umělci, autoři, advokáti a novináři jsou celebritami, jejich valná většina jimi není anebo je jim přisuzováno mnohem méně slávy, než by si jejich profesní důležitost zdála zaslouhat (přelož. z angl., pozn. T.R.). Celebrita bez patřičného zájmu uhasíná, vystupování před publikem je základní podmínkou její existence (tato zásadní podmínka byla umělcům často odnímána komunistickým režimem – herci nesměli hrát a zpěváci zpívat; byl jim odebrán jejich životní prostor, přesto však zůstali v paměti veřejnosti).

→) Celebrity musí se zájmem o svou osobu počítat. Musí automaticky počítat s tím, že jejich život je jakýmsi veřejným statkem a může být kdykoliv atakován médii. Jsou líčeny ve všech barvách, odstínech nepravdy a mnohdy karikovány. Objevili se na veřejnosti, jejich chování je podrobno neustálému tlaku. Mnohdy při absenci adekvátního podnětu (na základě kritérií popsaných výše) funguje mediální řetězec tak, že si buď podnět uměle vyvolá (v tomto případě se jedná o tzv. pseudoudálost)⁴ nebo přímo vymyslí.

⁴ Teorie Molotcheho a Lestera: pseudoudálosti jsou nepravé události zinscenované jen kvůli médiím (McQuail, 2002). Za pseudoudálost se považuje např. aféra Ivety Bartošové, v níž byla napadena. Útok však nebyl potvrzen a experti se shodovali na tom, že spíše potřebovala zaplnit aktuální mezeru v zájmu o svou osobu.

Tzv. zdrojová média zahrnují tiskové konference, tisková prohlášení, oddělení pro styk s veřejností (PR) a zásobují novináře tím, po čem se pidi; jen málo materiálu je výsledkem vlastního novinářského zkoumání. Vlastní zdroje vznikají shromažďováním, pozorováním, využíváním služeb tiskových agentur, výměn s dalšími médii. Jednotlivé mediální instituce vykazují tendenci přejímat od sebe navzájem výběr a zobrazování událostí. „Okukují“ od sebe nastolování agendy. Cyklické připisování významu nějaké události pak působí dojmem nabalující se sněhové koule. Tzv. lavinový účinek nebo mediální napodobování (Ramonet, 2003) médií spočívá ve vytvoření (falešné) představy o světě, která se pak šíří v povědomí publika. Podobná strategie vede kupevňování upírání pozornosti k danému tématu. I to může stát za ikonizací jednoho konkrétního člověka. Preinformovanost vytváří nekonečnou spirálu. Individuální zbožštění nebo naproti tomu totální zatracení lze takto dosáhnout snadno, rychle a naléhavě. Publikum konzumací těchto obsahů proces upevňuje.

Hvězdy po medializaci pochopitelně obvykle touží; bulvární a společenské pořady ke své existenci nezbytně potřebují.⁵ Manažeři hvězd často sami kontaktují noviny a časopisy se „zaručenými zprávami“ a bez problému se na poskytnutí informací domlouvají. Hvězdy prodávají svatební fotografie, fotky z porodu a dítěte po porodu atd.

Obecně se zdá, že hvězdy 1. třídy nemají zapotřebí poutat na sebe nezbytnou pozornost (navíc negativně), není-li to přímo jejich zvolená strategie (odstrašující, hrůzyplnou „hard“ image zvolili např. američtí zpěváci Eminem a Marilyn Manson). Profesionálové 1. kategorie jsou prý k bulváru vstřícní a je v jejich zájmu poskytnout některé autorizované údaje. Např. Karel Gott, v tomto směru jeden z nejpovolanějších, v září 2007 v pořadu Karla Šípa *Všechnopárty* potvrdil, že je pro něj výhodnější s rozhovorem souhlasit a nechat si tak možnost výsledek (alespoň do jisté míry) autorizovat. I tak se v něm ale s železnou pravidelností objeví zkreslené údaje a zavádějící titulek, přesto staví na reálných

⁵ Existují dokonce tzv. žebříčky medializace – kdo se kde a jak a kdy objevil a v jakých souvislostech (nová deska, nehoda, skandál...)

faktech mnohem více, než kdyby vznikl pouze na základě invence (odmítnutých a zhrzených) novinářů.

Jedná se pravděpodobně spíše o prostředek hvězd „B-class“, které musí v případě delší nečinnosti použít nějakého skandálu nebo přímo kontaktovat novináře, což je zřejmě běžná praktika (podle tradičního přísloví „Sejde z očí, sejde z mysli“).

Ať už s jejich vědomím nebo s patričnou mírou fabulace ze strany novinářů, hvězdy lákají publikum prezentací detailů ze svého intimního soukromí. V každém bulvárním plátku či pořadu se rozebírá aktuální scéna showbyznysu (popř. nejen jeho, ale i dalších aktivit – sportu, politiky atd.), zpověď celebrity, hvězdný osud a mnoho jiných (blíže viz Pragmatická analýza), kde se osobnosti svěřují, nabízí se, odhalují.

Jinými slovy, zpravodajství potřebuje zdroje a ty se v podobě celebrit samých (které tedy tvoří další zdroj k těm uvedeným výše) nabízejí.⁶ Ze vzájemné spolupráce profitují obě strany. Bulvár má bez pracného pátrání své zdroje a hvězdy naproti tomu kýženou publicitu. Takto to funguje po celém světě. Celebrity většího formátu, jejichž „provoz“ je zajišťován rozsáhlým týmem, má pro tyto účely speciální zaměstnance, manažery nebo využívají služeb PR agentur. Druhořadé hvězdičky kontaktují a „vychováávají si své“ redaktory samy. Různé tituly různě podporují mediální obraz té které celebrity.

Jejich „pláč“ v případě nelichotivých článků je, zdá se, mnohdy neoprávněný. Často si záměrně s bulvárem zahrávají, aby mohly být publiku neustále na očích, v dobrém, a i ve špatném, není-li právě příležitost kladného či lichotivějšího sdělení. I špatná reklama je reklamou, hlavně, že se o nich mluví neboli „antireklama je také reklama“ (showbyznys.blog) Připomenout se veřejnosti lze různými způsoby (např. pseudoudálost iniciovaná celebritou; skandál). V touze být viděn pak spočívá i míra vkusu, již jsou ochotní lidé ze showbyznysu podstoupit.

Stejně tak o nich informují lidé pohybující se v jejich okolí – vizážisté, číšníci a majitelé tělocvičen, barů i kadeřníci, řidiči. Někteří dokonce prodávají fotky z míst

⁶ Kromě populárních osobností z oblasti zábavy jsou to i političtí činitelé, velké podniky a veřejné instituce, které si chtějí zajistit přednostní a vstřícný přístup.

tragédií a neštěstí (policisté, záchranáři). Tyto materiály jsou velmi dobře honorované. Proto prostředky, jimiž je pozornost zajišťována, se dnes poměrně drasticky vyostřují.

Existují však také takové osobnosti, kterým status hvězdy přísluší a bulvár přesto nepřitahuje, protože jejich způsob života neposkytuje materiál atraktivní pro bulvární média. Nijak na sebe neupozorňují, nenavštěvují večírky, nepřiživují uměle skandály. Namátkou je to v Čechách osobnost typu Marka Ebena, manželů Libuše Šafránkové a Josefa Abraháma, Marie Rottrové, Jarka Nohavici, Viktora Preisse, Zdeňka Svěráka či Dana Bárty. Zdá se, že funguje úměra stupně „uměleckosti“ – skutečné kvality práce nebo jejího zaměření a typ média (rubrika), v němž se osobnost objevuje.

Velmi zajímavé je v tomto směru chování publika. Jedná se totiž o umělce, kteří se afér ani nedopouštějí, ani je úmyslně netvoří a neobchodují s nimi v bulváru, objektivní kvalita jejich činnosti je stabilní a nápadně převyšuje jejich „druholigové“ kolegy. Jsou pro bulvár tedy svým způsobem neatraktivní, a také jsou jaksi tabu. Opravdových osobností, kterých si veřejnost váží a skutečně je cti, se bulvární média nedovolují nevhodně dotýkat. Uznání jejich práce a vyjádření úcty k nim tedy spočívá v jejich *nezobrazování* v laciných plátcích („alkoholickou aféru“ Libuše Šafránkové nesla veřejnost nelibě). Kvalita se nerovná automaticky úspěch, bohatství a sláva; a stejně tak popularita neimplikuje kvalitu práce. Často jsou populární značně nekvalitní věci; a neznámé věci mají vysokou úroveň. Oblíbenost a popularita není totéž (výše uvedení herci jsou oblíbení, a přitom se neukazují v bulváru).

Medializace soukromí zúčastněným způsobuje obrovský tlak. Na jednu stranu chtějí být a musí viděni, za určitou hranici ale chtějí mediální zájem ústící v pronásledování zastavit (případ Michala Viewegha nařčeného ze známosti se studentkou, který se v médiích tomuto nařčení velmi bránil).

Otevírá se také zajímavé pole úvah spadajících spíše do psychologie, a to otázky dvojité (civilní a hvězdné / virtuální) identity populární osobnosti.

Podle sociologa Zygmunta Baumana se elitní osobnosti, mezi něž celebrity patří, uzavírají, izolují do jakýchsi soukromých ghett. Ta je možno chápat metaforicky (pomyslná vzdálenost od běžného každodenního života publik) i reálně, fyzicky. „Jejich moc je v plném a pravém smyslu slova nikoliv z tohoto světa“, jsou nedostupní pro lokální komunitu, od které jsou odříznuti a draze platí za takovéto soukromí. Paradoxem ale je, že v této své izolaci zůstávají většinou na očích, mediálně exponovaní. Jejich (iluzorní) svět je nám zprostředkován právě díky people pressu či obecněji širší mediální aktivitě (nejrůznější servery na internetu, nepřeborná škála televizních pořadů, tisk seriózní i bulvár (konkrétněji viz přehled zdrojů v kap. *Pragm. analýza*).

Jako příklad skutečné izolace mohou sloužit kolonie, které si hvězdy budují a v nichž žijí, vzdáleni ostatní společnosti. V našich podmínkách jsou příkladem vily členů skupiny Plavci v Praze na Bílé Hoře, obec Mníšek pod Brdy, kde se koncentrují známí moderátoři a herci, např. Z. Merunka, J. Rosák, P. Rychlý. Přímo emblematické jsou v tomto směru Jevany, kde si nechali vystavět sídlo mezi jinými D. Hůlka, manželé Heřmánkové, K. Gott, L. Štáidl, P. Kratochvíl s P. Babůrkovou, M. Žbirka, I. Bartošová, K. Brožová; a kde stojí mediálně proslulá vila K. Svobody. Ve Spojených státech je podobnou kolonií Beverly Hills.

Do podobné kategorie patří Vila Vyvolených, pro které je absolutní odříznutí po dobu soutěže podmínkou.

4.4. VZNIK HVĚZDY

Konkrétní vliv na stvoření hvězdy ze strany médií spočívá na základech logiky a pravidel zpravodajství. Obecně důležité pro to, aby nějaká osoba vešla do všeobecného povědomí, je tzv. proces gatekeepingu, což je průchod informací určitým výběrovým sítím možných publikovatelných událostí. Žádoucí téma je vyhledáváno předem, je „poručeno“ podle společenských či jiných podmínek, systematicky je plánováno jeho objevení, vyrobeno anebo sestaveno interně; vše v závislosti na zdroji a zpracování.

Důležité v přinášení zpráv je být první. Výhodné je sledovat někoho dlouho (serialita), protože představuje perspektivní zdroj příjmů z reklamy, je

atraktivní pro inzerenty. Může se jednat také o případy konkrétního vyřizování účtů mezi novináři a osobnostmi.

Jedinci, častěji ale celý tým odborníků kolem kandidáta na popularitu, volí množství různých strategií. Na počátku stojí stanovení mediální image a určitého repertoáru, popř. kapely, přes oblečení a vizáž, až k realizaci mediální reklamy a propagace. Něco talentu (někdy není třeba talent, ale hlavně něčím zaujmout, být výjimečný), hezký vzhled, přizpůsobení se poptávce trhu a kulturního prostředí, dobrá produkce (je třeba kontaktů nezbytných pro průnik do nahrávací společnosti, štábu), kombinace správného času a místa, podpora médií, dávka štěstí a jistých schopností, tak by mohl znít recept na stvoření hvězdy s déledobějším trváním. Oslovení fanoušci pak vyvolají první tlaky. Nelze vyloučit zájem ze strany novináře, který může vzniknout i z důvodů osobních či finančních. Pak vzniká tzv. mediální produkt.

Jednou z příčin nich je zaplnit prázdné místo na trhu. U nás je takovým případem např. zpěvačka Ewa Farna. Chyběl nám teeneagerovský idol a přetrvával hlad po takovém interpretu, který by zároveň zajistil dlouhodobé působení spojené s finančními zisky, spočívající v prodeji desek, reklamě, vystoupeních. Zatím se jí přezdívá „zpěvačka jednoho hitu“, „marketingová hračka“, protože její popularita trvá krátce, její kariéra je podporována uměle a není tedy jisté, jestli se jí na poli českého showbyznysu podaří dlouhodobě uspět.

Některé hvězdy pokračují v rodinné tradici a/nebo jsou podporovány rodiči (u nás např. Lucie Vondráčková, která se stala dětskou hvězdou a prosadila se i v dospělém věku). Kariéra závisí na vlastním přičinění, talentu, píli, úsilí; ty nejsou však vždy nutnou podmínkou k úspěchu. Důležitá je notorická známost, typ profese a vlastní „zásluhy“ (vrcholoví sportovci, profesionální zpěváci, herci). Někteří lidé se proslaví sami svou vlastní činností, bohatstvím. Někdy hrají roli sympatie, které vůči protagonistovi cítí publikum (hodnocení účastníků a oceňování jejich výkonů v reality show).

Poněkud morbidní a paradoxní, nicméně však reálný důvod k adoraci je smrt. Tak jako v případě Karla Svobody u nás, smrt se ukázala být velmi lákavá (blíže viz Kauza Svoboda a příběh Lady Di).

4.5. VÝVOJ HVĚZDY

Období vývoje může být jen krátkodobé (blíže viz „Teorie rychlokvašek“). Pokud je dlouhodobé a stabilizované, může s sebou postupně přinášet efekt ikonizace a adorace.

Mezifáze adorace ze strany fanoušků implikuje i další stav. Je-li hvězda adorována a následně ikonována, je totiž zároveň v tom okamžiku „konzervována“, stává se nehybnou, statickou, je vlastně tímto manévrem odsouzena coby už „hotová“. Představuje tím již opozici nově přichozím, jímž nabízí příklad hodný následování, popř. naopak představuje model, v jehož opozici se nový adept na slávu vymezuje. Je definitivní, a tedy další fáze, která může brzy přijít, a zákonitě se dříve či později dostaví, je její překonání novou generací.

Střetávají se zde dvě teorie – přesycenost tradičními stálicemi/a naopak hlad po legendách, který vyvolává vlnu zájmu o návraty velkých veteránských legend, pokud poptávka publika není uspokojena nabídkou současné scény. Vychází z předpokladu, že legenda je jakási ověřená instituce, je to součást tradice, o níž je stále zájem, ačkoliv již nic nového nepřinese.

Na adoraci stars se podílí také např. dokumentární fotografové. Za zmínku stojí Andy Warhol, čelný představitel amerického pop artu, který podporoval ikonizaci celebrit svým zobrazováním osobností, jako byly Marilyn Monroe a Elizabeth Taylorová. Svými novátorskými obrazy zpodobňujícími invenčním a jiným způsobem tyto hvězdy tak přispěl k dalšímu šíření jejich aury. Podílel se na tvoření novodobých kultů, přičemž umělecké ztvárnění nových ikonických obrazů korespondovalo s atmosférou 60. let, v níž žil. Jeho tvorba je charakteristická silným vlivem na masu, což Warhola fascinovalo a o což mu šlo.

4.6. PÁD, ZÁNİK A ZAPOMENUTÍ

Konec slávy dané celebrity může být v podstatě buď okamžitý nebo naopak až po velmi dlouhé době.

5. Typy hvězd

V následujícím přehledu použijeme několik hledisek dělení, která se pochopitelně mohou mezi sebou různě kombinovat.

Jak už bylo řečeno, hvězdou se a priori rozumí mediální hvězda. Ale kvalita, zaslouženost, oprávněnost a pochopitelnost slávy, zdá se, vzrůstá tím více, čím více se vzdalujeme ze světa laciného showbyznysu. Zopakujme ještě, že celebrity nemusí patřit jen do světa showbyznysu.

5.1. HLEDISKO ČINNOSTI A OBLASTI

Hvězdy různých oblastí lidské činnosti

Dá se říci, že každá oblast lidské činnosti má své celebrity. Některé profese svou povahou více předurčují vytvoření hvězdy ze svého úspěšného představitele. Jde o povolání nadstandardně finančně hodnocená, vysoce vystavená očím široké veřejnosti a taková, do nichž je obtížné vůbec proniknout. Týkají se pochopitelně vysoce atraktivních profesí filmových a televizních herců, zpěváků, modelek, vysokých politiků, moderátorů, sportovců, účinkujících v nejnápadnějších a nejviditelnějších (ať už za použití jakýchkoliv prostředků) programech.

5.1.1. Hvězdy showbyznysu

Jak už jsme zmínili, jedněmi z nejexponovanějších jsou hvězdy showbyznysu. Každá z jeho podskupin nebo oblastí má svou vlastní „jedničku“.

O zviditelnění ve specifické oblasti opery i o svou vlastní proslulost se zasloužil letos zesnulý italský zpěvák Luciano Pavarotti, o němž se často píše jako o božském Lucianovi. Obdobu u nás lze spatřovat v houslistovi Pavlu Šporcovi, který medializuje prostřednictvím své osoby vážnou hudbu ve snaze přiblížit ji především mladým lidem, ale i pěvkyních jako Dagmar Peckové či Magdaleně Kožené, které v určité době natočily operní árie jako videoklip, tedy v podobě mediálně atraktivnější, než je klasická divadelní opera. Z čehož vyplývá, že silné osobnosti mají schopnost upozornit i na masově nepříliš atraktivní sféru.

Ze sféry showbyznysu se dále vyčleňují zvláště hvězdy hudební, televizní a filmové, režisérské.

Specifické jsou dnes televizní hvězdy seriálové – rekrutují se jak z mladých profesionálů, tak z osvědčených herců.

Zmiňme ještě specifickou pozici spisovatelů, mezi nimi coby (komerčně) jednoznačně nejúspěšnějším je u nás Michal Viewegh; přičemž sláva spisovatele není u nás tak obvyklá. Je populární, nikoliv však elitní (nepřinášíme ale hodnocení). Umožňuje veřejnosti průnik do svého soukromí, poskytuje rozhovory novinám, účastní se společenského života.

Podskupinou jsou hvězdy, které uvádějí svou vlastní *one-man (one-woman) show* či si zvou do svého pořadu další hosty (talk show). Samostatnou skupinou jsou moderátorské hvězdy, ve Spojených státech Larry King a Winfred Opray, u nás v současné době např. Marek Eben nebo Jan Kraus. Čím dál více pořadů vedou lékaři, kuchaři, kutilové (v našich podmínkách např. nynější hvězda lékařka Kateřina Cajthamlová účinkující v reality show *Jste to, co jíte*; tzv. cooking show reprezentuje u nás kulinářská show *Kluci v akci*, v globálním měřítku pořady kuchaře Jamieho Olivera). Sláva prvotřídních kuchařů dnes roste spolu s medializací kulinářské oblasti a šíří se i mimo znalecké kruhy. Pokud jejich vysílání končí a nepokračuje další program, který by jim zajišťoval pozornost, jejich popularita ~~vsak~~ zpravidla končí.

Hvězdami se zpravidla stávají i dívky, které publikum pozná díky vítězství v soutěži miss. Navíc jim role miss přináší další společenské role – začínají objevovat na společenských akcích a večírcích smetánky, stávají se partnerkami známých mužů, dostávají role ve filmu a televizi, prezentují se někdy coby zpěvačky, případně se zapojují do charitativní činnosti.

5.1.2. Hvězdy reality show

Reality show je rozsáhlým sociolingvistickým i psychologickým tématem, zajímavým samo o sobě. Různé podoby reality show mají často poměrně drastickou povahu a vyvolávají iluzi jiné reality, která se ale zároveň střetává s protichůdnou snahou o zobrazení jakési lživé skutečnosti. Jsou nejmladším a dnes nejdynamičtěji rostoucím mediálním formátem⁷ před seriály a

⁷ Jen pojem „vila“ je u nás dnes všeobecně známým a rozšířeným pojmem s novou konotací.

zpravodajstvím. Díky narůstající popularitě a velkému množství těchto pořadů jsou nepravé hvězdy z reality show neustále častější. Charakteristická je pro reality show interaktivita a možnost ovlivnit dění. Jsou doménou komerčních TV, jsou tedy ekonomicky úspěšné a váží se na ně kampaně, sponzoring, strategická partnerství, marketingové podpory (společná povaha pořadu a komunikovaných služeb je nezbytností).⁸ I. Ramonet je označuje pojmem „reálná interaktivní fikce, konformismus nízkosti“.

Zde se především zaměříme na hvězdy, které v rámci nich vznikají, na jejich podstatu a hlavní charakteristiky.

Účastníky, kteří se uchází o soutěžení v reality show, k tomu vedou různé motivy. Touží se dostat do světa showbyznysu, vydělat peníze, zažít dobrodružství, vychutnat pocit vítězství, prezentují svou účast jako recesi, sázku nebo „hec“ okolí, dále se hlásí z nudy a pocitu slabé identity. Velmi rychle jim stoupne míra popularity, stejně tak bleskově ale zas opadne. Jsou pouze virtuálními tvářemi z obrazovky, nikoliv skutečnými umělci či mimořádnými osobnostmi. Ze strachu z další popularity a neschopnosti se vyrovnat již s popularitou současnou odmítají nabídky, které by jim daly šanci své postavení upevnit. Problémy se pak šíří i do jejich soukromého života, protože mívají problémy získat seriózní zaměstnání. Mohou se uplatnit ve světě reklamy, zrovna tak umělem, jako je instantní svět reality show. Z hlediska trvání jsou to pak spíš jen komety než hvězdy.

Kultura či fenomén celebrit se vyvíjí ve vzájemné závislosti s vývojem společnosti, ekonomiky, kultury, politiky. Zdá se, že dříve lidé s určitými vlohami usilovali o vytvoření nějakého produktu, v umění o obraz, film nebo sochu, ale se vznikem fenoménu jménem reality show došlo ke značnému posunu – tvůrci se nyní stává samo publikum. Protagonistům těchto reality show pak stačí pouze v nich vystoupit, dát se vidět, a tím jejich zásluhy končí. Jsou za celebrity prohlášeny, stávají se jimi svým prostým vystoupením z anonymity. Dostávají nálepky ikon, idolů. Obdivovat je je „in“, „trendy“ a společensky vhodné (v našem prostředí např. vítězka soutěže *Česko hledá Superstar*, „celonárodní Aneta“).

⁸ Některé kanály vysílající reality show *Survivor* dražily osobní předměty používané protagonisty.

Televize sama se podílí na konstruování nové reality, jakési surreality, která by za žádných jiných okolností v přirozeném světě nevznikla. Mezi „klasickou“ celebritou ze showbyznysu a tou vzešlou z televizního pořadu je podstatný rozdíl. Zatímco první osoba se musela zviditelnit, ať už sama nebo za pomoci jiných, díky svému talentu, štěstí a vhodné chvíli či díky schopným manažerům, hvězda reality show se stala populární ihned, bez opory odvedené práce a uměle.⁹ Hvězdné nebe tedy není homogenním prostorem, jeho protagonisty by bylo možno rozklíčovat podle množství různých kritérií a mezi nimi právě i podle přihlednutí k původu celebrity – pochází-li z reality show či nikoliv.

Další fází je tzv. *celebritizace* reality show neboli ozvláštnění dané reality show účastí již známých celebrit (např. projekt Big Brother VIP). Kombinuje se při nich hledisko zájmu publika sledovat lidské příběhy se zájmem o intimity ze soukromí celebrit. Jde o určitý *zdvojený voyerismus*. Hledíme nejen na detaily ze života obyčejných lidí, ale i na soukromý způsob života celebrit, což je, jak se zdá, dvojnásobně lákavé.

Navíc samy hvězdy chtějí být při tom, zviditelnit se v momentálně módním formátu, držet krok, být na očích. Stačí pak, aby se jen ukázaly, opily, udělaly vtíp. Jde o oboustranně výhodnou reklamu pro média i hvězdu, zvláště, je-li celebrita výrazně národem milována anebo naopak když publikum svým chováním a jednáním dráždí.

Tím, že se nechávají pozorovat v běžných situacích, se na druhou stranu „polobozí“, které někdy celebrity představují, snižují na úroveň normálních lidí (viz Kocková, M., www.psychologies.com, 24.9.2007).

Teorie „rychlůkvašek“

Pro absurdní a nepřirozenou rychlost, s jakou stoupá popularita pseudohvězd, se můžeme setkat s pojmem tzv. teorie rychlůkvašek. Ta posuzuje mj. vizi, že i okamžitá jednorázová známost získaná z jednoho či několika televizních vystoupení postačí pro stabilní udržení zájmu publika. Jak je patrné na osudech prvních „vyvolených“ či „big brothers“, je třeba nabídnout po své medializaci a uvedení ve veřejnou známost něco dalšího, nebýt tedy jen prostou „rychlůkvaškou“.

⁹ Tento fenomén je jistě zajímavý i z hlediska psychických procesů a účinků, které ale nepatří přímo do okruhu našeho zájmu.

Je třeba lišit reality show typu *Česko hledá Superstar* a *Vyvolení*. Zatímco v prvním případě museli účinkující předvést alespoň nějaký umělecký výkon a v průběhu soutěže na ně byly kladeny poměrně obtížné nároky, v druhém případě nic podobného nebylo nutné.

Večírky a rauty přitom pro ustavení statusu hvězdy, která bude moci být ze strany publika déledoběji adorována, nestačí. Ruku v ruce s podezřele rychlým nabytím slávy je oprávněné zpochybňování této náhlé popularity, která nemá příčinu a, jak hned uvidíme, často ani následků. Popularitu je totiž třeba rychle využít a upevnit trvalou perspektivou konkrétní práce na další kariéře (tedy už nikoliv pouze fiktivním předváděním se či prostým šokováním) a k propracování se ke stabilnějšímu statusu slávy. Taková rychle stvořená superstar šanci může využít či pokazit sama, ale stejně tak jsou ve hře zásahy vyšších instancí, vlivy prostředí (např. jiný postoj k hvězdám v malé a velké zemi, snahy konkurence, tlak médií, zázemí silného týmu). Publikum zprvu jásá, bez patřičného upevnění získané pozice však záhy odvrací svou pozornost k dalším a novým hvězdám, je ve svém zájmu velice nestálé. Jak rychle je taková pseudohvězda vytvořena, tak rychle zpravidla její hvězdný lesk zhasíná.

Na tuto teorii navazuje v jedné ze svých prací také Umberto Eco. Jednu ze svých úvah věnuje zamyšlení nad vývojem televize. (podle Ramoneta, 2003). Podle něj v ní během etapy tzv. archeotelevize směly vystupovat pouze nejvýznačnější osobnosti s významnými zásluhami. Neotelevize umožnila vstup na obrazovku široké veřejnosti bez speciálních schopností, dříve definované podmínky se uvolnily.

Nynější fáze pak představuje tzv. posttelevizi, která přináší stálý vliv publika na vytváření pořadů, na tvorbu filmované fikce. Jednotlivci vystupují déledoběji v určité reality show, stávají se mediálně známými hvězdami. Lidé vytažení z obyčejného života se stávají součástí umělých, konstruovaných příběhů. A tak přichází i jejich umělá sláva. Publikum je fascinováno či pohoršováno (důležité je, podle našeho názoru, stimulovat silné emoce lhostejno kterého náboje), jak snadno se rodí celebrita. Čím rychleji je však taková hvězda vytvořena, tím snadněji pak po příslušném mediálním použití vyhasne. Na jejich místo se velmi rychle dostává další taková nastupující hvězda jepičího života.

Jsme v kanibalistické fázi masové kultury (Ramonet, 2003). Vznikají *celebrity na jedno použití, pochybné hvězdy*; hvězdou se dnes může stát v podstatě kdokoliv.

5.1.3. Politické, vědecké a náboženské hvězdy

Vědecké hvězdy jsou známé především v rámci svého oboru, v němž vynikají jsou nositelé Nobelovy ceny, popularizují vědu, čímž zajišťují popularitu i sami sobě.

Pokud jde o politiku, ta je dnes do velké míry personalizována. Politické strany a programy jsou představovány konkrétními osobnostmi. Osobními skandály se „proslavil“ Bil Clinton; u nás Mirek Topolánek či Jiří Paroubek. Politickou hvězdou dřívějšíka byl pro nás Tomáš Garrigue Masaryk. Ještě dále v minulosti byl svým způsobem hvězdou, i když takové pojmenování je nezvyklé a netradiční, Karel IV., panovník známý, populární, veřejně činný a masově oblíbený.

Politickým hrdinou byl ve své době revolucionář Che Guevara, hvězdou po boku politika a později samostatně činná byla Eva Perónová, veřejností milovaná idealizovaná, s hvězdnou auroou, o níž byly natočeny filmy i známý muzikál *Evita* s Madonnou v hlavní roli.

Jiným způsobem, ale po celém světě známý je dalajláma. Kombinací hvězdy – zločince a hvězdy – politika, jejíž negativní charisma očarovalo masy, bylo možno v minulosti považovat také Hitlera nebo Stalina s jeho kultem osobnosti. Dnes je jako zločinecká hvězda médií sledován terorista Usáma bin Ládín, pákistánský prezident Parváz Mušaraf a severokorejský vůdce Kim Ir-sen; byl jím Sádám Husajn a další autokratičtí vládci.

Výjimečnou ikonou se stala matka Tereza pro své celoživotní zásluhy na charitativním poli. Zde si neodpustíme poznamenat, že si svou proslulost jako jedna z mála vysloužila za objektivně prospěšné úsilí a celoživotní píli v chvályhodné činnosti, mediální pozornost na sebe naopak nepřitahovala záměrně v logice svého počínání ani nepatrně (leđa pro využití své popularity k dalším dobročinným účelům).

5.1.4. Hvězda – zločinec

Specifickou skupinu lze vydělit pro zločinecké hvězdy. U zločinců, jako je Viktor Kožený, Radovan Krejčíř, Jiří Kajínek a možná i Vladimír Železný, pohybující se podle médií na tenkém ledě ve sféře uměleckých obchodů, si všimněme, že každý z nich požívá značné mediální pozornosti, podobně „thajští drogoví vězni“ Radek Hanykovic (který je již po smrti) a Emil Novotný. O jejich osudech se natáčejí filmy, jsou zobrazováni jako „noví hrdinové“, čímž je jejich negativní společenské působení stíráno, odsunuto do pozadí.

5.1.5. Sportovní hvězdy

Jejich adorace je v současnosti značná, míra popularity dosahuje té, jaké požívají celebrity z showbyznysu. Zvláště medializovaní jsou fotbalisté, hokejisté a motocykloví/automobiloví závodníci, dále tenisti, atleti. Jde např. o již zmiňovaného Davida Beckhama, popř. našeho brankáře Dominika Haška (viz jeho oslavování „Hašek je Bůh“ po vítězství českého týmu na olympijských hrách v Naganu) nebo Jaromíra Jágra (viz Příl.1). Fernando Alonso, Louis Hamilton a naši Tomáš Enge nebo Lukáš Pešek (na jehož kariéře se podílí celá rodina) představují v médiích často prezentované motoristické hvězdy. Všeobecně je u nás známá Kateřina Neumannová, Aleš Valenta, Roman Šebrle a Tomáš Dvořák.

5.1.6. Zvířecí hvězdy

Ač se to může zdát úsměvné, dnes okupují své místo na výsluní i opravdové hvězdy zvířecí říše. Chvíli slávy zažil medvídek Knut z německé zoologické zahrady, který podnítil diskusi o míře pomoci nevyvinutým mlád'atům drženým v zajetí. Média k němu v první třetině roku 2007 upínala značnou pozornost. Podobně si stál toulavý medvěd Bruno, kolem nějž se po nepodařeném odchytu a následném odstřelu vytvořila doslova „brunománie“. Vznikl o něm film, byly založeny kluby příznivců(!), vyráběly se reklamní předměty, které sympatizují s jeho smutným osudem. Miláčkem publika a neustále pod dohledem kamer je gorilí mládě Moja z pražské trójské zoo. Trojské gorily patří vůbec mezi celebrity pražské zoo. Lidé, kteří se s nimi nechávají vidět, pronikají mnohem snadněji na mediální výsluní, protože nechat se vidět se zvířátky budí sympatie veřejnosti. Poněkud

ironicky je zmiňována vyšší hodnota zvířecích celebrit před popovými pěvci, modelkami, herečkami, baviči a politiky. U celebrit z mediálního show byznysu totiž není vždy jasné, proč se o ně lidé zajímají. „Posedlost celebritami je dost možná pouze způsobem, jak postmoderní člověk, otupělý pohodlím, zabíjí čas, který na nic nepotřebuje. Je-li celebritou třeba lední medvěd Knut ze ZOO v Berlíně, není na včerejší zprávě o tom, že přibírá v rizikových partiích, nic trapného.“ (I. Hoffman, ČRO1 Radiožurnál).

Osudy obyvatel trójské zoo byly médiu nadstandardně sledovány za povodní roku 2002; publikum bylo každý den informováno o aktuálním stavu zvířat téměř paralelně s informacemi o katastrofálních důsledcích záplav pro lidi, takto se proslavil např. lachtan Gaston. Slon Kádir, jehož utracení vyvolalo traumata a ostrá odmítnutí ze strany veřejnosti, se záhy stal na stránkách novin i obrazovce televize zvířecím mučedníkem.

5.1.7. Zázračné děti

Zázračnými dětmi se rozumí talenty, nad nimiž se experti rozplývají, obchodníci v nich vidí velmi rentabilní investici a fanoušci je vzývají coby bohy. Často se jedná o děti nadprůměrně nadané k hudbě nebo takové, které ve dvou letech již čtou a přemýšlí na úrovni mnohem staršího dítěte.

5.1.8. Specifické hvězdy

Patří mezi ně např. Natascha, „hrdinka naší doby“, dívka, držená v zajetí, o jehož podrobnostech veřejnost mnoho neví. Dále jsou to nejrůznější opičí lidé, vlčí děti a hrdinové dalších nestandardních případů, které se dostanou do médií.

Momentálně se proslavuje, jistě v souvislosti s uvolňováním morálních bariér, skupina mladíků jménem Jackass. Vyvádí výstřední, kuriózní a velice nebezpečné kousky, strhávají na sebe skandální pozornost. Byly o nich natočeny zatím dva filmy, a to na základě seriálu, v němž předváděli své riskantní nápady. Jsou napodobováni dalšími skupinami, rekrutujícími se z řad adolescentů.

5.1.9. Rodinné klany

Lze vymezit rodinné klany, u nichž se status celebrity přisuzuje všem jejím členům. Jsou to rodiny umělců, sportovců nebo královské dynastie. Ty jsou obzvláště přitažlivé, týkají-li se jich skandály, protože se jedná o jakési společenské vzory, jejichž zakolísání budí patriční a neustálý zájem, hodnocení a emoce veřejnosti. Královským rodům jsou věnovány speciální druhy people žurnálů, věnující se pouze šlechtické smetánce.

5.2. HLEDISKO REÁLNOSTI

5.2.1. Fiktivní hvězda

Hvězdou se zcela výjimečnou kulturní pozicí je u nás fenomén Cimrman – celonárodně sdílený kult, který nemá ani u nás, ani v Evropě svou kvalitou, myšlenkou, rozsahem ani trváním obdoby. Představuje sám o sobě téma značně rozsáhlé; zde mu patří zmínka proto, že došlo zcela jistě k naprosté adoraci tohoto fiktivního génia, a to jak ze strany svých stvořitelů, kteří ho již takto koncipovali, tak i ze strany publika.

Jiným příkladem (taktéž z autorské dílny Z. Svěráka a L. Smoljaka) je fiktivní „Hliník“, o němž všichni ví, že „se přestěhoval do Humpolce“, který představuje sdílený český kulturní fenomén převzatý z filmu *Marečku, podejte mi pero*.

Příběh Harryho Pottera je typickým případem úspěchu fikčního příběhu, při němž se adorace postavy přenáší na jeho hereckého představitele.

5.3. HLEDISKO ZÁMĚRU

5.3.1. Nechtěné hvězdy

Bizardní svět internetu tvoří i tzv. *hvězdy proti jejich vůli*. Tito „vězni YouTube“ (protože jim dávají vzniknout především servery podobného typu) nebo oběti mediálního násilí pak trpí nechtěnou popularitou, ať vzešla z výkonu obdivuhodného či ostudného. Každopádně zde internet potvrzuje, že se pohybuje na velmi tenkém ledě v souvislosti s porušováním lidských práv a respektováním lidského soukromí a důstojnosti. (Pro ilustraci: tři amatérská videa z deseti jsou

nedobrovolná a přinášejí jejich hrdinům ponížení, ostudu, rozpaky). Konkrétní případ viz Příl. 2.

5.4. AREÁLOVÉ HLEDISKO

5.4.1. Hvězdy zahraniční a domácí

Zde se uplatňuje pohled očima člena národa, společnosti. Osobnost považovaná za hvězdu v jedné zemi nebo jazykové či kulturní oblasti může být za jejími hranicemi pro veřejnost úplně neznámou (viz tvrzení L. Bílé, která je podle svých slov „národním majetkem“).

5.5. ČASOVÉ HLEDISKO

5.5.1. Hvězdy dříve a nyní

Před nástupem uměleckých disciplín, jako jsou film a hudební a televizní průmysl, byli na kulturním poli ctěni např. malíři, spisovatelé. Dnes je televize jednoznačně vedoucím a nejmocnějším médiem.

Sportovci Emil a Dana Zátokovi nebo Ája Vrzáňová byli ve své době taktéž hvězdami, jejich popularita však vzešla ze skutečně odvedených výkonů a mediální podpora zdaleka nebyla tak intenzivní jako dnes. Lze si v podobných souvislostech klást otázku, může-li vlastně bezprostředně vzniknout hvězda bez médií. Za svatého prohlášený a legendárně zavražděný kníže Václav představoval jistě po určité době také určitou hvězdu, patrona, mučedníka. Zde ovšem plnila funkci média šířícího jeho auru církev a vládnoucí dynastie.

5.5.2. Hvězdy 60. let

Hvězdy vystoupivší na pomyslné umělecké nebe v období nonkonformní beat generation, svobodomyšlných hippies, v „období silných vibrací“ (R. Kodým in LN, 15.9.2007) bojujících proti maloměšťáckému způsobu žití, v období sexuální a drogové revoluce, představují svět sui generis. Jejich sláva je i dnes velmi trvanlivá a uznávaná, stejně jako jejich tvorba. Snad proto, že měly opravdu co říci a nabídnout, že šokovaly, objevily se v převratné době, že byly zjevením do té doby nevidaným. Nebyly ještě ve stínu masově produkovaných rychlohvězd; dalo by se říci, že byly „pravé“. Jsou to legendy jako Beatles, Rolling Stones (kytarista

legendární skupiny Led Zeppelin Robert Plant se pyšní přezdívkou „rockový Bůh“), Bob Dylan, beatnici.

Všimněme si, jak silný je vliv americké kultury, neboť hvězdy takového světového formátu pocházejí především z anglofonního světa.

U nás bylo období 60. let neméně plodné a vznikaly během něj legendy typu Karla Gotta (jeho popularita je vzácně stabilní už téměř půlstoletí a k úspěchu mu dlouho přispívala i jeho „neženící strategie“), Heleny Vondráčkové, Waldemara Matušky, Olympic nebo Golden Kids. Jiného ražení byla skupina Plastic People of The Universe. Stála v opozici oficiálnímu střednímu proudu a držela se v utajení, coby fenomenální undergroundová tajná hvězda.

5.5.3. *Legenda za života a po smrti*

Marilyn Monroe, „božský“ Elvis, Jim Morrison, John Lennon a Beatles, Jannis Joplin, Kurt Cobain, Freddie Mercury, Bill Halley; James Dean (pro americké prostředí), Edith Piaf a Boris Vian (francouzské kulturní prostředí), jsou výběrem hvězd, jimž zvláště po jejich smrti byla přisouzena nehynoucí sláva. V našem prostředí mají dodnes obdobný status např. hudebníci Jiří Schellinger, Petr Novák, Mejla Hlavsa, Miky Volek; (konzervativní) scénárista Jaroslav Dietl; a časově vzdálenější a tedy poněkud jinak vnímané prvorepublikové hvězdy jako Adina Mandlová, Oldřich Nový, Vlasta Burian a další.

5.5.4. *„Elvis žije“*

Elvis Presley (nazýván všeobecně jen Elvis, neboť nehrozí záměna s nikým jiným; viz také familiérnost, kapitola Pragmatická analýza), tento „apoštol rokenrolu“ rozvířil kolem sebe za svého života a ještě více po smrti nevidaný fenomén. Jeho památka dnes žije vlastním nezávislým životem. Je označován jako popkulturní symbol, král rokenrolu, jedna z nejslavnějších ikon Ameriky. Fanoušci žádají uznání data jeho smrti za den státního svátku, na světě existují tisíce jeho dvojníků, působí stovky klubů, jeho bydliště Graceland ročně navštíví milióny lidí. Po Bílém domě je Graceland druhým nejslavnějším domem v USA. Jeho fanoušci mají pocit příslušnosti k jedné velké rodině. O vzkříšeného Elvise (vzkříšení připomíná v mnohém Kristův návrat) trvá neuvěřitelný zájem i 30 let po

jeho smrti. Stačí si jen povšimnout prostoru, který jeho výročí věnovala česká média. Psalo se např., že poznámky o něm připomínají „biblické záznamy o zázracích“, jeho hudba „svatý gospel“, „hříšné blues“, později se prý stal „ikonou matron“ (LN, 11.8.2007). Jistá část Američanů stále věří, že Elvis žije. Objevují se pravidelné zkačky o tom, kdo ho kde zaručeně spatřil, že žil (žije) paralelní druhý život, popř. kde a kdy „skutečně“ zemřel. Průmysl obchodující s jeho jménem je úspěšný a přeje dohadům, smyšlenkám, numerologickým výpočtům. Obchodníci profitují z jeho neutuchající zbožněné slávy, a to dokonce víc než za života.

Jsme svědky vzniku novodobého mýtu, pověsti. V moderních dějinách nebyl zaznamenán obdobný případ podobného davového korunování. Na rozdíl od dnešního fanouškovství je stálé, protože Elvis byl jeden jediný a přišel v době, kdy jako první takto šokoval, byl revoluční, objevil se se správným talentem ve správnou dobu na správném místě. Příznačně se v době jeho nástupu psalo, že s ním přichází Sodoma a Gomora.

5.6. KAUZA SVOBODA A PŘÍBĚH LADY DI

Dva tragické příběhy, které rozrušily publikum u nás, resp. v celém světě, mají mnoho shodných rysů.

Publika očekávají od médií zábavu, informaci, pospolitost, vlastenectví, a to vše se v obou příbězích odrazilo. Ještě nyní nalezneme na internetu stovky odkazů k tématu, v televizi a tisku se objevují pravidelné zmínky, analýzy a dodatky.

V případě tajemněm zahalené smrti hudebního skladatele Karla Svobody se následný vývoj podobal vlastně také jisté formě reality show. Svou sebevraždou způsobil obrovský mediální kolotoč, který za jeho života neměl obdoby. Informovala o něm všechna média; následovaly rozbory, analýzy, rozhovory s kolegy z branže a spekulace, které trvají dosud. Byla nastolena derivovaná celospolečenská témata – o depresi, léčích, sebevraždách, hyenismu policistů, praktikách mediálního zákulisí. Podle zájmu a zpráv médií se zdálo, že nám odešel druhý Bedřich Smetana, že Česko přišlo o svého velkého génia. Nechceme nijak umenšovat závažnost a tragické pohnutky jeho činu, ale zdá se, že právě to se dělo v českých médiích. Všimněme si zveličeného tónu a všeobecného vlastnictví Svobodovy proslulosti. Objevilo se množství nesmyslných spekulací o jeho smrti, zároveň se rozebíraly rodinné poměry všech zúčastněných. Může se to zdát cynické, ale manželka Karla Svobody Vendula, která do té doby na veřejnosti příliš nevystupovala, se stala skutečnou mediální hvězdou, objevující se v téměř každém vydání bulvárního tisku.

Svobodova smrt představuje zřejmě nejatraktivnější téma, jaké bulvár v Čechách dosud měl. Překonal pozornost věnovanou největší a nejzobrazovanější ikoně Karlu Gottovi i smrti Ivana Hlinky, jemuž smrt také zabezpečila (alespoň v té době) nehynoucí slávu. Téma fungovalo jako obrovská reklama. Splňovalo požadavek aktuálnosti, blízkosti, negativity, šoku, nečekanosti, účasti star, zákulisních dohadů a prostoru pro fantazii; byl zde přítomen příběh ve vývoji, podobný mýdlovým operám či telenovelám. Bulvár sledovali i lidé, kteří ho jinak běžně nekonzumují. Deníky někdy skutečně šokovaly v přinášených informacích. Na druhou stranu ale vykazovaly určitý soucit s vdovou (přílišné napadání postižené osoby může budít v publiku rozhořčení, viz s. 32, aféra I. Šafránkové).

Hospodářské noviny coby zástupce seriózního tisku věnovaly tématu jen nejnutnější pozornost.

Fenomenálně vydělali na tragické události obchodníci. „Pietní byznys“ zahrnoval zájem o Svobodovy nahrávky, DVD z jeho narozenin, souhrnné dílo, Svobodův muzikál Golem byl v té chvíli vyprodán. Vzápětí byly vydány dvě knihy o jeho smrti. Fenomén Svoboda se stal výnosnějším obchodním artiklem, než byl za svého života, podobně jako Elvis Presley, Marylin Monroe a Jim Morrison, po jejichž bok je od nynějška stavěn v české společnosti coby nesmrtelná ikona(!).

Příběh lady Diany dokazuje, že současný zájem příslušníků moderní společnosti, podporovaný vydatně nejen bulvárními médii, ale i masmédií, považovanými za seriózní, o exponované jedince stojící na potencionálním vrcholu společnosti, je nesmírný. Navíc si na něm můžeme povšimnout dalších zásadních jevů. Zájem týkající se aféry princezny Diany překonal dokonce i pozornost vůči atentátu na J. Kennedyho či Jana Pavla II. Tento jasný příklad ozřejmuje současné tendence médií. Zájem, který byl k případu upínán, přitom zdaleka nezahrnoval pouze bulvární média či people žurnály, nýbrž byli jsme svědky toho, že celé mediální spektrum věnovalo události titulní strany, komentáře, analýzy, přinášelo příslušné zprávy. Zároveň si uvědomujeme, že případ „lady Di“, „kněžky people pressu“, byl případem, kdy se média přímo podílela na vzniku reality, kdy svými zásahy spouštěla řetěz příčin a následků. Šlo o neúnavný lov paparazziů na senzace týkající se princezny a jejího přítele, jehož tragickým vyvrcholením byla nešťastná autonehoda.

Mluvílo se o *mediální bouři*, protože takové šílenství do té doby snad vyvolaly jen výjimečné celebrity typu Elvise Preslyho. Princezna Diana byla sice veřejně známou osobou, typickou celebritou ze showbyznysu však nebyla .

Na základě jejího skutečného života byla upředena v duchu lidové slovesnosti fiktivní realita vzdalující ji běžnému světu. Její adorace po předčasné smrti je nesmírná. Svou mučednickou smrtí, ale i záslužným chováním za života vstoupila téměř na nebe (styky s matkou Terezou, charita, utrpení od podvádějícího manžela Charlese).

Další mediální novinkou bylo celospolečenské zaměření události, Diana se stala globálním fenoménem. Strhla pozornost všech typů médií, seriózní tisk nevyjímaje. Dostalo se jí cti stát se hlavní zprávou. Potvrdilo se tak, jakou moc a důležitost má dnes v celé společnosti kultura celebrit. I. Ramonet charakterizoval vzniklou situaci výstižnými termíny „celosvětové psychodrama“, „mediální šok“, „emocionální globalizace“. Prokázala se schopnost televize vtisknout události ráz kolektivní participace, vtažení publika do rituálního procesu.

V úvodu jsme použili pro současnost termínu „éra globální informace“ I. Ramoneta. Případ princezny Diany to potvrdil. Patří k hvězdám, které lze označit za centrální, společné. Jejich sláva je rozšířena po celém světě navzdory jazykovým, kulturním a zeměpisným bariérám. Jedná se zpravidla o celebrity politické, herce, celosvětově úspěšné hudebníky a sportovní hvězdy. Šíření a následné sdílení jejich slávy je umožněno technologickými pokroky a širokým záběrem mediálního průmyslu.

Je ale třeba v této souvislosti poznamenat jiný fakt. Spojené státy bývají kritizovány za monopolní implementaci své kultury celému světu, za šíření svých myšlenek. Místem, kde se hvězdy transformují na globální celebrity, je Hollywood. V jeho prostředí jsou tvořena mediální božstva.

Tzv. mainstreaming znamená, že americká komerční televize je centralizovaným systémem vyprávění příběhů. Její dramata, reklama, zpravodajství a další pořady vnášejí do každé domácnosti relativně koherentní svět společných obrazů a poselství. Američtí diváci nesledují televizi výběrově, ale dívají se na cokoli, co se na obrazovku náhodou dostane. Televize již od dětství kultivuje základní predispozice a preference, které byly dříve získávány z jiných zdrojů. Opakující se model sdělení a obrazů masově produkováných televizí vytváří hlavní proud společného symbolického životního prostředí. Gerbner a kol. říká: „televize zajišťuje – možná poprvé od předindustriálních náboženství každodenní rituál s vysoce naléhavým a informativním obsahem, který formuje silné kulturní pouto mezi elitami a ostatním obyvatelstvem“. Televize je pokládána za kulturní jádro americké společnosti, jež spojuje Američany s větším, byť syntetickým světem, se světem vytvářeným televizí. (Blažek, B., 1995)

Sociolog Bauman však upozorňuje na jev, kterému přisuzuje termín *glokalizace* (spojením slov *global* a *local*) neboli globální myšlení, a lokální jednání. Znamená to, že celkové zaměření nějaké aktivity sice spočívá v integraci, ale

v konkrétní situaci je pak přizpůsobeno vlastnímu prostředí. Flexibilní globální produkt je adaptován na místní poměry. Součástí je domestikace jazyková, tedy dabování, překlady časopisů, reprízy seriálů, přejímání formátů reality shows (např. show *Přežít se* uvádí ve 40 zemích).

V našem případě to znamená, že hvězdné osobnosti existují i v regionálním měřítku. Jak bylo řečeno, fenomén stars je celospolečenský, existuje omezený počet hvězd sdílených, každá země má však svůj vlastní modifikovaný systém showbyznysu s vlastní hierarchií filmů, televize, sportu a dalších oblastí.

6. Pragmatická analýza

6.1. KONSITUACE

6.1.1. Místo publikování

Následující analýza zahrnuje tzv. „people press“, bulvární deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, společenské časopisy, ale i seriózní tisk a rovněž přechodné typy, některé dívčí a ženské časopisy, dále zábavné a bulvární pořady, speciální časopisy o smetánce a o lidech z vyšší společnosti, pořady se společenskou tematikou, sekundárně estrády a pořady o slavných lidech (např. *Třináctá komnata, Nevyjasněná úmrtí*).

Věnujeme se spíše tištěnému bulváru. Prostředky, kterých užívá, lze rozebírat obecně, protože jejich rysy jsou velmi podobné.

Na informování o celebritách a podílu na vytváření jejich ikoncity se podílí veškerá mediální produkce, zpráva o hvězdě může patřit i do aktualit, všeobecných událostí, pokud je dost výrazná, naléhavá, něčím zajímavá (např. úmrtí K. Svobody).

Přehled tiskovin, v nichž se objevuje tematika celebrit, hvězd, společensky známých a důležitých lidí, by měl začínat u tisku seriózního (jinak také renomovaného) považovaného za elitní, prestižní, a to svou kvalitou informací a vahou názoru (čímž získává vliv). Renomovaný tisk se dříve pyšnil tím, že bulvární zprávy ignoroval (při mediálně extrémně exponované aféře Billa Clintona se stážistkou Monikou Lewinskou některé americké noviny vyhlásily distanc od účasti na informacích o kauze, např. springfieldský *The State Journal Register* viditelně označoval první stranu nápisem „Sex Scandal-free Edition“).

Dnes se ovšem šíří trend tzv. *bulvarizace* seriózních médií. Neznamená automaticky negativní změnu, protože i tento typ mediálního zpracování se může dělat kvalitně; je to zkrátka tendence zajímat se detailně o soukromí zobrazovaných lidí a používat ve zpravodajství bulvární prostředky a postupy. Souvisí s fenoménem *infotainmentu* – zábavného informování. Diváci se čím dál více chtějí bavit, vyžadují závažnější témata zpracované odlehčenou formou. Prezence informací ze/o společnosti je čím dál tím více spektakulární a zprávy o hvězdách jsou jedním z jejich typů.

Svět se takzvaně celebritizuje (J. Chuchma, MF Dnes). Věnovat pozornost celebritám se médiím (a dalším institucím, které na mediální proces navazují) vyplácí, protože celebrity přitahují zájem publika, jsou pro něj návnadou.

Naše intelektuální a ekonomická elita je velmi nepočetná, a tak tisk, který by se k těmto prostředkům neuchyloval, vlastně neexistuje. Rozcestí, na němž seriózní noviny stojí, spočívá v dilematu, zda psát pro malou skupinu publik to podstatné a důležité nebo si udržet široké publikum za cenu příklonu k povrchnostem a zajímavostem.

Čím dál víc se zdá, že pojem celebrity a zajímavé osobnosti se bohužel rozcházejí.

Avšak v mnoha případech bulvarizace se zároveň setkáme i s termínem „*new low*“. Znamená, že to, co už dříve „za moc nestálo“, se ještě zhorší a příslušná úroveň klesá. Jedná se přitom o celosvětový trend. Uplatňuje se zde logika nejnižšího společného jmenovatele, tedy sledovat komunikační strategii zaměřenou na co nejširší publikum. Z toho důvodu se čím dál častěji setkáváme s novinami i televizními pořady stojícími na pomezí seriózního tisku a bulváru. V našich podmínkách uveďme pro ilustraci *MF Dnes*¹⁰, *Lidové noviny*, ale už i *Hospodářské noviny*, dříve považované za seriózní, dnes ale už také ovlivněné trendem bulvarizace.

Jak už bylo řečeno, modelace hvězdného statusu není jen výsadou bulvárních médií. Ta však ze všech mediálních subsystémů věnují celebritám nejvíce času a nejradiálněji participují na jejich podsouvání publiku. Jsou hlavním jevištěm nabízeného, místem předvádění a nabídky.

Vlastní bulvár má své zástupce v tisku i televizi. Existuje v podobě seriózní a kultivované do té míry, do jaké to umožňuje jeho charakter (dodržování základních novinářských etických pravidel a zpravodajských principů, referování o smysluplných událostech, rozumné zpracování). Jeho větší výběr lze nalézt spíše v zahraničí.

¹⁰ S poměrně velkou kritikou samotných diváků se setkal článek věnující se detailní analýze vizáže Jiřího Paroubka v době jeho rozvodu. Je jasné, že podobné náměty do tisku seriózního typu nepatří.

Naproti němu existuje bulvár objektivně nedobré úrovně, nižšího typu. Toto rozvrstvení je vizuálně patrné bezprostředně již při prvním styku s bulvárním médiem. Přímá úměra nízké ceny s triviálním obsahem je zde funkční a vypovídající. Plejáda titulů podobného ražení, které jsou v současné době u nás i v zahraničí vydávány, je přitom značná a stále se rozšiřuje.

Do skupiny časopisů a novin obsahujících bulvární náměty se řadí mnoho titulů několika úrovní. Často se zde setkáme s recyklovanými formáty osvědčenými v zahraničí (např. přejímání a úprava časopisů pro ženy, tento postup je označen pojmem *synergie*. Znamená, že stejná komodita se v obměnách objevuje v různých distribučních systémech a na různých trzích).

Některé z nich přinášejí výhradně „drby“, to jsou např. časopisy *Paparazzi*, *Šťastný Jim*, *Ring*, *Story*, *Spy* a noviny *Aha*, *Blesk*.

Další tituly mimoto nabízejí i křížovky, recepty, zajímavosti ze světa, rady do domácnosti, soutěže; je to např. *Rytmus života*, *Pestrý svět* (vydávané ve stejném vydavatelství Bauer Media).¹¹ Do této skupiny patří také časopisy typu *Chvilka pro tebe*, *S tebou mě baví život*, *Báječná neděle*, *Revue*.

Časopisy určené výhradně ženám více či méně se odchylojící od zahraničních předloh jsou *Svět ženy*, *Katka*, *Tina*, *Květy*, *Vlasta*, *Žena a život*, *Blesk pro ženy*, *Cosmopolitan* a *Marianne*.

Ve dvou předchozích typech časopisů se vyskytují rubriky typu „Život kolem nás“ či „Společnost“ a rozhovory, v nichž jsou prezentovány celebrity. Prostudujeme-li ty „nenáročnější“ z nich, zjistíme, že obraz hvězdy je často černobílý, schematický, harmonizující a neproblematizující. Spíše se probírají zkušenosti, názory, jak se hvězda právě cítí, rady pro život, zahrádku a domácnost a soukromý život než křiklavé skandály. Tak jako historické bulvární plátky informovaly o neobyčejných osudech obyčejných lidí, neustále mají velký úspěch právě ty ženské magazíny, které přinášejí i rubriky typu „váš příběh“, např. *Tvůj svět*, *Napsáno životem*, *Čas na lásku*. Zatímco hvězdné osobnosti se svěřují

¹¹ Stejně vydavatelství je patrné na první pohled jak na grafice, tak na obsahu i tématech, vše je až na detaily identické.

s nejmenšími drobnostmi svého života, v případě příběhů obyčejných lidí je třeba ukázat něco neobvyklého.

Za zmínku stojí i tiskoviny vydávané v rámci reklamy obchodními domy (např. Kaufland). I takové reklamní noviny totiž, mimo prezentace aktuální cenové nabídky, tematizují celebrity, jejich koníčky, rady, plány do budoucna.

A dále poměrně nový typ novin, distribuovaný v pracovní dny ráno zdarma cestujícím MHD, který nabízí od každého něco – aktuality z domova i světa, ekonomiku, kulturu, sport, společnost (zde a v aktualitách nalézáme pravidelně zprávy o hvězdách), křížovku a horoskop; představují jakousi instantní zkratku ostatního tisku. Jsou to např. *Metro*, *24 hodin*, *Express*. I v tomto případě existují jejich zahraniční předobrazy.

Hvězdy věkově blízké teenagerům jsou zobrazovány v časopisech určených mladým a v časopisech dívčích (*Bravo*, *Cosmogirl*).

Další skupinu představují on-line tituly – buď tištěné tituly transformované do paralelní internetové podoby nebo pouze virtuální noviny: *Šíp online*, *Bleskově.cz*, *Super.cz* (kde funguje portál „Staň se celebritou“ – vyhodnocují se zaslané videonahrávky), *Pikant.cz* (provozovaný portálem Atlas), *Revue.cz*, *showbyznysblog.cz*, *svetcelebrit.cz*, *celebrity.cz*, *celebrityplanet.cz*, *celebritiesblog.cz*, *novinky.cz*, *trafika.cz*, *tyden.cz*, *idnes.cz*, *ceskenoviny.cz*, *právo.cz*. *Revue Idnes* obsahuje rubriky „Vyfoťte celebritu“, „Vaše celebrity“ (chápejme hvězdy vydané napospas publiku). Doména *Paparazzi.cz* sama sebe představuje coby „soutěž českých bulvárů o to, který je nejčtenější“ – obsahuje „žhavé novinky“, odkazy na ostatní tituly, analýzy, přehledy, statistiky, životopisy hvězd světových i českých¹² různých „kvalit“ i oborů.

6.1.2. Adresát

Podle typu zaměření zahrnuje implicitní adresát těchto obsahů od široké veřejnosti o středních hodnotách vzdělání i sociálním statutu také „nižší“ společenské vrstvy a dále úzce profilované skupiny adresátů

¹² Leckdy, zřejmě bez patřičného vědomí redaktora, se bezprostředně stýkají osobnosti velmi rozdílných úrovní i prostředí; např. sousedství Sharon Stone a Honzy Vyčítala vyvolá úsměv.

6.1.3. Autoři a tvorba zprávy

Autory těchto obsahů jsou většinou redaktoři daných médií. V duchu zaměření svého titulu zpracovávají látku. I mezi novináři existují výrazné a elitní osobnosti s velkým vlivem, který jim umožňuje se značnou měrou podílet na šířených informacích.

Požadavkem na kritické posouzení kolegy je umění profesionalismu, izolace od tlaků veřejnosti i managementu, odmítání vnějších zásahů. Vrcholem novinářské práce by měl být objektivní, fakticky správný a neutrální produkt (bulvár je však mnohdy opakem). Novináři by měli dobře cítit společenskou atmosféru, orientovat se v kulturní a společenské sféře a zachovávat rovnováhu ve volbě typu i formy obsahů. Mediální pracovníci by měli být v rámci maximální možné objektivizace mediálně přenášené reality ideálně vzorkem společnosti. Existují teorie, které říkají, že většinový (neelitní) novinář podporuje konzervativní směry ve společnosti, konzervuje starší, konvenční tendence, propaguje rodinu, demokracii, umírněnost a řád. Z jiných teorií naopak plyne, že novináři podporují extrémní nebo také vládnoucí třídu (výzkumy vedené v Americe; McQuail, 2002).

Novináře ovlivňuje při ustavování hodnot a postojů jejich přímé pracovní prostředí. Mohou vyjadřovat osobní mínění, pokud dosáhli vysokého postavení a není-li to v konfliktu s komerční logikou. Vliv na obsah má samozřejmě také vlastník, na prvním místě je ale vždy komerční úspěch. Existuje také určitá skupinová politika. U veřejnoprávních médií je situace jiná, protože nemá vlastníky, ale pouze vedení, které dodává obsahům meze; míra volnosti tak může být menší. Veliký je vliv konkurence a soutěžení mezi ostatními médii.

V dnešní době se hovoří o krizi novinářského povolání, neboť dnes už sdělují a komunikují všichni a řeklo by se, že žurnalisté ztratili svůj informační monopol. Divák by měl v rámci objektivity střídat zdroje.

Paparazziové, lovci soukromí¹³

Jejich cílem je učinit soukromí hvězd veřejným a obzvláště odhalit ty detaily z jejich soukromého života, které by se skutečně zveřejňovat neměly. Ne náhodou se v souvislosti s nimi používá terminologie honu, lovu, popř. válečnictví, jak píše mj. I. Ramonet, ale jak si lze také snadno povšimnout při četbě příslušných zpráv. Sémantická vrstva popisující jejich činnost zahrnuje pojmy jako (nelítostný) lov (ze zálohy) na trofej, číhání na kořist, jsou jako supi, jsou jich smečky.

Existence paparazziů však není jevem bez příčin, hlouběji souvisí s všeobecnou mediální situací, již dominuje zisk a tržní zákony. Skandál, výlučnost, cokoliv šokujícího vždy přitáhne, a tedy prodává víc než běžnější situace. Odpovídají svým stylem práce jak na požadavky ze strany publika, tak na vlastní nabídku.

Pro zajímavost uvedme, že v České republice se odhaduje jejich počet na 5 či 6. Pracují většinou pro bulvární časopisy a pro Blesk. Investice do paparazziho se vyplatí zvýšením nákladu v případě dobrého úlovku. Pikantní fotografie politiků si však ráda zaplatí i seriózní média (*MF Dnes, Lidové noviny*).

Novinářská profese vyžaduje dovednosti, které jsou často individuální a nepřenositelné. Podmínkou je pro ni schopnost umět přilákat pozornost, odhadnout vkus, být srozumitelný, umět se orientovat v prostředí, dobře vybírat témata. Ceněná by měla být kreativita a zároveň kritický přístup k zpracovávanému materiálu. Jedním z nejzásadnějších požadavků na média vůbec je kritérium svobody.

Souhrnně se jedná o určité teoreticky vyžadované *zpravodajské hodnoty*, kterými by se novináři měli řídit. Existují rovněž jisté morální kodexy, jejichž dodržování se od novinářů očekává. Obecně událost, ze které se stává zpráva, bývá náhlá, o velkém rozsahu a intenzitě, nová a závažná, jasná a jednoznačná, nečekaná, kulturně blízká kultuře publika a nabízející pokračování.

Mezi požadavky na média a potažmo i vytváření zpráv patří svoboda a nezávislost (hl. u zpravodajských, názorových a informačních funkcí), projevuje se například měrou ráznosti a aktivity, projevené ve vlastním názoru, zejména nad kontroverzním tématem, ochotou referovat o konfliktu a kontroverzi. V tomto je

¹³ Jméno *Paparazzo* použil r. 1960 F. Fellini pro fotografa ve filmu *Sladký život*, později se vžilo jako označení lovců senzačních snímků.

bulvár specifický, neboť to je jeho hlavní náplní. Samozřejmě sem také patří zprostředkování odpovídajícího pozadí a interpretace události. Hodnotí se i podíl novosti, nečekanosti ve věcech vkusu, experimentování a nonkonformita. Zdá se však, že kreativita a právě svoboda jsou s profesní rutinou novinářů neslučitelnými. Zpravodajství se často musí zásobovat informacemi na dlouho dopředu, což popírá kreativitu, spontaneitu a také tedy nezrcadlí přirozeně společenskou realitu. Opakují se formáty, které jsou oblíbené a snadno a levně se vyrábí, čímž je také podporována konformita.

Nejsvobodnější média tíhnou k odchýlkám i v záležitostech vkusu a oddalují se tím záměrně masovému publiku i autoritám. Neboli naopak – přes zdánlivé „glamour“ pozlátka a skandalitu, zdánlivou novost a šokující obsahy jsou bulvární média statickými formami. Bulvární zprávy jsou ve své podstatě vlastně velmi rutinní, opakující se struktury, do nichž novináři dosazují pouze jiné „figurky hracího pole“. Pro náročnější čtenáře nebo diváky se stávají brzy nudnými, stereotypními, stejnými, navíc bez jakékoliv užitečnosti a důležitosti. Zprávy se opakují, nekonečně se varíují tytéž informace o dalších a dalších osobách.

Dalším faktorem mediální produkce je rozmanitost, a to i ve sféře zábavných a „oddychových“ informací. Texty samy o sobě ale rozmanité nejsou. Jedná se spíše o širokou škálu možností vybrat si z mnoha variant patřících do dané oblasti.

Velmi důležitým kritériem pro posuzování zprávy je její objektivita. Tato kategorie, komplikovaně definovatelná, se realizuje v neutrálnosti (která je vlastně nemožná, neboť poskytovaná informace je vždy interpretovaná), ale hlavně ve fakticitě (spolehlivé a pravdivé odpovědi na otázky kdo, co, kde, kdy, proč), přesnosti a úplnosti, což je pro nás zajímavý požadavek, je-li kritérium nazíráno z pohledu zkreslování informační hodnoty nedodáním všech zásadních údajů, záměrným zatajením, vytržením z kontextu, kterými se právě bulvár vyznačuje. Nestrannost a objektivita je dokonce dána zákonem, přesto se jimi bulvár neřídí. Míra úplnosti se posuzuje těžko, protože výpověď nikdy nemůže obsahovat všechny sémantické aspekty. Velmi podobné je to s relevancí předložených faktů. Za relevantní se považuje zpráva zajímavá a užitečná, a to z hlediska publika, novinářů i odpovídajících teorií. Zde můžeme rozlišit dvě roviny – závažnost

zprávy samé a dále jednotlivých faktů v ní předložených. Z hlediska významnosti pojaté společensky se pak považují za důležité zprávy širšího historického významu a přispívající k fungování společnosti. Naopak zprávy o osobnostech či zajímavostech sportovních či zábavních nejsou teorií za relevantní považovány. Reálná praxe je jiná, společnost se nezajímá tolik o politiku a věci veřejné, ale více se baví – a to i sledováním celebrit. Nicméně otázky zábavy a odreagování zaujímají dnes v médiích důležitou roli.

Shrňme, že zprávy bulvárního typu se vyznačují blízkostí (geografickou, časovou). Čím jsou bližší, tím jsou intenzivnější. Jejich podání je jasné, zdánlivě překvapující, ale přitom vedou k vytváření stereotypů. Dramatizují konkrétní lidské osudy. Zpravodajství by mělo odpovídat daným konvencím. Nestrannost, přesnost, spolehlivost, vyváženost, poctivost, úplnost, pravdivost, vyváženost, informace bez předpojatosti a senzacechtivosti jsou ale v bulváru popřeny. Naopak se prosazuje prezentace šokující, spektakulární; patos, senzace, výjimečnost a výlučnost, sex, skandál a násilí, týkající se celebrit, často dokonce lživá zpráva. Bulvární média mají velmi blízko k fikci, zábavě a napětí, střetává se v nich (černobíle) dobro a zlo. Určitá celebrita může být dokonce během jednoho týdne prezentována z pohledu obou pólů. (Vendula Svobodová byla po smrti svého manžela prezentována během několika dní jako zlomená vdova, jako záletná manželka, která v podstatě Svobodu dohnala k sebevraždě, jako hyena toužící po penězích, jako nešťastná ubohá žena vyhozená z domu synem K. Svobody z prvního manželství atd.)

Pro skutečný výběr a řazení zpráv má význam kromě kritérií teoretických i novinářský cit, který přidává k těmto „rozumovým“ zprávám i ty, které by mohly zajímat publikum. Právě ono je finálním posuzovatelem jejich relevance. Velmi důležitá je nestrannost, která spočívá v reflektování různých zdrojů a názorů (pro redaktory znamená nespolehat se pouze na prohlášení tisových agentur a tiskových mluvčích, nevytvářet si úzké vztahy s mocnými představiteli podniků), neutrálním podáním zpráv, oddělováním faktů od mínění, vyhýbáním se hodnocení, emotivnímu jazyku a obrázkům. Prezentace, která se objektivitě vzdaluje, bývá označována jako *senzační*.

Předpojatostí rozumíme zkreslení reality, přehlížení, nesprávnou interpretaci, preferenci některého společenského fenoménu, negativní (ale i nadměrně pozitivní) zobrazování neutrálních faktů; lži, fikci, nerovnoměrnou pozornost, uvádění spekulací a nejasných náznaků.

S nárůstem informací přinášených médií rostou i pochybnosti o jejich pravdivosti. Kultura, komunikace a informace dnes splývají v jedno a hodnoty pravdivosti, hodnota společenské účelnosti se hroutí; podléhají spíš zákonitostem trhu, nabídky a poptávky než etickým a občanským požadavkům. Publikum může pociťovat úzkost z nejistoty, zda předkládané informace jsou pravdivé, a dále z toho, že v naprosté většině případů neexistuje reálná možnost, jak je ověřit. Jsme vydáni napospas magii médií a tápeme, co ustavuje pravdivost zprávy. Musíme se pohybovat v kategorii mediální pravdy, podobně v případě popularity osob – jsou-li známé, znamená to, že jsou známé mediálně. Média stanovují novou, oficiální pravdu. Vnímání pravdivosti je ovlivňováno také častým opakováním informace.

Je třeba kritické čtenářské reflexe a schopnosti posouzení toho, které zprávy mohou být reálné a které jsou spíše k zasmání. Jak však neustále připomínáme, orientovat se v předkládaných faktech je obtížné, oddělení a rozšifrování matoucích informací není pro publikum vždy jednoznačné.

Další zásadou je zásada význačnosti – zájmu o společenské elity a celebrity, které jsou zkrátka atraktivní, dále negativnosti či negativity (nejlépe jejich kombinace). Soustředění na konkrétní osoby a jejich jednání je jednoznačné, negativa (další z hodnot) jsou také snadno personalizována. Titulky jako „*Regina a Vladko jsou ztroskotanci*“ nebo „*Největší zoufalci českého šoubyzu*“ jsou zároveň i negativní i personalizované.

6.1.4. Souvislost s aktuálním děním ve společnosti a tematická návaznost

Jedná se nejčastěji o reakce na aktuální podněty, na souvislosti ze života hvězd, profesní či soukromé události. Podmiňující je vázanost na současné dění, popř. výročí nebo aktuální souvislost. Zpravidla se jedná o reakci na předešlý výstup, pokračování příběhu, znovuzmínění osoby v nové souvislosti, atraktivní a výhodné pro mediální rutinu i pro možnost navázat a uspokojit zvědavost publika

pokračováním prezentovaného osudu (*Jolana Voldánová: dočkala se třetího dítěte; Iveta Bartošová: překvapivý comeback;*, *Vendula Svobodová: Našla znovu štěstí + podtitulek Nový milenec dělá zázraky*).

6.1.5. Vztah autora k adresátům

Vztah autora k adresátům je zajímavou kategorií. Novináři často své publikum podceňují, považují ho za beznázorové, senzacechtivé, snad i podprůměrně inteligentní, bez zájmu o vážná témata. Touto představou snad omlouvají povrchnost svých výtvorů. A podle takového schématu jsou často podávány obsahy týkající se zobrazování celebrit. Nejde jim o sebe prezentaci ani o akcentování úsilí pochopení publika.

6.2. PRODUKCE

6.2.1. Název

Název bulvárního titulu bývá zpravidla stručný, úderný a jednoznačný (*Šíp, Aha, Blesk, Ring, Story; Prásk, Žito*).

6.2.2. Titulek, titulní strana

Titulek je žánr svého druhu: shrnuje podstatu a zároveň prodává článek. Mnohdy zavádějící titulek neodpovídá následujícímu obsahu. Někdy titulek sice vystihuje část článku, nikoliv však jeho podstatu. Titulky musí upoutat zájem k dalšímu čtení, jsou proto stručné, ale zároveň šokující a lákavé, někdy vysloveně skandální, s cílem upoutat pozornost za jakoukoliv cenu. Objevuje se hyperbolizace a také křiklavé bulvární zvolání (*Odkázaná na kapačky!* + podtitulek *Brodské hrozí ochrnutí; Sekta řídí jejich život!; Mág David Copperfield: Znásilněná promluvila* + podtitulek *Nová fakta o sex-skandálu*).

Výběr a zpracování titulního listu je důležitější než sám následný obsah. Jsou mu věnovány rozsáhlé analýzy a novináři mu přisuzují velikou pozornost. Na základě svého výběru očekávají svůj ekonomický úspěch a záleží ve velké míře při výběru na šťastné ruce redaktorů, jestli se po výtisku „zapráší“.

Ze zkušeností zpravodajové vědí, že platí tzv. princip zaručených celebrit, k nimž se v poslední době z hlediska atraktivity přidružili protagonisté reality show.

Znamená to, že existují mediální tváře zaručující zájem a prodejnost stabilně. V našem prostředí je neustále jeho „králem“ Karel Gott. Jeho dlouhodobé zbožňování je v naší zemi (ale i v Německu, Rusku a Americe) zcela evidentní a bez konkurence. Jeho favorizování médii má natolik silnou tendenci, že má pozornost zajištěnou i bez jakéhokoliv dalšího rozvoje kariéry. Dalšími „zaručenými tvářemi“ jsou např. Lucie Bílá a Helena Vondráčková. Podle průzkumů se nejvíce na titulních stranách objevovali lidé z hudební scény; v bulváru to byl v roce 2006 zmiňovaný Karel Gott. V seriózních novinách to byl naproti tomu politik J. Paroubek (Holeček, P., *Express*, 16.3. 2007).

6.2.3. *Jazykové prostředky, řečové strategie, stylistická analýza*

Nerafinovaná a prvoplánová grafika a vizuální dojem hraje v bulvárních médiích značnou pozornost. V čistě bulvárních tiskovinách fotografie kvantitativně převažují nad textem. Tisk přejímá prvky tzv. „obrazové logiky“: prezentace je rychlá, srozumitelná, levná a s možností opakovaného použití. Křiklavá grafika nabízí širokou škálu grafických prostředků, výrazné, pestré barvy, znaky, které upoutávají vizuální pozornost, obrovské titulky, nadměrně je užívána interpunkce (vykřičníky, otazníky). (viz Příl. č. 7). Nápadně je provedena vertikální (nápisy, hypertémata) i horizontální (členění do rubrik) struktura textu, oddělují se nápisy, jednotlivé části článků. Podstatnou součástí vždy tvoří reklama.

Zajímavým a typickým prostředkem bulvární stylizace je nastolování familiérního, důvěrného tónu vůči celebritám; tu často přejímají čtenáři, kteří o hvězdách hovoří jako o svých blízkých.

Profesor sémiologie ze Sorbonny François Jost uvádí, že je to způsob, jak polobohy, které stars představují, vyrovnat běžnému lidskému statusu, učinit je normálními. Vidíme je na fotografiích neupravené, v běžných anebo přímo nelichotivých pozicích a situacích, jaké se běžně týkají každého z nás. Dozvídáme se vše z jejich života. Jsou nám blíže a můžeme se s nimi snadněji identifikovat. Je to možnost útěchy, že ač nemůžeme s obdivovanou celebritou trávit den nebo celý život, alespoň ji můžeme vidět, sledovat její osudy. A zdá se nám, že vidíme skutečnost, která často jejich hvězdný závoj iluzí poruší.

Frekventovaná jsou jejich oslovování, používání pouze křestního jména (*Paris půjde domů*) a tykání, expresivně zabarvená zvolání, výrazy úleku a šoku, citoslovce a imperativy, superlativy, exagrace, hyperbolizace, slova uvozující citace či parafráze (*verba dicendi*), dále hodnotící (implicitní hodnocení) a přisuzující přívlastky, které vnucují interpretaci. Někdy se vyskytnou výrazy patřící do nespisovné vrstvy jazyka. V některých případech lze odhalit chyby syntaktické i morfologické. Používány jsou výrazy často právě populární, „in“, módní výrazy (Příl. č.8).

Všechny tyto prostředky signalizují čtenáři, že zpráva je důležitá, zásadní; že jde o informaci, kterou je třeba znát. Grafickým i audiovizuálním kódem je podporován rys skandality a negativity.

Bulvární média přistupují k vymýšlení svědectví, citací zjevně nesmyslných výroků („*Lásku už neskrýváme*“; „*Už nejsem malý kluk*“, „*Striptýz mám nejraději divoký*“). Informace jsou upravované, bulvár se dopouští spekulací. Informace bývají neověřené, překroucené, mnohdy zřetelně nesmyslné, agresivní, vytržené z kontextu (který je třeba znát, jinak dojde vždy k desinformaci), překroucené, nekompletní. Orientují se na skandál a neobyčejnosti (viz titulky u oddílu Souvislost s aktuálním děním ve společnosti a tematická návaznost). Rozhodují, dávají soudy („*Tařána Kuchařová: nejhoupější česká miss*“), podbízí a podstrkují názory. Osobnostem jsou podsouvány výroky, které se obtížně vyvrací, udávané jako definitiva.

Bulvární média mají tendenci být za všech okolností první, nejlepší, jediná, přinést něco navíc, „jen my tolik informací o...“ „a to jen za...“ (nízká cena by přitom ve spotřebiteli měla budit spíše nedůvěru), „Blesk zjistil“, „my přinášíme jako první; „čtete vše o ...“, „exkluzivně o...“, „jako první přinášíme...“. Snaha o zdání vítězství v závodě o rychlost a skandál je v nich všudypřítomná a explicitní.

V magazínech zaměřených speciálně na celebrity a jejich skandály či soukromí (*Paparazzi*) jsou časté pokusy o vtip, nadlehčení.

7. Uctívání hvězd a stvčné body s náboženstvím

7.1. POJMY, SÉMANTICKÁ POLE, NEOLOGIE

1. Nové skutečnosti si žádají svá nová pojmenování. Proto si jazykový systém standardními prostředky vytvořil neologismy, jako je např. *medializace* (*medializovat, medializovaný*), *celebrizace, bulvarizace*; analogicky k pojmu fotogeničnost vznikla *telegeničnost*. Patří sem i neologismy jako *internaut/internetista* – uživatel internetu; *prozument* – konzument, který zároveň produkuje nebo výrazně ovlivňuje (Blažek, B., 1995). *Internetoplavec* je hybridní složeninou. Vznikl také redukovaný lexém familiérního rázu „*showbyz*“.

Pro obecné popisování mediální reality se dnes používají některé nové, zajímavé termíny a metafory, např. *společenská konzumace, mediální krajina, mediální produkt* (označuje jak osobu, tak seriál, desku atd.), *mediální kolotoč, umělá osobnost reality show, globální nebe*. Chápeme-li v obsahu lexému *celebrita* dosažení nejvyšší možné charakteristiky „hvězdnosti“, pak obrat „více než celebrita“ je pleonasmem (podobně jako např. *více optimální).

2. Již existující slova nabývají dalších významů a objevují se v nových kontextech. Jedním z nejfrekventovanějších označení je *hvězda*. Původně astronomický pojem konotuje souvislost s nebem, s nepřekonatelnou dálkou a zároveň implikuje zářivost, působivost a mimozemskou krásu. Paralelně se užívá slovesa (*za*)*zářit, vystoupit, vyjít* („na nebi pop-music vyšla nová hvězda...“), *hřát se na výsluní* zájmu médií. Metaforický řetězec se rozrůstá do celého sémantického pole. Vznikl navíc rozšířený pojem *e-hvězda* (analogicky k e-mail, e-room...).

Tematika hvězd, stoupaní ke hvězdám a touhy po nebi se objevuje i ve společných písničkách účastníků soutěže *Česko hledá Superstar*, viz Příl. 3.

Charakterizovat podstatu toho, co přesně veřejnost rozumí pojmem *hvězda / celebrita* není jednoduché. Internetová encyklopedie Wikipedia ji definuje takto: „Celebrita je obecně známá nebo slavná osoba, která disponuje vysokým stupněm veřejné a mediální pozornosti.“ Všeobecně je uznáván názor, že celebrita bez médií a publika nemůže existovat. Hvězda

je tedy vždy mediální hvězdou, neboť ta jí prezentuje a masově o ní šíří informace.

3. Mezi přejímky z cizího jazyka a jejich adaptace do systému češtiny patří slovo *celebrita*. Jedna z definic zní: „výchlasná, ve společnosti nebo ve svém oboru vážená osobnost“ (dle *Nového akademického slovníku cizích slov*). S uvedenou formulací lze polemizovat, i když etymologicky je vysvětlení správné. Zvláště dnes a v případě hvězd reality show není splněna podmínka, že se jedná o „váženou osobnost“. Zároveň lze pojem zařadit i do skupiny uvedené v bodě 4., protože se explicitně vztahuje k náboženskému „celebrovat : sloužit mši“, „celebrant: kněz sloužící mši“. Běžně se používají původní pojmy *star*, *superstar* a *megastar*. Podobně existují osobnosti, které jsou *trendy*, *in*, popř. *out*, *free*, *cool*. Přejaté je také slovo *hit*.

4. Zaměříme-li se na přímé souvislosti s náboženstvím, zjistíme, že se velmi často setkáme nejen s perifrastickými vyjádřeními různého typu, ale i s explicitními formami denotujícími náboženské významy. Hvězdy jsou zobrazovány coby objekty uctívání a křesťanské pojmy jsou používány v sekulárním prostředí.¹⁴

Následující pojmy se vyskytují v bohatých kombinacích. Jsou to pojmy jako *mít auru* nebo *být idolem*, přičemž *idolem* se původně rozuměl kultovní předmět (modla) pravěkých náboženství, kterému byla vzdávána božská úcta; popř. uctívaná, zbožňovaná osoba.

Podobně *legenda*, neboli pův. epická skladba vyprávějící o životě, zázracích a mučednictví světců, přeneseně expresivně znamená smyšlenku („koluje o něm mnoho legend“) a publicisticky a hovorově známou osobnost (skupinu osob/instituci). K tomu, aby byla legenda vnímána jako legendární, by měla ve svém oboru působit dlouho, úspěšně a dobře, být oblíbená a všeobecně známá a konečně mít za sebou trvalé výsledky. Na rozdíl od dřívějšíka nevzniká legendárnost nutně až po smrti osoby. Zatímco

¹⁴ Příznačný je již např. také výběr I. Ramoneta pro jednu z kapitol knihy *Tyranie médií - Mediální mesianismus* - zde je konotace s náboženstvím naprosto zřetelná.

v případě církevních legend, tedy kultů mučedníků, byla přisuzována až posmrtně, dnešní mediálně známé tváře se těší ze svého postavení už za života.

Přídomek „legendární“, je-li již dotyčnému jednou přisouzen, se pak při jeho zmiňování objevuje s velkou pravidelností. Při detailním zkoumání tisku i televizních pořadů konstatujeme poměrně vysoký výskyt tohoto přídومku, „největších legend“ je vždy několik zároveň (např. Paul McCartney – „největší žijící legenda“ TV Nova 24. 6.; legendární herec Svatopluk Beneš).

Pojem *kultu* (pův. náboženský obřad vzdávání úcty bohu/bohům, svatým; nekritické, přepjaté uctívání, velebení) se objevuje v podobě adjektiva *kultovní*, které se běžně používá ve spojeních *kultovní film* (u nás *Kouř, Samotáři*; zahraniční *Pulp fiction*), *kniha, seriál* (*Návštěvníci*; resp. *Přátelé*), *skupina* atd. Kultovní znamená zlomový, generační, revoluční, a to vždy pro jistou generaci. Dnes fungují různé komerční kultury, podporované marketingovými strategiemi. Častým výskytem je výsostnost kultu legendy vyprazdňována a její výjimečnost se tak pomalu vytrácí.

Dalším běžně užívanými slovy charakterizujícími celebrity je *ikona* (pův. význam je obraz Krista nebo svatých), např.: „...střetly se dvě české hokejové ikony...“ (Příl.1), a dále *adorace* (projev úcty, zvl. k bohu, zbožné uctívání, vzývání). Přenesená adorace se projevuje zvláště při líbání fotek (ikon), extatickém křiku, pláči a vytržení při koncertech a autogramiádách.

Charisma znamená pův. zvláštní schopnost nadpřirozeného původu, tzv. dar boží milosti; sociologicky pak zvláštní nadání určité osoby nebo instituce či symbolu s mimořádnými vlastnostmi v očích stoupenců. Užívá se hojně adjektiva *charismatický* (ch. lídr skupiny).

Běžně se užívá pojmů *křest* a *zpověď*. Podobně se mluví o *bohyni hlasu/krásy*. Hovoříme s nadsázkou o „našich bozích, filmových hvězdách, uctívaných všemi, početnou masou a obyčejnými plebejci“. *Vyvolený* je termín vycházející z Bible i antiky. Výlučnost je jedním z faktorů následného procesu adorace.

Často se opakují přívlastky rozvíjející substantiva s významem hvězdy či celebrity: *exkluzivní, fenomenální, pohaslá, skutečná, zaručená*, tzv. *společenská hvězda*. Novináři používají zautomatizované metafory: *božský Luciano, božská Marylin, národem zbožňovaný hokejový brankář Dominik Hašek, střetnutí hokejových ikon, rockoví bohové Led Zeppelin se vracejí, svatá trojice Gott, Vondráčková, Bílá, božský Karel* (spojení směřuje až k ironii), *hvězdná Lucie Vondráčková, bohyně* (popř. *královny*) *popu, apoštol rokenrolu* (Elvis Presley).

Všimněme si významu a souvislostí pojmu *fanoušek*. Ten je totiž tím, kdo celý proces adorace realizuje. Fanouškové tvoří sociální skupinu založenou na uspokojení, která se formuje na základě určité potřeby formované nezávisle na médiích (ať už se jedná o lidskou potřebu příběhů, jisté formy folkloru, možnost prožívat empatii a emocionální uspokojení či naopak pomyslnou mstu a nepřejícnost nebo obecnou potřebu informací s původem v orientačně pátracím reflexu; viz kap. *Možné příčiny vzývání, sledování a adorování hvězd*). Takový soubor bývá homogenní, aktivní a vybíravý (selektivní). Netvoří sociální skupinu, ale množinu lidí se stejným předmětem zájmu.


Související kategorií je tzv. *kultura vkusu* (taste culture) definovaná jako skupina lidí o stejné sociální charakteristice preferující podobné obsahy. Vychází z předpokladu, že často vyhledáváme ty formy kultury, které jsou společné nám i lidem nám blízkým. (Gansova koncepce). Mohou vzniknout jak z pohnutek společnosti, tak mohou být vytvořeny médii. Mediální obsah utváří někdy podklad pro zrození identity či subkultury. Vazby mezi společenskými faktory a typem kulturního vyjádření jsou velmi blízké.

Do této kategorie se přiřazuje právě i skupina fanoušků. Faktorem vzniku je zájem o určitého interpreta, typ obsahu, osobnosti, žánru. Jejich sociální složení je heterogenní a proměnlivé. V určitých případech je ale stálé – jedná se o vytvořené fankluby podporované médii či vzniklé spontánně, které pak vytvoří opravdovou sociální skupinu. Členové se vyznačují charakteristickým způsobem oblékání, chování, mluvy, styků a vlastních rituálů. Zdá se, že takto vzniklé skupiny vznikají

sice na popud médií a primárně díky nabízenému obsahu, ale žijí z aktivity publika, které se samo do skupiny sdružilo. Média pak velmi často těchto struktur využívají pro sekundární ekonomický zisk ve spojení s obchodníky prodávajícími zboží spojené s předmětem uctívání – postavami, tématy, suvenýry.

Zajímavé je to, že jeho existence závisí na podnětu, končí zpravidla i existence tohoto typu publika.

7.2. PARALELA VZÝVÁNÍ NÁBOŽENSKÉHO A VZÝVÁNÍ CELEBRIT

Autorita celebrit je zajišťována právě nesmírným odstupem, který si udržují od publika. Následující citace velmi dobře vystihuje podstatu světa hvězd: „Jsou doslova „mimo tento svět“, ale nad světy místních lidí se každodenně vznášejí vtíravě a mnohem viditelněji než andělé, kteří se kdysi vznášeli nad křesťanským světem: jsou zároveň nedostupní i v dohledu, esoteričtí i všední, nekonečně nadřazení, a přesto všem podřadnějším dávají zářný příklad, který má být následován, přinejmenším jako předmět tužeb; uctívání a zároveň chtivě napodobování – majestát, který navádí, místo aby vládl. Pozemšťané se s celebritami setkávají prostřednictvím médií –  „pravidelných přenosů z nebe“ (Bauman, www.inpeg.ecn.cz). Iluzorní propast mezi pozemským světem a nebem, paradoxně však i pokusy sblížit jejich svět tomu našemu, je v obrazu mediálního zpracování patrná.

V médiích byl vytvořen, zkonstruován a je udržován iluzivní obraz mediálního nebe, celého systému této společenské smetánky, které je striktně odděleno od toho našeho: My, obyčejní smrtelníci (v opozici k exkluzivitě stars – zcela v rámci logiky a dikce hvězdného adorování), do jejich světa pouze nahlížíme, a to zespu (směrem na nebe), vzhlížíme k nim, zajímáme se o jejich legendární příběhy vzory (neustále hledání partnera K. Neumannové, zjišťování stavu dítěte V. Žilkové a stovky dalších), pojímáme je coby kladné, ale i záporné, ba přímo sledujeme jejich mučednictví (K. Svoboda, V. Brodský, P. Haničinec).

Diváci (novináři) čekají fronty a dlouhé hodiny, aby o nich mohli psát, cítit její parfém, dostat podpis či případně jinou trofej. Fanoušci se chtějí dotknout jejich

aurý. Dokonce je čas od času možno vyhrát v soutěži den nebo dokonce noc strávenou s hvězdou.

Plakáty s fotografiemi známých zpěváků, herců, modelek, sportovců a jiných celebrit a nápisy na zdech mají ve své podstatě tutéž sémiotickou funkci jako kdysi ikonická zobrazení svatých. Podobenky celebrit vycházejí z oltářních zobrazení světců. Pro někoho se mohou rozrůstat až do podoby fetišistických předmětů. Jako příklad koncentrovaného a aktivního oslavování hvězdy uvedme zed' Johna Lennona na pražské Kampě.

Přesto, že jsme vzdáleni pět století od středověku a minimálně sto let se projevují ve společnosti vlivy výrazně vyrůstající z industriálního, moderního (osvícenského) racionalismu a pozitivismu, uvědomme si, že hmatatelné relikty uctívání svatých se ve své podstatě nezměnily. Pro získání statutu svatosti jsou však definována jiná kritéria. Paradoxně se jeví protiklad prastarých skutečností i jejich pojmenování a novodobých fenoménů hvězd s nimi se pojících je jen zdánlivý. Hluboko a silně zakořeněná potřeba víry v existenci vyšší moci či instance (až spasitele) způsobuje, že lidé dnes svou víru obrací k těm, jež jsou leckdy coby bohové zpodobňováni. Uctívá se vlastně podobným nebo stejným způsobem, jen něco jiného. Svědčí to však i o tom, že podstatou víry je slepá nekritičnost, oddanost, jejím předpokladem je silná angažovanost emocí. Zbožštění teď a dřív užívá nápadně stejných sémantických polí a slovní zásoby (viz kap. *Pragmatická analýza*) a vyznačuje se některými společnými prvky.

Existuje ale podstatný rozdíl mezi uctíváním novodobým a středověkým. Tehdy byl život s dominantní náboženskou náplní absolutní nutností, jediným myslitelným životním přístupem. Náboženství, církve a víra byly váženými institucemi středověké morálky. Světci byli prezentováni bez chyb, byli dokonalí a příkladní, jejich zásluhy byly objektivně obdivuhodné. Dnes jsou adorováni (mimo legend) konkrétní, žijící a dosažitelní lidé (i když se uměle oddělují od světa obyčejných lidí a vysazují se na „nebe“), jejichž zásluhy jsou pochybné (hvězdy reality show jsou zcela typickým příkladem). Vytrhují se složky jejich osobnosti podle momentální potřeby mediálního titulu, pátrá se v jejich v soukromí, píše se o jejich skandálech a extempore.

Zatímco dnes se k přisouzení „božství“ dostáváme především přes bulvár, a to přes „tahání kanály“ a dalšími často nekultivovanými a pochybnými postupy. Postmoderní člověk má zkrátka, na základě dnešní podoby světa a života v něm, obklopený dnešní realitou, jinou představu a možnost volby realizovat svou potřebu uctívání. Středověká a raně novověká podstata vzývání svatých je nahrazena systémem showbyznysu a jejími představiteli – celebritami, dnešními svatými.

Pokračující v této úvaze, můžeme najít podobnou transformaci poutí a poutnictví ke svatým místům v navštěvování koncertů, sportovních utkání, módních přehlídek, k masovému srocování za účelem shlédnutí objektů svého obdivu. Na základě výše uvedeného by tedy snad bylo možno tvrdit, že tak, jako dříve řídila lidský život církve a velmi pevně držela otěže života svých farníků ve svých rukou, tak paralelně dnes jsou touto nejvyšší instancí, dnešní církví média, na něž jsme odkázáni, která, ať už s naším vědomím či nikoliv, směřují naše jednání, a která řídí i stoupání a „kanonizaci“ celebrit. Média obecně ovládají dnes nás občany jako masu, farníci jsou nazýváni diváky či publikem. Je tedy možno oponovat tvrzení, že celé zaměření moderních médií je čistě světské. Paralelně lze rozlišit dokonce i propracovanou mediální strukturu (horizontální a vertikální dělení), stejně jako tomu bylo promyšleně i v případě církve. Potřeba víry člověku jako druhu zůstala a ten, kdo jí vede, řídí, usměrňuje a naplňuje, je mediální systém. Ten nám nechává ukazovat exponované osobnosti, z nichž celebrity jsou nejexponovanější částí (podobně zásadní osobnosti politické či jiné patří svým způsobem k celebritám).

Uctívání implikuje už sama masová povaha médií, při kterém na jedné straně figuruje nerozlišená masa a na druhé individuální vůdce – hvězda, celebrita, star, ikona. Pojem masy znamená velký nediferenciováný soubor, v němž chybí pořádek, vzbuzuje často apriori negativní konotace, je projevem masové kultury. Vztah mezi podavatelem a příjemcem je neosobní a jednostranný, často vypočítavý, manipulativní; jedná se o vztah asymetrický.

I výsledný produkt je masový, standardizovaný, nekreativní, vyrobený na základě stále týchž více či méně obměňovaných postupů. Přijímání takového sdělení divákem je individuální, divák netuší počet ani rozložení ostatních členů publika, přesto je součástí této jím netušené masy.

Definice masového publika uvádí (dle McQuaila), že postrádá vědomí identity a sounáležitosti, není schopno společně jednat ve vztahu k vytčenému cíli, je různorodé, pasivní, a tedy manipulovatelné, početné. Její homogenní rys spočívá v tom, že si vybírá tentýž předmět svého zájmu. Homogenní je i z hlediska pohledu, jímž na ně nahlíží podavatel. Související pojem *dmvu* může být chápán jako prostý lid, nevzdělaný, omezený, iracionální, až vzpurný, surový (McQuail, 2002)¹⁵. Nejedná-li se přímo o ohraničenou a na konkrétní objekt vázanou sociální skupinu, vědomou a interagující, není užívání masmédií chápáno publikem jako kolektivní, skupinou sdílená činnost. Má však zásadně celospolečenský plošný charakter a také dopad.

Nicméně právě v souvislosti s analýzou publika coby obdivovatelem novodobých svatých se nabízí alternativní pohled a otevírá se otázka, do jaké míry samotářské, resp. společenské je konzumování a následné adorování celebrit. Sociální kontext sledování o samotě v opozici ke sledování v kolektivu, představuje zdá se podstatný aspekt našeho zkoumání. Sledovat totiž vědomí identity jednotlivých členů uskupení popsaných výše je velmi zajímavé. Jinými slovy zkoumat, zda si jejich členové uvědomují vzájemnost, s kterou sledují objekt svého zájmu; jestli je adorace hvězd provázena pocitem davového šílenství, hromadnosti a také jejich *uvědomění*. Je lákavé sledovat, jak moc je publikum ve svém vzývání jednotné a vědomé té jednoty, jak moc se vzájemně podporuje a jak je ten pocit sounáležitosti, spoluprožívání důležitý; není-li tato kolektivita jedním z hybných motivů vůbec, sama o sobě jednou z těch pravých příčin. Jsme toho názoru, že „stádní charakter“ hraje při uctívání stars významnou roli, že pro diváky je toto sdílení důležité a zaujímá při sledování osudů celebrit značné postavení. Nevylučujeme však proto způsob uctívání protikladný – v soukromí, o samotě.

Podobně pro masovou kulturu v zásadě platí, že: není tradiční, elitní, je produkována masově, je populární, má standardizované obsahy, je komerční a homogenní. Tyto charakteristiky korespondují s povahou dnešní preferované kultury. Stojí v opozici k tradiční lidové kultuře, která je jednoduchá a integrální. Masová kultura později nabídla lákavé a přitažlivé kulturní proudy a přizpůsobila je městskému člověku. Možná to spíše ale celkově znamenalo kulturní ztrátu.

¹⁵ Problematika *dmvu* blíže viz Ortega y Gasset, 1993.

Sociolog Z. Bauman tvrdí, že lidstvo k masové kultuře, standardizaci a homogenizaci spěje samo jakožto zvlnění v rámci svého vývoje samovolně a masmédiá jsou tedy pouhým projevem této tendence. Navíc ovládnutí kapitálu ekonomického je velmi často v úzkém vztahu k ovládnutí kulturního kapitálu. Neboli jde tu o třídní rozdělení společnosti – „vyšší“ skupina podporuje vyšší, tradiční projevy; nižší má tendenci obracet se k nižší, masovým, neelitním formám.

Kunderlik, M. (2002) *Právní stát*. Knižní klub, Praha 1995

Rambouk, J. *Žijeme v právním státě*. Praha 2003

Ortogny-Gaspar, J. *Právní stát*. Knižní klub, Praha 1993

9. Právní stát

expres, 10.3.2007: *Právní stát v Česku? Člověk a Paroubek*

HN 23.3.2007: *Právní stát v Česku*

HN 3.5.2007: *Marionová: Právní stát v Česku není*

LN 11.8.2007: *Vizny: Právní stát v Česku*

LN 14.4.2007: *Maršalová: Právní stát v Česku není*

LN 15.9.2007: *Nenadělá právní stát v Česku*

LN 15.9.2007: *Vizny: Právní stát v Česku není*

LN 22.2007: *Současný právní stát*

LN 24.3.2007: *Paroubek: Právní stát v Česku*

LN 26.1.2007: *Kovářková: Právní stát*

LN 18.4.2007: *Maršalová: Právní stát v Česku není*

LN 3.7.2007: *Pidajlová: Právní stát v Česku*

LN 30.8.2007: *Křiváková: Právní stát v Česku*

LN 30.6.2007: *Madroňáková: Právní stát v Česku není*

MF Dnes 11.4.2007: *Heger: Právní stát v Česku*

MF Dnes 14.7.2007: *Kovářková: Právní stát v Česku*

MF Dnes 14.7.2007: *Paroubek: Právní stát*

MF Dnes 14.7.2007: *Právní stát v Česku*

MF Dnes 10.1.2007: *Paroubek: Právní stát v Česku*

8. Odborná literatura

- McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha 2002
- Jiráček, J., Köppllová, B.: *Média a společnost*, Portál 2003
- Hladký, M. a kol.: *Žurnalistika v televizi*, Novinář, Brno 1986
- Blažek, B.: *Tváří v tvář obrazovce*, Sociologické nakladatelství, Praha 1995
- McLuhan, M.: *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*, Odeon, Praha 1991
- Kunczik, M.: *Základy masové komunikace*, Karolinum, Praha 1995
- Ramonet, I.: *Tyranie médií*, Mladá fronta, Praha 2003
- Ortega y Gasset, J.: *Vzpouza davu*, Naše vojsko, Praha 1993

9. Prameny

- Express, 16.3. 2007: Holeček, P.: *Nejčastěji v novinách? Gott a Paroubek*
- HN 23. 3. 2007: *Elvis: Život po životě*
- HN 3.-5.8. 2007: Marianová, L.: *Vzorem školáků v oblékání jsou celebrity*
- LN 11. 8. 2007: Vizina, P.: *Elvis žije!*
- LN 14. 4. 2007: Machalická, J.: *Můj život za mě fanoušci žít nebudou*
- LN 15. 9. 2007: Nenadál, A.: *Hlas Led Zeppelin vyzývá Vlky*
- LN 15. 9. 2007: Vizina, P.: *Je to super jízda, řekl nám Gott*
- LN 2.2.2007 : *Smrt se dobře prodává*
- LN 24. 2. 2007: Burian, V.: *V zemi náhradních božstev*
- LN 26.1. 2007: Kovaříková, J.: *Ewa*
- LN 28.4. 2007: Machalická, J.: *Všechno si hezky zkomplikuju*
- LN 3. 3. 2007: Píchalová, T.: *Vyhrál jsem reality show*
- LN 30.6.2007: Křivánková, D.: *Galaxie Karlovy Vary*
- LN 30.6.2007: Mudranincová, M.: *Mé paměti by vydaly na scénář*
- MF Dnes 14. 4. 2007: Heger, L.: *Youtube, hvězdou přes noc*
- MF Dnes 14. 7. 2007: Komůrková, K.: *Hanychová: Česká Paris Hiltonová*
- MF Dnes 14.7.2007: *Beckham v USA*
- MF Dnes 14.7.2007: *Je Paroubek sexy?*
- MF Dnes 16. 2. 2007: Bendová, J.: *Svobodova smrt, Grossův byt*

MF Dnes 16. 6. 2007: Vlasák, V.: *Legendy v Česku*

MF Dnes 25. 8. 2007: Adler, P.: *Koho ještě zajímají zprávy*

MF Dnes 25. 8. 2007: Knap, K.: *Prodavač mobilů zazpívá královně*

MF Dnes 3. 3. 2007: Macek, T.: *Neumannová: Já odcházím!*

MF Dnes 31. 1. 2007: Komárek, M.: *Jsme morbidní vayeuři?*

MF Dnes 33/2007: Wilková, S.: *Regina, Petr, Emil. Pamatujete?*

MF Dnes 4. 8. 2007: Eisenhammer, M.: *Nanebevzetí Kateřiny N.*

MF Dnes 6. 2. 2007: Fejk, P.: *Mlčení za Karla Svobodu*

MF Dnes 7.2. 2007: Kubík, J.: *Deset dní po smrti skladatele*

MF Dnes 8.2. 2007: Poláček, T.: *Karel Svoboda, fanatik hudby*

MF Dnes magazín 11/2007: Moravec, M.: *V. Svobodová: I když byl se mnou, byl vlastně sám*

MF Dnes magazín 32/2007: Ciglerová, J.: *Bohyně hlasu Rihanna*

MF Dnes magazín 32/2007: Malinda, J.: *Elvis Presley žije! Nevěříte?*

Instinkt 44/2006: Rauwolf, J.: *Kdo je Ewa Farna*

Reflex 24/ 2007: Čermák, M.: *Vyletí ptáček a...nic není jako dřív*

Reflex 24/ 2007: Hvižd'ala, K.: *O permanentním zatemnění reality*

Reflex 51-52 /2006: Dědek, H.: *Herec Josef Polášek: Takové to domácí plkání*

Šťastný Jim 30/ 2007: Čenský, J.: *Kdo je dneska „in“*

Týden 19. 2. 2007: Vitvarová-Vránková, K.: *Celebrita+smrt+záhada=prodej*

Týden 5.2. 2007: Nosil, T.: *Když média útočí*

10. Webové stránky

<http://www.atuka.org/index.php/article>

<http://www.vesmir.cz/clanekT.php3>

<http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=201575-hp-M&qqqq=celebrita>

<http://behenskych.denicek.eu/denni-tisk-bulvar>

<http://bleskove.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?id=31383>

<http://britské-listy.cz/2005/12/5/art25995.html>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol

<http://email.seznam.cz/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity><http://bleskove.centrum.cz/zabava/clanek.phtml?id=26277>

<http://fotbal.sport.cz/clanek/116191-pele-beckham-ie-spise-celebrita-nez-fotbalista.html>

<http://inpeg.ecn.cz/frames/globalizace/bauman.html>

<http://music.server.sk/diskusia---recenzie-albumy-samer-issa-busted>

<http://obchod.studovna.cz/scripts/detail.asp?id=4524>

http://ona.idnes.cz/tiskni.asp?r=ona_ony

<http://prepni.atlas.cz/reality-show/127964-celebrity-se-spou-taine-do-vily-chteii-slavu>

<http://showbyznvsblog.cz/0602/helena-zetova-nova-medialni-hvezda>

<http://showbyznvsblog.cz/0603/nici-bulvar-celebrity>

<http://showbyznvsblog.cz/0605/jak-zari-hvezda-hvezd-a-proc-se-propadla-aneta-langerova>

<http://showbyznvsblog.cz/0605/keré-celebrity-prodavaii-bulvar>

<http://showbyznvsblog.cz/0611/cesky-slavik-karel-gott-forever-a-nikdy-jinak>

<http://showbyznvsblog.cz/0708/ceska-dvanactka-cro-pravy-showbyznvs>

<http://spolecnost.blesk.cz/Clanek69937.htm>

<http://suplik.petnik.cz/komentare.php?cl=651>

<http://www.3tet3.wz.cz/ceskyslavik.htm>

<http://www.blistv.cz/2004/6/1art18341.html>

<http://www.celebrity-planet.info/celebrity/?c=Sportovci>

<http://www.celebrity-planet.info/rihanna>

<http://www.cesky-iazvk.cz/zivotopisvugaius-valerius-catullus.html>

<http://www.felipe.ic.cz/?text=114-gottland-zem-iakou-by-kafka-nevymyslel>

<http://www.fites.cz/new/vwúVéééé8.asp?a1=462>

<http://www.instinkt-online.cz>

http://www.lapiduch.cz/klub.php?klub=reality_show

http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_kultura

<http://www.milevsko.cz/město/komentare/busher/html>

http://www.novinky.cz/special_rubriky/svoboda/

http://www.novinky.cz/special_rubriky/svoboda/

<http://www.paparazzi.cz>
<http://www.paparazzi.cz/?o=celebrity>
<http://www.paparazzi.cz/?o=celebrityv>
<http://www.paparazzi.cz/?o=o-serveru-paparazzi>
<http://www.praha.op.cz/summa-summarum/sum-sum2007-03>
<http://www.psychologies.com>
<http://www.reflex.cz/Clanek18768.html>
<http://www.rockandpop.cz/article.php?rid=32&cid=946&issue=1&article=perly-a-prusvihy>
<http://www.rozhlas.cz/komentare/rannipoznamka/zprava/zprava/367714>
<http://www.super.cz/exkluzivně/12224-karel-svoboda-spachal-sebevrazdu.html>
<http://www.super.cz/chvt-celebritu/7067-nova-hvezda-ceskeho-soubyznvsu.html>
<http://www.super.cz/kauzy/16737-regina-a-vladko-z-vvvolenvch-jsou-ztroskotanci.html>
<http://www.super.cz/palba/700-langerova-a-popularita-to-je-koule-na-jeji-noze.html>
<http://www.tvden.cz/rubriky/media/denikv-tezilv-z-umrti-svobodv-etika-vsak-place>
<http://www.zdarma.patasovo.net/jevanv-a-celebrityv-fotky-jejich-vil/>
<http://www.zivel.cz/article.php?id=355>
www.lidovky.cz. 3.2.2007. Potoky „druhých slzí“
[www://idoly.blog.cz](http://www.idoly.blog.cz)

11. Seznam příloh

- Příl. č. 1 : *Příklad slovní zásoby náboženské oblasti použité ve sportovním tématu*
- Příl. č. 2: *Ukázka vzniku nechtěné hvězdy*
- Příl. č. 3: *Texty finálových písní reality-show Česko hledá Superstar*
- Příl. č. 4, 5, 6 : *Ukázky využívání náboženských výrazů v různých kontextech*
- Příl. č. 7: *Příklad typických jazykových prostředků a grafiky používaných bulvárem*
- Příl. č. 8: *Ukázka syntaktické chyby v bulvárním tisku, hovorových výrazů a módních slov užívaných v bulváru*

Bitva hvězd: Hašek

V přípravě na nadcházející ročník NHL se poprvé střetly dva...

Praha - Hašek versus Jágr 1:0. V noci z úterý na středu na sebe v zámoří poprvé po hokejových prázdninách narazily dvě největší české hvězdy. A lépe ze vzájemného střetnutí vzešel veterán v brance Detroitu.

Mnohem lépe.

Detroit vyhrál nad Jágrovým celkem New York Rangers 6:1. Hašek měl osmnáct úspěšných zákroků.

Vyslal tím signál: „Je mi sice dvacet čtyř, ale pořád si držím slušnou formu.“

Stalo se tak pouhé tři dny před startem NHL v Londýně, týden před prvním zápasem českého brankáře v nové sezoně nejslavnější hokejové soutěže světa.

Radost z nuly Haškovi, který proti Rangers odchytil celé utkání, pokazil až tři minuty před koncem Scott Gomez, kterému na jeho trefu přihral Jaromír Jágr.

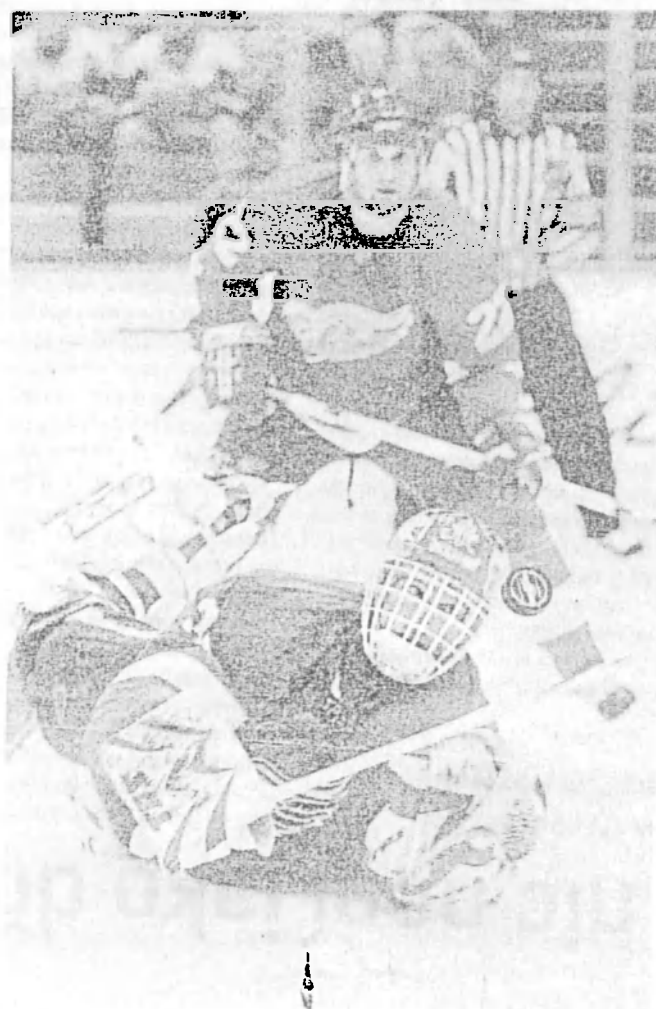
Alespoň jednou se tak v utkání zablýskla spolupráce nově složené nejúdernější formace Rangers. Na jejich třetí porážce za sebou to však nic nezměnilo.

Prekvapení?

Jisté.

Rangers jsou v zámoří pasování na největšího favorita soutěže. Jenže v přípravě zatím tápou. Pro Jágra to byl proti Detroitu druhý přípravný zápas, v tom prvním nezabránil prohře 0:5 s Philadelfií.

„Spolupráce Jágra s Gomezem ještě potřebuje čas,“ napsal list New York Post.



NEPUSTÍM. Dominik Hašek, brankář Detroitu, vyráží puk v úterním přípravném zápase proti New York Rangers. FOTO: AP

Haškovský - Jágr 1:0

vě české hokejové ikony. Vyhrál brankář

„Určitě není důvod k panice,“ přidává se Scott Gomez. „Jágr je nejlepší hráč na světě. Stačí mu přece jen přihrát.“

Jenže právě to se Gomezovi, který v létě přišel z konkurenčního New Jersey, příliš nedaří. Podle zámořských médií proto Jágr v zápase s Philadelfií vypadal jako dobře placený divák.

Gomez by měl Jágrovi nahradit švédského nahrávače Michaela Nylanderera, jenž odešel do Washingtonu. Na něj si český hokejový virtuos zvykl a ohromně jeho ztráty litoval. Gomez měl být podle vedení plnohodnotnou náhradou. Stejně jako druhá velká ofenzivní posila Chris Drury.

Zatím se tak ovšem neděje.

Třeba právě v souboji s Detroitem, jenž je dalším předsezonním favoritem na postup do finále Stanley Cupu, měl Haškovský celek nad Rangers velkou převahu. Soupeře přestřílel v poměru 28:19.

A vítěz nespolehl jen na jednoho českého hokejistu. K výhře mu pomohl i útočník Jiří Hudler, před kterým je dost mezní dobrá sezona. Proti Rangers si připsal asistenci na první ze dvou zásahů Zetterberga.

Třidvacetiletý mladík má snad konečně šanci dostat se trvale do sestavy Detroitu, kouč Babcock jej dokonce nasazuje do hry v první řadě se Švédly Zetterbergem a Samuelssonem.

„Letos chci hrát v týmu větší roli,“ připouští i Jiří Hudler.

TOMÁŠ VEČERA

Zajímavosti přípravy

Jaroslav Hlinka (Colorado)

S 6 asistencemi v 5 zápasech

patří na špici nahrávačů

Petr Sýkora (Pittsburgh)

Hrál po boku Crosbyho i Malkina,

spoluhráč mu zlomil nos

Jiří Hudler (Detroit)

Měl pět asistencí, nastupuje

s esem Zetterbergem

Martin Hanzal (Phoenix)

Nováček má 2 góly a 3 nahrávky

Radim Vrbata (Phoenix)

Jeho příchod si pochvaluje i Gretzky

Tomáš Plekanec (Montreal)

Skolil Boston třemi góly

NHL Speciální vydání

Netradičně v Londýně odstartuje v sobotu nejslavnější hokejová soutěž světa NHL.



V sobotním speciální vyřazení

MF DNES se mimo jiné dozvíte:

- Důvody, proč je Jágr s Rangers favoritem na Stanley Cup
- Příběh o Petru Nepřašovi, který jako jediný ortoped v Evropě může operovat hráče z NHL
- Může se NHL objevit i v Praze? A co všechno pro to musí Česko udělat?

Vyletí ptáček a ... nic není jako dřív

Někdo by udělal pro slávu všechno. A jiný by se naopak třeba rozkrájel, aby slavný nebyl. Svět je podivné místo. A pro ten internetový to platí několikanásobně.

Znáte tyčkařku Allison Stokkeovou? Asi ne. Ale možná jste viděli její fotografii. Osmnáctiletá tmavovláška studující na Kalifornské univerzitě je mimořádně půvabná a přitažlivá. Nebo tak aspoň vypadá na snímku, který se letos na jaře objevil na jednom blogu. A pak na stovekách, možná tisících dalších.

Je to jedna z těch fotografií, na nichž není ani milimetr čtvereční nepřístojné nahoty, ale přesto jsou až nesnesitelně smyslné. Stokkeová stojí v atletickém dresu, o rameno má opřený oštěp a zřejmě čeká na pokyn k dalšímu skoku. Má napjaté svaly a soustředěný výraz. Rukou si upravuje gumičku ve vlasech.

Ne objektivní skutečnost, ale spíše souhra náhod činí tuhle fotografii výjimečnou. Nijak zvlášť se neliší od statisíců, možná miliónů jiných sportovních snímků.

Možná Allison Stokkeová ve skutečnosti není tak výjimečně krásná a možná se jí skok, ke kterému se chystala, vůbec nepovedl.

Ale to není důležité. Ta fotografie vás prostě zaujme.

Dokazuje to rychlost, s jakou se rozšířila na nejrůznější weby, a především blogy. Počátkem května několik přátel Allison varovalo, že rok stará fotografie je najednou jakoby všude.

Ale brzy by to zjistila sama: přichází pošta najednou úplně zahltila její e-mailovou schránku. Mezi nabídkami k seznámení či rovnou k sňatku byly žádosti z desítek časopisů z celého světa. Všichni o ní chtěli napsat a fotografovat ji.

Stokkeová se zpočátku vlnu zájmu snažila ignorovat, ale pak pochopila, že to nejde. Atletka žijící s rodiči ve městě Newport Beach v Kalifornii se musela vyrovnat s novou realitou.

Deník Washington Post v článku z 29. května napsal: „Lidé ji poznávají - a koukají na ni - v kavárnách. Zamyká domovní dveře a snaží se nechodit ven sama. Její otec Allan Stokke, který pracuje jako právník, doma pečlivě prohlé-

dává Internet. Navštěvuje diskusní fóra a snaží se vytipovat potenciální násilníky.“

Mechanismus internetové slávy je neúprosný. Jakmile něčí popularita překročí určitou mez, tak události začnou připomínat rozjetý vlak. Během několika týdnů viděly dotyčnou fotku (a dalších asi deset, které novopečení příznivci vypát-



FOTO: RECFIV

Nezařadíte se mezi fanoušky Allison?

rali na jiných webech) milióny lidí. Vznikla neoficiální fanouškovská stránka (<http://www.allisonstokke.com>) a hned několik fanklubů.

Stokkeová samozřejmě není první, kdo okusil nedobrovolnou internetovou slávu. A díky serverům jako YouTube počet takových lidí stoupá. Americký časopis Radar jim ve svém posledním čísle věnoval velký článek, ve kterém je nazval „vězni YouTube“.

To je velmi trefné. Odhaduje se, že tři až čtyři amatérská videa z deseti vznikají bez svolení hlavních aktérů. Obvykle jim přinášíje ostudu, ponížení nebo minimálně rozpačité pocity. Svě by mohla vyprávět například Američanka Marylynn Aminrazaviová. Vzala si na pláž empéetrojkový přehrávač, do sluchátek si pustila písničku „I'll make love to you“ ... no a pak se trochu zapomněla.

Někdo na pláži pořídil video (<http://tinyurl.com/y4nkxw>), jak falešně zpívá se zavřenými očima. Je to opravdu velmi komické. To se stalo v červenci 2005. Dnes je tenhle klip na YouTube stále jedním z nejstahovanějších. „Už vim, jak se asi cítí Paris Hiltonová,“ řekla časopisu Radar. „Je to jedna z nej-

Texty SuperStar písní

SuperStar písně : SuperStar, Letím ke hvězdám, Hvězdy, Veď mě dál

SuperStar

Text: Oskar Petr / Hudba: Ondřej Soukup

zdnou oblohou (Aneta)
 eslá únavou
 kroužím, nehledám
), zářivá (Sámer)
 lyť mýjíš
 o délku chvil
), chci z prachu vstát (Petra)
 éct šaty snů
 l stoupá, stavím hráz
 nůžu ti vstát (Petr)
 m koním dám pít
 e blíž, než přání hlas

I D G E

tonečným nebem (Standa)
) z nás chtěl v dálkách plout (Standa a Šárka)
 lní mráz (Julian)
) a jas (Šárka)
) najdem hvězdu v nás (Šárka a Tomáš)

F R É N

), jsi slunce mý, jsi hvězdou svítání (všichni)
 n tě v sobě, máš mě tam
 jsi mojí hvězdou, veď mě blýskáním
 vavá hvězda Superstar

erstar
 erstar
 zdo má
 erstar
 erstar

pálíme skálu
 lčnou vezmem dráhu
 dva, jedna, láska, ted!

el pohnul tmou (Tomáš)
 řídla nemohou
 tu tíhu výšek nést
 řám ruku svou (Martina)
 řlétnem
 řízdům andělů

I D G E

Nekončícím nebem (Veronika)
 Kdo z nás chtěl v dálkách plout (Veronika a Petr)
 Ranní mráz (Aneta)
 Křik a jas (Sámer)
 Ted' najdem hvězdu v nás (Aneta a Tomáš)

R E F R É N

Vím, jsi slunce mý, jsi hvězdou svítání (všichni)
 Mám tě v sobě, máš mě tam
 Víš, jsi mojí hvězdou, veď mě blýskáním
 Žhavá hvězda Superstar

Superstar
 Superstar
 Hvězdo má
 Superstar
 Superstar

Rozpálíme skálu
 Mléčnou vezmem dráhu
 Tři, dva, jedna, láska, ted!

M O D U L O V A N Ý R E F R É N & R A P

Vím, že v tobě dřímá žhavá (Tomáš) (kluci a holky) superstar
 Září v tobě, zháší klam (holky)
 (Ohněm nech se vést kam letíš, na rozcestí cest) (Standa)
 Vím, že ty a slunce v duši, dávný pár (holky)
 Žhavá hvězda superstar (Julian)
 (A z křižovatky cest tvá hvězda chce tě vést) (Sámer)

Superstar (všichni)
 Superstar
 Hvězdo má
 (Nespadla 's jak měsíc dlouhej!) (Petr fill)
 Hvězdo má
 (Hmm, prostřeme stůl všem oblohám) (Martina fill)
 Superstar
 Superstar

Rozpálíme skálu
 Mléčnou vezmem dráhu
 Tři, dva, jedna láska, hned!

Poválíme trávu
 Mléčnou vezmem dráhu
 Vykouříme kalumet

Letím ke hvězdám

Text: Ramonis / Hudba: Maxover

Zdali pak nebe mi dnes prozradí
 Všechna svá kouzla a tajemství

Náš život je ve hvězdách
 Chci si číst v knize osudu a nemít strach
 Naděje žije v legendách
 Chci se bít, ale při tom si hrát

Brouzdám očima v nebesích
 Mávám křídli a neřeším jak daleko doletím
 Neváhám i když váhat smím
 Nad cestou, kterou já si vybírám
 Letím ke hvězdám a světlo svítí

Soft Machine v Praze



V pražském Paláci Akropolis dnes vystoupí legendární formace Soft Machine. Jedná se o první vystoupení této kapely v české metropoli.

▲ Obnovená sestava legendárních Soft Machine poprvé potěší své příznivce v České republice

KONCERT – Soft Machine zahájili svoji hudební pouť v roce 1966 v britském Canterbury. Jméno pro kapelu vybral zpěvák a kytarista David Allen, který se nechal inspirovat jednou z knih Williama Burroughse. Hudebně ale v Soft Machine strávil pouze krátký čas, odešel již po roce. Formace se od počátku své tvorby věnovala hlavně hudebnímu experimentování, přičemž os-

tilovala mezi freejazzem, psychedelií a progresivním rockem. Soft Machine ukončili první etapu svého účinkování roku 1981. O tři roky později se opět sešli, ale pouze na jeden jediný koncert.

V roce 2004 byla kapela obnovena. V sestavě, která dnes rezvuvá Akropolis, se po loňské smrti saxofonového virtuosa Eltona Deana objeví Theo Travis. Soft Machine zahrají

skladby ze své poslední desky The Steam. Nebudou ale chybět ani starší kompozice.

Marek Kočovský III.

SOFT MACHINE

předka-peta: Jeff Aug
kde: Palác Akropolis,
Kubelíkova 27, P8
začátek: 19:30
vstupné: 445 Kč
www.palacakropolis.cz
www.rachot.cz

6 Led Zeppelin Rockoví bohové se vracejí

Když kapela Led Zeppelin ohlásila, že vystoupí na jediném koncertu, o lístek projevílo ihned zájem 20 milionů lidí. Následující dny jich údajně bylo již šedesát milionů.

VLADIMÍR VLASÁK

Hlad po Led Zeppelin, jejichž muzika si vysloužila přídomek „kladivo bohů, jako by narůstal. Pokud by kapela ohlásila turné, má už dopředu jisté, že bude vyprodané. Zatím však mlčí a připravuje se na charitativní vystoupení 26. listopadu v londýnské O. Areně. „Poctivě to promýšleli, a dokonce se rozhodli, že budou pár dní zkoušet, aby viděli, jestli spolu mohou znovu hrát,“ řekl pořadatel Harvey Goldsmith. Navrhl kapele, aby hrála třicet minut. „Oni mi po týdnu zkoušení řekli, že chtějí zahrát celý koncert.“

Charitativní vystoupení se koná na počest Ahmeta Erteguna, zemřelého spoluzakladatele firmy Atlantic, u které Led Zeppelin vydávali svá alba – celosvětově prodali více než 100 milionů kopií. U příležitosti koncertu vyjde kompilace nejlepších nahrávek Mothership. Zdá se, že vše je připravené ke startu něčeho mnohem většího než jediné vystoupení pro 20 tisíc lidí.

Zálulivní informace hovoří o velkorysých nabídkách pro zpěváka

Roberta Planta, kytaristu Jimmyho Page a baskytaristu Johna Paula Jonese. Démonického bubeníka Johna Bonhama, který náhle zemřel v roce 1980, nahradí jeho syn Jason. Právě před 27 lety se rocková kapela rozešla. Zbylá trojice nechtěla hledat nového bubeníka místo Bonhama, přezdívaného Bonzo, který se opil na večírku a pak se ve spánku udusil zvratkou. Peníze nehrály v rozhodnutí klíčovou roli. „Prostě není možné dál pokračovat,“ řekl tehdy Page.

Démonická magie

Původně byl kytaristou bluesrockových Yardbirds, kteří se rozpadli. Na jejich troskách chtěl Page v roce 1968 postavit New Yardbirds, když potkal v jednom z birminghamských klubů do té doby takřka neznámého zpěváka Roberta Planta. Ten přivedl kamaráda Johna Bonhama. Nakonec založili kapelu hromovládnější než Perun. Podobně jako Beatles nebo Rolling Stones prorazili na americkém trhu. Už jejich první deska se dostala do nejžádanější desítky alb, druhé album pak dosáhlo na první příčku americké hitparády. Vlastně každá z osmi studiových desek Led Zeppelin byla událostí.

Muzika Led Zeppelin byla navýsost uhrančivá. Přitom muzikanti přiznávali, že prvotní inspirací byli tradiční bluesmani, od kterých Page s Plantem převzali spoustu motivů i textových témat. Led Zeppelin sice smíchali rock a blues, ale to počátkem 70. let dělal i Eric Clapton, Rolling Stones či další kapely. Avšak jediné Led Zeppelin vtiskli své muzice mocnou energii a spojili ji s keltickou melodikou.

Na jejich vystoupení pod širým nebem v britském Knebworthu přišlo 120 000 lidí. Prodávali rovnou celá alba, ostatně jejich nejslavnější balada Stairway To Heaven ani ne-



V DOBÁCH NEJVĚTŠÍ SLÁVY O koncertech Led Zeppelin v 70. letech kolovaly legendy jako o barbarských obřadech

vyšla na singlu, přesto dodnes buduje v rozličných anketách o nejoblíbenější song všech dob. „Byl jsem součástí hudby, která vydržela zkoušku časem,“ řekl hrdě Page.

Koncerty Led Zeppelin, o kterých kolovaly legendy jako o barbarských obřadech, byly nezapomenutelné. Page se vyžíval v okultních tématech, v Londýně vlastnil knihkupectví zaměřené na tajemnou literaturu a bydlel prý v domě po slavném magovi Aleisteru Crowleyem. Bylo to spíš podtržení tajemně hrozivé energie muziky Led Zeppelin, ovšem později někteří lidé Plantovi vyčítali, že na kapelu přivolal tragické události včetně smrti Plantova šestileté-

ho syna Karaka. Činnost kapely se tehdy (1977) na rok zastavila.

Živé vzpomínky

Fandové, kteří nezazili Led Zeppelin na pódiu, si je mohli alespoň vychutnat na DVD. V roce 2003 vyšla znamenitá kolekce koncertních filmů. Výjimkou nebyly ani dvacetiminutové jamy, přesto vystoupení mělo ohromný tah. Nicméně ani DVD s pětikanálovým zvukem nenahradí zážitek z živého vystoupení. Také proto bude koncert Led Zeppelin vrcholně vzrušující. Vždyť kapela se po svém rozchodu objevila pouze na charitativním koncertu Live Aid v roce 1985, kde na uvolně-

nou bubenickou židli usedl Phil Collins. Další mimořádná zeppelinová sešlost proběhla na oslavách čtyřicátých narozenin spřízněné firmy Atlantic. A tam si trojice vyzkoušela za bubny Bonhamova syna Jasona.

Zpočátku se zdálo, že obě ústřední postavy nepotřebují Led Zeppelin oživovat. Nejúspěšnější sólovou kariéru rozběhl Robert Plant. V Česku se objevil v 90. letech, kdy propagoval desku Fate Of Nations, a nedávno byl ozdobou ostravského festivalu Colours Of Ostrava. Publikum se mohlo přesvědčit, že ani s věkem neztratil jeho hlas vášen a naléhavost.

Hudbu Led Zeppelin vzkřísil Plant s Pagem v 90. letech, kdy vy-

šli společně desku No Quarter a Walking Into Clarksdale. Vedle blues se nachlil pro arabskou hudbu a předvedl, jak by asi hráli Led Zeppelin, kdyby se tenkrát nerozešli. V únoru 1998 se o tom mohla přesvědčit i Praha na úžasném koncertu, na kterém znely klasické pecky Heartbreaker, Whole Lotta Love či Rock And Roll. Lístky byly skoupené už měsíc před vystoupením.

Přišel pravý čas

Tehdy se koncertní turné Page a Planta nazývalo Kytara a hlas Led Zeppelin, plnokrevný návrat legendy to tedy ještě nebyl. Tomu, aby se Led Zeppelin sešli v nejsilnější možné sestavě, donedávna bránil baskytarista John Paul Jones. Snahy o obnovu kapely považoval za komerční tah. Když Led Zeppelin vstupovali v roce 1995 do rock'n'rollové síně slávy, kousavě poznamenal: „Děkuji vám, přátelé, že jste si vzpomněli na mé telefonní číslo.“

Johna Paula Jonese mohly samozřejmě zlákat peníze a také další úspěšné návraty legendárních kapel. Například Eric Clapton obnovil trio Cream, letos vyrazili na turné Genesis a kapely Police se zpěvákem a kytaristou Stingem jako by se Amerika nemohla nabažít.

Pokud se mají Led Zeppelin vrátit aspoň na jedno turné, přišel pravý čas. Robertu Plantovi bude příští rok šedesát. Jimmy Page již tuto věkovou hranici překročil v roce 2004, John Paul Jones v roce 2006. Vyjedou-li, budou moci zopakovat svoji nesmrtelnou hudbu, ke které možná přidají podle zatím nepotvrzených informací nové písně. Jen své „žertíky“ z dob největší slávy, jako byla jízda na motocyklech po hotelových chodbách nebo televize vyhazovaná pro zábavu z oken, si ctihodní rockeri už asi odpusť.

... a tím pádem i svým partii občanu
stávají ale ne "hned" ne "dušičkami"
pročítat.

Proč jste se rozhodl jít dohledně
a psaní do novin rozhodl zůstat psát
Kroniku, která se o křesťanskou
světovou zprávu snaží především
množičky sdělovat, nebo je
to jen celkem easy projev zruční
kulturního člověka, proto nemůž
být jenom ani vysokokulturní
vzdělání lidé. Ale zřejmě chystají
si nepochopit byla žánr i z některých
důležitých vyjadření, která se in-
stancie Státoprávního úřadu v Praze
v Národním divadle vyhlá.

Škoro v každém televizním pořá-
dání o divadelních a Čarů 77 – a za-
čínám Janořitě roku jich samo-
zřejmě byla víc než obvykle – se
promiňují oběry zmlouvaných
ho hrdinů v Postupně v září
1974. Které máve písňohodně di-
vace. Škoro hrdinové mládky Štátní
bezpečnosti před třicet lety odporu-
použití v propaganistickém tele-
vizním pořadí Avtorů ne kulturu
řídí projevem zvláštním: uložení jed-
nání se hrdinů kapely a jsou samy
osobě dleřiti zábrat. Ale je to pra-
ve jen ta jedna věc – ostatní se v
křesťaví neobjevují. Plastic People
v posledních letech připravili dva
ambiciózní projekty s orchestrem

APLANTS

Člověk, který se dočkal dů-
stojnosti přístičného no-
satele Nobeovy ceny za h-
rovinu za rok 2003 **Johana Ma-
riella Coetzee**, Naskladel-
sivá Avtorova v předlohu Esthy
Drozdové v období prozu **Prosnatý
muž** (2005). Kniha jímáří přišh
sdělaního ho Jevita Krasavica.
Hvězda přiznává, že byla v životě
v anorexi, na křesťaví četně přišh
ovčelí pravě hoře. Coenzee, bez-
odm. Jani odmluje. Inosť pro-
du, a uvažuje, jak neobdomy
stěru, že odpoví. Člověka, který se
stěru, že odpoví. Člověka, který se
stěru, že odpoví. Člověka, který se



Pohami ve Zlaté kapliče

TEMA

Agon. Bylo to někdy v televizi? Sa-
mozřejmě ne. Ten, kdo se o Plastic
People nejlák, přímo nezajímal, těžko
může mít o jejich hudeb nepřekou-
presnější představy, ani v rozhlase
je totiž neměl. Kdo si neproče
knížní vydání textů skupiny, těžko
si uvědomí, že Milan Havsa zhu-
deboval básně Williama Blakea,
Christiana Morgensterna, Jiřího Ko-
larče, Egona Bondyho, Ivana Ver-
neche, Karla Hyndla Máchy, Filozo-
fické texty Ladislava Klimey. Obec-
ně představa o repertoáru Plastic Pe-
ople zřejmě odpovídá spíše tomu,
co na podzim 1976 ponhovávané

psal Mladý svět a jiné komunisti-
ké listoviny – když přitom citovaly
texty, s nimiž Plastic People ve sku-
pečnosti neměli nic společného.

Skupině samé to nemusi zvlášť
vadit, ostatně Frank Zappa nebo
Velvet Underground taky neodvo-
zovali svůj úspěch od toho, že jim
každý Američan rozumí a má
o nich dobré informace. Provoza-
tívní pověst, která Plastic People
obklopuje, navíc vedle nepřipravě-
ho distancování zahrnuje i tenčí
kultovní adoraci. A Tom Stoppard
by o Plastic People zřejmě ve své
hře nepsal, kdyby skupina nebyla

Plasticí dobyli
českou první
scénu. Jde
o rouhání,
zaslouženou
poctu, nebo
omyl?

Chystá se vlaková opera

Skladatel **Michal Neješek (30)**

připravoval skladby
„Plastiků“ pro orchestr Agon
a spolu se saxofonistou
Watslavem Brethencem
přichystal železniční projekt.

Oba dva neznámí, jsou bratři
jako rovnocenné členem-
ky. Každý je samozřejmě

lůd“ doprovázel. První
dopím z hudby PPU
bylo překvapení, že své-
bytného zvuku. Který je
sice mluví až falešně,
ale má velkou expresi a
je v něm obrovský nerv.
Má výřiv, že Plasticí
„nemohli hrát“, snad ani
nemá cenu naprovdit.
Jsem tam samozřejmě



mi, ale vlastně mi to vi-
bec nevadí. Nahrávky
Plastiků jsou autentické
a není pravda, že by ne-
mohli hrát. Je to jako sou-
dí Tomáš Váňsa, že ne-
můžte zpívat. Jsou tam mte-
ra obřížní na soudru a je
zábrachně, jak se jim to
nenkát povedlo uahat.
Na muzice PPU si nel-
vím, ale vlastně mi to vi-
bec nevadí. Nahrávky
Plastiků jsou autentické
a není pravda, že by ne-
mohli hrát. Je to jako sou-
dí Tomáš Váňsa, že ne-
můžte zpívat. Jsou tam mte-
ra obřížní na soudru a je
zábrachně, jak se jim to
nenkát povedlo uahat.
Na muzice PPU si nel-

A dluha več je. Že vždy měl sym-
fonic vybet textu, což málochere
kapely z tohoto období mají. Kou-
trist textu, které byly často bozami
a výpově, opoví muzice, která zas
těba byla zas úplně odmlad, mi
vždy připadal neobvyklý.

Pro společných projektů s PPU
jeom vlnit s Vladou Brethencem
některé takzvané vlakové opery.
Které se jmenuje Lysa nad kabeim.
Přivodně se měla hrát ve Vláhu. Ho-
ry jeřit / Vysočan do Lysé, a pak

vymiana tak rozpořpne. V jedné
z křesťavých scén by přirovnáva
hlavní postavu – Jan – konflikt stá-
ní moci a disidentů k boji círke-
s kacíři. Vytyka politické opozici,
že se vlastně chová tak, jak komu-
nističtí vlakové očekávají, a de-
facio tam přislopuje na dnu prav-
dla hry. Ferdinandovi pak říká:
„Plastikům je tohle všechno úplně
jedno. Neví, čím je uplatit. Jsou to-
tů odmlad. Že stěpneho kape jako
Mlýzy. Oni nejsou kacíři. Jsou to
pohami.“ Nechtí samozřejmě upl-
ně nový postřeh, každopádně vsak
něhdy. V sehdělavých letech se

Plastic People nedostali do v-
proje, že by byli neobnovením
mentem v normální společnosti,
ale protože šlo o evrobně se
dřijící hudební odmlad vřiti
domu, že žijí v politickém
a měli by dlat jeho předpos-
zónare politických poměrů. Ži-
Plastic People sjepl. A stěpneho
žel zůstali i mimo hude. Kterí o-
nami někdy křik, pohorovavši

Autor je editorem souhrnného vye-
nahravek Plastic People of the
Inovence
překračování tématu na stráně

KLASIKY

novin ceně **Magnesia**
teera se snaží propa-
literaturu. Negativ
ovšasně mluh pomyslet na svého
přijací. V Janskem roce poj
v České republikě vysla Neom
teba lehkost Jiří **Esthara Kru-
ry**, kniha **Václava Havela** Pro-
středně a také Magarovy dop-
které se staly knižnou robu-
a za něj **Wan Barabín Jitrova**
než zřekal činu zapovávava. So-
ta... Takový vřit / by cenou /
neobdome, povsed. Ale přes
Magarová dery neř. Laryon
teera za nahledněcký čin, ani
den ze řit. Inůlu v orginim
nem. Konkrétně první jeřitona v

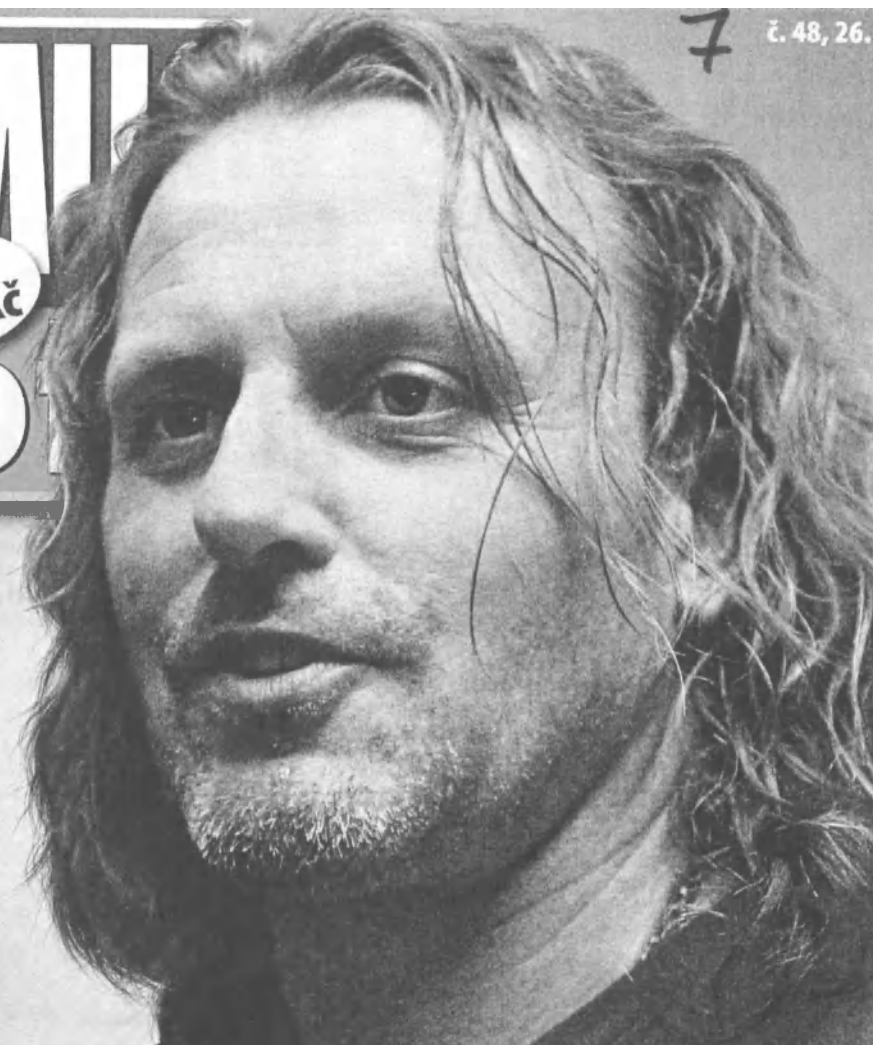
YTM!
IVO

jen
19,50 Kč

NDÁLNÍ



**tošová
edlá
em!**
str. 22
a 23



Pepa Vojtek

KARIÉRE

ŠOK!

obětuje syna

str. 4
a 5

NENÁVIST



**Žilkovou
napadla
kamarádka** str. 47

DŮVĚRNÉ



**Preiss
končí s
herectvím** str. 54
a 55



AKTUÁLNĚ
**Daniela Šinkorová
Milenec ji
srazil na dno**
str. 44

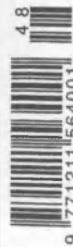


**Abeceda
elegance**
**Vaříme pro vás
Vánoční inspirace**
str. 24
až 27

Módní hotline



str. 34
a 35



Ekvapeň



Feracová byla podle rodičů v lakovém stavu, že se sotva strefila do playbacku!



Dáda se brání. Prý si jen vzala prášky na bolesti zad.



Dáda rozplakala



Pro svět je dobře, že Rod aspoň v dospělosti dal přednost hudbě.

Rod Stewart

Začíná senilnět

...oté co modelka Penny Lancaster na svého manžela Roda Stewarta (62) prozradila, že v posteli není žádný borec, začínáme chápat jiné zpěvákovy záliby. Slavný rocker zplodil své poslední dítě už v dědečkovském věku, což mu dává dobrý důvod, aby si teď hrál s elektrickými vláčky celý den. Jeho přátelé ale říkají,

že Rod byl mašinkami vždy posedlý. Už jako kluka ho prý zklamalo, když jednou místo slíbeného vlaku dostal svou první elektrickou kytaru.

Rod se už ocitl na titulu modelářského časopisu



HVEZDNE NEBE

1)



Samá katastrofa se teď valí na prostorožkou Turkyni a bývalou »práskačku«!

Anife Hassan

Kopačky od pracháče

Nedostí na tom, že Anife nedávno prodělala operaci plotýnek, aby se zbavila nesnesitelných bolestí zad! Solva po divokém rozvodu s hercem Ivanem Vyskočilem našla útočiště u bohatého podnikatele Jana Ve-

leby, už je tu zase rozchod! Veleba prý přestal snášet její nezkrtný temperament. Upovídána Anife je tak prý znovu sama a láme si hlavu tím, jak teď užíví nejen sebe, ale i svou mladší sestru Šari a syna Hariho! (R)

Tajnosti hovávaly?

svou ta-
l spíš na-
X«!

se scho-
když už
poběhli
dívat se
částníka

minulé »Star Dance«, herce Jana Čenského, nebo na letošní hvězdu, modelku Moniku Židkovou, bylo téměř nemožné! I na samotné natáčení se smělo jen omezeně. Proč? Tvořící pořadu nás prostě jen nechtěli připravit o překvapení krásnými kostýmy a »vychtávkami« ze silvestrovského dílu!

Jan Čenský procházel chodbami tak rychle, jak to jen šlo

