

EXTENZITA A VÝKYV: POZNÁMKY O POVAHE CELEBRÍT VO VEKU INTERAKTÍVNYCH MÉDIÍ

Juraj Rusnák

Abstrakt

V príspevku sú analyzované formy vytvárania, šírenia a recepcie celebrít – imidžových kondenzátov osobností, ktorých hlavným znakom je ich replikovaná prítomnosť v priestore médií. Ohniskom úvah štúdie je skúmanie príčin rozdielu medzi intenzívnym, až solitérskym rozmerom hrdinu a pragmatickým formátom celebrity a jej extenzívnym, až virologickým statusom v súčasnej mediálnej kultúre.

Kľúčové slová

celebrita – elektronické médiá – popkultúra

V júni tohto roku zverejnil časopis Forbes očakávaný zoznam najvplyvnejších osobností vo svete zábavného priemyslu pod názvom *Forbes The Celebrity 100*. Nie je veľkým prekvapením, že medzi najrešpektovanejšími celebritami našej planéty jednoznačne dominujú také, ktoré boli vygenerované svetom médií: moderátori zábavných programov Oprah Winfrey a Simon Cowell, speváčky pop music Beyonce Knowles, Lady Gaga, Britney Spears, Madonna a Taylor Swift, herci a herečky Sandra Bullock, Johnny Depp a Angelina Jolie a golfista Tiger Woods. Výsledky ankety vzbudili – ako každý rok – živé reakcie čitateľov časopisu i ľudí sledujúcich dianie v šoubiznise: prevažná väčšina ohlasov umiestňovala svojich favoritov vyššie, než hlásal aktuálne zverejnený rebríček, niektorí v ňom márne hľadali prezidenta Baracka Obamu či dokonca Matku Terezu... (*The Celebrity 100*, 2010). Záujem vzbudzujúca anketa stanovovala aj indície, ktoré rozhodli o sláve a zabudnutí celebrít: popri výške honorárov to bola predovšetkým miera ovládnutia masových médií (osobitne sa hodnotilo vstupovanie do priestoru internetu) a takisto stupeň „sociálneho vplyvu“ na spoločnosť.

Pohľad na zoznam sto najžiadanejších mediálnych osobností tohto roka môže byť zábavný aj nudný, možno dokonca aj poučný. Anketa časopisu Forbes zreteľne naznačuje nielen tradičné obrisy udržiavanej „kultúry celebrít“ a jej telematický ráz („kto nie je na očiach, neexistuje“), ale odhaľuje aj niektoré nové trendy pri jej kreovaní – okrem stále silnejšieho dôrazu na stabilne fungujúci obraz celebrity v sociálnych sieťach (práve vďaka silnej podpore internetových komunit sa dokázala výraznejšie presadiť kontroverzná americká speváčka Lady Gaga) je to aj významný prienik „teen stars“ (nazvime ich *celebritkami*) do sveta dospelého šoubiznisu ako dôsledok procesu postupnej infantilizácie populárnej kultúry – okrem mladej speváčky Taylor Swift sa to podarilo aj televíznej herečke Miley Cyrus, tínejdžerskej skupine Jonas Brothers, herečke Kristen

Stewart (známej zo sfilmovanej „upírskej“ ságy *Twilight*) a Danielovi Radcliffovi (ktorého svet médií stále identifikuje ako filmového *Harryho Pottera*).

EXTENZIVITA: AKTUALIZOVANÉ FORMÁTOVANIE CELEBRITY

Samozrejme, rebríček najznámejších celebrit časopisu Forbes nehodnotí ľudské kvality Sandry Bullock, Simona Cowella či Stefani Angeliny Germanottovej, teda Lady Gaga, a preto tu nemožno nájsť významných objaviteľov, bojovníkov za ľudské práva či ochrancov chudobných. Súpis mien spomínaných osobností hovorí predovšetkým o miere ich úspechu v zábavnom priemysle a o tom, ako je spoločnosť ochotná rešpektovať ich verejne (najmä mediálne) proklamovaný systém životných hodnôt. V tomto zmysle celebrita nereprezentuje reálneho človeka, skôr odkazuje na imidžové kondenzáty vlastností, ktoré termínu „osobnosť“ prisudzuje kultúra v aktuálnom čase a aktuálnom priestore. Daniel Boorstin už pred 40 rokmi vtipne charakterizoval celebritu ako *osobu, ktorá je dobre známa tým, že je dobre známa* (Boorstin, 1992, s. 47) a odhalil tak jej najdôležitejšiu vlastnosť: jej extenzívny charakter. Pre udržanie statusu celebrity je preto najdôležitejšie jej okamžité *šírenie*, jej aktuálne ovládnutie čo najväčšej šírky (najmä mediálneho) priestoru. V súvislosti s neprehliadnuteľnou úlohou médií pri vytváraní dnešných celebrit sa čoraz častejšie hovorí o mediálnych, resp. televíznych celebritách (B. Stejskal použil príhodný termín *telebrita* na označenie celebrity, ktorá žije v priestore médií vlastným životom, médiám vďačí nielen za zrod a prípadný zánik, ale aj za vlastný „životný priestor“, napr. v prostredí mediálne živených fanklubov – Stejskal, 2009). Príkladom postupnej extenzifikácie v prostredí domácich masových médií môže byť genéza *boučkíady*, dramaturgicky vystavaného príbehu o mediálnom partnerstve, svadbe a rozchode dvoch televíznych moderátorov, Marianny Ďurianovej a Libora Boučka, ktorý pred niekoľkými rokmi postupne expandoval v slovenských a českých televíziách, v bulvárnych periodikách i na internete v najrôznejších žánrových podobách – od zasvätených informácií o pompéznej forme uzatvárania manželského zväzku v médiách (Topky.sk: Ďurianová a Bouček – Prísne strážená svadba, 2010), dokumentárne zachytávanej „nevery“ v slovenskom i českom bulvári (Aktuality.sk: Bouček „popotí“ Boučkovú?, 2010), melodramaticky ladenej spovede protagonistky v mimoriadnej relácii najsledovanejšej slovenskej televízie (Némethová, 2010) až po jej persifláž zo strany protagonistu v konkurenčnej televízii (Aktuality.sk: Bouček: Bola to žena na celý život, 2010). Podobným spôsobom možno sledovať vzostup záujmu médií o monológy Laca Meliška – zvukové nahrávky tohto Prievidžana plné agresivity, hrubých urážok, ale aj nechceného humoru, zverejnené na internete (Meliško – Cibula, 2010), prenikli nielen do sociálnych sietí (Facebook: Ladislav Meliško, 2010), ale aj do pirátskeho vysielania mestského rozhlasu v Liptovskom Mikuláši (Paška, 2010) a jeho následnej medializácie v hlavných spravodajských reláciách televíznych staníc (Meliško v rozhlase, 2010).

V duchu zásady, že dôležité nie je ani tak to, čo *bolo* a čo *bude*, ale čo *práve je*, dominujú v štruktúre mediálnej celebrity, resp. telebrity – na rozdiel od podôb štandardného hrdinu – skôr extenzívne než intenzívne a skôr aktuálne než gnómské parametre (slovami D. Boorstina: *The hero is the big man, the celebrity is the big name*; Boorstin, 1992, s. 61). Unikátnosť, až vznešenosť počínania Dona Quijota je nahradzovaná triviálnosťou, až lascivnosťou prejavov Laca Meliška – hoci v oboch prípadoch má počínanie protagonistov zreteľne tragikomické vyústenie.

VÝKYV: MEDIÁLNA CELEBRITA AKO SOCIOKULTÚRNY ORGANIZMUS

Celebrita je „textom“ určeným na „čítanie“, je, ako sa usilujeme dokázať, spoločným autorským dielom médií a ich publika podľa indícií kultúry, ktorá tento spoločný autorský čin umožnila. Douglas Rushkoff už dávnejšie konštatoval, že rozširovanie mediálnych informácií nápadne pripomína spôsob prežívania vírusových organizmov (Rushkoff, 1996, s. 3 – 5). Postupné mutovanie obsahu pôvodnej správy, ktorá sa extenzívnym pohybom v mediálnej prevádzke stále viac „nabaľuje“ o komplexné sociokultúrne mýty (Rushkoff ich nazýva *memy*) možno dokumentovať na kreovaní profilov súčasných domácich „telebrít“ – Nory Mojsejovej, Mária Toráča a Dolly Buster. Predovšetkým, vo všetkých troch prípadoch možno identifikovať postupnú extenzifikáciu profilu celebrity: obraz mediálnej osobnosti sa stáva plastickejším, použiteľnejším v rôznych mediálnych variáciách: Nora Mojsejová už nie je len úspešná podnikateľka z východného Slovenska a účastníčka reality show, ale aj moderátorka vlastných diskusných programov a najnovšie aj domáca kuchárka (Noviny Joj TV: Nora Mojsejová je lepšia ako Hamšík a Banášová!, 2010); Mário Toráč nie je len účastníkom módnych prehliadok a moderátorom nočných interaktívnych televíznych súťaží, ale aj hlavným protagonistom zábavných relácií s prvkami reality TV (Blahová, 2010) a Kateřina Bochníčková čiže Dolly Buster nie je len herečka a producentka pornografických filmov, ale aj moderátorka televíznych programov, politička a dokonca aj maliarka (Celebrity Planet: Dolly Buster, 2010). Dôležitým rysom produkcie celebrity sa však stáva nielen jej schopnosť permanentného šírenia, ale aj samotná predispozícia nevšednosti, kurióznosti. Mediálna celebrita musí vedieť zaujať nielen svojimi schopnosťami diskutovať s ľuďmi, riešiť problémy v komunálnej politike, maľovať či výborne variť, ale predovšetkým rýchlo upútať pozornosť publika svojím jedinečným správaním, nekompatibilitou svojho osobnostného profilu s okolím. Požiadavka okamžite zaujať pozornosť je, pravdaže, nevyhnutná – produkovanie celebrity je silne aktualizované a čas jej novej prezentácie rýchlo plynie. Vďaka tomu získava mediálne publikum recepčnú ne/výhodu – pri identifikácii novej mediálnej celebrity nepotrebuje takmer žiadnu interpretačnú námahu, nová mediálna osobnosť je nápadná, nevšedná, prečnieva nad ostatnými.

Samotný výkyv z komunikačného štandardu môže mať pri vytváraní štruktúry objektu mediálneho záujmu rôzne podoby. Najjednoduchšou indíciou je kurióznosť sa-

motnej existencie predstavovanej osoby – podľa tohto receptu sa v médiách objavujú trpasličí ľudia, najmladší, resp. najstarší obyvatelia krajiny či päťročatá, teda tí, ktorí si svoju kurióznosť nesú stále so sebou ako prirodzenú výbavu. Inou frekventovanou možnosťou je predstavovať mediálnemu publiku ľudí, ktorí sa venujú nevšedným, až extravagantným záľubám – od objaviteľov stratených svetov, chovateľov jedovatých plazov až k zberateľom vypálených žiaroviek. Dôležitým predpokladom pri kreovaní potenciálnej mediálnej osobnosti môže byť aj život v kontroverznom prostredí (barové tanečnice, klienti protialkoholických liečební či pracovníci kremačných zariadení), prípadne ich vzájomná kombinácia (v jednom zábavno-súťažnom programe s prvkami reality TV súťažili proti sebe pracovníčky erotického salónu a dôchodkyne z miestneho cirkevného spoločenstva – Katolícke noviny – Listáreň, 2010). Tieto univerzálne pravidlá ovplyvňujú zásadným spôsobom generovanie mediálnej celebrity: predpokladá sa, že budúca mediálna osobnosť bude „vybavená“ nečakanými, často kontroverzne prijímanými prejavmi na verejnosti (silný dôraz na tento fenomén odlišuje profil štandardného formátu mediálnej celebrity od iných osobností kreatívnej ľudskej činnosti, porov. cyklus dokumentov o významných osobnostiach kultúrneho a umeleckého života na Slovensku, ktorý v roku 2005 uviedla STV Košice pod názvom *(Ne)celebrity* (Z kuchyne STV: Tvorcovia TŠ STV Košice získali ďalšie ocenenia, 2010).

KULTÚRA UCTIEVANIA CELEBRÍT: OSOBNOSTI NA KARNEVALOVOM PÓDIU

Ukazuje sa teda, že pri produkovaní statusu súčasnej mediálnej celebrity sa používajú dva dôležité, neprehliadnuteľné fenomény: prvým je disproporčnosť profilu, ktorá jej umožňuje mediálne publikum zaujať, druhým je postupná extenzifikáciou jej mediálneho života, ktorá jej umožňuje u mediálneho publika prežiť. Naplniť obe tieto požiadavky nie je jednoduché bez trvalého záujmu masového publika. Celebrity na karnevalovom mediálnom javisku preto ponúkajú publiku emócie, ktoré najlepšie naplňajú požiadavku prežívať komunikáciu *tu a teraz*, ponúkajú ich univerzálne, a to prostredníctvom dramaturgicky ošetrovaných výstupov (paradoxne, niekedy aj po završení vlastného fyzického života, ako dokazujú medializované informácie z pohrebu speváckej hviezdy Michaela Jacksona). Mediálna komunikačná performancia tak nadobúda stále intenzívnejšie charakter spektakulárneho ľudového predstavenia s prvkami karnevalovej poetiky a spoluvytvára disproporčnú mediálnu realitu (napr. posilňovaním napätia medzi krásnym a škaredým, medzi silným a slabým či medzi radosťou a žiaľom – takto sa vytvárajú nielen reality show, ale aj spravodajské relácie a športové prenosy – príkladom môže byť nielen kreovanie tzv. Hviezdnej roty v programe *Slovensko hľadá SuperStar*, ale aj mediálne šírené ohlasy získania titulu majstrov sveta v ľadovom hokeji v roku 2002 na Slovensku či postupu slovenských futbalistov na záverečný turnaj futbalových majstrovstiev sveta v Južnej Afrike v roku 2010).

Emomémy, komplexné súbory znakov komunikácie, v ktorých je najdôležitejšou informačnou hodnotou ich emotívna potencia, pomáhajú takéto udalosti spájať do permanentnej extatickej feérie, v ktorej sa na pódiu strieda opitý politik bľabotajúci nezmysly s účastníkom talentovej súťaže imitujúcim odrezávanie častí svojho tela. Zo života celebrity sa tak nevyhnutne vytráca obyčajnosť, všednosť, predvídateľnosť, jej mediálny fanklub to prinajmenšom tak očakáva. Kruh sa teda môže uzavrieť: stále intenzívnejšia prítomnosť unikátnych mediálnych udalostí (tzv. *eventov*) v programingu elektronických médií (ako jeden z posledných možno uviesť prípravu futbalového zápasu čilského prezidenta a zachránených baníkov – Aktuality.sk: Boj o život čilských baníkov, 2010) je preto lapidárnym dôsledkom skutočnosti, že slávne mediálne osobnosti žijú hlavne z emócií a pre emócie.

Leonid Grinin v štúdiu *Spoločenstvo celebrit* konštatuje, že základnými piliermi modernej spoločnosti sú moc, bohatstvo, prestíž, status a privilégia (Grinin, 2009, s. 183 – 184). Ukazuje sa, že všetkými týmito hodnotami dnešná mediálna celebrita disponuje, jej povýšenie na „osobnosť“ je preto viac „znakom času“, ktorý žijeme, než sa na prvý pohľad môže zdať.

ZDROJE

- Aktuality.sk: Boj o život čilských baníkov. <http://www.aktuality.sk/clanok/174175/online-boj-o-zivot-cilskych-banikov/.htm> [14. 10. 2010]
- Aktuality.sk: Bouček „potopí“ Boučkovú? <http://www.aktuality.sk/clanok/38393/boucek-potopi-bouckovu/htm> [14. 10. 2010]
- Aktuality.sk: Bouček: Bola to žena na celý život. <http://www.aktuality.sk/clanok/38590/boucek-bola-to-zena-na-cely-zivot/htm> [14. 10. 2010]
- Augustín, R. – Kočíšek, L.: Aha! Dvaja v tom priniesli rekord Obchodu so šťastím. <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/b-aha-dvaja-v-tom-priniesli-rekord-obchodu-so-stastim-b.html> [14. 10. 2010]
- Blahová, M.: Šokujúca minulosť Mária Toráča: Drogy a prostitúcia?! <http://www.cas.sk/clanok/97036/sokujuca-minulost-maria-toraca-drogy-a-prostituticia.html> [14. 10. 2010]
- Boorstin, D.: *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage 1992. 336 s.
- Dolly Buster. <http://www.celebrity-planet.info/dolly-buster> [14. 10. 2010]
- Grinin, L. E.: ‘People of Celebrity’ as a New Social Stratum and Elite. In: Grinin, L. E. – Korotayev, A. V. (eds.): *Hierarchy and Power in the History of Civilizations: Cultural Dimensions*. Moscow: Krasand 2009, s. 183 – 206.
- Facebook: Ladislav Meliško <http://www.facebook.com/melisko.html> [14. 10. 2010]
- Facebook: Mário Toráč. http://www.facebook.com/pages/Mario-Torac/69268262931?v=photos#!/pages/MarioTorac/69268262931?v=app_2373072738 [14. 10. 2010]
- Katolícke noviny: Listáreň. 2005, č. 5, 30. 1. 2005. http://www.katnoviny.sk/Kn_2005/05_2005/listaren.htm [14. 10. 2010]
- Meliško – Cibula. http://www.mojevideo.sk/video/7869/melisko_cibula_1_cast_%28fotky%29.html [14. 10. 2010]
- Meliško v rozhlase. <http://www.youtube.com/watch?v=mlpwUfQA3oE> [14. 10. 2010]

- Némethová, R.: Otvorená spoveď Marianny Ďurianovej o manželstve s Boučkom. <http://korzar.sme.sk/c/4468194/otvorena-spoved-marianny-durianovej-o-manzelstve-s-bouckom.html> [14. 10. 2010]
- Noviny Joj TV: Nora Mojsejová je lepšia ako Hamšík a Banášová! <http://noviny.joj.sk/showbiznis/6-9-2010/clanok/nora-mojsejova-je-lepsia-ako-marek-hamsik.html> [14. 10. 2010]
- Paška, M.: Z mestského rozhlasu zneli nadávky. <http://liptov.sme.sk/c/5224963/z-mestskeho-rozhlasu-zneli-nadavky.html> [14. 10. 2010]
- Rushkoff, D.: Media Virus. New York: Ballantine Books 1996. 346 s.
- Stejskal, B.: Týždňovka: BOTO, Bohumilov OTO 2007. <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=4616> [12. 6. 2009]
- The Celebrity 100. http://www.forbes.com/lists/2010/53/celeb-100-10_The-Celebrity-100.html [14. 10. 2010]
- Topky.sk: Ďurianová a Bouček: Prísne strážená svadba. <http://www.topky.sk/cl/15/118339/Durianova-a-Boucek-Prisne-strazena-svadba.html> [14. 10. 2010]
- Z kuchyne STV: Tvorcovia TŠ STV Košice získali ďalšie ocenenia. <http://www.stv.sk/stv/press/tvorcovia-ts-stv-kosice-ziskali-dalsie-ocenenia/> [14. 10. 2010]

Extensivity and Fluctuation: Notes on the Nature of Celebrities in the Age of Interactive Media

Abstract

This paper discusses the forms of creating, extension and reception of celebrities – image condensates of personalities which could be best characterised by the replication of their presentation in the mass media. The interpretation focuses on the causes of the difference between intensive, solitary structure of Hero and extensive and virologic status of Celebrity in modern media culture.

Keywords

celebrity – electronic media – pop culture

Juraj Rusnák (1960) je vysokoškolským učiteľom, oblasťou jeho vedeckého skúmania je semiotika mediálneho textu s dôrazom na vzťah elektronických médií a popkultúry; je autorom vedeckých monografií „Správy z druhej ruky“: Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách (2002), Textúry elektronických médií: Vývoj a súčasný stav (2009, 2. vyd. 2010), spoluautorom vedeckej monografie Dve štúdie o Pavlovi Jozefovi Šafárikovi (1995) a vysokoškolských učebníc Interpretácia textov elektronických masových médií: Stručný terminologický slovník (2004) a Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník (2010).

doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.

Inštitút slovakistiky, všeobecnej jazykovedy a masmediálnych štúdií
 Filozofická fakulta
 Prešovská univerzita v Prešove
 17. novembra 1
 080 78 Prešov
 Slovenská republika

jurkorusnak@gmail.com

Táto štúdia bola vytvorená realizáciou projektu **Vybudovanie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra**, na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Štúdia je súčasťou výskumu v rámci grantu VEGA č. 1/0671/08 **Semiotické a sociokultúrne dimenzie fungovania mediálneho textu.**