

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vanja Pirc

Mentor: izr. prof. dr. Mitja Velikonja

**KULT MEDIJSKIH ZVEZD NA PODROČJU
KINEMATOGRAFIJE**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD	3
2. MNOŽIČNA KULTURA, POPULARNA KULTURA.....	5
3. VZPON KULTA OSEBNOSTI.....	8
3.1 MITOLOGIJA IN MIT	8
3.2 MIT IN IZJEMNI POSAMEZNIK	10
3.3 KULT OSEBNOSTI	11
4. MEDIJSKA ZVEZDA.....	14
4.1 OD GENIJA DO MEDIJSKE ZVEZDE	14
4.2 KDO IN KAJ JE ZVEZDA?	15
4.3 NASTANEK MEDIJSKIH ZVEZD: KRONOLOŠKI RAZVOJ	18
4.4 ZVEZDINA MOČ IN VPLIV.....	22
4.4.1 <i>Pretočnost kulturne moči v politično moč.....</i>	<i>24</i>
4.4.2 <i>Ekonomska moč zvezde</i>	<i>25</i>
4.5 KARIZMATIČNOST ZVEZDE	27
5. ZNAČILNOSTI KULTA MEDIJSKIH ZVEZD.....	29
5.1 ZVEZDINA NAVEZAVA NA OBČINSTVO.....	29
5.1.1 <i>Odnos oboževalec – zvezda</i>	<i>30</i>
5.1.2 <i>Oboževalci medijske zvezde</i>	<i>32</i>
5.2 DVOJNOST ZVEZDE: IZJEMNOST VS. NAVADNOST	34
5.3 ZVEZDINO TELO: LEPOTA IN EROTIČNA PRIVLAČNOST	35
5.4 ZVEZDINA NAVEZAVA NA NJENO PRIMARNO DEJAVNOST	37
5.5 ZVEZDIN PRAVI JAZ: "JAVNO" ZASEBNO ŽIVLJENJE.....	38
5.6 ZVEZDINA RELIGIOZNA NAVEZAVA	40
5.6.1 <i>Simbolna nesmrtnost zvezde.....</i>	<i>42</i>
6. KULT MEDIJSKIH ZVEZD NA PODORČJU KINEMATOGRAFIJE: ŠTUDIJA PRIMEROV	44
6.1 ZVEZDIN STIK Z OBOŽEVALCI	44
6.2 FILMSKA ZVEZDA MED IZJEMNOSTJO IN NAVADNOSTJO.....	45
6.2.1 <i>Zgodba o uspehu</i>	<i>45</i>
6.2.2 <i>Izjemnost in navadnost.....</i>	<i>48</i>
6.3 LEPI, SANJSKI, SEKSI.....	49
6.4 VELIKI LJUBIMEC, TRAPASTA BLONDINKA IN DOBRI STARI TOM CRUISE	52
6.5 RESNIČNA ZVEZDA: SPOZNAJMO ZVEZDINO ZASEBNO ŽIVLJENJE	55
6.6 BOŽANSTVA NA FILMSKIH PLATNIH.....	59
6.6.1 <i>Simbolna nesmrtnost filmske zvezde.....</i>	<i>60</i>
6.7 SKLEP ANALIZE	63
7. ZAKLJUČEK	67
8. LITERATURA.....	71

1. UVOD

Človek je mite o junakih, herojih in idolih, ki so z nadčloveškimi dejanji reševali sebe in svojo družbo, že od nekdaj občudoval, nadgrajeval, pripovedoval, prenašal na naslednje rodove in navsezadnje tudi živel. Tudi danes sodijo miti o izjemnih posameznikih v klasični repertoar sodobnih političnih mitologij. Le da so današnji junaki bolj prizemljeni, bolj človeški in da se za svoj uspeh nimajo več toliko zahvaliti svoji genialnosti kot lastnemu delu. Obenem pa so se v sodobnosti pojavile tudi nove oblike idolov. Če so bili v času neprestanih vojn poveljevalci heroji, ki so reševali življenja, ali duhovni voditelji, ki so ponujali odrešitev duše; v časih velikih odkritij pa znanstveniki in izumitelji; so v dobi množičnih medijev najbolj čaščeni tisti posamezniki, ki so najbolj prepoznavni svetovnemu občinstvu. A kdo so ti posamezniki, ki so si idolizacijo prislužili z izpostavljanjem v množičnih medijih? Zakaj jih obožujemo? Kaj jih dela edinstvene? Kakšen vpliv imajo na družbo in kako se odraža njihov vpliv?

V diplomski nalogi se bom osredotočila na proučevanje medijskih zvezd in dejavnikov, ki so pripeljali do njihovega čaščenja. S tem nameravam študijam sodobnih kultov osebnosti, ki za predmet svoje obravnave večinoma jemljejo politične voditelje, dodati analizo enega izmed v sodobnosti najbolj razširjenih kultov osebnosti.

Nastajanje medijske zvezde je sicer strukturno zelo podobno nastanku kulta na političnem ali verskem področju. Pri tem je pomembno definirati, kdo gospodarsko oz. politično stoji za projektom ter kakšni interesi vodijo zvezdine promotorje. Zato bom v diplomskem delu preverjala tri hipoteze:

1. Kult medijskih zvezd je produkt korporativnosti. Je izdelek popularne kulture, katerega namen je, da prek množičnih medijev ustvarja kapital.
2. Kult medijskih zvezd se do neke mere v značilnostih identificira s kultom političnega voditelja, razlikujeta pa se v temeljni točki, vrsti vpliva, ki ga imata na množice. Politični voditelj je namreč nosilec politične moči, medijska zvezda pa nosilka kulturne moči.
3. Kult medijskih zvezd je po svojem bistvu enak drugim kultom osebnosti, vendar se od njih loči po posameznih značilnostih. Zvezda ima specifičen odnos z občinstvom, njeno

oboževanje pa je v največji meri povezano z elementi, kot so zvezdina profesionalna dejavnost, njen fizični izgled in njeno "zasebno" življenje.

V diplomski nalogi bom kot glavni pristop uporabila deduktivno metodo. Najprej bom opredelila temeljne pojme, potrebne za razumevanje predmeta diplomske naloge. Tako bom v **drugem poglavju** podrobneje definirala množično in popularno kulturo. V **tretjem poglavju** bom pojasnila, zakaj nastane kult osebnosti. **Četrto poglavje** je namenjeno predstavitvi medijskih zvezd; v njem bom iskala odgovore na vprašanja, kdo so, kako so nastale, predvsem pa, kakšna je njihova moč. V tem poglavju bom tudi iskala podobnosti med oboževanim političnim voditeljem in medijsko zvezdo. **Peto poglavje** je namenjeno iskanju mitoloških podob, skozi katere se kaže oboževana medijska zvezda. Mitološke podobe, ki jih bom predlagala v tem poglavju, verjetno niso edine mitološke podobe zvezd, so pa gotovo najočitnejše. Skozi celotno diplomsko nalogo bom iskala tudi vzporednice med kultu medijskih zvezd in verskimi kultu.

V zadnjem delu pričujočega dela, v **šestem poglavju**, se bom zaradi obširnosti pojma medijskih zvezd osredotočila na zgolj eno vrsto medijskih zvezd. S študijo izbranih primerov bom podrobneje proučila kult treh medijskih zvezd, ki so zažarele na področju kinematografije. Odločitev, da temo zožim na kult filmskih zvezdnikov, je povezana z dejstvom, da sta k razvoju zvezdnštva, kakršnega poznamo danes, v največji meri pripomogla prav razvoj filma in filmske industrije. V študiji primerov bom s pomočjo najrazličnejših sekundarnih virov, kot so biografije, članki, strokovni članki in mnenja oboževalcev medijskih zvezd, analizirala značilnosti treh konkretnih medijskih zvezd, predstavnikov treh generacij Hollywooda: Rudolpha Valentina, Marilyn Monroe in Toma Cruisea.

V **sklepnem poglavju** bom odgovorila na vprašanje, ali so izsledki diplomske naloge potrdili ali ovrgli hipoteze diplomske naloge.

2. MNOŽIČNA KULTURA, POPULARNA KULTURA

"Ves svet gre skozi filter kulturne industrije." (Adorno in Horkheimer, 2002: 139)

Konec 18. stoletja in v začetku 19. stoletja je svet preživel velike, lahko bi jih imenovali epohalne spremembe. Kot posledica industrijske revolucije so se širili velikopotezni in mehanizirani načini industrijske proizvodnje. Rasla so velika mesta, v katera so se zaradi zaposlitvenih možnosti selile množice ljudi. S tem, ko se je vse več prebivalstva odločalo za monotono tovarniško delo, je prišlo do postopnega opuščanja agrarnega dela, ki je bilo vezano na zemljo; propadale so tudi tesno povezane vaške skupnosti, ki jih je v velikih mestih izpodrivala anonimna množica. Družba se je zaradi upadanja religioznega verovanja oz. religije kot družbene sile v tem času tudi sekularizirala. Med temi spremembami lahko iščemo vzroke za nastanek množične družbe in množične kulture.

Množična kultura se je uveljavila okoli leta 1920. Najbolj preprosto jo opredelimo kot kulturo, ki je ustvarjena s pomočjo industrijskih tehnologij množične proizvodnje in ki je namenjena množični potrošnji in ustvarjanju dobička. Kultura je torej z uveljavitvijo industrijske proizvodnje postala korporativna; postala je nekaj, kar je mogoče skoraj neskončno reproducirati. Z novimi tehnologijami so nastali tudi novi, množični mediji, kot so radio, film, televizija, ki so se izjemno dobro prilagodili množični produkciji in distribuciji. "Vpeljava tehnik množične proizvodnje v izdelovanje filmov, kot so metode dela za tekočim trakom, jasno določeni proizvodi, specializirana delitev dela, dosledna finančna kontrola, itd., in množična zabava, ki so jo zagotavljali kinematografi, so pomenili, da se nanje lahko gleda kot na komercialne proizvode." (Strinati, 1995: 4)

Termin množična kultura se v veliki meri pomensko prekriva s terminom **popularna kultura**. Ta je pogosto imenovana množična, ker je proizvedena z množično produkcijo, industrijskimi tehnikami in je namenjena ustvarjanju dobička. Toda s kulturološkega vidika je pojem popularna kultura označen kot pozitiven pojav, največkrat povezan z delavsko ali mladinsko skupnostjo, medtem ko je množična kultura deležna zelo kritične obravnave, češ da gre za kulturo, za katero stoji le organizirana komercialna proizvodnja. (Tomc, 2002: 138). Popularna kultura je sicer eden od tistih segmentov sodobne resničnosti, ki izredno intenzivno vplivajo na naše vsakdanje življenje, na naše razumevanje samih sebe, sveta, v katerem živimo, itd. (Stankovič, 2002: 12) Še več: popularna kultura je izrednega pomena pri oblikovanju posameznikovih stališč, vrednot in norm. Vpeta je namreč v znaten del

proizvodov, ki jih sprejemamo v prostem času. Za užitek, sprostitve, ... Čeprav so proizvodi te produkcije v veliki meri lahkotni, zabavni, celo neresni, to ne zmanjšuje njenega pomena, saj se zdi, da smo zaradi njene lahkotnosti nepozorni na vrsto samoumevnosti, ki nam jih dostavlja skozi stranska vrata. (Stankovič, 1997: 90)

Beseda popularno ima izvorno dva protislovna pomena. Popularno je namreč lahko tisto, kar je priljubljeno, pa tudi tisto, kar izvira iz ljudstva. Popularno kulturo bi zato lahko videli kot nekakšno nadaljevanje ljudske kulture; čeprav bi bilo rigidno navezovanje na razredno pripadnost sporno. Ljudska kultura je bila do industrijske revolucije kultura preprostih ljudi, ki je imela v odnosu do kulture elit, ki so jo predstavljali kot dosegljivo in razumljivo le majhnemu številu dovolj izobraženih posameznikov, manjvreden status. Ko so se pojavili prvi zametki popularne kulture – film, popularna glasba, radijske igre, kabareti in varieteji – je bila tudi ta v odnosu do klasične "visoke" umetnosti sprejeta kot manjvredna, "trivialna" (Strinati, 1995: 8), nezahtevna, "neavtentična" (Strinati, 1995: 14).

Popularne kulture sicer ne moremo razumeti zgolj kot neposredno nadaljevanje ljudske kulture. MacDonald razliko med njima definira s tem, da je ljudska umetnost zrasla od spodaj, množična kultura (avtor uporablja ta pojem, op. p.) pa je vsiljena od zgoraj. (MacDonald, 1994: 30) Iz tega lahko izpeljemo naslednje: ljudska umetnost je bila spontano izražanje ljudi, ki so s tem zadovoljevali svoje lastne potrebe, popularno kulturo pa medtem v imenu lastnikov kapitala izdelujejo tehniki za pasivne potrošnike, ki zgolj sprejemajo odločitve, ali naj kulturni proizvod kupijo ali ne.

Ali trditev o nekritičnem občinstvu kljub njegovi stalni zasipanosti z vedno novimi proizvodi popularne kulture res v celoti drži, se bomo vprašali pozneje. Najprej se bomo navezali na najostrejša zagovornika te trditve, na predstavnika frankfurtske šole Theodorja W. Adorna in Maxa Horkheimerja, ki sta leta 1947 v knjigi Dialektika razsvetljenstva za dogajanje v sodobni kulturi prvič uporabila izraz **kulturna industrija**. Ta izraz ni več namigoval na to, da je kultura nekaj, kar ljudje delajo sami. Kulturo je opredelil kot produkt kapitalističnega sistema, vanjo pa je vnesel tudi tipična ekonomska pojma: *tržne odnose* in *blagovni fetišizem*. Adorno in Horkheimer nam kulturno industrijo prikazujeta kot *nadvlado efekta*, oprijemljivega dosežka in tehnične podrobnosti nad umetniškim delom, ki je nekoč nosilo idejo, zdaj pa je skupaj z njo likvidirano. (Adorno in Horkheimer, 2002: 138) Pod pojmom kulturna industrija lahko razumemo, kako poblagovljenje kulture prispeva k vzdrževanju družbenega nadzora. Ker obenem ljudi uspešno prepričuje, da je obstoječi red pozitiven, ohranja načela kapitalističnega sistema. Množična kultura torej ohranja obstoječa družbena razmerja, status quo.

Vendar, ali občinstvo, ki je odjemalec te kulture, res tako nekritično kupuje vse, kar mu ponujajo prodajne police? S tem se ne moremo strinjati v celoti; le kako bi sicer celostno pojasnili dejstvo, da je film *Gigli*, v katerem kot glavna junaka nastopata Jennifer Lopez in Ben Affleck, pri občinstvu pogorel; ali da otroško občinstvo ni sprejelo druge slovenske skupine *Popstars Unique*? Ali sta bila tudi ta dva poloma zgolj še dva produkta popularne kulture? Strinjamo se s Stankovičem, ki trdi, da črno-bela, enostavna in lahkotna vsebina popularne produkcije še ne pomeni, da občinstvo ni kritično v nobenem segmentu konzumacije. (Stankovič, 1997: 95) Navsezadnje se proizvajalci popularne kulture ravnaajo (tudi) po povpraševanju njenih odjemalcev. Seveda pa postane ta vidik spet problematičen, ko si zastavimo vprašanje, ali popularna industrija ne uravnava tudi povpraševanja, s tem, ko potrošnikom na ves glas ali pa povsem subtilno dopoveduje, česa si želijo.

Izpostaviti moramo še en pojav, ki so ga teoretiki umestili v dobo popularne kulture. Walter Bejnamin je religiozni, kultni ali ritualni sij individualne avtentičnosti, ki ga je pripisal umetniškemu delu v tradicionalni, predkapitalistični družbi, imenoval **aura**; po njegovem mnenju pa je bilo umetniško delo v sodobnosti z novimi sredstvi reproduciranja oropano aure. (Debeljak, 2002: 107-109) Adorno je iz tega izpeljal nasprotno trditev. Izpostavil je namreč pomembno vlogo reprezentacij v kulturnih industrijah, ki razkrivajo, kako se domnevno odpravljena kulturna funkcija umetniških del maščevalno vrača v sodobni obliki poblagovljenega kulta glasbenih, estradnih in pop zvezd. (Debeljak, 2002: 111) Debeljak ob tem trdi, da ta kult močno zmanjšuje vrednost posameznim delom, saj daje prednost imenu avtorja (Debeljak, 2002: 111). V popularni kulturi se torej glasbena plošča Britney Spears prodaja predvsem zato, ker jo ponuja Britney Spears, in ne zaradi plošče same. In film, v katerem nastopa Tom Cruise, je uspešen predvsem zato, ker v njem nastopa Tom Cruise.

A zakaj so posamezniki, kot sta Spearsova in Cruise, deležni oboževanja?

3. VZPON KULTA OSEBNOSTI

Temelje oboževanja izjemnih posameznikov moramo iskati v mitologijah posameznih družb.

3.1 Mitologija in mit

"Bajeslovna (samo)predstava je neminljivi del vsake družbene konstrukcije realnosti, neukinljivi sopotnik vsakršnih razlag sveta. Brez sočasne analize mitološkega korpusa je raziskovanje družbenih pojavov nepopolno, prikrajšano za njihov pomembni, celo konstitutivni del. Drugače rečeno: dogajanj v družbi ne moremo nikoli dovolj razumeti, če ne poznamo njene mitologije." (Velikonja, 1996: 12)

Mitologija (beseda izvira iz starogrških besed *mythos* in *logos*) je kompleksen sistem predstav, verovanj in simbolov, ki jih neka družbena skupina goji o sebi. Lahko bi jo opredelili kot sveto zgodbo, ki nam pove, kdo smo, kaj nas dela take, kakršni smo, zakaj smo ter kam gremo. Je prva resnica, ki razloži vse, še tako nerazložljive pojave. Mitologija nam ponuja celovit pogled na svet, je "gospodujoča razlaga, miselni oklep, v katerem so združeni funkcionalni, spoznavni, čustveni in drugi elementi; v nepredirni in nadčasovni enotnosti so povezani posameznik, skupnost in kozmična sfera." (Velikonja, 1996: 11) Po Josephu Campbellu je mitologija onstran besed, onstran podob; je poetična, metaforična. (Campbell, 1988: 163) Vidimo jo bolj kot fikcijo, kot sveto zgodbo o nastanku ali kot pripoved o prihodnjih dogodkih, ki skupnost obvladujejo tudi sedaj. Čeprav ni dokazov, ki bi utemeljevali njen nastanek, pa je ne smemo enačiti niti s pravljičami niti z lažmi. (Campbell, 1988: 163)

Mitologijo sestavljajo miti in z njihovo pomočjo mitologija tudi razlaga svet. Miti svet predstavljajo kot veliko dramo – kot bitko med božanskimi in demonskimi silami, med svetlobo in temo, med dobrim in zlom. (Cassirer, 1979: 238) V primitivni družbi je bil **(tradicionalni) mit** živeta realnost in edina celovitejša predstava o svetu in človeku v povezavi s svetim in nadnaravnim. "Mit je zato bistvena sestavina človeške civilizacije; ni intelektualna razlaga niti umetniška imaginacija, temveč pragmatična značilnost primitivnega verovanja in moralne modrosti." (Malinowski v Cassirer, 1979: 237). Odkar je v razsvetljenem svetu mitologija stopila v profanost (Horkheimer in Adorno, 2002: 41), pa mit ni več rezultat nezavednih družbenih aktivnosti, temveč je "reguliran in organiziran; prilagojen političnim potrebam in uporabljen za konkretne politične cilje". (Cassirer, 1979:

235) Mit danes razvema čustva in spodbuja ljudi k določenim akcijam, je ideologija. Mit in ideologija drug brez drugega ne moreta obstajati. "Prvi stanje nasnuje, druga ga narekuje, celo brutalno vsiljuje." (Velikonja, 1996: 25) **Ideološki mit** stalno išče dokaze za svojo pravilnost in jo vedno znova tudi najde. S pomočjo ideologije si posameznik izdelava teorijo, ki vedno znova potrjuje njegova prepričanja. S tem postane mit za posameznika racionalen. Vendar pa ideologija kljub temu "izraža bolj voljo, upanje ali nostalgijo, kot pa opisuje stvarnost". (Althusser v Kerševan, 1975: 67) Kljub temu da se je v mite nemogoče prepričati, jim s tem, ko jih percipiramo in si z njihovo pomočjo oblikujemo neko predstavo, podelimo zakonodajno moč. Sočasno s tem postane vsaka racionalna kritika, ki bi lahko ogrozila krog med konstrukcijo in percepcijo mita, zavrnjena kot nepravna.

Mit bi lahko opredelili tudi kot nedokončano zgodbo, ki zahteva od vedno novih generacij sprotno osmišljanje. Barthes, ki je verjel, da je mit lahko prav vse, je mit opredelil kot sistem komunikacije, kot sporočilo. "Je način signifikacije, forma." (Barthes, 1993: 109)

Mitologija je v sodobnosti še vedno pomemben vidik družbenega konstituiranja, vendar pa je njena moč pogosto spregledana ali ignorirana. Mitologija je namreč povezana z iracionalnim, le-to pa ima v moderni, racionalni družbi negativen prizvok, saj od nas zahteva priznanje moči iracionalnega. Tudi znanstveniki so v zgodovini pogosto zavračali pomen mitologije. Denimo "razsvetljenci iz 18. stoletja so zavračali stare mite in so bili kritični do preteklosti: bajeslovju so kot vzor racionalnosti in logičnosti zoperstavljali filozofijo". (Velikonja, 1996: 20). Vendar se mora na koncu tudi filozofija zateči k mitu. Kot pravi Žižek (Žižek, 2000: 37), mora to po eni strani storiti zaradi zunanjih razlogov – da bi neizobraženim množicam razložila svoj konceptualni nauk, po drugi strani pa zaradi inherentnega razloga – da bi "prešla" svoje lastno konceptualno podvzetje tam, kjer ne uspe priti do svojega najnotranjnjega jedra. Mitsko in znanstveno mišljenje sta torej soobstoječa.

Tudi sodobna družba mitov ni potlačila v svojo starodavno preteklost, ampak jih še vedno živi, živi jih celo v svojih najbolj naprednih segmentih. V sodobnosti se je spremenil le koncept mitologij. Te so sicer še vedno prežete z našim pogledom na svet ter vplivajo na življenje posameznikov in družbe, vendar jih od **arhaičnih mitologij** razlikuje način njihovega nastanka in način njihovega delovanja na naslovnike. Arhaične mitologije so namreč monopolno obvladovale celotno družbo in v njej niso dovoljevale obstoja še kakšne druge bajeslovne teorije o nastanku in obstoju stvarnosti. **Sodobne mitologije** pa dopuščajo istočasen obstoj več različnih pogledov na svet. Take, male mitologije so postale del našega vsakdanjega življenja, politike, množične kulture, vere. Današnji miti tudi nimajo več take moči nad človekom, kot so jih imeli klasični miti, njihova usodnost se je zmanjšala; vendar se

je zato povečala njihova realističnost. Kljub tem novim, malim mitologijam, pa velike mitologije še zdaleč niso izginile. Preživele so "s totalitarizmi, režimi 20. stoletja, z nacizmom, komunizmom, korporativizmom, nacionalizmom, s cerkvenimi in verskimi ideologijami, z obdobji osvobodilnih vojn in prehodov". (Velikonja, 1996: 112) Izvirni razlog za njihov obstanek si lahko izposodimo v Sauvyevi trditvi, da vsak mit teži k temu, da bi postal velik. (Sauvy v Velikonja, 1996: 192)

Na sodobne mitologije je pomembno vplival razvoj množične družbe in množičnega komuniciranja, saj so miti z njima dobili nove medije prenašanja. Tradicionalni mediji, kakršni so bili pripovedovalci zgodb in cerkev, so danes skoraj povsem izgubili svojo moč. Med novimi viri in mediji komunikacije pa kot glavni prenosnik sodobnih mitov izstopajo množični mediji. Ti mite periodično vedno znova potrjujejo, pri čemer se naslovniki le-tega (vedno) sploh ne zavedajo.

3.2 Mit in izjemni posameznik

Psihoanalitik Sigmund Freud je mit okarakteriziral kot korak, s katerim posameznik izstopi iz masovne psihologije. Prvi mit je videl v psihološkem, junaškem mitu, za katerega je značilna laž, ki "kolumnira v pretvorbi junaka v boga" (Freud, 1986: 259), medtem ko je mit, ki pojasnjuje, nastal veliko kasneje.

Junaški mit s svojo pogostostjo in razširjenostjo priča o tem, da so se idolizacije posameznikov posluževale že starodavne družbe. Od antičnih epov do sodobnosti je neizbežen element vsake ljudske poezije junak, ideal oziroma človek, ki naj bi bil za zgled drugim. (Balázs, 1966: 345) Lahko bi celo rekli, da obstaja en arhetipski mitični heroj, čigar življenje je bilo reproducirano v številnih družbah, ki pa se med seboj resda razlikujejo po tem, kaj dojemajo za heroično dejanje. "Legende o kulturnih junakih vsebujejo arhaične oblike idolizacije; tako junaške poteze junakov niso toliko telesna moč in pogum kakor um in premetenost, magična, čarovniška sposobnost." (Meletinski, 2001: 161) Campbell vidi junaka v posamezniku, ki je življenje posvetil nečemu, kar je večje od njega samega, in se je podal na fizično ali duhovno preizkušnjo ter se z nje vrnil, potem ko je opravil pogumno dejanje, rešil življenje ali našel sporočilo. (Campbell, 1988: 123) Heroj je torej posameznik, ki živi svoje življenje za druge. Da najde, kar išče, mora zapustiti staro in začeti iskati potencialno novo, podati se mora v boj proti pošastim ali v simbolično manifestacijo svoje osebnosti (puberteta, iniciacijski obred).

Pri sodobnih herojih oz. idolih ni več toliko izpostavljena njihova genialnost. Večji poudarek je na njihovem delu, dosežkih, ustvarjalnosti, vse pogosteje tudi na zunanjem izgledu, največkrat pa sodobne heroje zaznamujejo kar vse naštetе lastnosti. So lepi, uspešni, predvsem pa jih zaznamuje še ena lastnost, ki je vzknila kot posledica razvoja množičnih medijev: sodobni heroji so postali izjemne osebnosti (v nekaterih primerih celo zgolj) zato, ker so se začeli redno pojavljati v medijskem diskurzu. Sodobni izjemni posamezniki so torej pogosto ljudje, ki so postali "slavni zaradi svoje slave". (Bornstein v Evans in Wilson, 1999: 1)

3.3 Kult osebnosti

Mit o izjemnem posamezniku se udejanja skozi oboževanje in čaščenje tega posameznika oz. skozi kult osebnosti. Kult (lat. *cultus*, oboževanje, občudovanje) bi lahko opredelili kot najmanj jasno institucionalizirano, najmanj organizirano obliko verske skupnosti, ki pa ji bolj kot značilnosti verske skupnosti pritičejo značilnosti verskega gibanja. Verski kult je namreč tako ohlapna tvorba, da za njegov obstoj zadošča že sprejetje nauka, pa čeprav ta pogosto sploh ni razdelan in običajno sloni na majhnem številu verskih trditev. (Flere in Kerševan, 1995: 95)

Poglavje sem namenoma začela z definicijo verskega kulta. Že samo poimenovanje kulta osebnosti namreč asociira na nek obstoj duhovnega življenja, kakršen je religiozni odnos vernikov do božanstva. Verski kult in kult osebnosti imata tudi nekaj skupnih značilnosti, zlasti tistih, ki se nanašajo na njun nastanek in na dejstvo, da gre pri obeh za čaščenje. Tako kot gre pri verskih kultih in pri kultih osebnosti za ezoterične nauke, ki so dostopni in razumljivi le ozkemu krogu posvečenih, gre pri kultu osebnosti za izkazovanje časti, ki zadeva neko določeno skupino ljudi (npr. državo, občinstvo). Tako kot je članstvo v verskem kultu prostovoljno, se tudi častilci kulta osebnosti za čaščenje odločijo prostovoljno. Ključna razlika med verskim kultom in kultom osebnosti pa je v tem, da pripadniki verskega kulta častijo nauk in v nekaterih primerih tudi voditelja svojega kulta, medtem ko pripadniki kulta osebnosti častijo izključno neko izjemno osebnost¹.

¹ Razliko lahko vidimo tudi v tem, da je v verskem kultu vpliv sodobnih verskih demagogov v spodbujanju takšnih kultov lahko tolikšen, da se pripadniki izločijo iz družbe in nastane nekakšna "totalitarna" skupnost pod vodstvom kakega pridigarja. (Flere in Kerševan, 1995: 95-96)

Pri proučevanju kulta osebnosti moramo biti sicer pozorni na dva konteksta njegovega nastanka: na osebnostne lastnosti oboževanega posameznika in tudi na družbeno-zgodovinske okoliščine, ki so dopustile, da se je kult osebnosti razvil.² (Velikonja, 2003: 18).

Skozi zgodovino so bili čaščenja množice deležni številni misleci, znanstveniki, umetniki, verski in politični voditelji, mučeniki, itd. Kult osebnosti so se pojavljali v najrazličnejših zgodovinskih obdobjih in pri najrazličnejših skupinah (političnih, nacionalnih, verskih, ...), vedno pa so odsevali potrebe posameznih družb in elit, ki so imele v rokah moč. Za vzpon kulta osebnosti mora v družbi obstajati tudi določeno emocionalno razpoloženje. Evans in Wilson sugerirata, da so za vzpon kulta idealna čustva sreča, žalost ali jeza, ne pa tudi strah; saj ima lahko gibanje največji učinek le, če strah nadomestimo s čustvom, ki bolj pritegne ljudi.³ (Evans in Wilson, 1999: 8-9). Najugodnejša klima za vzpon kulta osebnosti, zlasti kulta političnega voditelja, so obdobja družbene krize. Kult osebnosti gre pri tem skozi obrede, razvejano propagando in spremenjeno funkcijo jezika ter s tem sam ustvarja svoj mit. Čeprav obstaja največja verjetnost, da bo kult osebnosti nastal v totalitarnih režimih oz. v okoljih, kjer so že v preteklosti obstajali veliki voditelji, ki so poosebljali vso oblast, nastajajo kult osebnosti v vseh družbah ne glede na stopnjo njihove razvitosti in demokratičnosti (v sodobnosti denimo težnje po oblikovanju kulta osebnosti zasledimo v primeru Vladimirja Putina⁴, Georga W. Busha⁵, Jörga Haiderja⁶).

Doslej sem definicijo kulta osebnosti uporabljala predvsem v smislu kultov političnih voditeljev. Tudi sam izraz kult osebnosti pogosto razumemo v kontekstu velikih političnih

² Klasičen primer pretiranega pripisovanja pomena posameznikovim osebnostnim značilnostim predstavlja teorija Thomasa Carlyla, ki je imel kult heroja za najstarejši in najmočnejši element človeške zgodovine. Primer pretiranega pripisovanja pomena družbeno-zgodovinskim okoliščinam pa je denimo Heglova trditev, da naj bi velike zgodovinske osebnosti delovale po njih nedoumljivi zvižanosti uma in da naj bi se preko njih odvijalo nekaj, kar je različno od njihove lastne volje, vednosti in hotenj. (Velikonja, 2003: 17-18)

³ V revolucionarnih gibanjih oz. v primerih, ko obstaja realno pričakovanje, da bo prišlo do spremembe nepravilnega sistema, ga lahko nadomestimo z jezo. Kjer se okoliščin ne da spremeniti – npr. v primeru velike revščine – naj bi strah nadomestili s srečo, ki jo množici ponudimo z obljubo po večnem življenju. (Wilson in Evans, 1999: 8-9)

⁴ Putina je na položaj marca 2004 ponovno izvolilo kar 70 odstotkov volivcev, kar je, glede na dejstvo, da imajo v Rusiji večstrankarski sistem, izjemno visok rezultat. Putin ni le popularen politik, predstavlja se ga tudi kot vzornega očeta (obstaja celo njegova spletna stran, posvečena otrokom) in ljubečega moža. Obstaja celo popevka dekliške skupine Pojušije vmeste, v kateri dekleta želijo takega fanta, kot je Putin: *"Takega kot Putin - polnega moči/takega kot Putin - da bi (me) ljubil,/takega kot Putin - da me ne bo žalil,/takega kot Putin - da mi ne bo ušel."* Putin velja tudi za zaščitnika živali in športnika, obstaja celo kuharski recept za vložene kumarice, ki naj bi jih imel Putin najraje. V nekaterih osnovnih šolah v Sankt Peterburgu so izobesili njegove portrete na stene učilnic, kar spominja na čase, ko je vsako učilnico krasila Leninova slika (ali npr., če primer prenesemo na naša tla, na čas, ko so v jugoslovanskih učilnicah visele slike Josipa Broza Tita). "Vsega, česar se Putin dotakne, povsod, kamor Putin pride, vse postane sveto," Putinovo priljubljenost komentira Mancevič. (Mancevič, 2004, 13)

⁵ George W. Bush, ki je na položaj prišel ob podpori multinacionalk in spornega štetja volilnih glasov, je svoj mandat zaznamoval z "vojno proti terorizmu" in ločevanjem sveta na "dobro in zlo". New York Times ga je denimo imenoval za pojem "odločnosti, domišljije in kreativnosti".

⁶ Ottomeyer (2000) v knjigi Haiderjev show razloge za Haiderjevo priljubljenost najde v treh značilnih podobah, v katerih se predstavlja javnosti: volivci ga dojemajo kot Robina Hooda, ki obljublja, da bo jemal bogatim in dajal revnim; dojemajo ga tudi kot moškega športnika, ki zbujajo speleče zaljubljeno vzdušje; v svoji tretji vlogi pa se Haider predstavlja kot eden od članov množice, kot "socialist pivskih šotorov". O moči teh podob priča podatek, da je na volitvah za Haiderja le ena tretjina njegovih volivcev volila zato, ker deli njegovo politično prepričanje. Dve tretjini pa sta ga podprli zaradi drugih razlogov.

voditeljev iz bližnje zgodovine. Iz tega stališča izhaja denimo Krešić, ki pod pojmom kulta osebnosti razume "povsem profane težave političnega življenja" in "določen način vodenja, norme, slog političnega dela." (Krešić, 1968: 27) Razlogi za tako obravnavo tičijo v naši bližnji zgodovini – ravno v 20. stoletju smo bili priča povratku nekaterih hegemonskih političnih mitologij (npr. nacizem, fašizem). Vendar pa v sodobnosti kulta osebnosti še zdaleč niso deležni le politični ali verski voditelji. V sodobnosti so postale objekt kulta osebnosti zlasti medijske zvezde in prav te bom natančneje predstavila v nadaljevanju.

4. MEDIJSKA ZVEZDA

4.1 Od genija do medijske zvezde

"Vsa zgodovina javne kulture 19. stoletja je bila zgodovina ljudi, ki so postopoma izgubljali vero v lastno moč izražanja in ki so slavili umetnika kot nekoga, ki je poseben, ker lahko naredi tisto, kar običajni ljudje v vsakdanjiku ne zmorejo. On jasno in svobodno javno prikazuje svoje občutke." (Berger in Luckmann, 1988: 15)

Izpostavljanje posameznih umetnikov ni sodoben fenomen, saj segajo njegove korenine globoko v zgodovino. V antičnem obdobju je bil človek v središču pozornosti, v renesansi so številne umetnike doživljali kot individualne ustvarjalce, upornike ali celo **genije**. Denimo Cellini je zase čisto resno trdil, da je obdan s svetniškim sijem. Po Tomcu so prav romantiki izumili predstavo o umetniku, ki ustvarja iz globin svoje duševnosti, s čimer je navdih muz zamenjala genialnost samega umetnika. (Tomc, 2002: 135) Iz tega izhaja, čeprav danes zveni naivno, da postromantični moderni človek pod pojmom genij razume sposobnost izjemnega posameznika, da naredi nekaj, kar je navadnemu človeku nedosegljivo kljub še tako velikemu trudu. S pojavom modernistične umetnosti so postali umetniki znova marginalizirani v estetskem ustvarjanju. Vendar ne vsi. Uspešnejši ustvarjalci so si prepoznavnost ustvarili s tem, ko so se "hitro inkorporirali v popularno kulturo, ko so stopili na trg estetskega blaga in/ali so postali slavilni umetniki, ko so se približali centrom politične moči." (Tomc, 2002: 128) Ti umetniki so torej postali **slavne osebnosti**.

Marshall (1997) in Dyer (1998) vidita intenzivno osredotočanje na slavne osebnosti in s tem tudi medijske zvezde kot moderen fenomen, katerega začetke moramo iskati v 18. in 19. stoletju⁷. Zaradi naraščajoče družbene in ekonomske negotovosti, ki je povzročala izgubo individualne identitete, je prišlo v zahodni družbi v času razsvetljenstva do izrazitega poudarjanja pomena posameznika. To je povzročilo spremembe v javni in zasebni sferi. Javna sfera je začela izginjati, v zasebni pa je začela nastajati družba intimnosti, v kateri so vsi družbeni pojavi postali stvar osebnosti. Z razsvetljenstvom se je torej rodila in zaradi sprememb, ki so se dogajale v družbi, v javnost tudi prodrla **osebnost, javna oseba** (Sennett, 1989). O naraščajočem pomenu posameznika v moderni družbi piše tudi Thomas Luckmann,

⁷ S spreminjanjem javnosti se je pojem, ki je opisoval slavne osebe, transformiral od naklonjenosti, spoštovanja in pobožnosti k modernim pomenom. Prenovljen pojem medijske zvezde obstaja nad realnim svetom, v sferi simbolov, ki pridobivajo in izgubljajo vrednost kot proizvodi na trgu.

ki trdi, da v modernem svetem kozmosu posameznik zavzame **sakralni status**, saj nove religiozne teme poudarjajo njegovo 'avtonomijo', tradicionalni sveti kozmos pa postane v vsakdanjem izkustvu posameznika nepomemben in izgubi naravno nadrejene realnosti. "Vse, kar šteje, najde posameznik v mejah 'sfere zasebnosti'". (Luckmann, 1997: 101)

Precej kritično stališče sta do novih individuumov, ki so vzkli z razsvetljenstvom in ki so kasneje postali del populane kulture, zavzela Adorno in Horkheimer. Heroj in njegova podoba "posameznika proti družbi" je bila nekoč substanca družbe, ki je povečevala "pogum in svobodo občutkov pred mogočnim sovražnikom, pred vzvišeno pošastjo, pred problemom, ki zbuja grozo". (Nietzsche v Adorno in Horkheimer, 2002: 166) Junake so torej nekoč oboževali zaradi njihovih dejanj. Ali so tudi zvezde taki "junaški" individuumi? Za Adorna in Horkheimerja je individuum v kulturni industriji zgolj iluzija.⁸ Zato govorita o psevdoindividualnosti – članov občinstva in zvezde. Filmska osebnost denimo psevdoindividualnost izraža s tem, ko si pusti čez oko viseti koder las, da bi jo le prepoznali kot individualno. V njenem obrazu, ki je konfekcioniran po krojih z naslovnice revij, "se raztaplja videz, ki mu tako ali tako nihče več ne verjame. Ljubezen do tistih herojskih modelov se hrani s skrivnim zadovoljstvom nad tem, da nas je posnemanje, ki nam seveda še bolj jemlje dih, naposled rešilo napora individualizacije." (Adorno in Horkheimer, 2002: 168) Heroja, romantičnega genija, ki si je povečevanje prislužil s svojimi dejanji, je torej v sodobnosti izpodrinil kult posameznikov, ki so čašчени zaradi njihovega pojavljanja v množičnih medijih. Ti, s pomočjo popularne kulture ustvarjeni posamezniki, so sicer za Adorna in Horkheimerja le navidezno individualni posamezniki, ki kot družbeni mehanizem skrbijo za to, da se izenači vse, kar sega čez okvir. A na nastanek zvezd ne smemo gledati le kritično; navsezadnje so namen popularne kulture (tudi) užitek, zabava in sprostitvev.

4.2 Kdo in kaj je zvezda?

Od začetka 20. stoletja, ko so se pojavile prve medijske zvezde, so nastale številne teorije in definicije o medijskih zvezdah, vendar neke splošne definicije, ki bi obravnavala vse njihove razsežnosti, danes še vedno ne poznamo. Študije se običajno osredotočajo na definiranje filmskih zvezd, t. i. *stars* (Dyer, Gledhill, itd.), ali pa na slavne osebnosti, t. i. *celebrities* (Marshall, itd.). Da se teoretiki pogosto osredotočajo na filmske zvezde, je razumljivo; navsezadnje je k razvoju sodobnega koncepta zvezde pripomogel prav razvoj filma in

⁸ S tem se je strinjal tudi Daniel Boornstin, ki je slavne osebe označil za ljudi, katerih identitete so proizvedene za ustvarjanje iluzije realnosti. V: West, Kasey (2003): "Beauty and the 'Cult of Celebrity'." <http://www.beautyworlds.com/beautycelebrity.htm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

filmskih junakov. Toda po drugi strani so take definicije pogosto pomanjkljive, saj zanemarjajo obstoj vseh drugih vrst medijskih zvezd, ki so tudi produkt popularne kulture (popularni pevci, televizijski igralci, televizijski voditelji, popularni umetniki, športniki, itd.). Posamezne definicije filmskih zvezd bom zato navezala tudi na druge vrste zvezd.

Nelmesova trdi, da zvezdniški kult v 20. stoletju ni bil odvisen od simultanege smisla zvezdinih izjemnih lastnosti in obstoječe vejetnosti, da zvezdo srečamo v vsakdanjem življenju. Privlačnost zvezde vidi deloma v tem, da sploh obstaja, in v tem, da bi po spletu okoliščin lahko vstopila v naša življenja. (Nelmes, 2002: 181) Zvezdo vidi v filmskem kontekstu: kot resnično osebo, kot igralca vlog (ki se od drugih loči po fizičnem izgledu), kot persono (kjer se filmske vloge združijo z igralcem) in kot znak (ko zvezda posebej določene prednosti, ki se običajno nanašajo na spol in spolnost; npr. *seks simbol*).

Tudi Vrdlovec zvezdo pojmuje povsem v filmskem žargonu: kot mednarodno ali nacionalno slavnega filmskega igralca. (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 667) Zvezda je zanj tipičen kinematografski fenomen, ki ga je po eni strani omogočila široka popularnost filma, po drugi pa množnost multipliciranja zvezdinih podob po vsem svetu. Igralci prvih filmskih junakov so bili anonimni in prav dejstvo, da so postali priljubljeni, ne da bi gledalci poznali njihova imena, dokazuje, da je njihova popularnost povezana z junaškimi figurami, ki so jih interpretirali. (Morin v Kavčič in Vrdlovec, 1999: 667)

Zato je po Morinovi definiciji zvezda igralec ali igralka, ki "se napaja pri **heroični substanci, tj. divinizirani in mitični substanci**, in obenem obogati to substanco **s svojo osebnostjo**." (Morin v Kavčič in Vrdlovec, 1999: 667)

Zvezda je tako več kot le igralec, ki z vlogo predstavlja neko osebo. Zvezda se namreč uteleša v osebah, ki jih igra, in te osebe se utelešajo v njej. Zvezda torej v različnih filmskih vlogah igra svojo vlogo, v svoji vlogi pa igra filmske vloge, ki so pogosto napisane prav zanj. Tovrstna vzajemnost je nujna za obstoj zvezde. Če vzajemnosti med igralcem in filmskim junakom ni, se namreč po Morinu zvezda ne more pojaviti. (Morin v Kavčič in Vrdlovec, 1999: 667) Ravno v odsotnosti tega prežemanja lahko iščemo odgovor na vprašanje, zakaj vsak filmski igralec ne postane zvezda in zakaj tudi vsaka vloga igralcu ne prinese statusa zvezdnika.

Če zgornjo tezo prenesemo v prakso, govorimo o zvezdi takrat, ko se kinodvorane ne polnijo zato, ker bi hodili ljudje gledat film zaradi filma samega ali določenega lika (npr., ko želijo videti Harryja Potterja, ne pa igralca Daniela Radcliffa), temveč takrat, ko si želijo gledalci videti določenega igralca (npr. Brada Pitta). O zvezdi govorimo tudi takrat, ko se koncertne dvorane ne polnijo le zato, ker bi želeli poslušalci slišati glasbo, temveč takrat, ko si želijo

poslušati točno določenega izvajalca (npr. Madonno); takrat, ko neke oddaje ne gledamo le zaradi njene vsebine, temveč zato, ker oddajo vodi točno določena oseba (npr. Oprah); takrat, ko ne gledamo športnega tekmovanja zgolj zaradi igre, temveč zato, da bi videli igro točno določenega športnika (npr. Davida Beckhama).

Zakaj?

Dyer (1991a) razlog za nujnost medsebojnega prežemanja med igralcem in vlogami, ki jih igra, najde v **avtentičnosti**. Ker se zvezde pojavljajo v številnih medijskih besedilih, bi bilo zavajajoče, če bi trdili, da zvezde živijo tudi (ali zgolj, op. p.) v realnem svetu, izven medijskih besedil. "Vendar se zvezda udejanja prek ljudi, ki živijo tudi izven medijev. Ko je John Wayne prišel domov, je morda lahko spet postal Marion Morrison, vendar pa je ves čas obstajala tudi oseba, ki je bila John Wayne." (Dyer, 1991a: 134) Zvezdina avtentičnost se torej nanaša na njen obstoj v resničnem svetu.

Za zvezdo je značilno tudi, da se pojavlja v drugih medijih oz. v svetu izven svojega primarnega področja. S tem postane zvezda intertekstualen fenomen. Posledično jo "vsi poznajo", javnost pa se začne zanimati tudi za stvari, ki z njeno primarno dejavnostjo nimajo nobene zveze. S tem zvezde dobijo še dodatno vrednost. DeCordova trdi, da postane posameznik zvezda takrat, ko je izpostavljeno tudi njegovo zasebno življenje. (DeCordova, 1991: 26)

Pri proučevanju industrijske proizvodnje zvezd je treba zvezde opredeliti zlasti z dveh vidikov. Prvi je **kulturni vidik zvezdnštva**, ki zvezdo opredeljuje kot kulturni proizvod popularne industrije. Pri nastanku zvezde je pomembno, da se občinstvo z zvezdo identificira oz. da postane zvezda njegov kulturni vzorec.⁹ Zvezde namreč utelešajo tipične načine obnašanja, občutenja in mišljenja v sodobni družbi, načine, ki so bili družbeno, kulturno, zgodovinsko oblikovani. "Zvezde so poosebljenje družbenih kategorij, v katerih se prepoznajo ljudje in skozi katere si osmislijo življenje ter skozi katere dejansko živijo – razredne, spolne, etnične, religiozne, spolne kategorije, itd." (Dyer v Marshall, 1997: 17) Zvezda pa ni le kulturni proizvod, temveč tudi blago, ki ga opredeljuje **ekonomski vidik zvezdnštva**. Zvezdnštvo ni neločljivo povezano le z nastankom filma, temveč tudi z industrializacijo filma in z njo povezano konkurenco med filmskimi producenti oz. s kapitalizmom. "Izumljanje zvezd je v filmski industriji bistvenega pomena," je trdil že "izumitelj zvezd", lastnik Independent Motion Picture Company Carl Laemmle (Laemmle v Dyer, 1998: 13), ki je poskrbel za nastanek prve ameriške filmske zvezde Florence Lawrence. V zvezdnškem

⁹ Večjo pozornost bom kulturnemu pomenu zvezd namenila v poglavju 4.4., identifikaciji občinstva z zvezdo pa v poglavju 5.1..

sistemu namreč izdelka oz. projekta, pri katerem sodeluje zvezda, ne "prodajajo" njegovi producenti, temveč ga "prodajajo" zvezde, ki so prav zato postale last in zaščitna znamka svojih producentov.¹⁰

Z zvezdo moramo povezati tudi Freudova izraza **ekshibicionizem** in **voajerizem**, ki sta povezana z javnim izpostavljanjem in posledičnim opazovanjem. Katere osebnostne značilnosti zvezd množico pritegnejo pri izbiranju svojih idolov, je skušal sicer dognati Stever (Stever v Evans in Wilson: 1999, 100), ki je privlačnost medijskih zvezd analiziral s pomočjo štirih kategorij: glede na njihovo **spolno privlačnost**, **spodobnost**, **osebnostne vrline** in **mističnost**. V študiji, v kateri je primerjal odgovore obiskovalcev koncerta Michaela Jacksona in skupine študentov, je ugotovil, da so predani Jacksonovi oboževalci pomen njegove spolne privlačnosti, sposobnosti in osebnostnih vrlin ocenili višje kot njegovi neoboževalci. Pomenu pevčeve mističnosti pa sta obe skupini pripisali enak pomen. Mističnost zvezdi torej resda lahko pomaga pri njenem vzponu, vendar pa ji vsi predani oboževalci ne pripisujejo več večjega pomena.

Vsak zvezdnik je nosilec številnih pomenov, ki jih občinstvo reinterpreterira in sprejme na način, ki mu je najbližje. Če definicijo zvezde strnemo z Marshallom (1997), je zvezda srce kulturne industrije, oblika gledalčevega užitka in identifikacije ter sociološki fenomen, ki živi filmske vloge in igra aktivno simbolično vlogo v življenjih občinstva. Pojmovanje lahko še razširimo in zvezdo definiramo kot rezultat sprememb, ki so se dogajale na sociološkem, družbeno-zgodovinskem in tudi psihološkem področju, ter tudi kot znak, ki obstaja v ekonomskem in ideološkem kontekstu.

4.3 Nastanek medijskih zvezd: kronološki razvoj

Fenomen zvezdnitva in nastanek medijskih zvezd sta tesno povezana s pojavom filmske industrije, vendar koncept zvezde zasledimo že desetletja pred pojavom filma. Staigerjeva (1991) pojav prvih zvezd umešča v čas okoli leta 1820, ko so začela ameriška gledališča, ki so imela dotlej stalne igralske zasedbe, namesto gledališkega dela ali igralskega ansambla v oglasih izpostavljati zgolj enega igralca. Ti igralci so začeli kasneje organizirati turneje po različnih gledališčih, s tem pa so v gostujočih gledališčih povzročili degradacijo članov stalnih zasedb na raven stranskih vlog, pa tudi znižanje njihovih plač. Zvezde so nato postale stalni člani gledaliških zasedb. Zvezdniški sistem je bil torej že dobro razvita lastnost

¹⁰ Več o ekonomskem pomenu zvezde v poglavju 4.4.2..

popularnega gledališča, zlasti vodvilskega, ki mu je kino jemal svoje prve gledalce (Dyer, 1998: 10), poznali pa so ga tudi v operi.

Sodobni koncept medijske zvezde se je pojavil šele z gibljivimi slikami in **daljšimi igranimi filmi** (Evans in Willimas, 1999: 31), s približanjem filma množičnemu občinstvu, kar je omogočila gradnja stalnih kinematografov, ter s pojavljanjem zvezd v množičnih medijih. Razlika med gledališkimi in novimi, filmskimi zvezdami, je bila bistvena: gledališka zvezda je bila lahko fizično prisotna le na enem mestu, filmska zvezda pa se je lahko pojavila povsod, kjer je bilo mogoče postaviti filmski projektor. Kljub temu lahko v razvoju filmskih tehnik (npr. close-up¹¹), v postopnem uvajanju narativne strukture in podaljševanju filmov vidimo poskuse, da bi zgradili kinematografsko strukturo elementov, ki bi imeli za gledalca tako estetsko vrednost, kot jo ima obisk gledališča.

Po Richardu De Cordovi je pojav filmskih zvezd tesno povezan tudi z upadanjem očaranosti nad aparatom za prikazovanje filmov (De Cordova v Marshall, 1997: 79). Do leta 1907 je bila vsa pozornost usmerjena na tehnične dosežke prikazovanja podob in zgodb na platnu.¹² Sčasoma so začele filmske družbe v nasprotju z dotedanjim dominantnim poudarkom na akciji izpostavljati tudi glavne junake v filmski zgodbi, ki je postala kompleksnejša. S tem je filmska industrija kmalu "vzpostavila zvezdniški sistem, ki se je kosal z gledališkim zvezdniškim sistemom". (Marshall, 1997: 80) Pod pojmom zvezdniški sistem razumemo način izkoriščanja popularnega igralca ali igralk, zvezde, za večjo prodajo filma. (Kavčič in Vrdlovec: 1999, 667).

Z uveljavitvijo igranega filma so začeli producenti z igralci sklepati trajnejše pogodbe, zaradi česar so lahko gledalci v filmih videvali iste obraze. Okoli leta 1909 so že imeli svoje priljubljene igralce ter so vodje kinodvoran že prosili za njihova imena in pisali studiem za njihove fotografije. Tako so pred prvo svetovno vojno v Evropi nekateri igralci že **mednarodno zasloveli**. Max Linder, ki je od leta 1909 do svoje smrti leta 1925 delal v Franciji in ZDA, je zaslovel s komedijami, ki so temeljile na zadregi v družabnih situacijah in so skušale privabiti občinstvo srednjega razreda. Linderjevi filmi so bili zelo vplivni – celo sam Charles Chaplin se je nekoč razglasil za njegovega "učenca". (Bordwell in Thompson, 2001: 23) Zaslovela je tudi danska igralka Asta Nielsen, slavo ji je prinesel film *Brezno* (*Urban Gad*, 1910), kasneje pa je postala eden od glavnih adutov nemške kinematografije. "Drobna in temnolasa, s črnimi in živahnimi očmi je izžarevala nenavadno lepoto. Pogosto je

¹¹ Posnetek čisto od blizu.

¹² Tudi revija *Moving Picture World* je filmske igralce opisovala s konotacijo prikazovanja dejanskega dogajanja ("picture performers"). Šele kasneje se je uveljavilo poimenovanje, ki sugerira na ustvarjanje različnih vlog ("actors").

igrala zapeljane in zapuščene ženske ali ženske, ki se žrtvujejo za srečo ljubljenih moških," jo opisujeta Bordwell in Thompson. (Bordwell in Thompson, 2001: 25)

Ameriški filmski producenti, združeni v Motion Picture Patents Company, takrat **imen igralcev še niso objavljali** predvsem zato, ker bi le-ti "utegnili zahtevati višje honorarje, če bi zasloveli"¹³ (Bordwell in Thompson, 2001: 30), zato so se ameriške filmske zvezde rodile šele po desetletju ekshibicionizma na filmskih platnih. Nekateri igralke so kljub temu že pridobile simpatije občinstva, velike produkcijske hiše pa so jih večinoma poimenovali kar po studiih, za katere so snemale: Florence Lawrence je bila "Biograph Girl", Florence Tucker "Vitagraph Girl", Vitagraphova lepota Maurice Costello pa "Jamice". Občinstvo se je začelo identificirati z osebnosti s filmskega platna na osnovi vzdevkov, ki so jim jih pripisali zaradi fizičnih značilnosti njihovega obraza, telesa ali pričeske, in ne na podlagi njihovih imen. Tudi prikazovalci filmov so svoje kratke filme oglaševali z besednimi zvezami, kot so "debeli fant" in "dekle s kodri", torej s pomočjo značilnosti, prepoznavnih občinstvu. Gonilna sila, ki je takrat spodbudila razvoj zvezdnštva, je bila "konstrukcija interkontekstualnih kontinuitet." (Walker v Marshall, 1997: 79)

Med prvo svetovno vojno se je ameriška filmska produkcija predvsem zaradi ugodnega podnebja iz New Yorka preselila v Hollywood, ki se ga je oprijelo ime "tovarna sanj". V tem obdobju so tudi ameriške **zvezde dobile imena**. Prva, ki so jo imeli gledalci priložnost spoznati pod pravim imenom, in to celo na šokanten način, je bila Florence Lawrence, dotlej znana kot "Biograph Girl". Zasledimo več različic razkritja njenega imena. Po Dyerju (1998: 9-10), ki piše o namernem proizvajanju zvezdinega slovesa, je lastnik Independent Motion Picture Company Carl Laemmle časopisu St. Louis Post-Dispatch podtaknil zgodbo, da je Lawrencovo v St. Louisu povozil tramvajski voz, naslednji dan pa je v časopisih objavil oglas, s katerim je zgodbo označil za izprijeno laž. Po Marshallu je Laemmle tri dni po objavi vesti, da je Lawrencova umrla, uprizoril njeno vrnitev v St. Louisu. Tej sta sledila ekskluzivni intervju, v katerem je zvezda govorila o svojem življenju, o ljubezni do odra in jahanja konj, časopis pa je objavil tudi njeno fotografijo v naravni velikosti. (Marshall, 1997: 82) Naslednja igralka, ki jo je spoznalo občinstvo, je bila Mary Pickford, zvezdniški sistem se je v ZDA nato polno razvil, zvezde je imela vsaka večja filmska hiša, njihovi honorarji pa so silovito narasli. Filmska industrija je začela imena igralcev izkoriščati za eno od primarnih oblik promocije in trženja izdelkov. Do leta 1915 so se začeli članki o zasebnem življenju zvezd pojavljati v nacionalnih publikacijah, od Photoplay do Collier's ali Saturday Evening Post.

¹³ DeCordova sicer meni, da gre pri današnjem izpostavljanju skrivanja imen igralcev v začetku 20. stoletja za ustvarjanje mita in pretiravanje ter da imena niso bila v resnici tako varovana skrivnost. (De Cordova, 1991)

V obdobju med letoma 1917 in 1927 se je nemi film globaliziral, industrializiral in estetsko izpopolnil. To čas so zaznamovali svetovna prevlada hollywoodskega filma, nastanek evropskih avantgardnih gibanj in dokumentarnega filma ter razvoj nacionalnih kinematografij. Obdobje poznega nemega filma velja za **"zlato" dobo zvezdniškega sistema** oziroma kraljevsko dobo samih zvezd, saj so le-te uživale skoraj božanski status in niso bile le modeli za posnemanje, temveč tudi idoli za malikovanje. (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 669) Zvezde so bile bogovi in boginje, heroji in vzorniki – torej utelešenje idealnih načinov obnašanja. Kasneje so zvezde postale utelešenje tipičnih načinov obnašanja. Zvezde so postale bolj realistične, bolj "navadne". Nekateri prehodno točko vidijo v razvoju **zvočnega filma** (1927), ki je izzval tolikšno zanimanje, da je hollywoodska filmska industrija kljub depresiji dosegla pravi razcvet. Rasle so nove zvezde, k filmu so bili spet povabljeni gledališki igralci, pa tudi pevci. Alexander Walker govori o dedivinizaciji zvezd: "Ko spregovorijo, nekoč tihi idoli utrpijo resno izgubo božanstva. Prenehajo biti podobe, ki v človeški podobi poosebljajo čustva skozi občutljivo razvrščanje umetnosti pantomime. Glasovi jih naredijo tako realne, kot je občinstvo, ki jih gleda." (Alexander Walker v Dyer, 1998: 24) Edgar Morin vidi medtem prehod zvezd od božanstev k identifikacijskim figuram kot del buržoazacije filmskega medija. Zato pojav zvočnega filma vidi le kot enega od elementov, ki so spodbudili proces prehoda.

Do leta 1930 je Nation and Saturday Evening Post že redno poročal o zvezdah, Time je na svojih naslovnih začel objavljati filmske igralce, in celo New York Times je redno poročal o Hollywoodu. Film je iz nekoč marginalizirane institucije, namenjene delavskim slojem, postal mainstream, filmski igralci pa nacionalne ali celo mednarodne zvezde ... (Barbas, 2002: 57) V času okoli leta 1930 se je uveljavila **tipološka diverzifikacija zvezd**: pojavili so se različni tipi junakov, ki so predstavljali posamezne filmske žanre oz. vrste. Isti igralci oziroma igralki so sčasoma v različnih filmih začeli igrati bolj ali manj enake osebe, denimo mladeniča ali komedijanta, kar je zagotavljalo precejšnjo predvidljivost poteka in zlasti prepleta pripovedi. V tem času se je uveljavil hollywoodski studijski sistem, ki mu je vladalo osem velikih družb, obdobje pa so zaznamovale novosti, poleg zvočnega snemanja tudi gibanje kamere, vpeljava barvnega filma, posebni učinki in novi stili filmske slike.

V letih okoli 1950 so prišle v ospredje erotične zvezde oziroma **seks simboli**, kot je denimo Marilyn Monroe. James Dean pa se je najbolj uveljavil kot upornik in je po Vrdlovčevem mnenju "poslednjič odigral vlogo kulturnega modela za mladino, ki je začela idole odkrivati drugod, zlasti v rock glasbi". (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 671) Vrdlovec zato govori o zlomu zvezdniškega sistema, razloge za njegov propad pa povezuje s propadom studijskega sistema.

Vendar bi bilo zmotno govoriti o tem, da filmskega zvezdniskega sistema, ki je utiral pot sodobnim medijskim zvezdam, danes ni več. Filmske zvezde obstajajo tudi v sedanosti, le da niso več tako rekoč edina vrsta zvezd. V sodobnosti obstaja več vrst zvezd in z njihovimi podatki nas množični mediji zasipajo na vsakem koraku. Mladi danes torej svoje idole najdejo na **več področjih zvezdnštva**. S pojavom rokenrola so odkrili Elvisa Preslyja, v naslednjih letih denimo Beatlese in Rolling Stone, pojavu televizije MTV in razvoju videospotov pa je sledila prava poplava novih pop zvezd. Danes zvezde tudi ne prihajajo samo z medijskega prizorišča, temveč tudi z drugih področij življenja, kot so šport (npr. Michael Jordan, David Beckham), modni svet (npr. Naomi Campbell), literatura (J. K. Rowling), poslovni svet (npr. Bill Gates), znanost, religija, celo politika. V sodobnosti so aktualna tudi najrazličnejša tekmovanja, ki so namenjena ustvarjanju instant zvezd iz "navadnih" ljudi (Popstars, Bodi idol, itd.). Novejša oblika ustvarjanja zvezd so tudi reality showi, ki prikazujejo realno življenje izbrane skupine "navadnih" ljudi. Ti si lahko nato zaradi javne izpostavljenosti pridobijo status slavnih osebnosti.¹⁴

4.4 Zvezdina moč in vpliv

Po Marshallu (1997: 19) obstaja v sodobni družbi konvergenca med viri moči političnih voditeljev in drugih oblik slavnih osebnosti. Vsi, tudi zvezde, torej svojo moč črpajo iz množice, ki jo nagovarjajo.

V primeru, ko v težko situacijo postavimo skupino ljudi, bodo člani skupine v kratkem času med seboj izbrali vodjo, ki ima boljšo vizijo in več sposobnosti za razrešitev položaja oziroma se zdijo njegove ideje boljše od idej drugih članov skupine. Vodja je običajno oseba, ki najbolj vpliva na aktivnost določene skupine, institucije ali množice in ji olajša doseganje zastavljenih ciljev, medtem ko pripadniki teh socialnih enot (po večini) sledijo predlogom, napotkom ali ukazom vodje. (Nastran Ule, 2000: 384) Vodja odloča in deluje v imenu skupine, ki mu priznava enkratno pozicijo v družbi. Posamezniki nanj prenesejo vso odgovornost, hkrati pa se podredijo njegovi ideologiji. Vodja z očaranjem množice le-to spremeni v kolektivno gibanje, ki ga povezujejo enotno verovanje in enotni cilji, pogosto pa je tudi "prvi, ki je bil voden, prvi, ki ga je hipnotizirala ideja, katere apostol je postal kasneje". (Nastran Ule, 2000: 441). Voditelj naj bi poosebljal vse dobre plati, zgodovinsko usodo in vizijo svoje skupine, pogosto pa "prevzame nase vso konstelacijo dotedanje zgodovine in se

¹⁴ Čeprav se ima mladenka v konkretnem primeru verjetno za slavo zahvaliti predvsem svojemu očetu, je zaradi reality showa o svoji družini zaslovela Kelly Osbourne, ki je nato posnela glasbeno ploščo in pristala tudi v glasbenih oddajah na MTV.

prikazuje kot napovedani odrešenik, kot črednik, ki naj mu poslušni sledijo." (Velikonja, 1996: 35) Voditelj v 20. stoletju postane izpolnitev kolektivnih hrepenenj (Cassirer, 1979: 238), pripisane pa so mu različne značilnosti, ki povzdigujejo njihovo izjemnost. Freud izpostavlja zlasti Le Bonov prestiž, skrivnostno in neodtujljivo moč, vrsto vladavine, ki jo nad nami vrši nek individuum, neko delo ali neka ideja; le-ta namreč paralizira našo sposobnost kritike, hkrati pa nas napolni z občudovanjem in spoštovanjem. (Freud, 1986: 206)

Vendar, ali lahko tudi medijske zvezde, ki po Marshallu tudi črpajo moč iz množice, razumemo v terminih voditeljstva? Ali zvezda res lahko aktivno vodi množico, iz katere črpa svojo moč?

Kult medijskih zvezd se do neke mere v značilnostih res identificira s kultom voditelja. Tako politični voditelj kot zvezda sta izbranca določene skupine ljudi in obema ta množica, ki ju občuduje, podeli neko obliko moči, s tem pa politični voditelj in zvezda nad njo pridobita vpliv. A ravno v tej točki, v vrsti vpliva, ki ga imata nad množico, trčita voditelj in medijska zvezda ob njuno ključno razliko. Politični voditelj mora poosebljati nazore **stranke, ljudske množice in države** (Marshall, 1997: 203), pri čemer ga vodijo težnje po politični moči. Ko mu uspe priti na oblast, pa pridobi dejansko, izvršilno moč. Medijska zvezda pa mora v sferi zabavne industrije poosebljati nazore **občinstva**. (Marshall, 1997: 203) In ko ji to uspe, si ne pridobi izvršilne oblasti, temveč skozi identifikacijo z občinstvom¹⁵, kot prikaže tudi Dyer (1998), postane poosebljenje individuum za identifikacijo in idealizacijo v družbi. S tem zvezda postane alter ego svojega občudovalca oz. njegov "idealni jaz", "nekakšen vzornik in ideal" (Musek, neznana letnica: 10). Morin temu dodaja, da ima zvezda včasih tudi "vlogo tožnika, svetovalca ali zaščitnika." (Morin v Kavčič in Vrdlovec, 1999: 667) Zvezdina moč torej ni politične, temveč kulturne narave, zaradi česar lahko zvezdo pojmujeemo zgolj ali pa predvsem v terminih kulturnega vodje.

Marshall (1997) posedovanje kulturne moči utemelji z naslednjimi značilnostmi:

- slavno osebo konceptualizira občinstvo
- skozi slavno osebo se izražajo kategorični tipi individualnosti
- slavno osebo oblikuje kulturna industrija
- relativno lagoden status slavne osebe (kot posledica njene ekonomske moči¹⁶)

¹⁵ Več o identifikaciji z občinstvom v poglavju 5.1.

¹⁶ Več o ekonomski moči zvezde v poglavju 4.4.2.

- oblika kulturne legitimacije, ki jo predstavlja slavna oseba kot posameznik ali kot del sistema
- nestabilna narava pomena slavne osebe (prihaja do neprestanih sprememb v procesu in dinamiki individualne slavne osebe ter celotnega sistema slavnih oseb, slava torej ni nujno večna)

4.4.1 Pretočnost kulturne moči v politično moč

Čeprav kulturnega vodenja medijske zvezde ne moremo neposredno enačiti z vodenjem političnega voditelja, velja njuni primerjavi posvetiti še dodatno pozornost. Italijanski sociolog Francesco Alberoni je trdil, da so zvezde del elite, katere "institucionalna moč je omejena ali neobstoječa" (Alberoni v Marshall, 1997: 17), čeprav je sicer priznaval, da dejanja zvezd in njihov način življenja zbuja znatno in včasih celo najvišjo stopnjo zanimanja. A nekaterim predstavnikom Alberonijeve "nemočne elite", nekaterim sicer redkim zvezdam je poleg kulturne moči uspelo pridobiti tudi politično moč. "Slavne osebnosti so privlačne kot politični kandidati, kar pojasnjuje dejstvo, da se jih veliko vključi v politično sfero. Imajo zmagovito politično formulo – ime, identifikacijo, odlične zobe in urejeno pričesko, bogastvo, izkušnje z medijskim nastopanjem in zaupanje javnosti – ki lahko zasenči profesionalne politike," pojasnjuje John F. Schumaker.¹⁷

Ločiti moramo med zvezdino dejansko pridobitvijo politične moči in njeno veliko pogostejšo promocijo političnih kandidatov oz. idej. S tem, ko zvezde javno izrekajo podporo politikom oziroma političnim strankam¹⁸, namreč še ne pridobivajo institucionalne moči. Njihovo dejanje lahko razumemo zgolj v promocijskem smislu. Tudi v političnemu aktivizmu (npr. v nastopanju igralka Jane Fonda proti vojni v Vietnamu) še ne moremo definirati zvezdine pridobitve institucionalne oblasti, temveč zgolj nasprotovanje institucionalni oblasti. Dejansko politično pa je poleg kulturne moči uspelo pridobiti denimo koncertnemu pianistu Ignacu Paderewskyju, ki je postal poljski premier, pisatelju Vaclavu Havlu, ki je postal češki predsednik, ali igralcu Ronaldu Reaganu, ki je postal predsednik ZDA.¹⁹ Iz šovbiznisa je v poslanske klopi za kratek čas prestopila tudi italijanska pornozvezdnica Cicciolina.

¹⁷ Schumaker, John F.: (2003): "Starstruck." <http://www.newint.org/issue363/essay.htm>. Datum zadnjega obiska – 29.4.2004.

¹⁸ Na letošnjih predizborih za ameriškega predsednika je Madonna podprla Wesleya Clarka, Jamie Lee Curtis Johna Kerryja, Ashton Kutcher pa Johna Edwardsa. Clint Eastwood se je v intervjuju za Playboy javno izrekel za liberalca.

¹⁹ Nekaj primerov prehodov oz. poskusov prehodov s slovenske kulturne scene v politično: pisatelj Tone Partljič je poslanec LDS, šansonjerka Jerica Mrzel je poslanka ZLSD, avtor Skrite kamere Franci Kek je predsednik stranke AS, igralec in lutkar Vito Rožej je podpredsednik iste stranke. Na kandidatnih listah smo opazili tudi nogometne zvezde (Mladena Rudonjo, kandidata na volitvah v evropski parlament na listi Slovenija je naša, in Sebastijana Cimerotiča, kandidata na lokalnih volitvah na listi SDS).

Najodmevnejši pretok kulturne moči v politično pa je v zadnjem času s prihodom na položaj guvernerja Kalifornije uspel igralcu Arnoldu Schwarzeneggerju. Pri tem velja izpostaviti, da je bil na izvršilni položaj izvoljen prav v zvezni državi, v kateri je domovina zvezdnštva, Hollywood. Guverner prav te zvezne države je bil med leti 1967 in 1974 tudi Reagan.

Priča smo tudi obratnemu procesu; ne prihaja le do zvezdnških poskusov pridobitve izvršne oblasti, temveč tudi do vstopanja zvezdnštva v politiko. Tega lahko po eni strani prepoznamo po tem, da si nekateri politiki pri doseganju političnih ciljev pomagajo z metodami, ki so značilne za medijske zvezde (npr. s predstavljanjem svojega zasebnega življenja, pojavljanjem v opravljenih medijih, itd.). "Medijski ugled politikov vsebuje enake fizične preobrazbe – popolne zobe, nasmeške, pobarvane lase in lasne pramene, fotogenično držo. Medijski sloves njihovih političnih izjav vsebuje selektivnost, dvournost in spreobrnitev, ki predstavljajo 'resnično preobrazbo'."²⁰ (Evans in Wilson, 1999: 121) Po drugi strani pa politiki tudi neposredno posegajo na področje popularne kulture (glasbena plošča Silvia Berlusconi, nastop Mihaila Gorbačova v filmu Wima Wendersa *Faraway so Close*, itd.).

Vendar v zaključku ponovimo, zvezda pridobi politično moč le izjemoma. Povedano drugače: "Politični voditelj je neposredni nosilec politične moči, slavna osebnost pa je pogosto nosilec potencialne ali latentne moči." (Marshall, 1997: 25)

4.4.2 Ekonomska moč zvezde

Zvezda poleg kulturne moči praviloma poseduje tudi ekonomsko moč, kar je posledica njenega izkoriščanja v ekonomske namene. Omenili smo že, da je na razvoj zvezdnštva vplival kapitalistični družbeni red. V začetku 20. stoletja, ko se je uveljavljala potrošniška družba in se je v Hollywoodu pospešeno razvijala zabavna industrija, so v slednjo vlagale vse večje banke in investicijske družbe ter številne ameriške korporacije, kot so npr. A. T. & T., Hayden Stone, A. P. Giannini's Bank of America, The Rockefellers' Chase National Bank, Goldman Sachs, Lohoran Brothers, ... "S tem, ko so predstavniki različnih oblik ekonomske moči sedeli v upravi filmskih studiev, in s tem, ko je poslovni svet zajel novi duh časa, potrošništvo, so nastali pravi pogoji za to, da je Hollywood dobil vlogo v tisti fazi kapitalizma, ko se je filozofija potrošništva šele rojevala." (Eckert, 1991: 30) Fenomen zvezdnštva je torej že od samega začetka ekonomsko "naddoločen" (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 668), in to ne le v korist producentov, temveč tudi v korist zvezd. Dyer zato zvezdo vidi

²⁰ Po fizični preobrazbi, lepotni operaciji vek, je posegel denimo italijanski premier Silvio Berlusconi.

kot proizvod, ki uravnava ceno posameznika, in kot osebnost, ki je v koherenci s kapitalizmom in v asociaciji s potrošniško kulturo. A pri pridobitvi ekonomskega pomena sta zvezdi najbolj pomagala naslednja dva dejavnika: prvi je bil osrediščenje spektakla prezentacije na zvezdo, do katerega je prišlo iz estetskih razlogov, drugi pa oblikovanje pripovedovanja filmske zgodbe, ki poudarja zvezdo. (Dyer, 1998: 12)

O ekonomski moči zvezde po eni strani govorimo zato, ker je od nje pogosto odvisen celotni projekt, ki ga ustvarja. Zvezda je tista, ki privablja občinstvo in ga pripravi do tega, da je pripravljeno odšteti denar za kinovstopnico ali ploščo. Zvezde so postale celo ključne za oglaševanje svojih izdelkov, v katerem se pojavljajo kot subjekt in kot objekt oglaševanja. "Vsak centimeter njenega telesa, vsako vlakno njene duše, vsak njen spomin je merkantibilen," pravi Morin. (Morin v Kavčič in Vrdlovec, 1999: 668) V množični potrošnji se zvezda kljub množenju svojih podob (na platnu, ploščah, v množičnih medijih, ...) ne izrabi, ampak se, nasprotno, njena tržna vrednost s tem le povečuje. Zvezda običajno usahne takrat, ko usahne njena tržna vrednost. Dyer (1998: 11) zato sugerira, da je zvezdnštvo povezano z naslednjimi ekonomskimi determinantami, ki neposredno vplivajo na zaslužek (box-office) zvezdinega izdelka:

- **kapital** (zvezda je kapital svojih promotorjev oziroma monopol, utemeljen na unikatnosti posamezne zvezde)
- **investicija** (zvezda je garancija zoper izgubo investicije, lahko je tudi garancija za dobiček)
- **strošek** (zvezda je odgovorna za znaten delež proračuna projekta in jamči za povrnitev stroškov)
- **trg** (zvezda je izrabljana za prodajo izdelkov in organizacijo trga ter za stabilizacijo občinstva)

Po drugi strani pa o ekonomski moči zvezde govorimo tudi zaradi enormnih zaslužkov, ki jih dosegajo nekatere zvezde in ki se merijo v milijonih dolarjev. V filmski industriji obstaja razlika v plačilu glavnih igralcev ali/in zvezd, ki si izpogajajo osebne pogodbe, in med večino igralcev, "ki zaslužijo malo več kot znaša osnovna tarifa po kolektivnih dogovorih; razlika je petdesetkratna, včasih stokratna". (King, 1991: 178) Zvezde pogosto dobijo tudi odstotke od končnega izkupička projekta.

4.5 Karizmatičnost zvezde

Zvezde moramo utemeljiti še z enim pojmom, ki je sicer povezan s političnim in religioznim udejstvovanjem, obenem pa nam bo pomagal razumeti, zakaj nastane kult medijskih zvezd. Tako kot političnim voditeljem tudi zvezdam pripisujemo, da s svojo pojavo izžarevajo nekakšen magnetizem oz. magičnost, božansko obdarjenost, sveti navdih, posebno moč, pridobljeno z božjo milostjo. Gre za **karizmo**, ki jo podrobno definira Max Weber kot "vrlino individualne osebe, ki vpliva na to, da je oseba videna kot izredna in razumljena kot obdarjena z nadnaravnimi, nadčloveškimi ali vsaj s specifično izjemnimi lastnostmi ali močjo." (Weber, 1978: 241) Ker je pojav karizmatičnega vodje rezultat "nenavadnih, posebno političnih ali ekonomskih položajev ali nenavadnih duševnih, še posebno religioznih stanj, ali obeh skupaj (Weber, 1978: 1121), je čista karizmatična avtoriteta nestabilna, saj obstaja le v izvirnem vzorcu in v skupini, ki ji sledi. S procesom rutinizacije pa karizmatična avtoriteta ustvari stabilno stanje in postane institucija. Tako je karizmatična avtoriteta vojnega voditelja spremenjena v državo, karizma preroka pa v cerkveno organizacijo. Poudariti moramo, da karizma ne obstaja sama po sebi, ampak je odraz nekih kolektivno zaželenih, preferiranih lastnosti. (Velikonja v Štrajher, 2002: 28) Je konstrukt, posledica delovanja propagande in izrabe danih okoliščin. "Nekdo je lahko bolj ali manj simpatičen, boljši ali slabši govornik ipd., ampak to je precej manj pomembno od dejstva, kako se predstavi svoji skupini kot celota: s svojo vizijo, politično in družbeno perspektivo, kako so predstavljene njegove vrednote, kakšne so njegove dosedanje zasluge ..." (Velikonja v Štrajher, 2002, 28) Karizmatična oblast torej nastane na osnovi čustvene vdanosti osebi oblastnika.

Če želimo pojem karizme prenesti s političnega področja na področje zvezdnštva, moramo znova zaobiti Alberonijevo trditev, da so zvezde del elite, katere "institucionalna moč je omejena ali neobstoječa" (Alberoni v Marshall, 1997: 17). Med politikovo karizmo in divinizacijo zvezd namreč obstaja stik, sploh, če iščemo odgovora na vprašanja, kako in zakaj posameznik pridobi karizmo. S tema vprašanjema se je ukvarjal avtor knjige *Charisma, Order and Status* E. A. Shils, po katerem izvor karizmatične kakovosti posameznika, "ki jo zaznajo drugi ali on sam, leži v domnevni povezavi z nekim zelo osrednjim aspektom človekovega obstoja in kozmosa, v katerem človek živi. Če središčnost povežemo z intenzivnostjo, dobimo izjemnost." (E. A. Shils v Dyer, 1998: 35) Iz Shilsove trditve izhaja, da se s kulturnega in zgodovinskega stališča odnos med karizmatično osebo in njeno družbo kaže kot večen

univerzalen odnos. Na podlagi tega bi lahko razmišljali o tem, ali je nagnjenost h karizmatičnim voditeljem v sodobni družbi simptomatična.

Eden prvih poskusov analize pojma zvezda je bilo delo *The Making of a Screen Character*, ki ga je leta 1940 spisal Alistar Cook. Cook, ki piše o slavnem igralcu Douglasu Fairbanksu, izpostavlja prav igralčevo karizmo:

"V težkih časih, ko so ZDA ohranjale začasno nevtralnost v evropski vojni, se je zazdelo, da Douglas Fairbanks pozna vse odgovore in to ne da bi se pretvarjal, da je več kot le običajen Američan. Privlačnost tega laskavega prenosa identitete na občinstvo ni bila vedno očitna, tako da je bilo v njej mogoče uživati. Neki francoski kritik je takrat zapisal: 'Douglas Fairbanks je kot poživilo. On se smeje, ti pa začutiš olajšanje.'" (Cook v Dyer, 1998: 35)

Karizmatičnost zvezde je lahko do neke mere povezana z zvezdinim zunanjim izgledom, z lepoto, spolno privlačnostjo, samozavestjo, zabavnostjo, kakovostjo glasu ali s kombinacijo teh lastnosti. "Idealna karizmatična kombinacija je skupek fizičnega izgleda, pozitivnih osebnostnih značilnosti in družbenega položaja. Ob posedovanju takih atributov je medijska pozornost skoraj neizbežna." (Evans in Wilson, 1999: 49) Lastnosti zvezde, da privlači oboževalce z načinom oblačenja, ličenja, obnašanja, z odnosom do okolja, življenjskimi navadami in splošno podobo igralske osebnosti v javnosti, še bolj pa seveda s poklicnimi vlogami, pravimo tudi **glamur** (*glamour*, angl. čar, privlačnost, sijaj, magičnost). Glamur pravzaprav zabriše razliko med filmsko zvezdo in realno podobo igralka ali igralca, premosti prepad med fikcijo in življenjem ter ustoliči filmsko zvezdo kot transcendenten fenomen. (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 238)

S. N. Eisenstadt je v svojem uvodu k Webrovem delu *Karizma in izgradnja institucij* zapisal, da je vpliv karizme močnejši takrat, ko je družbeni red nestabilen, nedoločen in ko karizmatična oseba ali skupina oseb v zameno za to vrednoto ponudita red in stabilnost. (Dyer, 1998: 35) Gre torej za družbeno-zgodovinske okoliščine, ki sem jih kot predpogoj za nastanek kulta osebnosti opisala že v poglavju 3.3.. Zvezdine karizme sicer ne moremo aplicirati na celotno družbo, v kateri živi, temveč moramo njen vpliv presoјati skozi specifično nestabilnost, nedoločnost in nasprotovanja na področju kulture.

Webrovi argumenti o karizmi, o racionalnem in iracionalnem so ključnega pomena za razumevanje današnjih slavnih osebnosti oz. medijskih zvezd. Tako kot karizmatični voditelj namreč tudi zvezda razmeji področje svojega družbenega življenja od identifikacije, ki jo z njo čutijo drugi in ki je v svojih temeljih iracionalna.

5. ZNAČILNOSTI KULTA MEDIJSKIH ZVEZD

Kult medijskih zvezd je produkt mita o medijski zvezdi. Njegovo funkcijo lahko opazujemo skozi tri funkcije mita. S pomočjo **integrativne funkcije** mita skušajo zvezde doseči identifikacijo vseh naslovnikov mitskega diskurza, torej identifikacijo z občinstvom. S pomočjo **kognitivne funkcije** mita spoznavamo in klasificiramo, pri tem je pomembno zlasti občutenje pripadnosti skupini. S pomočjo **komunikacijske funkcije** pa mitološki diskurz postane del vsakdanjosti.

Kult medijskih zvezd bom v nadaljevanju na podlagi znanja, pridobljenega z obravnavano teorijo in medijskim diskurzom o medijskih zvezdah, obravnavala skozi posamezne značilnosti zvezde, na podlagi katerih se kompleksnost zvezde skrči na eno samo, mitsko značilnost. Odločila sem se za naslednjo členitev:

- zvezdina povezava z občinstvom, ki ga nagovarja
- zvezdina sočasna izjemnost in navadnost
- zvezdina navezava na njene profesionalne vloge
- zvezdina navezava na njeno telo oz. lepoto
- zvezdina navezava na njeno "zasebno" življenje
- zvezdina religiozna navezava

5.1 Zvezdina navezava na občinstvo

*Kult medijskih zvezd "ni bil še nikoli tako adiktiven kot zdaj - ljudje so dobesedno odvisni od zvezd. In to patološko. Ne gre več le za fasciniranost."*²¹

Pri nastajanju in vzdrževanju kulta medijskih zvezd je ključnega pomena stik zvezde z **občinstvom**. Občinstvo se je kot socialna kategorija pojavilo v 20. stoletju in je nadomestilo in nadgradilo do takrat obstoječi socialni kategoriji, razred in množico, njegov pomen pa se kaže v tem, da ravno občinstvo med kandidati, ki jih za zvezde ponuja zabavna industrija, izbere dejansko zvezdo. Pri tem je pomembno, da se občinstvo z zvezdo **identificira**, jo občuduje in posnema.

²¹ Štefančič, Marcel: "15 sekund - 20 dolarjev." E-Premiera. 31.6.2004;
<http://www.epremiera.com/index.php?action=kolumna&id=122>. Datum zadnjega obiska – 27.7.2004.

Kakšne so konkretne oblike identifikacij občinstva z zvezdo, je ugotavljala Jackie Stacey (1991) na vzorcu ženskega občinstva 40. let 20. stoletja. Zanimalo jo je, kako se ženske spominjajo hollywoodskih zvezd, zato jih je spraševala, kakšen je njihov odnos do zvezd. Ugotovila je, da se gledalke z zvezdo identificirajo **fantazijsko** in **dejansko**. Glede na to delitev je odgovore anketirank razdelila v dve skupini. V prvo skupino je umestila odgovore gledalk, ki so se z zvezdami identificirale v okviru filmskega konteksta. Nekatere gledalke so zvezde oboževale; nekatere so hrepenele po tem, da bi postale podobne zvezdi; nekatere so občudovalle njihovo (žensko) moč; nekatere pa so svojo identiteto celo spojile z zvezdino oz. z njenimi vlogami. V drugo skupino je Staceyjeva uvrstila odgovore gledalk, ki so se identificirale z zvezdami zunaj filmskega konteksta: nekatere gledalke so se pretvarjale, da so zvezde; nekatere so izpostavile svojo že obstoječo podobnost z zvezdo; nekatere so oponašale zvezde (npr. z načinom govora); nekatere so posnemale zvezdin izgled; nekatere pa so del zvezdine identitete prevzele z nakupovanjem tistih produktov, ki jih je uporabljala zvezda. (Stacey, 1991: 141-161)

Da je Staceyjeva za analizo izbrala ravno žensko občinstvo, ni naključje. Kot ugotavlja Dyer (1991), imajo posebno močan odnos do zvezd ravno ženske in najstniki, poudariti pa velja pomembnost zvezd v homoseksualni kulturi. Vse te skupine doživljajo posebno intenzivno stopnjo pritiska in konflikta vlog oz. identitete ter delno izključenost iz dominantne odrasle, moške, heteroseksulane kulture. Če so torej razmerja med zvezdami in občinstvom le intenzivirani konflikti in izločevanja, ki jih doživlja nekdo, je tudi tipično, da v diskusijah o "sprevrženih" zvezdniških osebnostih najstniške, ženske in gejevske zvezde igrajo glavno vlogo.

5.1.1 Odnos oboževalec – zvezda

Posameznike, ki "podležijo" kultu medijskih zvezd, imenujemo **oboževalci**. Beseda oboževalec (*fan*) izvira iz latinske besede *fanaticus* in pomeni "nekoga, ki je navdušen nad blazno vdanostjo božanstvu"²². V obnašanju mnogih oboževalcev je res zaslediti neke vrste versko gorečnost. Tako kot nogometni oboževalci častijo svoje junake na nogometnem igrišču zaradi "lojalnosti" svojemu klubu, si tudi oboževalci hollywoodskih zvezd in pop pevcev ustvarijo občutek identitete na osnovi pripadnosti gibanju njihovega idola. Pri primejavi si pomagajmo s Šaverjem, ki pravi, da se je treba pri obravnavi navijaške subkulture zavedati,

²² Wikipedia, the free encyclopedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Fan_%28aficionado%29. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

da bi brez navijačev šport sicer obstajal, vendar precej okrnjeno. "Navijači niso predmet spektakla, temveč ustvarjajo vzdušje spektakularnega." (Šaver, 2003: 83) Tudi oboževalci v kultih osebnosti popularne kulture niso predmet spektakla, so pa gotovo tisti, ki jih delajo spektakularne. Pri tem ne smemo zanemariti enkratnosti individualnega vidika, ki se pri vsakem oboževalcu odraža na drugačen način. "Eden najbolj očitnih načinov identifikacije z idolom je posnemanje njegovega zunanjega izgleda – njegovega oblačenja, pričeske, ličenja, njegovega govornega načina in celotnega načina obnašanja." (Evans in Williams, 1999: 99) Ker želijo oboževalci potrditi obstoj svojega idola izven konteksta, znotraj katerega deluje, in vedeti, kako se zvezda obnaša, ko ne nastopa znotraj tega konteksta, se obračajo zlasti k množičnim medijem.

Oboževalci obiskujejo zvezdine nastope, zbirajo plošče, fotografije in druge spomina vredne predmete ter se srečujejo in pogovarjajo z enako mislečimi. Oboževalci ustanavljajo svoje klube (*fan clubs*) in časopise (*fan magazines*), običajno obožujejo samo eno zvezdo, ki jo posnemajo v oblačenju in obnašanju, ji pišejo pisma, zbirajo njene fotografije in ves drugi propagandni material; imajo pravilnike za sprejemanje novih članov. (Kavčič in Vrdlovec: 1999, 176-177) Prvi fan klubi so se pojavili sočasno z razmahom zvezdnštva. Samantha Barbas, ki se je z njimi podrobneje ukvarjala v knjigi *Movie Crazy*, ugotavlja, da so bili prvi klubi naključni. "Neka skupina, oblikovana leta 1912 v Winnipegu v Kanadi, se je dobivala vsak četrtek zvečer, da bi pila osvežilne pijače, kramljala o najljubših zvezdah in izrezovala fotografije iz revij." (Barbas, 2002: 111) Ko so filmi postali bolj popularni, so postali klubi bolj resni in profesionalni, začeli so izdajati članske izkaznice, voliti vodstvo kluba, organizirati zabave, nekateri pa so celo preverjali lastnosti potencialnih članov. V ZDA je nastala celo nacionalna zveza oboževalcev Movie Club Guild. Po Kavčiču in Vrdlovcu je bilo v 30-ih letih 20. stoletja v razne fan klube včlanjenih od tri do šest odstotkov prebivalcev ZDA, VB in Francije. "Filmska industrija jih je podpirala, dokler z zvezdniškim sistemom v 60. letih niso razpadli oz. so si fani izbrali druge idole, pop pevce in TV-zvezde." (Kavčič in Vrdlovec: 1999, 176-177) Fan klubi filmskih in tudi drugih zvezd danes kljub tej trditvi še zdaleč niso razpadli. Ravno nasprotno, s širitvijo zvezdnštva na številna nova področja in z razvojem informacijskih tehnologij, zlasti s pojavom medmrežja, so fan klubi dobili nov zagon, saj so nove tehnologije olajšale njihove aktivnosti (izmenjevanje mnenj, fotografskega materiala, itd.).

Odnos med oboževalcem in njegovim idolom bi lahko opredelili kot parasocialen odnos, saj ne gre za neposredno srečanje med njima, temveč za (večinoma enostransko) komuniciranje prek množičnih medijev. Oboževalci berejo o svojih zvezdah v tiskanih medijih, jih gledajo

na televiziji in v kinematografih, obiskujejo njihove spletne strani, jim pošiljajo pisma.²³ Nekateri sociologi odnosu med oboževalcem in idolom pravijo "psevdprijateljstvo", ker občinstvo dejansko verjame, da zvezdo pozna. Evans in Williams zato trdita, da odnos oboževalec - idol kljub enostranskosti deloma izpolnjuje nekatere funkcije pravega prijateljstva, kot sta občutek domačnosti in tovarištvo. (Evans in Williams, 1999: 100) Rosova medtem sugerira, da obstaja intimna, celo strastna povezava med kultom medijskih zvezd in sramoto.²⁴ Ker je oboževanje zvezd v družbi pogosto obravnavano kot trivialno, lahko posameznikovo priznanje, da obožuje zvezdo, razumemo tudi kot razkazovanje sramotne skrivnosti.

5.1.2 Oboževalci medijske zvezde

McCutcheon in Maltby sta leta 2002 v *Current Research in Social Psychology*²⁵ zapisala: "Znanstveniki ne vedo skoraj nič o osebnostnih značilnostih tistih, ki so bolj in manj nagnjeni k oboževanju zvezd." Ena redkih raziskav²⁶, na katero sta se lahko oprla, je oboževalcem pripisovala neodgovornost, nezrelost, občutljivost, osamljenost, potrtost in samotarstvo, moški oboževalci so bili pogosto prikazani tudi kot nori in nevarni, ženske pa kot "groupies". McCutcheon in Maltby²⁷ sta v svoji raziskavi ugotovila, da oboževalci svojim interesnim kolegom pripisujejo bolj naklonjene osebnostne značilnosti od tistih, ki niso oboževalci zvezd. Neoboževalci zvezd so oboževalce opisali kot bedaste, neodgovorne in vdane. "Iste izraze je za okarakteriziranje oboževalcev zvezd uporabila tudi filmska industrija." (McCutcheon in Maltby, 2002) Stever pa je pri proučevanju oboževalcev nadaljevanke Zvezdne steze in članov fan klubov rock zvezd, ugotovil, da obstaja večja verjetnost, da bodo v subkulturi oboževalcev udeleženi introvertirani in intuitivni ljudje kot ekstrovertirani in čustveni ljudje. (Stever v Evans in Williams, 1999: 100).

²³ Leets, Becker in Giles so analizirali 83 pisem, ki jih je leta 1995 prejela neka Hollywoodska zvezda, o kateri so razkrili le to, da je moški. Ugotovili so, da so oboževalci zvezdniku pisali iz treh razlogov: 16 odstotkov jih je prosilo za informacije ("Koliko otrok imate?", "Ali imate v nevarnih scenah dvojnika?", "Koliko časa ste potrebovali, da ste postali zvezdnik?"), 39 odstotkov je zvezdniku laskalo ("Mislim, da ste čudovita nadarjena oseba."), 46 odstotkov je izrazilo željo po avtogramu, pismu ali spominku. (Evans in Wilson, 1999: 100)

²⁴ Rose, Jacqueline (1998): "The Cult of Celebrity." <http://lrb.co.uk/v20/n16/prink/rose01.html>. Datum zadnjega obiska – 31.5.2004.

²⁵ Maltby, John in Lynn E. McCutcheon (2002): "Personality attributions about individuals high and low in the tendency to worship celebrities." V: *Current Research in Social Psychology*, <http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp.7.19.html>. Datum zadnjega obiska – 5.5.2004

²⁶ Gre za delo L. A. Lewisa (1992), ki je zajelo sedem ameriških filmov, katerih tema so bili oboževalci.

²⁷ V ZDA in Angliji sta formirala dve skupini ljudi z več kot 200 respondenti, ki so morali najprej izpolniti vprašalnik Celebrity Attitude Scale (avtorja le-tega sta Lynn McCutcheon in James Houran), ki se uporablja za merjenje interesa za zvezde pri posamezniku, na podlagi rezultatov pa lahko opredelimo, ali je posameznik oboževalec zvezd ali ne. Zatem so morali respondenti na skali z 18 pridevniki opredeliti še lastnosti človeka, ki je oboževalec zvezd, in lastnosti človeka, ki ni oboževalec zvezd.

Znanstveniki, ki se ukvarjajo s proučevanjem človekovega duševnega zdravja, so oboževanje slavnih osebnosti označili celo za sindrom. **Sindrom oboževanja slavnih oseb** oz. Celebrity Worship Syndrome (CWS) naj bi prizadel vsakega tretjega človeka ne glede na njegovo starost in spol.²⁸ Za kult slavnih osebnosti je torej dovzetna tretjina ljudi. Glede na njegovo jakost ločimo tri stopnje CWS.

Zgodnja "**razvedrilno-socialna**" stopnja CWS naj bi prizadela 20 odstotkov ljudi in je na prvi pogled neškodljiva, vendar lahko vodi v zasvojenost in preraste v nezdravo obsesijo. Houran pravi, da "le zaradi oboževanja zvezdnikov še ne postanete disfunkcionalni. Vendar obstaja tveganje, da taki postanete."²⁹ Za to skupino oseb je oznaka "sindrom" zato morda pretirana. Njihovo "oboževanje" vključuje veliko branja in pogovarjanja o zvezdnikih, branje in kreiranje spletnih strani, posvečenih zvezdnikom, poglobljene analize zvezdnikovega dela in življenjskega stila ali zbiranje spominkov. "Gre bolj za strasten hobi ali nenevaren fetiš."³⁰ Značilnost druge stopnje CWS, ki naj bi prizadela 10 odstotkov ljudi, je razvoj močnega "**osebnega**" **odnosa do zvezdnika**. Oboževalci verjamejo, da med njimi in zvezdniki obstaja posebna vez in v ta namen porabijo veliko časa, energije in denarja. Zvezdo želijo spoznati, da bi od nje pridobili mnenja in vodenje. Semkaj bi lahko prišteli oboževalce, ki so pripravljeni ure čakati pred zvezdinim domom, da bi za trenutek lahko videli zvezdo.

Tretja stopnja CWS je "**mejno patološka**" in naj bi prizadela en odstotek ljudi. V to kategorijo so vštetí zalezovalci in tisti, ki so v imenu svojega idola pripravljeni škodovati sebi ali drugim. Najhuje prizadeti živijo v napetem, nesrečnem svetu, v katerem vladajo iluzije in fantazije o zvezdniku, ki je popačen v brezvsebinsko parodijo. Ko jih obsedejo zvezdniški demoni, postanejo samotarski, nedružabni, impulzivni in celo samodestruktivni.³¹ Potencialno najnevarnejši oboževalci, **fanatični oboževalci**³², ki živijo v namišljeni intimnosti z zvezdo³³. Pri osebah, ki so mentalno nestabilne, se lahko namreč strast, ki motivira zalezovanje, hitro sprevrže od čaščenja k sovraštvu. (Evans in Willson, 1999: 108). O ljubeče-sovražnem

²⁸ McCutcheon in Houran sta v študijo vključila 600 ljudi. VIR: Uhlig, Robert: "Why Celebrity Cult Can Seriously Harm Your Health." <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2003/08/14/wslwb14.xml>. Datum zadnjega obiska – 12.6.2004.

²⁹ BBC NEWS - Health: "Worshipping celebrities 'brings success'." 13.8.2003; <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3147343.stm>. Datum zadnjega obiska – 5.5.2004.

³⁰ Schumaker, John F.: (2003): "Starstruck." <http://www.newint.org/issue363/essay.htm>. Datum zadnjega obiska – 29.4.2004.

³¹ Schumaker, John F.: (2003): "Starstruck." <http://www.newint.org/issue363/essay.htm>. Datum zadnjega obiska – 29.4.2004.

³² Če izpostavim le nekaj primerov fanatičnih oboževalcev: neuspeli atentat na Ronalda Reagana je atentator upravičeval s tem, da je želel očarati igralko Jodie Foster; igralka Helena Bonham Carter in drsalka Katarina Witt sta bili več let nadlegovani s strani oboževalca erotomana; ko je razpadla deška skupina Take That, je ena od njihovih oboževalk storila samomor; na Kitajskem predvidevajo, da je aprila letos neka 16-letnica storila samomor, ker ji mama ni hotela kupiti zgoščenke hongkonške pevke Leslie Cheung.

³³ Fanatizem ali močna vdoktrinjenost: "Vdoktrinjenost" označuje osebo, v katero je "vložena" doktrina, torej ideje in nazori na področju politike, ideologije, vere, v tem primeru na področju kulta medijskih zvezd. Indoktrinirana oseba zares verjame idejam, za katere se bori, in je pri tem pripravljena na žrtvovanje. "V tem se razlikuje od ljudi, ki samo navzven in z besedami prevzemajo neke ideje, a hkrati dvomijo vanje in niso pripravljeni na žrtve." (Pečjak, 1995: 74)

odnosu do zvezd pišeta tudi avtorja knjige *Starlust*, Judy in Fred Vermorel. Bila sta presenečena nad stopnjo sovraštva in agresije, ki so jo verbalno in neverbalno izrazili oboževalci do svojih zvezd. "Pozneje sva uvidela, da je bila to neizogibna posledica neizpolnjene, neuresničljive strasti."³⁴ Mnogi oboževalci gojijo do zvezd nečloveška pričakovanja in globoke predsodke. Nekateri si zvezdo lastijo in zato postanejo maščevalni, če zvezda ignorira njihove poskuse stika z njo. Pri CWS je ironično, da se častilec pogosto čuti nadrejenega svojemu idolu.³⁵

John Maltby (2004)³⁶ je opravil raziskavo o oboževanju zvezd med otroci, pri katerih je ločil dva tipa oboževanja zvezd. Pri **zabavno-družbenem oboževanju zvezd** gre za pogovore otrok o življenjih njihovih najljubših zvezd, ki ga je Maltby označil za normalen del odrasčanja. Pri **intenzivnoosebnem oboževanju zvezd** pa imajo otroci svoje najljubše zvezde za sorodno dušo in so obsedeni z njimi. V to kategorijo sodi največ eden na deset otrok, glede na ugotovitve raziskave pa naj bi imeli ti otroci težave na različnih življenjskih področjih.

5.2 Dvojnost zvezde: izjemnost vs. navadnost

Za kult medijskih zvezd je značilen mit o uspehu, ki pa nam zvezdo v splošnem predstavlja z dveh, precej protislovnih vidikov. Po eni strani, ki služi predvsem interesom kapitala, mit o medijski zvezdi poudarja zvezdine dosežke, do katerih je zvezda prišla s pomočjo osebnih naporov in tekmovanja. Po drugi strani pa nas mit o medijski zvezdi prepričuje, da je medijska zvezda uspela s pomočjo narave oziroma usode in ne zaradi truda, položaja ali družbeno-zgodovinskih okoliščin. "Prva plat v ospredje postavlja delo, druga ga zanika in na njegovo mesto postavlja posameznikovo genialnost." (Lusted, 1991: 251) Glede na to, da je mit v sodobnosti racionaliziral, moramo večjo pogostost pripisati prvemu mitu – mitu o zvezdinih naporih. Navsezadnje je, kot pravi Velikonja, vrhunski sodobni mit gotovo tisti o self-made manu, o tem, da je vse dosegljivo z neomajno voljo, trdim delom, pravim znanjem in trdno vero. (Velikonja, 2003: 11) Zato se tudi občinstvo lažje identificira z zvezdo.

³⁴ Schumaker, John F.: (2003): "Starstruck." <http://www.newint.org/issue363/essay.htm>. Datum zadnjega obiska – 29.4.2004.

³⁵ Do podobnih ugotovitev je prišel tudi profesor psihologije na University of Leicester John Maltby, ki je CWS raziskoval v Veliki Britaniji in ga je zasedil pri 36 odstotkih prebivalstva. Maltby je raziskoval tudi povezave med odnosom do medijskih zvezdnikov in osebnostnimi tipi. V raziskavi, v katero je vključil 3000 ljudi, je ugotovil, da 75 odstotkov populacije ni izkazalo posebnega zanimanja za življenje zvezdnikov. 14 odstotkov ljudi je bilo pripravljenih vložiti veliko truda, da bi lahko bralo o svojem priljubljenem zvezdniku in da bi se družilo z ljudmi, ki imajo enak interes. Pri 10 odstotkih ljudi, ki so bili nagnjeni k nevrotičnosti, napetosti, čustvenosti in spremenljivemu vedenju, je zaznal intenziven interes za zvezdnike. Obsesivna nagnjenja je zaznal pri le enem odstotku sodelujočih. Vir: BBC NEWS - Health: "Worshipping celebrities 'brings success'." 13.8.2003; <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3147343.stm>. Datum zadnjega obiska – 5.5.2004.

³⁶ Analiziral je 191 respondentov, starih od 11 do 16 let, raziskava je bila objavljena v reviji *Personality and Individual Differences*. Vir: BBC NEWS - Health: "Celebrity worshippers 'are lonely'." 1.3.2004; <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3493568.stm>. Datum zadnjega obiska – 5.5.2004.

Mitska figura kulta osebnosti tudi neprestano koleba med divinizacijo njegove osebnosti in njegovega prikazovanja kot navadnega človeka (Slavujevič, 1986: 55). Mit o medijski zvezdi zato zvezdo predstavlja kot protislovno, notranje razcepljeno osebo, ki je enaka vsem drugim, vendar je hkrati tudi dvignjena visoko nad druge. Gre za klasičen paradoks mitske zavesti, po kateri običajno postane izjemno, izjemnost pa se pojasnjuje z običajnostjo. (Slavujevič, 1986: 124). Zvezdino dvojnost lahko pojasnimo s tem, da mora biti zvezda dovolj tipična, da je prepoznavna med občinstvom, hkrati pa mora biti dovolj izjemna, da jo lahko občinstvo prepozna kot enkratno in specifično. Preko medijskega diskurza, s kupovanjem vstopnic za filmske predstave, koncerte in športne prireditve, zgoščenk in oblačil, kakršna je nosila nogometna reprezentanca oz. slavna manekenka, postane zvezda občinstvu dosegljivejša.

5.3 Zvezdino telo: lepota in erotična privlačnost

*"S svojo mačistično osebnostjo, globokim glasom, seksi obrito glavo in robato držo, je bil Vin moški zame."*³⁷

Identifikacija z zvezdinimi fizičnimi lastnostmi – z njeno barvo las in oči, obliko pričeske in obraza, nasmehom in s celim telesom – je po Marshallu (1997) prva kategorija, ki prispeva k oblikovanju zvezde, saj do nje pride pred identifikacijo z zvezdinim poklicnim in zasebnim kontekstom. Pri kultu medijskih zvezd, sploh pri kultu filmskih zvezd, je torej pomembna zvezdina fizična podoba, njena lepota oz. odsotnost njene lepote, saj del telesa ali celo telo zvezdo pooseblja in ustvarja konsistenco znotraj njenega primarnega in sekundarnega delovanja.³⁸

Čeprav ima vsaka zvezda edinstvene fizične lastnosti, gre razloge za kult telesa iskati v skupnih izvornih točkah. Oprli se bomo na razmišljanja filmskega teoretika Béle Balázsa (Balázs, 1966: 345-352), ki pravi, da junakova telesnost oz. lepota vzora ni le usmerjevalec biološke izbire in razvoja, temveč tudi natančen odsev ideologije in hrepenenj narodov in razredov, ki se zanjo navdušujejo. Pojem lepota se v tem primeru ne nanaša na duševno lepoto ali na lepoto, ki jo občutimo ob pogledu na umetnino, temveč telesno lepoto, ki igra zlasti v filmski umetnosti³⁹ izredno vlogo. To se po Balázsu kaže v tem, da najbolj slavni filmski zvezdniki kljub odlični igri svoje priljubljenosti niso dosegali s svojo ustvarjalno umetniško silo. "Najbolj priljubljeni med njimi sploh niso ustvarjali. V vsaki svoji vlogi so igrali sami

³⁷ Klein, Joelle: "Vin Diesel: Action Hero and Sex Symbol."

http://www.women.com/celebs/celebviews/articles/0..592836_574391.00.html. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

³⁸ Tako je Monica Bellucci sprejeta kot lepotica, Arnold Schwarzenegger kot mišičnjak, Danny de Vito kot nizke rasti, itd.

³⁹ Sploh po vpeljavi filmskih tehnik, kakršna je close-up, ki je od blizu pokazala igralčev obraz.

sebe." (Balázs, 1966: 349) Igralci, kot so Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks ali Asta Nielsen, so torej kljub različnim imenom, oblačilom in družbenim stanom vedno prikazovali sebe. V njihovem vplivu je prevladovala njihova telesna podoba, zato so se v svojih novih filmih pojavili kot stari znanci.

Da bi lažje razumeli kompleksnost zvezdine lepote, Balázs izpostavlja primer Grete Garbo, ki ni sveta osvojila kot *igralka*, temveč zaradi svoje *lepote*; v tem primeru ne gre za lepoto, definirano zgolj z njenim zunanjim videzom, temveč za *opozicionalno lepoto*, trpečo in žalostno lepoto, ki jo Garbova ponazarja s slehernim gibom, kar "ponazarja višje organiziranega, duševno bolj čistega, duhovno bolj plemenitega človeka." (Balázs, 1966: 351) Roland Barthes (1993) pa je izpostavil mitološke razsežnosti podobe Garbove. Te izvirajo iz dejstva, da Garbova še pripada tisti dobi kinematografije, ko je prikaz človekovega obraza na platnu občinstvo pogreznil v najglobljo ekstazo, saj je obraz predstavljal vladavino telesa, ki ga ni bilo moč niti doseči niti zanikati. Obraz Garbove predstavlja krhek trenutek, tik preden je kinematografija eterično lepoto nadomestila s stvarno lepoto in se je arhetip lepote približal fascinaciji s smrtnimi obrazi.

Popolna lepota je ideal, ki že zaradi različnih okusov ne more vplivati na večmilijardno množico, ki jo nagovarjajo zvezde. Medijske zvezde bi lahko kljub temu označili za sodobne trendsetterje sodobnih lepotnih idealov (npr. pričeske v stilu Davida Beckhama, koščenost Twiggy, kasneje utelešena v Kate Moss), do katerih skušajo priti tudi s pomočjo plastičnih operacij, diet, z ekipami strokovnjakov za brezhbno in inovativno zunanjo podobo, ... Za sodobno zvezdo popularne glasbe, ki jo prikazujejo na MTV (Beyonce Knowles, Jeniffer Lopez, itd.), ni dovolj le njen glasbeni talent, temveč tudi/zlasti zunanji videz; tem mestu si bom dovolila trditev, da zunanji videz pogosto celo prevlada nad zvezdinim glasbenim talentom. Lik privlačnih, mišičastih in vplivnih zvezd izžareva erotično fascinacijo in občinstvo je nad njihovim fizičnim izgledom prav tako očarano kot nad njihovim delom in močjo. Očaranost še dodatno podžigajo razne *najlestvice* (najlepših, najbolj seksi zvezd), ki jih ustvarjajo množični mediji. Oboževanje zvezdinega telesa se stopnjuje celo do te mere, da so se oboževalci pripravljani fizično preobraziti v zvezdo: vrhunec tega bi lahko ponazorili z oddajo MTV *I Want a Famous Face*, v kateri se oboževalci pred televizijskimi kamerami s pomočjo plastičnih operacij bolj ali manj uspešno fizično preobrazijo v zvezde.⁴⁰

⁴⁰ MTV-jeve kamere so spremljale brata dvojčka, ki sta s spremembo nosa in čeljusti, nove pričeske in celostne podobe postala podobna Bradu Pittu, imitatorja Elvisa Presleyja, ki je dobil Elvisov nasmešek, dekle, ki je s spremembo prsi, bokov in trebuha dobilo obline Kate Winslet, transseksualca, ki je postal podoben Jeniffer Lopez, itd.

Druga mitska podoba medijske zvezde, ki je nasprotna mitu o zvezdini lepoti, se nanaša na odsotnost njene lepote. V tem kontekstu izpostavljam zapis o igralcu Dustinu Hoffmanu:

"Bil je koščen in droben otrok, osem let je nosil aparat za zobe. Imel je starejšega brata, ki je bil bister in dober športnik, v primerjavi z njim se je počutil manjvrednega. Drugi otroci so ga pogosto zbadali, da ima velik nos in da zaradi njegovih prebadajočih oči izgleda kot podgana. Po njegovi interpretaciji je postal igralec zato, da bi se spoprijel s temi otroškimi problemi in da bi pridobil nekaj priznanja." (Bates v Evans in Wilson, 1999: 47)

5.4 Zvezdina navezava na njeno primarno dejavnost

Tipičen primer zvezde, na katero se oboževalci navežejo zaradi njenega profesionalnega ustvarjanja, je športna zvezda, saj je njen kult pogosto odvisen zgolj od njenih (uspešnih) športnih rezultatov; redkeje si kult pridobi (tudi) s pomočjo navezav na npr. svojo fizično podobo, zasebno življenje. (npr. David Beckham). Kult športnih zvezd, ki nastane zaradi zvezdinih športnih rezultatov, se do neke mere pogosto obdrži tudi po prenehanju zvezdine kariere (npr. Maradona, Pele, Magic Johnson, Michael Jordan).

Najbolj raznovrsten nabor profesionalnih vlog ponuja filmska zvezda. Vzroke za nastanek kulta filmskih zvezd zato lahko iščemo tudi v posameznih vlogah in filmskih žanrih, v katerih se zvezda pojavlja. Navežimo se na Nelmesovo, ki pravi, da žanri vsebujejo imaginarne rešitve vsakdanjih težav, kot mitotvorni modeli pa potrebujejo arhetipske junake. (Nelmes, 2002: 189) Filmska zvezda se nam lahko predstavlja kot inteligentno bitje (v akcijskih, znanstvenofantastičnih, zgodovinskih, pustolovskih filmih, kjer se mora zvezda rešiti iz na videz brezizhodnega položaja) ali kot nasprotje le-tega (trapasta blondinka), kot zgodovinska osebnost (Elizabeth Taylor kot Kleopatra, Brad Pitt kot Ahil, Kirk Douglas kot Spartak), komedijant, negativni lik, romantično dekle, ... James Dean in mladi Marlon Brando sta v 50. letih s svojimi vlogami predstavljata moško mladost, Robert de Niro, Al Pacino in Dustin Hoffman pa so v času okoli leta 1970 predstavljali antijunake, predstavnike delavskega razreda. (Marshall, 1977: 97) Nekatere vloge filmsko zvezdo zaznamujejo do te mere, da je z njimi zaznamovana kljub številnim drugim upodobljenim likom. To je najbolj očitno v primeru junaških vlog, saj Arnolda Schwarzeneggerja še vedno imenujejo Terminator, Sylvestra Stalloneja Rambo (tudi Rocky), Clint Eastwooda Umazani Harry, Rogerja Moora James Bond, Harrisona Forda Indiana Jones, itd.

Oboževanje medijskih zvezd zaradi zvezdine profesionalne dejavnosti je prišlo prvič konkretnije do izraza med letoma 1910 in 1920, ko se je razvil kult filmskih zvezd, imenovan **divinizem** (kult boginj), ki je bil "prva manifestacija [zvezdniškega sistema] v zgodovini

filma". (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 144) Idoliziranja so bile deležne igralko oz. dive (Francesca Bertini, Lyda Borelli), ki so bile podoba skrivnostnih in pogubnih zapeljivk, njihov sloves pa je izhajal "zgolj iz občudovanja, ki so ga povzročale s svojim obličjem, obsijanem v velikem planu, in v vlogah 'novega' tipa oblastne ženske, skušnjavke in zapeljivke, ki ji 'usoda' ni naklonjena". (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 144) Divinizem je v 40. letih 20. stoletja oživil film noir s **femme fatale**, ki ni bila utemeljena toliko na izzivalni erotičnosti, poudarjeni spolnosti, pohlepu po bogastvu, želji po neodvisnosti ali smrti in uničenju, ki ju povzroča, kolikor na tem, da jo "največkrat označujejo motnje v oblikovanju moške identitete in družbene/kulturne avtoritete" (Krutnik v Kavčič in Vrdlovec, 1999: 183). Američani so ta ženski lik imenovali tudi **vamp**⁴¹. Med drugo svetovno vojno so si v Hollywoodu izmislili veliko enostavnejšo različico tega kompleksnega lika: **pinup girl**, ki jo izrežeš iz časopisa in obesiš na zid. Pinup girl (Rita Hayworth, Betty Grable) je včasih nesrečna zaradi svoje mikavnosti, vendar ne izziva kot zapeljivka in tudi ne stremlje k posebej bogatemu ljubezenskemu življenju.⁴²

Mitološka navezava na zvezdino profesionalno delovanje se začne takoj, ko se zvezda "rodi". Takrat se jo primerja s preteklimi zvezdniškimi ikonami in arhetipi z istega področja, ki imajo podobne persone, obenem pa se jo jasno loči od tistih zvezd, ki predstavljajo njeno nasprotje. S tem si novi zvezdnik zagotovi dvoje: kontinuiteto v oblikovanju zvezde in tudi določeno stopnjo edinstvenosti. Denimo Brad Pitt je bil na začetku svoje zvezdniške kariere primerjan z mladim Robertom Redfordom, Martin Sheen z Jamesom Deanom, Cameron Diaz s Carole Lombard in Goldie Hawn, Prince z Michaelom Jacksonom. Lista "novih", nadomestnih zvezd, ki je izredno pogosta zlasti v športnem svetu ('novi Križaj', 'novi Borg', 'novi Pele', itd.), je praktično neskončna.⁴³

5.5 Zvezdin pravi jaz: "javno" zasebno življenje

Po Marshalu mora medijska zvezda, če želi doseči status avtonomne subjektivitete, preseči reprezentacijo osebnosti, ki jo je ustvarila v sferi svojega profesionalnega delovanja. (Marshall, 1997) To lahko stori s povečano izpostavljenostjo svojega delovanja na zasebnem

⁴¹ Vanj sta sodili Theda Bara in Mae West, ki je bila sprejeta kot zapeljivka, ki daje vedeti, da ljubi užitek.

⁴² Izpostavimo še "nedolžno in navihano dekle" (Mary Pickford), "trpečo in skrivnostno žensko" (Greta Garbo), "moškega-ki-je-veliko-preživel" (Clark Gable, Gary Cooper), "dobre slabe fante" (Humphrey Bogart), "robate fante" (James Cagney).

⁴³ Ko je štartala najstniška nadaljevanja Beverly Hills 90210, so igralca iz te nadaljevanke, Luka Perryja, prikazovali kot novega Jamesa Deana, pri čemer je bila primerjava (precej banalno) utemeljena na Perryjevi takratni pričeski, ki je res spominjala na Deanovo pričesko, in na dejstvu, da so si scenaristi Perryjev lik v nadaljevanke zamislili kot uporniški. Za ponazoritev razširjenosti tovrstnih primerjav navajam še dva slovenska primera: glasbena skupina Kameleoni je bila primerjana z Beatlesi, pevk Alya z ameriško pevko Pink, itd.

področju ter na drugih področjih, kakršni sta denimo politično ali humanitarno. Za vzdrževanje kulta medijskih zvezd je védenje občinstva o zvezdinem zasebnem življenju tako velikega pomena kot védenje o njenem delu v filmski, glasbeni in drugih kulturnih industrijah. Predmet zanimanja postanejo zvezdine sreče in nesreče, ljubezenski partnerji, otroci, zlasti so izpostavljene zvezdniške družine⁴⁴ in romance⁴⁵. Pomembno je tudi, kakšen življenjski slog ima zvezda, kaj nakupuje, kje živi, kakšen avtomobil vozi, kakšno je njeno zdravstveno stanje, itd. Zvezde so opažene na pravih krajih (npr. na podelitvah nagrad), vključujejo se v dobrodelne akcije (npr. Angelina Jolie je ambasadorka dobre volje pri UNHCR), v gospodarsko sfero (npr. veriga restavracij s hitro prehrano Planet Hollywood), včasih tudi v politično sfero, predvsem pa s posojanjem svojega imena vsem naštetim področjem zvišujejo ratinge. Zanimanje za zvezdino zasebnost je šlo celo tako daleč, da javnosti ne zanima le zasebnost, temveč tudi zvezdina intimnost (fotografije golih zvezdnikov, posnetki spolnih odnosov). Na tem mestu se postavlja vprašanje o meji, do katere je javnost upravičena poseči v zvezdino zasebno življenje. Občinstvo si s temi informacijami ustvari predstavo o "avtentični" zvezdi, o tem, kakšna je oboževana oseba v resnici. Oboževalci se pri tem veselijo, ko se Jennifer Lopez in Ben Affleck predstavljata za srečen par, se žalostijo, ko se razideta, in so v skrbah, ko pevka Anastacia sporoči, da ima raka. Zanimanje za zvezdino zasebno življenje včasih celo preseže zanimanje za zvezdino profesionalno delovanje. Leta 1935 je denimo New York Times novico o ločitvi zvezdnikov Mary Pickford in Douglasa Fairbanksa objavil na naslovni strani. (Barbas, 2001: 1)

Do izpostavljanja pomena zvezdinega zasebnega življenja je prišlo okoli leta 1914 in po DeCordovi (1991) so zvezde šele takrat postale prave zvezde. Zvezde nemega filma so bile nekakšna "nova aristokracija". Uživala je sadove, ki ji jih je prinašala popularna kultura, in je živela v luksuznih gradovih z bazeni in palačah v stilu antičnih templjev. Družbo, ljubimce in zakonce so si izbirale v svojih krogih. A to še ne pomeni, da so zvezde občinstvu pustile v svojo zasebnost. S tem, ko je rasel pomen zvezdine zasebnosti, se je vse bolj uveljavljalo tudi reguliranje vedenja o zvezdini zasebnosti. DeCordova temu pravi, da je med zvezdinim profesionalnim in zasebnim življenjem prišlo do analogne oz. redundantne relacije. (DeCordova, 1991: 27) Če so bila zasebna življenja gledaliških igralcev dotlej pogosto

⁴⁴ Med bolj izpostavljenimi so družine Curtis, Fonda, Baldwin, Jackson, Arquette, O'Neal, Cusack, Coppola, Sheen, Sutherland, Barrymore, Huston, Roberts, Garland – Minelli, Rossellini – Bergman, Sorvino, Lennon, itd.

⁴⁵ Naštejmo le nekaj najbolj izpostavljenih aktualnih in nekdanjih zvezdniških parov, ki polnijo oz. so polnili množične medije: Brad Pitt in Jennifer Aniston, Joanne Woodward in Paul Newman, Elizabeth Taylor in Richard Burton, Brigitte Nielsen in Sylvester Stallone, Reese Witherspoon in Ryan Phillippe, Sarah Michelle Gellar in Freddy Prinze Jr., Mia Farrow in Woody Allen, Alec Baldwin in Kim Basinger, Jennifer Lopez in Ben Affleck, Demi Moore in Bruce Willis, Demi Moore in Ashton Kutcher, Angelina Jolie in Billy Bob Thornton, Britney Spears in Justin Timberlake, Joe DiMaggio in Marilyn Monroe, Johnny Depp in Kate Moss, David in Victoria Beckham, itd.

povezana z raznovrstnimi škandali, zasebno življenje nove, filmske zvezde, ni smelo biti v nasprotju z njenim filmskim znakom, vsaj ne v moralnem smislu. Tako je morala biti zvezda, ki je igrala krepostne like, tudi zasebno krepostna, veliki ljubimec s filmskega platna pa je moral imeti tudi zasebno pestro intimno življenje. Mit, ki so ga soustvarjale same zvezde, je šel tako daleč, da "mnogi menijo, da je rojstvo nezakonskega otroka Ingrid Bergman tako spodkopalo njen sveti znak Ivane Orleanske, ki ga je zgradil studio, da se je javnost odzvala z osuplostjo in zavračanjem." (Harris, 1991: 40) Teza je morda nekoliko pretirana, saj zvezdniški škandali niso kar izginili (npr. igralko Winono Ryder so zalotili pri kraji v trgovini, košarkar Kobe Bryant je obtožen posilstva), poleg tega so tudi posledice škandalov pogosto nične. Ko so Hugh Granta, najbolj znanega po vlogah nekoliko zmedenega simpatičnega fanta v romantičnih komedijah, leta 1995, leto po uspešnici Štiri poroke in pogreb (*Four Weddings and the Funeral*, 1994) zalotili v avtomobilu s prostitutko, je bil igralec kaznovan z globo v višini 1180 ameriških dolarjev in dveletno pogojno zaporno kaznijo. Kljub temu še vedno igra svoje tipične vloge, tudi film Notting Hill (363.889.678 ameriških dolarjev) je presegel izkupiček Štirih porok in pogreba (245.700.832 ameriških dolarjev).⁴⁶

Poudariti velja, da same zvezde in njihovi promotorji, tiskovni predstavniki, agenti s kontroliranjem količine in vrste informacij o zvezdi ustvarjajo oz. pomagajo ustvarjati mite o zasebnih življenjih zvezd, množični mediji pa jih s predstavljanjem potrjujejo ali pa jih na novo ustvarjajo. "Skozi branje izvenekstualnih poročil o določeni filmski zvezdi občinstvo sestavi koherentno, vendar vedno pomanjkljivo identiteto medijske zvezde." (Marshall, 1997: 85)

5.6 Zvezdina religiozna navezava

"Oboževanje zvezd je sorodno nacionalni religiji v ZDA." Jon Katz⁴⁷

Zvezde so bile zlasti v dobi nemega filma pogosto predstavljane kot božanstva. Taka percepcija je značilna tudi za kulte političnih in še posebno verskih voditeljev, kjer je vodja predstavljen kot bog oz. božji miljenec. To lahko pojasnimo z Durkheimovo tezo, da so občutja, ki jih ljudem zbujajo osebe na visokih družbenih položajih, zelo podobna religioznim. (Durkheim v Velikonja, 1996: 36)

⁴⁶ Gre za totalni zaslužek. Vir: <http://www.boxofficemojo.com/movies>. Datum obiska – 1.8.2004.

⁴⁷ Schumaker, John F.: (2003): "Starstruck." <http://www.newint.org/issue363/essay.htm>. Datum zadnjega obiska – 29.4.2004.

Da bi ugotovili, kaj vodi v občudovanje zvezde v religioznem smislu, se moramo vrniti k strukturnim spremembam, ki so se konec 19. stoletja dogajale v javnosti in ki so pripeljale do nastanka področja zasebnosti. Znotraj novonastalega področja zasebnosti so se namreč oblikovale nove prevladujoče religiozne teme, ki v modernem svetem kozmosu sakralni status dajejo posamezniku, "s tem ko poudarjajo njegovo 'avtonomijo'." (Luckmann, 1997: 101) Tradicionalni sveti kozmos postane v vsakdanjem izkustvu posameznika nepomemben in izgubi naravno nadrejene realnosti. V času sekularizacije zahodne družbe, zlasti sekularizacije krščanskega prepričanja o odrešitvi, je zabavna industrija javnosti v čaščenje ponudila nove junake, nova "božanstva". *"Gre za enako stvar, kakršno ljudje najdejo v religiji. Očitno najdejo nekaj pri Bogu in pri Barryju gre za enako stvar. Bog mi pomaga na poti skozi življenje,"* pravi oboževalka Barryja Manilowa.⁴⁸ Olson in Crase pa sta zvezdino religiozno navezavo prepoznala v primeru Presleymanije, ki sta jo opredelila kot "katalizator za mednarodno mladinsko gibanje, paradoks seksualnosti in spiritualnosti, s katerim se soočajo tudi naslednje generacije, in simbol upanja za tiste, materialno prikrajšane, ki so izkusili njegovo [Elvisovo] revno južnjaško dediščino." (Evans in Wilson, 1999: 104)

Oboževanje zvezd lahko torej opredelimo kot različico verovanjskih konstruktov oz. verovanjskega načina doživljanja sveta. V tem kontekstu bi lahko na zvezde gledali kot na neskončno in venomer se spreminjajočo paleto medijsko ustvarjenih bogov in boginj. Navezali bi se lahko na starodavne civilizacije in na njihova verovanja, po katerih so imela takratna božanstva nadnarave sposobnosti, kakršno je denimo povzročanje strel in grmenja. Čeprav današnji izjemni posamezniki niso več okiteni s to, nadnaravno dimenzijo, bi med starodavnimi civilizacijami, ki so ločevale med smrtniki in nesmrtnimi, ter sedanostjo, v kateri bi ločnico med svetom navadnih in izjemnih ljudi lahko predstavljale zvezde, kljub vsemu lahko iskali podobnosti. Denimo s tem, da bi današnji zvezdniški sistem primerjali s sistemom antičnih božanstev. Da bi torej Hollywood primerjali z Olimpom. Vzorednico oboževanju bogov lepote, modrosti in teme bi, čeprav lahko na prvi pogled zveni povsem banalno, iskali v kultih Halle Berry, Oprah in Osbournovih.

Donna Leigh-Kile je v knjigi *Sex Symbols* predlagala, da bi vzorednice iskali (vsaj) v naslednjih arhetipih (Evans in Wilson, 1999: 3-4):

- **arhetip bojevnika:** transformacijo boga vojne Aresa bi lahko prepoznali v zgodovinskih vojskovodjih (Aleksander Veliki, Napoleon), športnih herojih (Muhammad Ali, Mike

⁴⁸ Schumaker, John F.: (2003): "Starstruck." <http://www.newint.org/issue363/essay.htm>. Datum zadnjega obiska – 29.4.2004.

Tyson), inteligentnih bojevnikov (Batman, Superman) in gentlemanskih bojevnikov (Robin Hood, Sherlock Holmes)

- **arhetip očeta naroda**: transformacijo Zeusa bi lahko prepoznali v velikih voditeljih (Mojzes, Ghandi)
- **arhetip lepote**: moško lepoto Apolona bi lahko simbolizirali Brando, Newman ali Redford, žensko lepoto Afrodite Bardotova, Deneuveova in Monroejeva; Erosa bi lahko predstavljali otroški igralci (Mickey Rooney, Shirley Temple).

5.6.1 Simbolna nesmrtnost zvezde

Ko je umrl igralec Marlon Brando, je bila njegova stanovska kolegica Sophia Loren ena izmed mnogih, ki so izjavili, da bo igralec, kljub temu da fizično ne bo več obstajal, ostal nesmrten. (CNN, 1. julij 2004)

Odnos do smrti je v svojih osnovnih dveh oblikah – kot odnos do zavesti človeške minljivosti in s tem svoje končnosti ter odnos do smrti in izgube soljudi, zlasti najbližjih – tako ali drugače zaposloval vse družbe in kulture. (Kerševan, 1975: 215) Strah pred tem, da bomo po smrti enkrat za vselej izginili, je eden izmed človekovih prvinskih strahov. Z njim pa je povezana želja po nesmrtnosti. Simbolno nesmrtnost bi zato lahko videli kot obliko ustvarjanja iluzije permanence, s katero naj bi presegli čas, proces staranja in tudi umrljivost. Večnost medijskih zvezd se sicer v tem primeru nanaša na njihov znak zvezde, kajti "zvezde kot realni ljudje izgubijo svoj lesk". (Evans in Wilson, 1999: 4)

Simbolno nesmrtnost medijskih zvezd moramo povezati z Luckmannovo ugotovitvijo, da mnoge teme, ki si v sodobnosti lastijo "svetost", izhajajo bodisi iz tradicionalnega krščanskega kozmosa ali pa iz "posvetnih" ideologij 18. in 19. stoletja. (Luckmann, 1997: 104) Pozornost pri tem zbuja ugotovitev, da se smrt v svetem kozmosu modernih industrijskih družb ne pojavlja niti kot podrejena "sveta" tema. Tudi staranje in visoka starost nista preskrbljena s "svetim" pomenom. V sodobni družbi je namreč "'avtonomni' posameznik mlad in nikoli ne umre." (Luckmann, 1997: 105) Simbolno nesmrtnost zvezd bi lahko še konkretnje navezali na krščansko tradicijo zahodne družbe. Zvezda se po smrti v medijskem diskurzu, glavnem tvorcu sodobnih mitov, odkupi za vso svojo slavo in vse svoje grehe. Takrat se zvezda sakralizira. Vprašanje pri tem pa je, ali bi medijski diskurz zunaj ali brez krščanske tradicije s Kristusovo smrtjo na križu in skrivnostnim izginotjem iz groba sploh lahko ustvaril ta mitotvorni model. (Vrdlovec, 2002: 22)

Tomc simbolno nesmrtnost zvezd definira kot "malo transcendenco" (Tomc v Cunder, 2004: 13), saj ostane zvezdnik, ki postane navidezno večji od življenja, za oboževalce navidezno

nesmrten, dokler živi v njihovem spominu. Gre za to, da tistih, ki so bili v svojem času enkratni, ne želimo pozabiti in jih skušamo zato "obdržati žive" s prirejanjem obredov (npr. z udeležbo na pogrebu⁴⁹, obiskom pokopališča), postavljanjem spomenikov⁵⁰, včasih celo s postavljanjem teorij zarot ali z obujenjem zvezde⁵¹. Kult mrtvih zvezd se je torej razvil zato, ker je dober za oboževalce in še dodatno krepi njihovo čaščenje. (Tomc v Cunder, 2004: 13)

Identifikacija oboževalca z zvezdo se lahko sicer razvije tudi do te skrajnosti, da začne oboževalec, ki niha med ljubeznijo in sovraštvom do zvezde, gojiti kult mrtve zvezde še pred zvezdino smrtjo. Igralko Rebecca Schaeffer, ki je igrala v filmu Woodyja Allena *Radio Days*, je denimo, potem ko ni želela vzeti darila od oboževalca, ki ji je vztrajno sledil, le-ta ustrelil. Tudi pevko Seleno je ubila oboževalka. Mark Chapman, ki je leta 1980 ustrelil Johna Lennona, pa naj bi svojega idola ubil zato, ker je želel, da bi ostalo njegovo ime za vekomaj povezano s pevčevim.

Simbolno nesmrtnost pripisujemo zlasti zvezdam, ki so umrle razmeroma mlade, šele na začetku ali sredi svoje kariere, in bodo zato v spominu ostale po fizičnem izgledu, ki so ga imele ob svoji smrti (npr. James Dean, Marilyn Monroe, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison, Ayrton Senna, Kurt Cobain, River Phoenix, itd.). Velikonja razsežnosti simbolne nesmrtnosti podrobno opisuje na primeru frontmana skupine Nirvana Kurta Cobaina, ki je na vrhuncu svoje slave, v 27. letu starosti, naredil samomor:

"Glasba, ki jo je predstavljal, grunge, ne bi uspela, če ne bi v danem trenutku pomenila odgovora na krizo takratne pop in rock glasbe. Poleg tega je kot njena mrtva ikona še toliko bolj prepričljiv od drugih, ki ustvarjajo dalj časa. Skupina Nirvana seveda glasbeno ni bila nič boljša ali slabša od drugih, ki so v tistem času razvijale podobno glasbo, nič bolj ali manj inovativna, pa vendar je bila v tistem trenutku najbolj medijsko izpostavljena. Gre za splet različnih dejavnikov in pretehtanih tržnih strategij, pa tudi osebnih ambicij samega Cobaina. Ostaja pa dejstvo, da je Nirvana še danes simbol grungea in Cobain glasnik svoje generacije." (Velikonja v Štrajher: 2002: 28)

Do popolne demitologizacije kulta osebnosti ne pride nikoli. Vedno namreč obstajajo posamezniki, ki kult in njegovo delo častijo tudi po zvezdini smrti. Pri tem gre lahko za posameznike, ki so živeli v istem času kot zvezda, ali za naslednje generacije.

⁴⁹ Vrdlovec navaja primer igralko Jean Harlow, ki je umrla pri 26-ih letih. Pravi, da je bil njen pogreb pravi karneval množične histerije in idolatrije. Reakcija občinstva na njeno smrt je bila povezana z njenimi vlogami, s katerimi je s svojo odkrito vizualno in verbalno seksualnostjo najprej šokirala, nato pa tako očarala občinstvo, "da kar ni moglo sprejeti njene nenadne in misteriozne smrti (pozneje sicer pojasnjene z dolgoletno boleznijo ledvic)". (Vrdlovec, 2002: 22)

⁵⁰ Npr. z ustanovitvijo kluba oboževalcev pokojne zvezde. Klube imajo še vedno zvezde, kot so Harold Lloyd, Clara Bow, Clark Gable, Judy Garland.

⁵¹ Npr. ideja, da je Elvis Presley živ.

6. KULT MEDIJSKIH ZVEZD NA PODORČJU KINEMATOGRAFIJE: ŠTUDIJA PRIMEROV

Evans in Wilson (1999) trdita, da ni izpostavljanje slavnega performerja nikjer tako očitno kot v filmski industriji. V nadaljevanju bom s pomočjo obravnavane klasifikacije ter s pomočjo biografij, strokovnih člankov, člankov in izjav oboževalcev analizirala kulte treh filmskih zvezd. Izbrala sem predstavnike treh različnih generacij hollywoodskih zvezdnikov: **Rudolph Valentino** je bil filmska zvezda nemega filma, **Marilyn Monroe** je bila filmska zvezda 50-ih in začetka 60-ih let, medtem ko je **Tom Cruise** ena najbolj prepoznavnih sodobnih filmskih zvezd.

Analize izbranih filmskih zvezd se bom lotila po naslednji poti:

1. najprej bom navajala zgolj informacije o filmskih zvezdah, ki sem jih zasledila v biografijah, strokovnih člankih, člankih in izjavah oboževalcev,
2. v sklepu analize, v podpoglavju 6.7., pa bom pridobljene informacije tudi reflektirala.

6.1 Zvezdin stik z oboževalci

Za obstoj kulta medijskih zvezd je ključnega pomena zvezdin stik z oboževalci, ki so najbolj predani udeleženci zvezdinega kulta.

Rudolpha Valentina se predstavlja kot zvezdo, ki se ni smela sprehajati po ulicah, ker so oboževalke drvele v njegovo bližino in z njega celo trgale kose oblačil, da bi jih lahko obdržale za spomin nanj, nekatere naj bi se slačile pred njim, podkupovale vratarje hotelov, da so jim povedali, v kateri sobi stanuje, se tihotapile v njegovo posteljo in za malo vode iz njegovega umivalnika plačevale celo dvajset dolarjev.⁵² Sam je leta 1921 v intervjuju za New York Telegraph izjavil: *"Japonska igralka, ki je izgubila [teniško igro], si je prislužila tolikšen aplavz kot zmagovalka. Všeč mi je ta duh. Je tipično ameriški. So toplosrčni in tako dobri. To je čudovita država. Vesel sem, da sem tukaj."*⁵³

⁵² Neznan avtor (2002): "Solze za velikega Valentina." V: Dnevnik. 8.9.2002; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=30961>. Datum zadnjega obiska – 23.7.2004.

⁵³ Parsons, Louella (1921): "Rudolph Valentino." V: New York Telegraph. 11.9.1921; <http://www.public.asu.edu/~ialong/Taylor53.txt>. Datum zadnjega obiska – 30.7.2004.

Marilyn Monroe je izjavila: *"Vedela sem, da pripadam javnosti in svetu, ne zato, ker sem nadarjena in lepa, temveč zato, ker nisem nikoli pripadala ničemur in nikomur."*⁵⁴ Trdila je tudi, da je publika tista, ki naredi zvezdo, in da se studii na podlagi tega le trudijo, da bi naredili zvezdniški sistem.⁵⁵

Tom Cruise na premierah svojih filmov oboževalcem nakloni tudi dve uri pozornosti. Velja za *"maratonca v dajanju avtogramov"*⁵⁶, rokuje se s stotinami oboževalcev, podpisuje avtograme, po mobilnih telefonih govori z njihovimi prijatelji in družinskimi člani, v množici pogosto preživi eno uro in pol. Na londonski premieri filma *Poslednji samuraj (The Last Samurai, 2003)* je med pogovorom z oboževalci nekemu paru tako dejal, *"da imata 'čudovitega dojenčka', devetletnega Gavina Toda pa je poklical k sebi in ga vprašal, kako se ima."*⁵⁷ Tudi sam v intervjujih poudarja, da ima oboževalce rad in jim želi pokazati, kako jih ceni: *"Rad imam ljudi – rad grem mednje in jih spoznavam. Občinstvo v Britaniji je čudovito. Imam se odlično, ko sem tu."*⁵⁸ Občinstvo ga je za vzor vzelo že, ko je začelo množično kupovati sončna očala Ray-Ban, ki jih je nosil v filmu *Nevaren posel (Risky Business, 1983)*. Očala so po nekaj mesecih predvajanja filma postala obvezen modni dodatek, prodaja se je povečala za trikrat.⁵⁹

6.2 Filmska zvezda med izjemnostjo in navadnostjo

6.2.1 Zgodba o uspehu

Uspeh filmske zvezde se prikazuje kot zgodbo o uspehu, do katere je zvezda prišla s trdim delom ali s pomočjo usode. Pri oblikovanju filmske zvezde je uporaben mitski element tudi "čudežno otroštvo" in "čudežno odkritje". Zvezda občinstvu s tem pošilja sporočilo, da lahko na njen položaj pride vsakdo, ne glede na njegove socialne okoliščine, zato je lahko zvezdina uspešna pot občinstvu za vzor.

Rodolfo Alfonso Raffaello Pierre Filibert Guglielmi di Valentina d'Antonguolla oz. **Rudolph Valentino** (letnik 1895) je prikazan kot *"nediscipliniran, razvajen prepirljivec"*, ki je bil

⁵⁴ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁵⁵ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁵⁶ Neznani avtor (2004): "Tom Cruise - maratonec v dajanju avtogramov." STA. 10.1.2004; <http://www.sta.si/vest.php?id=796459>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

⁵⁷ Neznani avtor (2004): "Tom Cruise - maratonec v dajanju avtogramov." STA. 10.1.2004; <http://www.sta.si/vest.php?id=796459>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

⁵⁸ BBC NEWS – Entertainment: "Cruise walkabout thrills fans." <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/819903.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁵⁹ Mazur, Laurie Ann (1996): "Screenland's Dirty Little Secret". http://emagazine.com/may-june_1996/0597feat2sb1.html. Datum zadnjega obiska – 16.7.2004.

"izključen iz mnogih šol"⁶⁰, pri osemnajstih letih pa je emigriral v ZDA, kjer je sprva v New Yorku delal kot pomivalec posode, vrtnar, natak, plesalec in tudi žigolo. V Hollywoodu je najprej dobival manjše vloge, nato pa je postal filmska zvezda. Valentino je svoje "odkritje" pripisoval June Mathis, ki ga je določila za vlogo Julia v Štirih jezdecih apokalipse (*The Four Horsemen of the Apocalypse*, 1921). "Odkrila me je. Vse, kar sem dosegel, dolgujem njej, njeni presoji, njenim nasvetom in njenemu neusahljivemu potrpljenju in zaupanju vame."⁶¹ New York Telegraph ga je leta 1921 prikazoval kot mladega, veselega in srečnega, polnega mladostnega duha in zagona, ki bo življenje izkoristil kar najbolje, dokler ga bo lahko.⁶² "Valentino se je naučil novega jezika, si zamenjal ime in spremenil ameriško vizijo moškosti, romance in ljubezni, s čimer je pustil svoj pečat v Hollywoodu."⁶³

Pri **Marilyn Monroe**, rojeni kot Norma Jean Mortenson, nato preimenovani v Norma Jean Baker (letnik 1926), je izpostavljeno, da je kot otrok živel v revščini z materjo samohranilko. Ko je morala mati zaradi psihičnih težav v psihiatrično bolnišnico, je Marilyn živel pri rejnikih in v sirotišnici ter kasneje pri svoji varuhinji. Pri 16-ih se je poročila s sosedom, ko se je mož bojeval v južnem Pacifiku, pa jo je v tovarni orožja, kjer je delala, opazil nek fotograf. Kmalu se je začela ukvarjati z manekenstvom, nato še z igranjem. Biografi ji pripisujejo status ene najbolj občudovanih filmskih igralk in "morda najbolj prepoznavne ženske na svetu."⁶⁴ "Marilyn je bolje predstavljala Ameriko kot katerakoli od njenih hollywoodskih vrstnic. Imela je trdno voljo, sama je skovala svoj uspeh." (Lawrence Guiles, 1971: 444) "Nihče je ni odkril, sama si je utrdila pot do zvezd," je o Monroejevi izjavil vodja družbe 20th Century Fox Darryl Zanuck.⁶⁵ Njen uspeh se prikazuje tudi s podatki, kakršen je ta, da jo je združenje Advertising Association of the West februarja 1953 imenovalo za najbolj oglaševano dekle na svetu, in ta, da je v sodobnosti podpirala promocijske kampanje komercialnih gigantov, kakršni so Mercedes Benz, Levi's, Chrysler in Nestle.⁶⁶

Biografi tudi zgodnje življenje Thomasa Cruisea Mapotherja IV oziroma **Toma Cruisea** (letnik 1962) opisujejo kot težko, "da je pravi čudež, da je prišel tako daleč".⁶⁷ Po ločitvi staršev in odhodu očeta se je družina le stežka preživljala, zato so morali delati vsi štirje

⁶⁰ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁶¹ Parsons, Louella (1921): "Rudolph Valentino." V: New York Telegraph. 11.9.1921; <http://www.public.asu.edu/~ialong/Taylor53.txt>. Datum zadnjega obiska – 30.7.2004.

⁶² Parsons, Louella (1921): "Rudolph Valentino." V: New York Telegraph. 11.9.1921; <http://www.public.asu.edu/~ialong/Taylor53.txt>. Datum zadnjega obiska – 30.7.2004.

⁶³ Films for the Humanities and Sciences. <http://www.films.com>. Datum zadnjega obiska – 14.7.2004.

⁶⁴ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁶⁵ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁶⁶ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁶⁷ Tom Cruise Biography. http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

otroci. Cruisea se predstavlja kot ubogega, a prizadevnega otroka, ki je kot raznašalec časopisov zaslužek prispeval v družinsko blagajno. *"Nekoč je bilo denarja tako malo, da je Tom sprejel štipendijo St. Francis Seminary iz Cincinnatija, kjer je leto dni obiskoval semenišče in, kar je pomembneje, redno jedel."*⁶⁸ Cruisea prikazujejo tudi kot otroka, ki se je bil zaradi številnih selitev prisiljen *"neprestano dokazovati, dodatno težavo pa sta mu povzročali sramežljivost in disleksija."*⁶⁹ Cruiseova disleksija, ki so jo diagnosticirali pri sedmih letih, daje njegovemu uspehu še večjo težo. *"Želel sem se osredotočiti na vsebino, ki sem jo bral, toda ko sem prišel do konca strani, si nisem zapomnil večine tega, kar sem prebral. Počutil sem se praznega, neumnega, bil sem zaskrbljen, nervozen, zdolgočasen, razočaran,"*⁷⁰ je leta 2003 povedal Cruise in dodal, da je težave z disleksijo rešil šele po letu 1986, ko je že zaslovel. *"Ugotovil sem, da se lahko naučim česarkoli. Ne želim, da bi morali ljudje hoditi po mojih stopinjah. Želim, da bi imeli otroci možnost brati, pisati in razumeti, kaj jim ljudje govorijo, s tem pa tudi rešiti življenjske probleme."* Biografi prelomnico za rešitev iz nesrečnega otroštva vidijo v ukvarjanju s športom, ki mu je sledila poškodba, po le-tej pa se je Cruise začel zanimati za igranje, ime si je skrajšal v Tom Cruise in s trdim delom postal uspešen filmski igralec. *"Tom me je spomnil na tiste fante v vojaških taborih, ki delajo sklece in narednik vpije nanje: 'Še eno! Še eno!' In Tom ni le fant, ki dela sklece, ampak je tudi tisti, ki vpije: 'Še eno!'"* ga opisuje soigralec iz filma Rain Man Dustin Hoffman. (Hoffman v Clarkson, 1994: 226) Fant iz revne družine je postal sinonim za ekonomsko uspešno in vplivno zvezdo, ki je v osemdesetih posnela nekaj najbolj donosnih filmov desetletja (Barva denarja, Rain Man, Rojen 4. julija); v devetdesetih pa postala ena najbolje plačanih igralcev na svetu, ki je s posamezno komercialno uspešnico (Intervju z vampirjem, Misija: Nemogoče, Jerry Maguire) v povprečju zaslužil 15 milijonov dolarjev. Začel se je ukvarjati s filmsko produkcijo in z režijo. K vzdrževanju njegove vplivnosti pripomorejo sezname najbolj donosnih hollywoodskih igralcev (Star Power, Hollywood's Hot List), ki ga že več let umeščajo v sam vrh. Star TV (2003) ga umešča na četrto mesto na lestvici najdonosnejših zvezd 90-ih let, Forbes ga je leta 2001 razglasil za najbolj vplivno slavno osebnost na svetu. Velja za *"nesporni box-office magnet tako za moško kot žensko občinstvo"*⁷¹. *"Tom je velika filmska zvezda v pravem klasičnem pomenu. To je povezano z veliko odgovornostjo. Je nad*

⁶⁸ Tom Cruise Biography. http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁶⁹ Tom Cruise Biography. http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁷⁰ Neznani avtor (2003): "Uči nas, kako se učiti." V: Dnevnik: 22.7.2003; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=56081>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

⁷¹ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

naslovom filma in dolarji se ustavijo z njim. Če filmu ne gre dobro v ekonomskem smislu, je lahko on neposredno odgovoren za to."⁷²

6.2.2 Izjemnost in navadnost

Medijske zvezde se nam kažejo hkrati kot izolirane, a dostopne; kot nedotakljive, a predane občinstvu, kot izjemni, a hkrati navadni ljudje.

Rudolph Valentino je pogosto prikazan kot ena najbolj magnetičnih in karizmatičnih zvezd ere nemega filma.⁷³ Morin ga opisuje kot skupek nadnaravnih lastnosti: popolno sintezo pustolovca, umirajočega boga, ki se znova rodi, eksotičnega vladarja in idola ljubezni. (Morin v Kavčič in Vrdlovec, 1999: 669) *"Valentino – že njegovo ime pričara podobe glamurja, strasti in romantike."*⁷⁴ *"Eden manj znanih aspektov Valentinove osebnosti je bila njegova inteligenca, bistveno superiorna tisti, ki jo običajno pripisujejo filmskim zvezdam."*⁷⁵ Življenje "navadnega" človeka pa si je privoščil na počitnicah v rodni Italiji, pri prijateljih in družini. Ko se je vrnil v Hollywood in so ga prijatelji vprašali, ali so ga tako kot v ZDA tudi na počitnicah napadli oboževalci, je Valentino odgovoril, da ne, in obrazložil, da *"tam izgleda kot vsak drug italijanski fant z ulice."*⁷⁶

Marilyn Monroe istovetijo z bliščem ameriške družbe, Internet Movie Database pa ji pripisuje status najbolj slavljenе igralke. Nunnally Johnson, producent filma *Kako dobiti milijonarja za moža* (*How to Marry a Millionaire*, 1953), je v Marilyn videl fenomen narave, kakršna sta Niagarski slapovi in Grand Canyon. *"Vse, kar lahko narediš, je, da stopiš nazaj in jo občuduješ."*⁷⁷ *"S tem, ko so jo oboževali milijoni ljudi, je Marilyn hitro, že za časa svojega življenja dosegla status ikone"*.⁷⁸ Po drugi strani je Monroejeva prikazana kot "običajna" oseba, ki se je pred filmsko kariero rada ukvarjala s sestavljanjem receptov za razne pražene jedi (Lawrence Guiles, 1971: 58) in je leta 1948 delala kot nuna v dobrodelni bolnišnici (Lawrence Guiles, 1971: 121).

Tom Cruise, označen kot *"karizmatična oseba"*, katere *"nasmehi se zdijo pristni"*⁷⁹ in *"največja filmska zvezda na svetu"*⁸⁰, služi milijone in z javnostjo komunicira prek sestre, ki je

⁷² BBC NEWS – Entertainment: "Spall appalled over Pet 'pay row'."

http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/2315759.stm. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁷³ Rudolph Valentino Homepage. <http://www.geocities.com/~rudyfan/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁷⁴ Valentino The Musical. <http://www.valentinothemusical.com/>. Datum zadnjega obiska – 28.7.2004.

⁷⁵ R. Valentino. <http://www.deor.com>. Datum zadnjega obiska – 28.7.2004.

⁷⁶ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁷⁷ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁷⁸ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁷⁹ BBC NEWS – Entertainment: "Cruise indulges autograph frenzy."

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/3374267.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

njegova tiskovna predstavica. V čim večji meri skuša kontrolirati informacije o sebi ter pogosto toži posameznike in medije zaradi klevetanja. Z drugo ženo Nicole Kidman sta denimo tožila trgovca s kozmetičnimi proizvodi, ki je trdil, da priporočata njegove izdelke, ter časopis, ki je trdil, da sta morala pred snemanjem filma *Široko zaprte oči* (*Eyes Wide Shut*, 1999) na terapijo, da sta lahko odigrala zakonski par. Po eni strani se torej kaže kot nedostopen: *"Odkrito povedano, ljudje bi se morali brigati zase in živeti svoje življenje. Moje zasebno življenje ne obstaja zato, da bi prodajalo časopise."*⁸¹ Po drugi strani se predstavlja kot navaden človek. *"Tom je v 90-ih celo privzel grunge slog oblačenja namesto smokinga in pošilja jasno sporočilo svojim oboževalcem, da je materialistične ideale pustil v 80-ih. Njegovi honorarji so se lahko povzpeli do dvajset milijonov mark, vendar hoče svetu pokazati, da je navaden človek, ki skrbi za druge."* (Clarkson, 1994: 438-439) Svoje bogastvo je v javnosti celo opravičeval: *"Nisem postal igralec zaradi denarja; ne delam zaradi denarja. Ga je pa kljub temu dobro imeti."* (Clarkson, 1994: 156)

6.3 Lepi, sanjski, seksi

Prvi stik, ki ga ima gledalec s filmskim igralcem (še preden ta postane zvezda), je pogled na njegovo podobo na platnu oz. zaslonu. V tem pogledu in v poskusih nekaterih zvezd, da bi predstavljale sodobne lepote ideale, lahko iščemo razloge za čaščenje zvezdine fizične pojave, njenega celega telesa, las, nog, ...

Rudolphu Valentinu pripisujejo status prvega hollywoodskega moškega seks simbola, zaradi temnejše polti tudi status eksotičnega "latino loverja", katerega najzvestejša in najbolj goreča publika so bile ženske. *"Vitek, vročih oči in latinskega izgleda, je Valentino poosebljal sanje vsake ženske ..."* (Staiger in Mank v Hansen, 1991: 259) Barthes v delu *Visages et Figures* kult Valentinovega obraza utemeljuje z auro njegovega obraza, vendar Hansen dodaja, da ni bil za Valentina samega in za njegove občudovalke kult Valentinovega telesa nič manjši. (Hansen, 1991: 276) *"Noben mladenič v 20-ih letih si ni lastil Rudyjeve privlačnosti. Samo naslonil se je nazaj, zavzdihnil in si želel, da bi jo imel!"*⁸² Mit o zapeljivcu sega še dlje od njegovih predfilmskih dni, ko se je ukvarjal z žigolojstvom. Zasedimo zapise o tem, da je iz Italije pobegnil zato, da bi se rešil pred nekim razjarjenim možem, pa tudi, da so ga policisti v

⁸⁰ Tom Cruise Biography. http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁸¹ BBC NEWS – Entertainment: "Cruise speaks out on Cruz."

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/1691714.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁸² Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

New Yorku zasačili v sobanah neke bogatašnje.⁸³ Oboževalke so klicale v njegov studio in moledovale za kakršnokoli službo, ki bi jim dovoljevala vsaj bežen pogled na igralca. (Steiger in Mank v Hansen, 1991: 259) *"Nekoč je potoval z ladjo in navdušene ženske so odhitele na njegovo stran ladje, zaradi česar naj bi celo obstajala nevarnost, da se bo ladja nagnila in potonila."*⁸⁴

Mit o velikem ljubimcu je bil ogrožen z zapisom v Chicago Tribune, kjer so ga označili za feminizem ameriškega moškega in rožnato puderno blazinico⁸⁵, zaradi česar je Valentino pisca izzval na nikoli udejanjen boksarski dvoboj. A to ugleda heteroseksulanega ljubimca ni omajalo. *"[Valentino je bil], kot se navadno imenuje želja po boljšem imenu, gentleman. Skratka, Valentinova gonja je bila agonija moškega relativno civiliziranih čustev, ki je bil vržen v položaj neznosne vulgarnosti."*⁸⁶ Valentino je po aferi izdal številne fotografije, na katerih je poziral brez srajce, *"da bi javnosti pokazal, da ni puderna blazinicca, temveč da ima lepo telo, s katerim lahko to dokaže."*⁸⁷

Marilyn Monroe je predstavljena kot sinonim za glamur, senzualnost in razposajenost.⁸⁸ Podjetje Physician's Formula cosmetics se postavlja s pudrom za obraz, imenovanim Perfection Marilyn Monroe Face Powder.⁸⁹ Njeno naravno milino so primerjali z gracioznostjo kače ali panterja. (Lawrence Guiles, 1971: 127) Bila je *"lepa in mlada, izzivalna svetlolaska z neverjetno privlačnimi oblinami ter prikupnim obrazom"*.⁹⁰ *"Je edinstveno ženstvena. Vse, kar naredi, je drugačno, nenavadno in razburljivo, od tega, kako govori, do tega, kako uporablja svoj veličastni torzo. Zaradi nje je moški ponosen, da je moški,"* jo je opisoval Clark Gable.⁹¹ Režiser filma Kako dobiti milijonarja za moža Jean Negulesco jo je razglasil za institucijo seksa⁹², za podobo seks bombe pa je skrbela tudi z izjavami, kot sta odgovora na vprašanje, v kaj je oblečena med spanjem (*"Chanel No. 5."*) in kaj je imela oblečeno ob neki priložnosti (*"Imela sem prižgan radio."*). Javnost je častila njeno telo, utelešenje moških fantazij, ki ji ga je golega postavila na ogled v koledarju Golden Dream in Playboyju, njen glas, zibajočo hojo, drzne obleke, napol priprte oči, napol odprta usta in lase,

⁸³ Neznani avtor (2002): "Solze za velikega Valentina." V: Dnevnik. 8.9.2002; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=30961>. Datum zadnjega obiska – 23.7.2004.

⁸⁴ Neznani avtor (2002): "Solze za velikega Valentina." V: Dnevnik. 8.9.2002; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=30961>. Datum zadnjega obiska – 23.7.2004.

⁸⁵ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁸⁶ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁸⁷ Rudolph Valentino. <http://www.sandowmuseum.com/valentino.html>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

⁸⁸ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁸⁹ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁹⁰ Neznani avtor (2001): "Ljubezen, ta neznosna bolečina." V: Hopla: 21.9.2001; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=9692>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

⁹¹ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁹² Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

pobarvane v platinasto, ki so postali njena blagovna znamka. *"Njena nagonna sposobnost za razvnanje moških s hojo in obleko ni izvirala predvsem iz želje po izzivanju, navdihovala jo je njena globoka potreba po ljubezni in občudovanju."* (Lawrence Guiles, 1971: 59) Revija Playboy jo je leta 1999 imenovala za najbolj seksi zvezdo 20. stoletja; bralci revije People Magazine pa so jo razglasili za najbolj seksi žensko stoletja. Poleg seksualnosti pa je izpostavljena tudi njena sočasna nedolžnost. *"V njej se je dogajalo tisto, kar se je v 50. letih dogajalo po vsej Ameriki. Tako lahko gledamo kot herojsko izživljanje njenih notranjih napetosti ali pa kot njihovo mučno razkazovanje."* (Dyer, 1991b: 57-59) Slapšakova meni, da Monroejeva ne bi bila tako pomnjena, če ne bi bila njena podoba *"vedno obremenjena z bolečino, izgubljenostjo, željo, da ne bi bila opažena samo zaradi telesa"*. (Slapšak, 2002: 7)

Toma Cruisea se pogosto opisuje kot lepotca, čeprav je nizke rasti in sem zasledila tudi oznako, da *"ni posebno čeden v tradicionalnem smislu"*.⁹³ Videz mu sprva ni pomagal pri pridobivanju vlog; režiserji so njegov nasmešek, danes "vreden" milijone dolarjev, *"opisovali kot 'preveč intenziven'"*.⁹⁴ Naštejmo le nekaj nazivov, ki jih je dobil odtlej in ki izpostavljajo njegovo zunanost: revija People Magazine ga je leta 1990 razglasila za najbolj seksi moškega, ista revija ga je večkrat uvrstila med 50 najlepših ljudi na svetu, revija Empire Magazine ga je leta 1995 uvrstila med 100 najbolj seksi zvezd. Za obisk kinodvorane je postal dovoljšen razlog pogled na Cruiseovo telo. *"Tako je čeden – in zelo privlačen ... Njegovi filmi niso nič posebnega, on pa mi je zelo všeč,"* ga opisuje neka oboževalka.⁹⁵ *"Fantje želijo biti kot on in dekleta želijo biti z njim."* (Bruckheimer v Clarkson, 1994: 328) Taka podoba spremlja Cruisea že od filma Nevaren posel, v katerem je, oblečen le v spodnje perilo, plesal na popevko *Old Time Rock 'n Roll*. Zasledimo tudi opise, da je bil predmet poželenja že od otroštva, ko je sestrina prijateljica z njim vadila poljubljanje. *"Med ženskami je bil sproščen, lahko je bil očarljiv in šarmanten, ta samozavest mu je dobro služila"*.⁹⁶ Tudi sam izjavlja, da mu ženske ne predstavljajo skrivnosti in da se dobro razume z njimi. (Clarkson, 1994: 23) Prevladujočo podobo heteroseksualnega moškega ohranja kljub temu, da je bila komercialna

⁹³ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

⁹⁴ Tom Cruise Biography. http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁹⁵ BBC NEWS – Entertainment: "Cruise greets Taiwan fans." <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/1715371.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁹⁶ Tom Cruise Biography. http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

uspešnica Top Gun zelo popularna tudi in "zlasti v homoseksualni skupnosti"⁹⁷ ter kljub očitkom o homoseksualnosti, katere spodbija z odškodninskimi tožbami.⁹⁸

Cruiseovo privlačnost pogosto povezujejo s slogom njegovega oblačenja, ki mu je leta 1997 prinesel naziv najlepše oblečenega zvezdnika. Enkrat je tako prikazan kot "neobrit igralec v temni obleki in polo majici"⁹⁹, drugič kot "brezhiben v sivi obleki in s sončnimi očali".¹⁰⁰

6.4 Veliki ljubimec, trapasta blondinka in dobri stari Tom Cruise

Vzroke za nastanek kulta filmskih zvezd lahko iščemo tudi v posameznih vlogah in filmskih žanrih, v katerih se pojavlja zvezda.

Rudolph Valentino je sprva igral vloge "priliznjenih latinskih negativcev"¹⁰¹, nato pa je začel nastopati v vlogah junaških in velikih ljubimcev ter se kot tak predstavljal tudi v javnosti. Prvič je nastopil v filmu Alimony (1917), prepoznaven je postal z Eyes of youth (1919) in Once to Every Woman (1920), zvezda pa je postal z vlogama zapeljivcev v filmih Štirje jezdec apokalipse (*The Four Horsemen of the Apocalypse*, 1921), prvo milijonsko produkcijo Metro Goldwyn Mayerja, in Šejk (*The Sheik*, 1921). "Rudolpha Valentina še vedno vidimo kot Julia [vloga iz filma Štirje jezdec apokalipse]. Lahko počne mnoge stvari – morda boljše stvari, vendar bo vedno obstajal spomin na temperamentnega španskega dečka, ki se izkaže za enega najodličnejših likov, kar nam jih je dalo platno," je leta 1921 pisal New York Telegraph.¹⁰² Valentina se predstavlja kot igralca, ki je z globino in prepričljivostjo upodobitve likov povečal svojo moč zapeljevanja množic.¹⁰³ Zaradi vlog so mu ugled romantičnega in heroičnega ljubimca pripisovali skozi vso kariero. Tudi sam si je "aktivno izbiral filmske vloge, ki so vzdrževale to konstrukcijo." (Marshall, 1997: 81) Nekateri biografi zato menijo, da Valentino ni bil le "novovrstni heroj v novovrstnem filmu, bil je moški, na katerega so čakale vse bolj emancipirane ženske."¹⁰⁴ Zaradi filma Štirje jezdec apokalipse, v

⁹⁷ Tom Cruise Biography. http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

⁹⁸ Cruise je v zvezi vložil več odškodninskih tožb; med drugim je dobil tožbo proti časopisu, ki je trdil, da poseduje video posnetek igralčevega homoseksualnega spolnega odnosa, ter proti porno igralcu, ki je trdil, da je imel afero z njim in da se je Cruise drugič ločil zaradi njune afere.

⁹⁹ BBC NEWS – Entertainment: "Cruise indulges autograph frenzy." <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/3374267.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹⁰⁰ BBC NEWS – Entertainment: "Smiling Cruise lights up premiere." <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/film/2068682.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹⁰¹ Leonard Maltin na Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

¹⁰² Parsons, Louella (1921): "Rudolph Valentino." V: New York Telegraph. 11.9.1921;

<http://www.public.asu.edu/~ialong/Taylor53.txt>. Datum zadnjega obiska – 30.7.2004.

¹⁰³ R. Valentino. <http://www.deor.com>. Datum zadnjega obiska – 28.7.2004.

¹⁰⁴ Pringle, Glen in Kally Mavromatis (1997): "Silent Star of February 1997. Rudolph Valentino." <http://www.csse.monash.edu.au/~pringle/silent/ssotm/Feb97/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

katerem je odplesal tango z vrtnico v ustih, so ga označili kot zaslužnega za vpeljavo tega plesa v ZDA.

Marilyn Monroe si je svet zapomnil po vlogah trapastih, a zabavnih blondink. Kariero je začela z vlogami duševno praznega, nedolžnega dekleta, ki je bilo včasih delavka, včasih poročeno, včasih potepinka, vedno pa pomoči potrebno. Liki, kot je bila Lorelei Lee v filmu *Moški imajo raje plavolaske* (*Men Prefer Blondes*, 1953), ki je prepevala pesem *Diamonds are a girl's best friends*, so zapečatili njeno zvezdniško kariero. Monroe je *"s svojim vzponom k filmu skozi spalnice hollywoodskih studijskih šefov in navsezadnje s svojimi vlogami, v katerih je svojimi čari skušala omrežiti kakšnega milijonarja, nič manj kot negativ vsega tistega, kar predstavlja vsebino njihove [feministične] teorije in prakse."* (Vrdlovec, 2002: 22) Sprva je tudi sama spodbujala gledanje nanjo v okvirih lika trapaste blondinke z izjavami, kot je: *"Ne sončim se, ker sem rada vsa blond."* (Harris, 1991: 43), kasneje pa se je borila proti omejevanju na ta lik. Želela je biti resna igralka in kritiki so res hvalili njeno preobrazbo s filmom *Avtobusna postaja* (*Bus Stop*, 1956); tudi čez desetletja so Daryl Hannah, ki je nastopila v gledališki različici *Sedmih let skomin*, kritiki očiteli, da ima samo *"četrtno nadarjenosti Marilyn Monroe"*.¹⁰⁵ Vendar je lik blondinke ostal del reprezentacije Monroejeve. Ko so kritiki raztrgali knjigo Catherine Deneuve, je eden izmed njih izjavil: *"V primerjavi s Catherine Deneuve se Marilyn Monroe kaže kot prava intelektualka."*¹⁰⁶

Toma Cruisea sta na začetku kariere zaznamovala njegova mladost in nasmešek, zato so bile njegove začetne vloge, denimo tista v filmu *Nevaren posel* (1983), vezane predvsem na lepoto mladega moškega. Kasneje, ko je že postal prepoznaven, je igral mlade moške, ki s pomočjo svoje železne volje, naravnega talenta in trdega dela na izbranem področju dosežejo slavo. Taka je bila denimo vloga pilota v filmu *Top Gun* (1986) ali vloga natakara v filmu *Cocktail* (1988). Cruise je bil odvetnik, menedžer, tajni agent, good guy. *"Sme biti teleban in sme zavoziti, vendar ta nežen privlačni obraz ne bi smel biti nikoli pretepen. Ko ga brutalneži pretepejo, mu zadanejo spretno nameščeno svetlomodro modrico in ga umažejo s sajami, je še bolj očarljiv, in vemo, da ga bo zgodba vsak hip dvignila tja, kamor sodi."* (Schrulers v Clarkson, 1994: 165) Zaradi vlog, ki jih je igral potem, ko je že pridobil status zvezde (npr. vietnamski veteran, ki zavzame protivojno stališče v Rojen 4. julija), so mu pripisali znak resnega in zrelega filmskega igralca, *"ki se je sposoben vživeti v ne ravno tipične vloge in njihovo igralsko interpretacijo pripeljati na višjo raven"*. (Marshall, 1997) Za vlogo vampirja

¹⁰⁵ Mihovilović, Maroje (2002): "Viagra na odru." V: Nedeljski dnevnik, Pilot, 5.6.2002; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=24648>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

¹⁰⁶ Neznani avtor (2004): "Kritika je knjigo Catherine Deneuve ocenila kot "prvo napako filmske zvezdnice." STA, 20.4.2004; <http://www.sta.si/vest.php?id=826082>. Datum zadnjega obiska – 17.7.2004.

Lestata v Intervjuju z vampirjem je avtorica knjižnega izvirnika Anne Rice izjavila, da bo ostal nepozaben oz. v takem spominu kot Olivierjev Hamlet.¹⁰⁷ Režiser filma Rojen 4. julija Oliver Stone je opisal Cruisea kot poistovetenega z vlogo vietnamskega veterana: *"Mislim, da je med snemanjem filma postal srednjih let. Mislim, da je resnično prešel od mladosti v zgodnja srednja leta. Nikoli več ne bo tak fant, ko je bil. Zdaj preveč ve."* (Stone v Clarkson, 1994: 242) Potem ko je Cruise odigral nekaj glede na svoje prejšnje vloge zanj netipičnih vlog (npr. Magnolija, Široko zaprte oči), mu je režiser Ed Zwick pripisal, da *"ni več filmski zvezdnik in postaja lik"*.¹⁰⁸ Kult so pomagale ustvarjati različne medijske lestvice: revija Radio Times magazine ga je uvrstila na osmo mesto najboljših filmskih zvezdnikov vseh časov, revija Empire Magazine pa celo na tretje mesto liste stotih največjih filmskih zvezd vseh časov (1997).

Filmske zvezde se pogosto primerja s preteklimi ikoničnimi zvezdami, ki so imele enako persono, s čimer se nastajajočo zvezdo umesti med že obstoječe filmske zvezde oz. se ji podeli tudi edinstvenost.

Rudolph Valentino je prikazan kot zgled naslednjim generacijam igralcev. Z upodabljanjem moških, ki so si vzeli, kar so želeli, si podjarmili vsako žensko, ki se jim je uprla, obenem pa so bili očarljivi, občutljivi moški, potrebni ženske ljubezni, *"je upodabljal oba ekstrema, ne da bi se jima posmehoval, s čimer je učinkovito utiral pot možatim igralcem, ki so ga nasledili, kot sta Clark Gable in Cary Grant."*¹⁰⁹

Glede **Marilyn Monroe** zasledimo podatek, da so *"imele [Rita] Hayworthova, Marilyn in Clara Bow vse neko skupno sposobnost: da so na ekranu 'osvajale z mesom'"*. (Lawrence Guiles, 1971: 117) Monroejeva je bila imenovana za najbolj izpolnjeno in avtentično filmsko igralko po Garbovi, za mešanico fantastične lepote Glorie Swanson in izžarevajočega seksa Jean Harlow in za ženskega Chaplina.¹¹⁰ Groucho Marx je v njej videl Jean Harlow in Mae West v eni osebi. Vrdlovec jo ima bolj za naslednico Jean Harlow kot Mae West. (Vrdlovec, 2002: 22) Tudi sama Monroejeva je za svoj idol razglasila Jean Harlow.

Toma Cruisea so kot začetnika primerjali s filmskimi ikonami, ki predstavljajo moško mladost (James Dean, Marlon Brando). Prikazuje se ga kot izjemo v njegovi generaciji, ki jo lahko primerjamo z velikimi starejšimi zvezdami: *"Tom Cruise je edina oseba iz svoje*

¹⁰⁷ Tom Cruise Biography. http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹⁰⁸ Neznani avtor (2003): "Božični filmi odpirajo sezono lova na oskarje." STA, 29.11.2003; <http://www.sta.si/vest.php?id=785561>. Datum zadnjega obiska – 28.6.2004.

¹⁰⁹ Pringle, Glen in Kally Mavromatis (1997): "Silent Star of February 1997. Rudolph Valentino." <http://www.csse.monash.edu.au/~pringle/silent/ssotm/Feb97/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹¹⁰ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004. Izjave Joshue Logana, Leona Shamroya in Jerryja Walda.

generacije igralcev, ki je zmožen stopiti v čevlje Garyja Cooperja, Jamesa Stewarta, Tyrona Powerja in Clarka Gabla." (Clarkson, 1994: xii)

6.5 Resnična zvezda: spoznajmo zvezdino zasebno življenje

Filmska zvezda v javnosti predstavlja tako svoje poklicno kot zasebno življenje; torej tako življenje, ki ga živijo njene vloge, kot tudi življenje, ki ga živi sama, oziroma življenje, ki je s pomočjo njenih promotorjev in medijev predstavljeno kot njeno zasebno življenje.

Ljubezensko življenje **Rudolpha Valentina** je bilo deležno velike pozornosti, prikazovali pa so ga v konsistenci z njegovimi filmskimi liki. Dvakrat se je poročil in dvakrat ločil. Prvič se je poročil leta 1919, a sta se z ženo še isti dan razšla, ko ga je žena *"po prepiru zaklenila iz hotelske sobe"*.¹¹¹ Drugič se je poročil z Natacho Rambovo, a je bil po takratnih kalifornijskih zakonih, po katerih še ni minilo dovolj časa od prenehanja prvega zakona, obtožen bigamije. Grozila mu je tudi visoka denarna kazen, na sodišču pa je bil oproščen, ker so priče pred sodiščem povedale, da nista z Natacho nikoli spala v isti postelji. *"Čeprav so ga oboževali milijoni žensk, je ljubil le Natacho, s katero je vstopil v strasten, a turbulenten zakon."*¹¹² *"Bila sta eden od prvih modernih parov, ki se je boril za svojo lastno identiteto. Oba sta bila ujetnika lepote, ki sta ju izrabljala naraščajoči imperij Hollywooda in brezobziren tisk!"*¹¹³ Z ženo sta se udeležila 17-tedenske turneje, za katero je podjetje Mineralava Beauty Clay Company Valentinu ponudilo 7000 ameriških dolarjev na teden. Turneja, na kateri sta plesala tango, povedala nekaj besed o prednostih sponzorja in delila avtograme ogromni množici, je bila razprodana.¹¹⁴ Kljub burnemu zakonskemu življenju pa so Valentina (predvsem po zaslugi ukazovalnosti druge žene, od katere se je nato ločil) prikazovali tudi kot mevžo. *"Šejk, ki si je vzel od žensk, kar je želel, je bil copata, prevladan mož. Natachin vpliv nad njim je bil popoln, iz običajno genialnega igralca, s katerim se je lahko shajalo, se je spremenil v muhasto in zahtevno zvezdo."*¹¹⁵ Valentino je skušal nato dokazati svojo močnatost v zasebnem življenju: ugled je reševal tako, da se je začel sestajati s seksi Polo Negri.¹¹⁶ Kljub informacijam iz zasebnega življenja, ki so ogrožale mit o Valentinovi močnatosti, je 250 žensk

¹¹¹ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

¹¹² Valentino The Musical. <http://www.valentinothemusical.com/>. Datum zadnjega obiska – 28.7.2004.

¹¹³ Valentino The Musical. <http://www.valentinothemusical.com/>. Datum zadnjega obiska – 28.7.2004.

¹¹⁴ Pringle, Glen in Kally Mavromatis (1997): "Silent Star of February 1997. Rudolph Valentino."

<http://www.csse.monash.edu.au/~pringle/silent/ssotm/Feb97/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹¹⁵ Pringle, Glen in Kally Mavromatis (1997): "Silent Star of February 1997. Rudolph Valentino."

<http://www.csse.monash.edu.au/~pringle/silent/ssotm/Feb97/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹¹⁶ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

po njegovi smrti trdilo *"da je on oče njihovih zunajzakonskih otrok, nekateri 'njegovi' otroci so se rodili tudi nekaj let po njegovi smrti."*¹¹⁷

Tudi zasebno življenje **Marilyn Monroe** in spoznavanje "prave" Marilyn je bilo deležno velike pozornosti. Zaradi likov, ki jih je upodabljala, so bile izpostavljene njene ljubezenske zveze, zlasti njena zadnja dva zakona s slavnima soprologoma. Zakon s sosedom Jimmyjem Doughertyjem se je končal, preden je postala zvezda (1942-1946). *"V zakonu nisem bila žalostna, vendar niti vesela. Z možem sva redkokdaj govorila. Ne zato, ker bi bila jezna drug na drugega. Nisva si imela kaj povedati. Umirala sem od dolgčasa,"* je pojasnila oboževalcem.¹¹⁸ S slavnim igralcem bejzbola Joem DiMaggiom se je poročila po uspešnicah Moški imajo raje plavolaske in Kako dobiti milijonarja za moža. Zakon, ki je združil dve tisti trenutek zelo oboževani zvezdi, je bil prikazan kot pravljica; kot *"neverjetna združitev ameriške slave: poroka najbolj spoštovanega športnika in občudovane igralki."*¹¹⁹ A zvezdi sta se še isto leto (1954) razšli. *"Nisem se želela odpovedati karieri, Joe pa si je to želel bolj kot karkoli drugega,"* je pojasnila občudovalcem. Tretjič je *"osupnila medije"*¹²⁰, ko se je poročila z dramatikom Arthurjem Millerjem (1956-1960/1). Duhove so burila tudi ugibanja o njenih zvezdah s takratnim ameriškim predsednikom Johnom F. Kennedyjem in njegovim bratom Robertom Kennedyjem. *"... le kdo bi še lahko pristal v njeni postelji, potem ko je osvojila že vse vrhove od najbolj popularnega ameriškega nogometaša DiMaggia, najmodrejšega moža na svetu dramatika Arthurga Millerja do samega predsednika ZDA Johna Kennedyja in povrh še njegovega brata Roberta?"* (Vrdlovec, 2002: 22) Prikazuje se jo tudi kot ljubico raznih producentov, med biografskimi podatki zasledimo tudi tega, da je imela dva spontana splava in ginekološko operacijo¹²¹, da se je zdravila zaradi depresije. Leta 1947 je Hollywood Citizen-News poročal o poskusu posilstva na Monroejevo. (Lawrence Guiles, 1971: 107)

Zasledimo tudi podatke, ki se neposredno ne nanašajo na zgornjo mitsko podobo: da je posedovala dvesto knjig (vključno s Tolstojem, Whitmanom, Miltonom) in da je poslušala Beethovnove plošče.¹²²

Monroejeva ni bila politično aktivna. Leta 1954 je sicer v Koreji spodbujala ameriške vojake, njena politična zavest pa se je prebudila med zvezo z Arthurjem Millerjem, vendar je šlo bolj

¹¹⁷ Neznani avtor (2002): "Solze za velikega Valentina." V: Dnevnik. 8.9.2002; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=30961>. Datum zadnjega obiska – 23.7.2004.

¹¹⁸ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

¹¹⁹ Norma Jeane Mortenson a.k.a. Marilyn Monroe (1926 – 1962). <http://users.volja.net/muggsie>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹²⁰ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

¹²¹ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

¹²² Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

za naključno navezanost na posameznike (na Kennedyjeve) kot za politične cilje. *"Ni bilo naključje, da so ji bili bolj simpatični pristaši politične leve in da je – kakor vse kaže – tudi sama privlačevala te ljudi."* (Lawrence Guiles, 1971: 103)

Izpostavljeno je tudi zasebno življenje **Toma Cruisea** oziroma podoba njegovega zasebnega življenja, ki je medijsko oblikovana iz realnosti. Cruise uživa v padalstvu, potapljanju in pilotiranju svojih letal. Izpostavljene pa so zlasti njegove zveze z ženskami, ki jih izbira v svetu slavnih osebnosti, vendar pa je običajno v zvezi Cruise deležen večje pozornosti, saj njegove partnerice (pred zvezo z njim) praviloma niso dosegale njegove slave. Predstavlja se ga kot *"lomilca ženskih src"*¹²³, v njegovi postelji so bila imena, kot so Rebecca De Mornay, Cher, Mimi Rogers, Nicole Kidman, Penelope Cruz. Medijska pokritost njegovih ljubezenskih zvez je rasla hkrati z njegovo kariero. Leta 1986, ko se je prebil s filmom *Top Gun*, se je poročil z nekoliko starejšo igralko Mimi Rogers; zakon, ki se je končal leta 1990, pa je bil opisan kot *"obžalovanja vredna napaka"*, tudi kot *"poslovna poteza, ki je šla po zlu"*. (Clarkson, 1994: xix) Nasprotno je bil njegov naslednji zakon z igralko Nicole Kidman, s katero sta sodelovala v filmu *Dnevi grmenja (Days of Thunder, 1990)*, celo desetletje predstavljena kot ena redkih hollywoodskih popolnih zvez. Primerjali so ga s pari Gable-Lombard in Tracy-Hepburn, leta 1999 sta bila v javnomnenjski raziskavi ameriške revije *Heat* razglašena za najbolj seksi par v zabavni industriji.¹²⁴ *"Kot najbolj glamurozni in donosni zvezdi filmske industrije sta se zdela Kidmanova in Cruise popoln par."*¹²⁵ Kidmanova je tudi pomagala soustvarjati moževo pozitivno javno podobo: *"Je najbolj neverjeten, nenavaden moški, kar sem jih srečala."*¹²⁶ Igralca sta še dvakrat delila poklicno pot v filmih *Oddaljena obzorja (Far and Away, 1992)* in Kubrickovem *Široko zaprte oči*. *"In po desetletju skupnega življenja se je zdelo, da je 'sanjski' par Kidmanove in Cruisea našel tisto, česar ne uspe veliko zvezdniškim parom – skrivnost stabilnega in trajnega zakona, kljub temu da sta bila v središču pozornosti."* S posvojitvijo otrok sta si ustvarila družino in Cruise je bil prikazan kot umirjen družinski človek, ki je pripravljen zaradi družine celo zaključiti kariero. *"Ljubim igranje, vendar se je veliko bolj zabavno odpraviti na plažo z otroki ali obiskati živalski vrt,"* je za revijo *Rolling Stone* izjavila Kidmanova in dodala, da je Cruise enakih misli.¹²⁷

¹²³ Neznani avtor (2003): "Uči nas, kako se učiti." V: *Dnevnik*: 22.7.2003; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=56081>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

¹²⁴ BBC NEWS – Entertainment: "Tom and Nicole voted sexiest couple." <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/471057.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹²⁵ BBC NEWS – Entertainment: "Cruise and Kidman: Broken dream." <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/1155602.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹²⁶ BBC NEWS – Entertainment: "Nicole Kidman on work, life and love." <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/1630466.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹²⁷ Neznani avtor (1999): "Nicole Kidman: S Tomom bi se utegnili odpovedati igranju." *STA*, 30.6.1999; <http://www.sta.si/vest.php?id=418802>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

Leta 2000 pa se je hollywoodski popoln par razšel. Kakšen mit je v desetletju zrasel okoli njunega zakona, pričajo zapisi, kot je naslednji: *"Vse je kazalo, da bo pravljica romanca večna."* (Clarkson, 1994: 407) V komentarjih o njuni ločitvi je bila le-ta predstavljena kot *"letošnji največji pretres šovbiznisa"*.¹²⁸ Presenetila je *"tudi za najbolj cinične zvezdniške analitike"*.¹²⁹ Igralca sta odločitev za ločitev uradno, v skladu z javno graditvijo svojega ugleda, pojasnila s tem, da ne moreta uskladiti zasebnega življenja in svojih igralskih karier. Zanimala sta druge razloge za ločitev, ki so jih navajali mediji, od tega, da je za ločitev kriva Kidmanova, ki naj bi *"Cruisea prevarala in zanosila z drugim, zaradi česar naj bi se on odločil za ločitev"*¹³⁰, do tega, da gre za krivdo Cruisea, ki naj bi, še preden sta se s Kidmanovo razšla, začel zvezo z igralko Penelope Cruz (*"Tomova hladnokrvna preračunljiva prekinitev zakonske sreče z Nicole"*¹³¹).

Tudi Cruiseova naslednja zveza s Penelope Cruz je bila medijsko izpostavljena, igralec pa si je skušal v javnosti povrniti sloves zanesljivega partnerja. Tudi s Cruzovo sta veljala za *"sanjski par Hollywooda"*¹³² in tudi Cruzova je v javnosti pomagala graditi Cruiseov ugled (*"ji je dal veliko", "čudovit človek"*). Zveza je trajala do leta 2004. Kasneje je samski Cruise znova spomnil na svoj družinski sloves. *"Sem romantična oseba. Zelo verjetno se bom spet poročil. To, da se je zakon z Nicole končal slabo, še ne pomeni, da se mi v prihodnosti ne bodo dogajale lepe stvari."*¹³³

Cruise je znan po tem, da občasno podpre kakšnega politika. Za politiko se je začel zanimati med snemanjem filma Barva denarja po pogovorih s politično aktivnim soigralcem Paulom Newmanom: *"Kot rezultat le-tega se mu je okrepila zavest, ki ga je spremenila od igralca, ki je ignoriral k vojni hujskaški ton Top Guna, v umetnika, ki je izbral film z močnim protivojnim tonom Rojen 4. julija, s katerim je nasprotoval prispevku predhodnega filma."*¹³⁴ Kljub temu je leta 2000 pristal, da bo Pentagonu s snemanjem oglasov pomagal pri pridobivanju novih vojakov¹³⁵, podprl je tudi napad ZDA na Irak. Včasih torej podpre demokrate (leta 2000 je

¹²⁸ BBC NEWS – Entertainment: "Highs and lows of celebrity life."

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/1704385.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹²⁹ BBC NEWS – Entertainment: "Hollywood's hardest performances."

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/1156190.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹³⁰ Neznani avtor (2001): "Tom Cruise in Nicole Kidman od torka tudi uradno ločena." V: Večer, 17.8.2001;

<http://www.gvin.com/IskanjeClankov/PrikazClanka/PrikazClanka.asp?articleID=304672>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹³¹ Neznani avtor (2002): "Par Cruise-Cruz je naredil velik medijski cirkus ob premieri filma Vanilla Sky." V: Dnevnik, 24.1.2002;

<http://www.gvin.com/IskanjeClankov/PrikazClanka/PrikazClanka.asp?articleID=343954>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹³² Neznani avtor (2004): "Penelope Cruz: Film je iz mene naredil boljšega človeka." STA, 18.5.2004;

<http://www.sta.si/vest.php?id=834244>. Datum zadnjega obiska – 28.6.2004.

¹³³ Neznani avtor (2004): "Tom Cruise v iskanju nove soproge." STA, 30.06.2004; <http://www.sta.si/vest.php?id=847043>. Datum zadnjega obiska – 17.7.2004.

¹³⁴ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

¹³⁵ Neznani avtor (2000): "Zvezdniki sodelujejo pri pridobivanju novih vojakov." STA, 30.1.2000;

<http://www.sta.si/vest.php?id=463119>. Datum zadnjega obiska – 28.6.2004.

finančno podprl kandidaturo Hillary Rodham Clinton za senatorko New Yorka), včasih republikance (podprl je kandidaturo Arnolda Schwarzeneggerja za kalifornijskega guvernerja, ker je *"odločen moški, ni nekdo, ki bi ob prvi težavi vrgel puško v koruzo"*, *"dobro komunicira z ljudmi"* in je *"primeren za dobrega politika"*¹³⁶). Cruise sam sebe predstavlja kot ljubitelja politikov, ki znajo predstaviti svoje ideje in imajo posluš za zamisli drugih.

Cruise je prikazan tudi kot dobrodelnež. Zbiral je denar za žrtve terorističnih napadov 11. septembra in aidsa, ustanovil je centre za detoksikacijo reševalcev, v dobrodelne namene namenja denar od dobljenih odškodninskih tožb.

6.6 Božanstva na filmskih platnih

Današnje filmske zvezde so bolj prizemljene kot zvezde iz začetnega obdobja filmske industrije, kljub temu pa njihov kult v določenih položajih še vedno spominja na čaščenje v religioznih terminih.

Rudolph Valentino je bil zvezda v času nemega filma, ko so zvezdam pripisovali status božanstev in so bile še izključno objekt idolizacije. Tudi Valentino, ki se je po poroki z drugo ženo začel zanimati za spiritualizem in okultno¹³⁷, je svoje poslanstvo leta 1923 videl v kontekstu božanstva ljubezni: *"Moje ambicije so šle visoko nad Zemljo in so se utrdile na nepozabne zvezde. Želel sem SLAVO. Želel sem LJUBEZEN. Želel sem, da moje ime obkroži svet. In želel sem, da to ime s kroženjem po svetu zbudi ljubezen."*¹³⁸

Marilyn Monroe biografi in množični mediji še vedno imenujejo boginja. Poimenovanju so dodani različni pridevniki: Monroejeva je boginja seksa, ljubezni, lepote ali filma¹³⁹. *"Njen naravni seksapil, zdrav, vendar nekako nedosegljiv, je iz nje naredil pristno boginjo ljubezni. Njen zakon s herojem bejzbola Joem DiMaggiem leta 1954 je izpopolnil njen nadnaravni ugled."*¹⁴⁰ Fotograf Philippe Halsman je v njej videl najbolj fenomenalno boginjo ljubezni, kar jih je kdaj obstajalo.¹⁴¹ V Hollywoodu so sprejemali njene izjave o čemerkoli kot evangelij. (Lawrence Guiles, 1971: 126)

Pri **Tomu Cruiseu** sem med analiziranimi prispevki zasledila le eno konkretno primejavo z nadzemeljskim: *"Če bi moral nekdo izbrati eno od božjih kreacij, ki bi ji lahko namenil*

¹³⁶ Neznani avtor (2003): "Tom Cruise prepričan o Schwarzeneggerjevih političnih odlikah." STA, 15.9.2003; <http://www.sta.si/vest.php?id=765209>. Datum zadnjega obiska – 24.6.2004.

¹³⁷ Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

¹³⁸ Rudolph Valentino Homepage. <http://www.geocities.com/~rudylfan/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹³⁹ Neznani avtor (2002): "Ob obletnici smrti Marylin se je zbralo več sto ljudi." STA, 6.8.2002; <http://www.sta.si/vest.php?id=664545>. Datum zadnjega obiska – 17.6.2004.

¹⁴⁰ Leonard Maltin na Internet Movie Database. <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

¹⁴¹ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

poslednji pogled, bi bili Cruiseovi čedni izgledi precej dobra izbira."¹⁴² Ko se Cruise pojavi na premierah svojih filmov ali na podelitvah nagrad, izbruhne prava histerija. Oboževalci, naštetih je bilo tudi že 2000 ali 5000, ga pozdravijo z vzklikanjem njegovega imena. Tudi sam Cruise je goreč vernik – je pripadnik scientološke cerkve. Sprva je nameraval postati katoliški duhovnik, leta 1990 pa je zapustil katoliško cerkev in postal aktivist scientološke cerkve (prispeva denar za njeno delovanje, lobiral je za ustanovitev scientološke cerkve v Nemčiji, itd.). Verjame, da ga je ohranila pokončnega in natančnega¹⁴³, trdil je celo, da ga je uporaba scientoloških metod ozdravila disleksije¹⁴⁴. Biograf Clarkson trdi, da Cruise *"obupno potrebuje cerkev, da se lahko naveže nanjo kot na nekakšno rešilno bilko po letih osamljenega otroštva."* (Clarkson, 1994: xv)

6.6.1 Simbolna nesmrtnost filmske zvezde

Filmska zvezda po smrti ostane simbolno nesmrtna zaradi svojih filmskih vlog, nesmrtno pa jo ohranja tudi občinstvo, ki obuja spomin nanjo z različnimi obredi (npr. obisk pokopališča) in različni spominki, ki so ustvarjeni v spomin nanjo (slike, kipi).

Rudolph Valentino je umrl na vrhuncu svoje igralske kariere leta 1926, ko je bil star enaintrideset let. *"Naj spomin na moje pomanjkljivosti splahni, ko bo nit mojih dni spolzela skozi statve življenja, in naj ostanejo le najboljše umetnine, kar sem jih dal od sebe,"* je Valentino zapisal v svoji domnevni avtobiografiji.¹⁴⁵ Njegova smrt je povzročila eno največjih množičnih histerij v zgodovini filma; spreveda za njegovo krsto se je udeležilo med 50.000 in 80.000 ljudi, veliko žensk je dobilo napade histerije, številne so se onesvestile. *"Izgredi ob Valentinovi smrti so ustvarili spektakel, kakršnega še ni bilo."* (Barbas, 2001: 170) Zasledimo tudi podatek o oboževalki Peggy Scott, ki je po njegovi smrti naredila samomor in je v poslovilnem pismu zapisala: *"Z njegovo smrtjo je odletel moj zadnji košček poguma."* (Barbas, 2001: 169). Neka oboževalka je, odeta v črno tančico, Valentinov grob obiskovala še skoraj petdeset let, s čimer je pritegnila pozornost medijev in občinstva, ki njegovih filmov morda sploh ni poznalo, je pa na ta način spoznalo igralca.¹⁴⁶ Valentinovo simbolno

¹⁴² Stoyonoff, Natasha (1999): "About face for Tom Cruise." V: Toronto Sun, 27.6.1999;

<http://www.canoe.ca/JamMoviesArtistsC/cruise.html>. Datum zadnjega obiska – 18.7.2004.

¹⁴³ BBC NEWS – Entertainment: "Cruise speaks out on Cruz."

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/1691714.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹⁴⁴ Neznani avtor (2003): "Tudi Tom Cruise je imel težave z učenjem." STA, 12.1.2003;

<http://www.sta.si/vest.php?id=702326>. Datum zadnjega obiska – 28.6.2004.

¹⁴⁵ Rudolph Valentino Homepage. <http://www.geocities.com/~rudylan/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.

¹⁴⁶ Oboževalko, šlo naj bi za Mario Stello de Lara, naj bi jo Valentino spoznal po prihodu v ZDA in z njo imel nekaj časa zvezo, dokler ni le-te prepovedal njen oče. Valentinova oboževalka je pridobila celo lasten kult; saj se njej v čast danes ob Valentinovem grobu na obletnico njegove smrti zbere večje število žensk.

nesmrtnost ohranjajo njegovi filmi, knjižica poezije Day Dreams, ki naj bi jo napisal sam, posnetka dveh pesmi za založbo Brunswick Records (zaradi katerih je mogoče zvezdo nemega filma tudi slišati¹⁴⁷); zvezda na hollywoodskem Walk of Fame, muzeji (npr. The Hollywood Studio Museum), muzeji voščenih lutk (npr. Movieland Wax Museum), kipi (The Valentino Statues v De Longpre Park, The Monument To the Stars), slike (npr. velika freska Valentina v podobi šejka je na zahodnem delu Hollywood High School in razglaša "Šejkov teritorij"), znamke; po njem so leta 1978 imenovali ulico v Hollywoodu (Rudolph Valentino Street).¹⁴⁸

Marilyn Monroe je umrla leta 1962, pri šestintridesetih letih. Poleg njenega trupla so našli izpraznjene zavojčke tablet. Zaradi nepojasnjenih okoliščin njene smrti, ki so namigovale na samomor, niso pa izključevale umora, je bila Monroejeva tudi po smrti predmet zanimanja javnosti. Ta je ugibala zlasti, ali je imela njena smrt opraviti s takratnim predsednikom Johnom F. Kennedyjem in njegovim bratom Robertom Kennedyjem.¹⁴⁹ Med miti o smrti Monroejeve zasledimo celo teorijo zarote, da sploh ni umrla in da naj bi živela v Avstraliji.

"Marilyn je v svojem življenju posnela samo 30 filmov, vendar bosta njen legendarni status in misticizem za vedno ostala del filmske zgodovine," trdijo biografi na spletni strani Internet Movie Database. Monroejeva je pokopana na majhnem losangeleškem pokopališču Memorial Park, kjer oboževalci še vedno puščajo cvetje in spominske napise. Spominske slovesnosti ob 40. obletnici njene smrti se je po poročanju ameriških medijev udeležilo 250 ljudi.¹⁵⁰ Na razstavah si je bilo doslej moč ogledati njene negližeje, uhane, ogrlice, zapestnice, rokavice in druge predmete, njene podpisane fotografije, podpisan ček iz leta 1961. Njeno znamenito svilen obleko iz filma Sedem let skomin je dražbena hiša Sotheby's leta 2001 prodala za 30.240 ameriških dolarjev. Na slikah jo je kot ironični komentar kultnega statusa filmske dive, ki je pomembno zaznamovala pop mitologijo, upodobil Andy Warhol; Elton John ji je posvetil pesem *Candle in the Wind*; Monroejeva ima zvezdo na hollywoodskem Walk of Fame. Podoba Monroejeve se je nedavno pojavila v Volkswagnovem televizijskem oglasu; izdelovalec pohištva Aliz International je podpisal pogodbo za izdelavo nove linije prtljage, ki jo bo promoviral s podobo Monroejeve in Jamesa Deana.¹⁵¹ Današnje izkoriščanje Monroejeve v ekonomske namene se upravičuje z naslednjo izjavo: *"Skozi nepozabne filme in*

¹⁴⁷ Zvočna posnetka sta na spletni strani <http://www.geocities.com/~rudyfan/rv-voice.htm>.

¹⁴⁸ Več o spominih v čast Rudolphu Valentinu na <http://www.seeing-stars.com/StarIndexes/Valentino.shtml>

¹⁴⁹ Več kot 90 strani dolg dokument FBI o smrti Marilyn Monroe je objavljen na spletni strani <http://foia.fbi.gov/monroe.htm>.

¹⁵⁰ Neznani avtor (2002): "Ob obletnici smrti Marilyn se je zbralo več sto ljudi." STA, 6.8.2002;

<http://www.sta.si/vev.php?id=664545>. Datum zadnjega obiska – 17.6.2004.

¹⁵¹ Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

*z mnogimi dogodki in izdelki, ki jih je navdahnila Marilyn, so se oglaševalci, trgovci in oboževalci po vsem svetu združili v njeno čast."*¹⁵²

Na tem mestu bi bilo, glede na dejstvo, da je **Tom Cruise** živ, sicer predrzno pisati o njegovi simbolni nesmrtnosti, po drugi strani pa že zasledimo elemente, s pomočjo katerih nastaja njegov posmrtni kult (npr. ima zvezdo na hollywoodskem Walk of Fame).

¹⁵² Marilyn Monroe's Official Website. <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

6.7 Sklep analize

V sklepnem podpoglavju tega poglavja se bom posvetila reflektiranju analiziranih informacij o filmskih zvezdah.

Na podlagi analiziranih virov sem ugotovila, da v nasprotju z Valentinom in Monroejevo Cruise na premierah svojih filmov veliko časa, uro ali dve, nameni osebnemu stiku s svojimi oboževalci, s katerimi komunicira celo o njihovih osebnih zadevah. Ugotovitev bi lahko povezali s tem, da so sodobne zvezde **občinstvu** dostopnejše – ne le z medijskim diskurzom, ampak celo v živo (Tom Cruise npr. celo po mobilnem telefonu telefonira prijateljem in svojem oboževalcev), in da se (bolj) zavedajo, kakšen pomen ima v času poplave najrazličnejših zvezd občinstvo na obstoj njihovega kulta in višino zaslužka.

Vsi trije, Valentino, Monroejeva in Cruise, so prikazani kot akterji **zgodbe o uspehu**, ki so do zvezdniškega statusa prišli z ničle. S tem občinstvo, ki se z zvezdami identificira, nagovarjajo, da lahko po njihovi poti stopi vsakdo. Pri Valentinu je izpostavljena njegova selitev iz Italije, pri Monroejevi in Cruiseu pa njuno odraščanje v revščini. Pri oblikovanju slednjih dveh zvezd je torej opazno vlogo odigral mitski element "čudežnega otroštva", ki je sicer značilen za najrazličnejše vrste kultov osebnosti. Pri Valentinu in Monroejevi je izpostavljen tudi mitski element "čudežnega odkritja"; s to razliko, da je Valentino zasluge zanj pripisoval June Mathis, ki mu je "podelila" vlogo v filmu, s katerim je zaslovel, medtem ko Monroejevi pripisujejo samoodkritje. Razlog za distinkcijo v mitu "čudežnega odkritja" lahko povežemo s poznejšim velikim trudom Monroejeve, da bi jo sprejeli kot resno igralko. Pri Monroejevi in Cruiseu je bolj kot pri Valentinu izpostavljeno, da sta do položaja prišla s pomočjo trdega dela.

Po pridobitvi zvezdniškega statusa so vse tri analizirane filmske zvezde prikazane kot **nedosegljive** (živijo v izoliranih vilah, Cruise komunicira z novinarji prek predstavnikov za stike z javnostmi). Konstrukcija filmskih zvezd je torej zaznamovana z gradnjo ščita nedosegljivosti, kateremu se lahko zoperstavijo le množični mediji. Sočasno z zvezdino nedosegljivostjo raste mit o zvezdi kot nekomu izmed "nas". Zaradi specifičnosti družbeno-zgodovinskih okoliščin, ko se je film šele uveljavljal in so bile filmske zvezde še skorajda polbogovi, je ta mit pri Valentinu sicer skorajda neopazen. Najbolj pa izstopa pri sodobni

zvezdi, Cruiseu, ki vztrajno kotira na lestvicah ekonomsko najuspešnejših igralcev, vendar je kljub bogastvu hkrati prikazan kot oseba, ki želi biti **"navaden" človek**.

Pri vseh treh filmskih zvezdah se izredno izpostavlja njihov **fizični izgled** ter njihov status objektov poželenja. Valentina imenujejo objekt ženskega poželenja oz. "latino lover", Marilyn Monroe objekt moškega poželenja, ki je kombinacija seksualnosti in nedolžnosti. O Tomu Cruisu v sodobnosti nisem zasledila takih zapisov, je bil pa leta 1990 razglašen za najbolj seksi moškega. To seveda ne pomeni, da so (bile) analizirane filmske zvezde najlepši oz. najbolj privlačni predstavniki svojega obdobja. Navsezadnje so (bile) v svojih obdobjih podobnih oznak deležne tudi številne druge zvezde (npr. v sedanosti Brad Pitt). Glede na to, da je ocenjevanje lepote v največji meri podvrženo posameznikovi subjektivnosti, bi lahko analizirane filmske zvezde označili tudi kot nasprotje lepote oz. privlačnosti. Izvor konstrukcije njihove podobe lepih in privlačnih posameznikov moramo zato iskati v korporativnih središčih moči (gospodarskih, političnih, medijskih, kulturnih). Ta so dejansko tista, ki lahko oblikujejo določene podobe zvezd in jih potem prek "svojih" medijev (npr. prek filmov, naslovnih popkulturnih revij, pojavljanja v visoki družbi, pojavljanja na premierah filmov) tudi uveljavljajo. S tem, ko je zvezda stalno prisotna v medijih, ji je namreč uspeh zagotovljen. Zvezdino pojavljanje v medijih občinstvo interpretira in ne le to, ponujene podobe začne dojemati kot dokaz v zvezdino privlačnost. Mit o zvezdini lepoti oz. privlačnosti se torej potrjuje v začaranem krogu: občinstvo se v iskanju dokazov o zvezdini lepoti oz. privlačnosti obrača ravno na oblikovalce tega mita, na korporativna središča moči in množične medije.

Vse tri zvezde so interpretirane tudi skozi like, ki so jih odigrale v filmih. **Filmske vloge**, ki so jih analizirani zvezdniki odigrali na platnu, so postale del njihove mitološke predstave, del "njih". Valentina se prikazuje kot velikega ljubimca, Monroejevo se kljub njenemu trudu v poznejši karieri, da bi občinstvo prepričala v nasprotno, pogosto predstavlja kot trapasto, a zabavno in seksi blondinko, Cruise pa je večinoma razumljen kot junaški lik, na katerem se tudi po pretepu ne sme videti modric.

Zasebna mitološka podoba analiziranih zvezd se največkrat nanaša na njihova ljubezenska življenja. Valentino življenje se je spojilo z njegovimi ljubezenskimi filmskimi romancami, Marilyn Monroe je občinstvo tudi zasebno dojemalo kot prismuknjeno. Pri analiziranih zvezdah zasledimo tudi mitološki element "popolne ljubezenske zveze", saj je bil eden izmed

zakonov vseh treh igralcev razglašen za "popoln". Tako kot zveza Valentina z Natacho Rambovo, je bil tudi zakon med Monroejevo in Joem DiMaggiom leta 1954 idealiziran, v 90-ih letih pa sta bila hollywoodskim instant porokam navkljub vzor popolnega para Cruise in Nicole Kidman. V skladu z mitološko predstavo so bili razpadi teh idealiziranih zvez prikazani kot *tragedija, veliko prenenečenje*. Mit o zasebnem življenju Toma Cruisea je sicer protisloven, saj je po eni strani prikazan kot lomilec ženskih src, po drugi strani pa kot stabilen družinski človek. V tem protislovju bi lahko v skladu s korporativnim vidikom medijskih zvezd prepoznali Cruiseovo nagovarjanje različnih občinstev. Pri Valentinu in Cruiseu kljub temu da množični mediji vztrajno izpostavljajo njuno privlačnost za žensko občinstvo, zasledimo tudi dvome v njuno moškost v zasebnem življenju, Cruise je bil deležen tudi konkretnih očitkov o homoseksualnosti, vendar njuna prevladujoča podoba ostaja podoba heteroseksualnega moškega.

Oboževanje zvezd je bilo kot različica verovanjskih konstruktov izjemno izpostavljeno zlasti v Valentinovem času, ko igralci nemih filmov niso bili sprejeti le kot kulturni vzorniki, temveč skorajda kot **polbogovi**. Valentino je tudi sam skrbel za vzdrževanje take percepcije, ki jo zasledimo tudi v sodobnih biografskih zapisih. Čeprav naj bi po vpeljavi zvočnega filma zvezde utrpele izgubo divinizacije, je ostala božanskost zvezd del njihove mitološke podobe. Pri Monroejevi je le-ta največkrat povezana z njeno fizično in filmsko podobo: še vedno jo vztrajno imenujejo boginja ljubezni, seksa, lepote ali filma. Tovrstno Cruiseovo navezavo zasledimo redkeje; je tudi zvezda, ki se od vseh treh najbolj trudi, da bi bil eden izmed množice, kar lahko, kot smo že poudarili, povežemo s spremenjenim pomenom zvezde v sodobnosti.

Do popolne demitologizacije kulta Valentina in Monroejeve tudi po njuni smrti ni prišlo, pri čemer so pomembno vlogo odigrali množični mediji, ki so zlasti po smrti Monroejeve sprožili še vedno nedokončan diskurz o okoliščinah njene smrti. Osebnosti Valentina in Monroejeve danes kot **simbolno nesmrtni** častijo tudi tisti, ki niso živeli v njenem času. Pomemben vidik simbolni nesmrtnosti Monroejeve pa dajejo oglaševalci, ki več kot 40 let po njeni smrti njeno podobo še vedno vztrajno izkoriščajo v ekonomske namene.

Če strnem povedano, so na kult analiziranih filmskih zvezd najbolj vplivale mitološke primesi, ki so jih za seboj pustili liki, ki so jih zvezde upodobile v filmih, fizična oz. še bolj seksualna podoba filmskih zvezd (ne nujno dejanska, temveč predvsem njihova medijsko

oblikovana podoba) ter informacije iz zasebnega življenja filmskih zvezd. Analizirane filmske zvezde so tudi same izdatno spodbujale svoj kult osebnosti, kar lahko razumemo kot samopromocijsko delovanje zvezd. Zvezda namreč s spodbujanjem svojega čaščenja – torej s spodbujanjem čaščenja izdelka popularne kulture, ki kotira na trgu blaga – skrbi za ekonomsko preživetje sebe in svojih promotorjev.

7. ZAKLJUČEK

V javnosti je nekaterim posameznikom namenjena večja pozornost kot preostalim članom populacije. Med temi posamezniki, ki jih skozi 'zaprti krog' ustvarjanja in interpretacije dojemamo kot izjemne posameznike, so v sodobni družbi gotovo najbolj izpostavljene medijske zvezde. Medtem ko nastopajo na javnem odru, jih drugi opazujejo. Pa ne le opazujejo. Idolizirajo jih. Jih posnemajo, prevzemajo njihov fizični izgled, zbirajo njihove podobe.

V svojem diplomskem delu sem skušala pojasniti razloge, ki so pripeljali do nastanka kulta medijskih zvezd.

Ukvarjala sem se z razumevanjem mitologij, katerih tvorci in potrjevalci so v sodobnosti zlasti množični mediji, in mita o izjemni osebnosti, ki se udejanja prek kulta osebnosti. Medijske zvezde sem opredelila kot kompleksen sodobni fenomen, kot srce kulturne industrije, kot obliko gledalčevega užitka in identifikacije ter kot sociološki fenomen, ki živi filmske vloge in igra aktivno simbolično vlogo v življenjih občinstva; ter tudi kot znak, ki obstaja v različnih kontekstih, tudi v ekonomskem in ideološkem.

Prve medijske zvezde so nastale z rojstvom filmske industrije. Zato sem družbeno-zgodovinske razloge za nastanek kulta medijskih zvezd iskala pred pojavom filmske industrije; v nastanku množične kulture, ki je nastala s pomočjo industrijskih tehnologij množične proizvodnje in ki je namenjena množični potrošnji in ustvarjanju dobička. Množično kulturo sem definirala kot korporativno kulturo, ki jo je mogoče z novimi tehnologijami in množičnimi mediji skoraj neskončno reproducirati. Ločila sem jo od bolj pozitivno sprejetega pojma popularne kulture, ki je pojmovana kot segment sodobne resničnosti, ki izredno vpliva na naša vsakdanja življenja, sploh na naše preživljanje prostega časa. Čeprav se nisem v celoti strinjala s tezo, da občinstvo tako kulturo sprejema brez vsakršne kritične distance, sem se oprla na razmišljanja Adorna in Horkheimerja o tržnih odnosih in blagovnem fetišizmu v kulturni industriji. Adorno mi je pomagal ugotoviti, da v teh tržnih odnosih, ko umetniška dela, kot trdi Benjamin, izgubljajo svojo auro, namesto aure umetniških del nastaja kult medijskih zvezd. Kasneje sem se soočila tudi s konkretnimi ekonomskimi determinantami zvezde, z Dyerjevimi ugotovitvami, da lahko na zvezdo

gledamo v terminih kapitala, investicije, stroškov in trga. V Hollywoodu je denimo na vprašanje, kdo ti lahko zagotovi box-office hit, popularno odgovoriti: "1.) Tom Cruise, 2.) Tom Cruise in 3.) To je to. Samo številke si pogledjte."¹⁵³ Danes je torej oboževana zvezda tista, ki prodaja filme ali glasbene izdelke. S tem sem potrdila svojo **prvo hipotezo**, da je kult medijskih zvezd produkt korporativnosti; izdelek popularne kulture, katerega namen je, da prek množičnih medijev ustvarja kapital.

Ugotovila sem tudi, da gre razloge za kult medijskih zvezd iskati ne le v upadanju čaščenja umetniških del, ampak tudi v upadanju čaščenja samih umetnikov. Umetnik, nekoč zaradi izjemnih, celo nadnaravnih sposobnosti pojmovan kot genij, namreč lahko v popularni kulturi, da bi si ustvaril prepoznavnost, postane slavljen oseba. S temi novimi individuumi, ki jim Adorno in Horkheimer očitata psevdoindividualnost, se je kult osebnosti od herojev oz. genijev premaknil k medijskih zvezdam.

Raziskovala sem tudi, kakšno moč in vpliv ima oboževana zvezda. Domnevala sem, da se kult medijskih zvezd do neke mere v značilnostih identificira s kultom političnega voditelja, vendar naj bi se razlikovala v temeljni točki, v vrsti vpliva na množice. Ugotovila sem, da politični voditelj in zvezda v množici res pridobita neko obliko moči, vendar mora politik ponazarjati nazore stranke, ljudske množice in države ter zato pridobiva politično moč, zvezda pa mora poosebljati nazore občinstva, s čimer postane alter ego svojih občudovalcev. S tem, ko zvezda postane poosebljenje individuumu za identifikacijo in idealizacijo v družbi, si pridobi "zgolj" kulturno moč. Vidimo jo lahko torej kot kulturnega vodjo. S tem sem potrdila tudi svojo **drugo hipotezo**, dopustila pa sem možnost, da zvezda v izjemnih primerih poleg kulturne moči pridobi tudi konkretno institucionalno moč. Tako, kot je to s prebojem na položaj guvernerja zvezne ameriške države Kalifornije uspelo mišičnjaku in igralcu Arnoldu Schwarzeneggerju.

V več delih diplomskega dela sem se dotaknila primerjave oboževanja zvezd z drugimi verovanjskimi konstrukti oz. verovanjskimi načini doživljanja sveta. S tem sem skušala potrditi svojo **tretjo hipotezo**, da je kult medijskih zvezd v svojem bistvu enak drugim kultom osebnosti, vendar se od njih loči v posameznih značilnostih, po specifičnem odnosu z občinstvom in po tem, da na oboževanje in poveličevanje zvezde najbolj izrazito vplivajo

¹⁵³ http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum obiska – 31.6.2004.

dejavniki, kot so zvezdina profesionalna dejavnost, njen zunanji izgled in njeno "zasebno" življenje. Podobnosti kulta medijskih zvezd z drugimi kulti osebnosti sem iskala med zvezdami in starodavnimi božanstvi, saj lahko arhetipe bojevnika, modreca ali lepote prenesemo tudi na področje medijskih zvezd, ter v proučevanju zvezdine simbolne nesmrtnosti. Specifičnosti kulta medijskih zvezd sem najprej iskala v proučevanju odnosa med zvezdo in občinstvom. Ugotovila sem, da posamezniki, ki se identificirajo z zvezdami in "podležijo" kultu osebnosti popularne kulture (oboževalci), sami sicer niso predmet spektakla, so pa gotovo tisti, ki kulte delajo spektakularne. Ugotovila sem tudi, da je najočitnejši način identifikacije z zvezdo posnemanje njenega zunanjega izgleda (oblačil, pričeske, ličenja, govornega načina in načina obnašanja) ter da je odnos med zvezdo in oboževalcem večinoma enostranski in se oblikuje prek množičnih medijev. Lahko bi mu rekli tudi "pseudoprijateljstvo", saj oboževalci verjamejo, da zvezdo dejansko poznajo. Kult medijskih zvezd bi lahko opredelili kot enega najbolj razširjenih kultov osebnosti, saj so znanstveniki, ki proučujejo človekovo duševno zdravje, ugotovili, da je k oboževanju slavnih osebnosti nagnjena tretjina populacije. Oboževanje slavnih osebnosti so definirali celo kot sindrom (sindrom oboževanja slavnih osebnosti), katerega skrajna, mejno patološka oblika, naj bi prizadela en odstotek populacije.¹⁵⁴ Ta je zaradi življenja v namišljeni intimnosti z zvezdo v imenu svojega idola pripravljena škodovati sebi ali drugim. V diplomskem delu sem iskala tudi razloge, zaradi katerih občinstvo veliko pozornost posveča ne le zvezdini profesionalni oz. primarni dejavnosti, temveč tudi njenemu fizičnemu izgledu (medijske zvezde skušajo pogosto predstavljati sodobne lepote ideale) in njenemu "zasebnemu" življenju (s poznavanjem katerega se oboževalec še bolj poistoveti z zvezdo).

V diplomskem delu sem torej skušala prikazati tudi, kako se kult medijskih zvezd udejanja v praksi.

Temu sem posvetila peto in šesto poglavje, ki sta mi pomagali potrditi tretjo hipotezo. V tem delu diplomskega dela sem opredelila mitološke podobe, skozi katere se kaže oboževana medijska zvezda, nato pa sem na osnovi te členitve naredila študijo treh izbranih primerov. Mitološke razsežnosti sem iskala v kultih treh hollywoodskih zvezd: Rudolpha Valentina, Marilyn Monroe in Toma Cruisea.

¹⁵⁴ Do takšnih ugotovitev je denimo prišel profesor psihologije na University of Leicester John Maltby. Vir: BBC NEWS - Health: "Worshipping celebrities 'brings success'." 13.8.2003; <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3147343.stm>. Datum zadnjega obiska – 5.5.2004.

Sklep analize sem predstavila v poglavju 6.7., zato naj v zaključku izluščim le najzanimivejše ugotovitve. V primeru analiziranih filmskih zvezd sem prepoznala mitološke elemente "čudežnega otroštva" (ta je sploh pogost element kultov osebnosti) in/ali "čudežnega odkritja". Na kult analiziranih filmskih zvezd so zelo vplivale mitološke primesi, ki so jih za seboj pustile njihove filmske vloge. Sploh Valentino je prikazovan kot junaški in strastni ljubimec, Monroejeva kot trapasta, a zabavna in seksi blondinka, medtem ko v Cruiseovih likih najdemo večinoma junaške, pozitivne like. Analizirane zvezde je zelo zaznamovala tudi njihova fizična oz. seksualna podoba ter prezentacija njihovih "resničnih" življenj v množičnih medijih. Zasebna mitološka podoba analiziranih zvezd se je največkrat nanašala na njihova ljubezenska življenja, pri vseh analiziranih zvezdah pa sem zasledila mitološki element "popolne ljubezenske zveze", saj je bil eden izmed zakonov vseh treh igralcev razglašen za "popoln". V skladu z mitološko predstavo so bili razpadi teh idealiziranih zvez prikazani kot *tragedija*, *veliko prenenečenje*. Zanimivo je tudi, da sem pri Valentinu in Cruisu kljub temu, da so množični mediji vztrajno izpostavljali njuno privlačnost za žensko občinstvo, zasledila tudi dvome v njuno moškost v zasebnem življenju, vendar njuna prevladujoča podoba kljub temu ostaja podoba heteroseksualnega moškega. Pri Monroejevi, sploh pa pri Valentinu (ta je bil kot zvezda nemega filma s strani takratnega občinstva sploh dojet kot nedosegljivo božanstvo), sem zasledila manj neposrednega stika z oboževalci; medtem ko sodobna zvezda, Cruise, stiku z oboževalci na premieri filmov redno namenja eno ali dve uri časa, kar lahko navežemo na večjo realističnost sodobnih nosilcev kultov osebnosti. S stališča korporativnosti kulta medijskih zvezd je zanimiva tudi ugotovitev, da so vse tri analizirane filmske zvezde same izdatno spodbujale svoj kult osebnosti.

Z diplomskim delom sem skušala k študijam sodobnih kultov osebnosti, ki za predmet svoje obravnave večinoma jemljejo politične voditelje, dodati analizo enega izmed v sodobnosti najbolj razširjenih kultov osebnosti. Obravnavane mitološke razsežnosti medijskih zvezd verjetno še zdaleč niso vse mitološke podobe, ki jih je moč prepoznati v zvezdah, zato puščam temo odprto za nadaljnjo obravnavo. Gotovo pa so mitološke razsežnosti medijskih zvezd, ki sem jih obravnavala v diplomskem delu, najočitnejše.

8. LITERATURA

KNJIGE

1. Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer (2002): **Dialektika razsvetljenstva: Filozofski fragmenti**. Studia Humanitatis, Ljubljana.
2. Barbas, Samantha (2001): **Movie Crazy: Fans, Stars and the Cult of Celebrity**. Palgrave, New York in London.
3. Barthes, Roland (1993): **Mythologies**. Vintage, London.
4. Béla Balázs (1966): **Filmska kultura**. Cankarjeva založba, Ljubljana.
5. Berger, Peter L. in Thomas Luckmann (1988): **Družbena konstrukcija realnosti: razprava iz sociologije znanja**. Cankarjeva založba, Ljubljana.
6. Bordwell, David in Kristin Thompson (2001): **Zgodovina filma I**. Slovenska kinoteka, Ljubljana.
7. Cassirer, Ernst (1979): **Symbol, Myth, and Culture: Essays and Lectures of Ernst Cassirer 1935-1945**. Yale University Press, New Haven in London.
8. Campbell, Joseph (1988): **The Power of Myth**. Doubleday, New York.
9. Clarkson, Wensley (1994): **Tom Cruise: Unautohorised**. Blake Publishing Ltd, London.
10. Dyer, Richard (1998): **Stars**. BFI Publishing, London.
11. Evans, Andrew in Glenn D. Wilson (1999): **Fame: The Psychology of Stardom**. VISION Paperbacks, London.
12. Flere, Sergej in Marko Kerševan (1995): **Religija in (sodobna) družba: Uvod v sociologijo religije**. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
13. Freud, Sigmund (1986): **Budučnost jedne iluzije**. Naprijed, Zagreb.
14. Guiles, Fred Lawrence (1971): **Norma Jean: Življenje Marylin Monroe**. Založba Lipa, Ljubljana.
15. Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec (1999): **Filmski leksikon**. Modrijan, Ljubljana.
16. Kerševan, Marko (1975): **Religija kot družbeni pojav**. Mladinska knjiga, Ljubljana.
17. Krešić, Andrija (1968): **Kritika kulta ličnosti**. Biblioteka Zodijski, Beograd.
18. Luckmann, Thomas (1997): **Nevidna religija**. Krtina, Ljubljana.
19. Meletinski, Jeleazar Mojsejevič (2001): **Bogovi, junaki, ljudje: izbrani članki in razprave**. Založba / *cf, Ljubljana.
20. Marshall, P. David (1997): **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. University of Minnesota, Minneapolis in London.
21. Musek, Vitko (neznana letnica): **Zvezdništvo in zvezde**. Zbirka Umetnost in kultura, neznan kraj izdaje.
22. Nastran Ule, Mirjana (2000): **Temelji socialne psihologije**. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
23. Nelmes, Jill (2002): **An introduction to film studies**. Routledge, London, New York.
24. Ottomeyer, Klaus (2000): **Haiderjev show**. Študentska založba in Založba Drava, Ljubljana.
25. Pečjak, Vid (1994): **Psihologija množice**. Izdano v samozaložbi, Ljubljana.
26. Pečjak, Vid (1995): **Politična psihologija**. Izdano v samozaložbi, Ljubljana.
27. Sennet, Richard (1989): **Nestanak javnog čovjeka**. Zagreb: Naprijed.
28. Slavujević, Zoran Đ. (1986): **Savremeni politički mit**. Radnička štampa, Beograd.
29. Strinati, Dominic (1995): **An Introduction to Theories of Popular Culture**. Routledge, London, New York.
30. Velikonja, Mitja (1996): **Masade duha: Razpotja sodobnih mitologij**. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
31. Velikonja, Mitja (2003): **Mitografije sedanjosti. Študije primerov sodobnih političnih mitologij**. Študentska založba, Ljubljana.
32. Weber, Max (1978): **Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology**. University of California Press, Barkley.

ČLANKI

1. BBC NEWS - Health: **"Celebrity worshippers 'are lonely'."**
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3493568.stm>. Datum zadnjega obiska – 5.5.2004.
2. BBC NEWS - Health: **"Worshipping celebrities 'brings success'."**
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3147343.stm>. Datum zadnjega obiska – 5.5.2004.
3. Cunder, Karina (2004): **"Nevarno je biti mlad rocker. Gregor Tomc ob 10. obletnici smrti K. Cobaina."** Vikend, tedenska priloga Dela in Slovenskih novic, št. 539, str. 12-13.
4. Debeljak, Aleš (2002): **"Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo."** V: Debeljak, Aleš in drugi (ur.): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, 71-119.
5. DeCordova, Richard (1991): **"The Emergence of the Star System in America."** V: Gledhill, Christine (ur.): Stardom – Industry of desire. Routledge, London, New York, str. 17-27
6. Dyer, Richard (1991a): **"A Star is Born and The Construction of Authenticity."** V: Gledhill, Christine (ur.): **"Stardom – Industry of Desire."** Routledge, London, New York, str. 132-140.
7. Dyer, Richard (1991b): **"Charisma."** V: Gledhill, Christine (ur.): Stardom – Industry of desire. Routledge, London, New York, str. 57-59.
8. Eckert, Charles (1991): **"The Carole Lombard in Macy's Window."** V: Gledhill, Christine (ur.): Stardom – Industry of desire. Routledge, London, New York, str. 30-39.
9. Hansen, Miriam (1991): **"Pleasure, Ambivalence, Identification. Valentino and Female Spectatorship."** V: Gledhill, Christine (ur.): Stardom – Industry of desire. Routledge, London, New York, str. 259-282.
10. Harris, Thomas (1991): **"The Building of Popular Images. Grace Kelly and Marilyn Monroe."** V: Gledhill, Christine (ur.): Stardom – Industry of desire. Routledge, London, New York, str. 40-44.
11. Klein, Joelle: **"Vin Diesel: Action Hero and Sex Symbol."**
http://www.women.com/celebs/celebviews/articles/0,,592836_574391,00.html. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.
12. Lusted, David (1991): **"The Glut of the Personality."** V: Gledhill, Christine (ur.): Stardom – Industry of desire. Routledge, London, New York, str. 251-258
13. Mancevič, Denis (2004): **"Takega kot Putin."** Mladina, št. 16, str. 13.
14. MacDonald, Dwight (1994): **"A Theory of Mass Culture."** V: Storey, John (ur.): Cultural Theory and Popular culture: A Reader. Harvester Wheatsheaf, New York, London, Toronto, Sydney, Tokio, singapur, str. 29-43.
15. Maltby, John in Lynn E. McCutcheon (2002): **"Personality Attributions About Individuals High and Low in the Tendency to Worship Celebrities."** V: Current Research in Social Psychology, <http://www.uiowa.edu/~grp/proc/crisp/crisp.7.19.html>. Datum zadnjega obiska – 5.5.2004
16. Rose, Jacqueline (1998): **"The Cult of Celebrity."** http://lrb.co.uk/v20/n16/prink/rose01_.html. Datum zadnjega obiska – 31.5.2004.
17. Schumaker, John F.: (2003): **"Starstruck."** <http://www.newint.org/issue363/essay.htm>. Datum zadnjega obiska – 29.4.2004.
18. Stacey, Jackie (1991): **"Feminine Fascinations. Forms of Identification in Star-Audience Relations."** V: Gledhill, Christine (ur.): Stardom – Industry of desire. Routledge, London, New York, str. 141-163.
19. Staiger, Janet (1991): **"Seeing Stars."** V: Gledhill, Christine (ur.): Stardom – Industry of desire. Routledge, London, New York, str. 3-16
20. Stankovič, Peter (2002): **"Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod."** V: Debeljak, Aleš in drugi (ur.): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, 11-70.
21. Stankovič, Peter (1997): **"Umetnost družbenih medijev in družbene manjšine."** V: Družboslovne razprave, 1997, št. 24/25, str. 89-97
22. Šaver, Boštjan (2003): **"Šport in subkultura: Družbene determinante navijaštva ali čemu niso vsi Slovenci oboževalci planinskega čaja."** V: Balcanis, letnik III, št. 7/8/9, str. 82-87.

23. Štefančič, Marcel: **"15 sekund - 20 dolarjev."** E-Premiera. 31.6.2004;
<http://www.epremiera.com/index.php?action=kolumna&id=122>. Datum zadnjega obiska – 27.7.2004.
24. Štrajher, Mojca (2002): **"Mit je resničnost za tistega, ki vanj verjame, in laž za tistega, ki ne. Intervju: Mitja Velikonja."** V: Dnevnik, št. 271 (23.11.2002), str. 28.
25. Tomc, Gregor (2002): **"Moderna kultura."** V: Debeljak, Aleš in drugi (ur.): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 121-156.
26. Uhlig, Robert: **"Why Celebrity Cult Can Seriously Harm Your Health."**
<http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2003/08/14/wslwb14.xml>. Datum zadnjega obiska – 12.6.2004.
27. Vrdlovec, Zdenko (2002): **"Marylin Monroe ali minuli mit."** V: Dnevnik, Zelena pika, 10.08.2002, št. 184, str. 22.
28. West, Kasey (2003): **"Beauty and the 'Cult of Celebrity'."**
<http://www.beautyworlds.com/beautycelebrity.htm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
29. Žižek, Slavoj (2000): **"Mit med pred- in post-moderno."** Problemi, letnik XXXVIII, št. 4-5, str. 13-37.

ČLANKI ZA ANALIZO

1. BBC NEWS - Entertainment: **"Cruise and Kidman: Broken dream."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/1155602.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
2. BBC NEWS - Entertainment: **"Cruise and Spielberg back war."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/2282774.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
3. BBC NEWS - Entertainment: **"Cruise greets Taiwan fans."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/1715371.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
4. BBC NEWS - Entertainment: **"Cruise indulges autograph frenzy."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/3374267.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
5. BBC NEWS - Entertainment: **"Cruise speaks out on Cruz."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/1691714.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
6. BBC NEWS - Entertainment: **"Cruise walkabout thrills fans."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/819903.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
7. BBC NEWS - Entertainment: **"Highs and lows of celebrity life."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/1704385.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
8. BBC NEWS - Entertainment: **"Hollywood's hardest performances."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/1156190.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
9. BBC NEWS - Entertainment: **"Nicole Kidman on work, life and love."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/showbiz/1630466.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
10. BBC NEWS - Entertainment: **"Smiling Cruise lights up premiere."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/film/2068682.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
11. BBC NEWS - Entertainment: **"Spall appalled over Pet 'pay row'."**
http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/2315759.stm. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
12. BBC NEWS - Entertainment: **"Tom and Nicole voted sexiest couple."**
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/471057.stm>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
13. Mazur, Laurie Ann (1996): **"Screenland's Dirty Little Secret".** http://emagazine.com/may-june_1996/0597feat2sb1.html. Datum zadnjega obiska – 16.7.2004.
14. Mihovilović, Maroje (2002): **"Viagra na odru."** V: Nedeljski dnevnik, Pilot, 5.6.2002;
<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=24648>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.

15. Neznani avtor (1999): "**Nicole Kidman: S Tomom bi se utegnila odpovedati igranju.**" STA, 30.6.1999; <http://www.sta.si/vest.php?id=418802>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.
16. Neznani avtor (1999): "**Zapuščino Marilyn Monroe si je ogledalo 5500 oboževalcev.**" STA, 13.10.1999; <http://www.sta.si/vest.php?id=439775>. Datum zadnjega obiska – 17.7.2004.
17. Neznani avtor (2000): "**Zvezdniki sodelujejo pri pridobivanju novih vojakov.**" STA, 30.1.2000; <http://www.sta.si/vest.php?id=463119>. Datum zadnjega obiska – 28.6.2004.
18. Neznani avtor (2001): "**Ljubezen, ta neznosna bolečina.**" V: Hvala: 21.9.2001; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=9692>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.
19. Neznani avtor (2001): "**Tom Cruise in Nicole Kidman od torka tudi uradno ločena.**" V: Večer, 17.8.2001; <http://www.gvin.com/IskanjeClankov/PrikazClanka/PrikazClanka.asp?articleID=304672>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
20. Neznani avtor (2004): "**Tom Cruise v iskanju nove soproge.**" STA, 30.06.2004; <http://www.sta.si/vest.php?id=847043>. Datum zadnjega obiska – 17.7.2004.
21. Neznani avtor (2002): "**Ob obletnici smrti Marylin se je zbralo več sto ljudi.**" STA, 6.8.2002; <http://www.sta.si/vest.php?id=664545>. Datum zadnjega obiska – 17.6.2004.
22. Neznani avtor (2002): "**Solze za velikega Valentina.**" V: Dnevnik, 8.9.2002; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=30961>. Datum zadnjega obiska – 23.7.2004.
23. Neznani avtor (2002): "**Par Cruise-Cruz je naredil velik medijski cirkus ob premieri filma Vanilla Sky.**" V: Dnevnik, 24.1.2002; <http://www.gvin.com/IskanjeClankov/PrikazClanka/PrikazClanka.asp?articleID=343954>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
24. Neznani avtor (2003): "**Božični filmi odpirajo sezono lova na oskarje.**" STA, 29.11.2003; <http://www.sta.si/vest.php?id=785561>. Datum zadnjega obiska – 28.6.2004.
25. Neznani avtor (2003): "**Tom Cruise prepričan o Schwarzeneggerjevih političnih odlikah.**" STA, 15.9.2003; <http://www.sta.si/vest.php?id=765209>. Datum zadnjega obiska – 24.6.2004.
26. Neznani avtor (2003): "**Tudi Tom Cruise je imel težave z učenjem.**" STA, 12.1.2003; <http://www.sta.si/vest.php?id=702326>. Datum zadnjega obiska – 28.6.2004.
27. Neznani avtor (2003): "**Uči nas, kako se učiti.**" V: Dnevnik, 22.7.2003; <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=56081>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.
28. Neznani avtor (2004): "**Kritika je knjigo Catherine Deneuve ocenila kot 'prvo napako filmske zvezdnice.'**" STA, 20.4.2004; <http://www.sta.si/vest.php?id=826082>. Datum zadnjega obiska – 17.7.2004.
29. Neznani avtor (2004): "**Penelope Cruz: Film je iz mene naredil boljšega človeka.**" STA, 18.5.2004; <http://www.sta.si/vest.php?id=834244>. Datum zadnjega obiska – 28.6.2004.
30. Neznani avtor (2004): "**Tom Cruise - maratonec v dajanju avtogramov.**" STA, 10.1.2004; <http://www.sta.si/vest.php?id=796459>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.
31. Parsons, Louella (1921): "**Rudolph Valentino.**" V: New York Telegraph, 11.9.1921; <http://www.public.asu.edu/~ialong/Taylor53.txt>. Datum zadnjega obiska – 30.7.2004.
32. Pringle, Glen in Kally Mavromatis (1997): "**Silent Star of February 1997. Rudolph Valentino.**" <http://www.csse.monash.edu.au/~pringle/silent/ssotm/Feb97/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
33. Stoyanoff, Natasha (1999): "**About face for Tom Cruise.**" V: Toronto Sun, 27.6.1999; <http://www.canoe.ca/JamMoviesArtistsC/cruise.html>. Datum zadnjega obiska – 18.7.2004.

SPLETNE STRANI

1. **Box Office Mojo.** <http://www.boxofficemojo.com/movies/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
2. **Films for the Humanities and Sciences.** <http://www.films.com>. Datum zadnjega obiska – 14.7.2004.
3. **Forbes.** <http://www.forbes.com>. Datum zadnjega obiska – 12.7.2004.
4. **Internet Movie Database.** <http://www.imdb.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.
5. **Marilyn Monroe's Official Website.** <http://www.marilynmonroe.com>. Datum zadnjega obiska – 20.7.2004.

6. **Norma Jeane Mortenson a.k.a. Marilyn Monroe (1926 - 1962).** <http://users.volja.net/muggsie>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
7. **R. Valentino.** <http://www.deor.com>. Datum zadnjega obiska – 28.7.2004.
8. **Rudolph Valentino.** <http://www.sandowmuseum.com/valentino.html>. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.
9. **Rudolph Valentino Homepage.** <http://www.geocities.com/~rudyfan/>. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
10. **Tom Cruise a powerful star in Hollywood.** <http://www.giacombe.com/cruise.html>. Datum zadnjega obiska – 18.7.2004.
11. **Tom Cruise Biography.** http://www.tiscali.co.uk/entertainment/film/biographies/tom_cruise_biog.html. Datum zadnjega obiska – 1.8.2004.
12. **Valentino The Musical.** <http://www.valentinothemusical.com>. Datum zadnjega obiska – 28.7.2004.
13. **Wikipedia, the free encyclopedia.** http://en.wikipedia.org/wiki/Fan_%28aficionado%29. Datum zadnjega obiska – 18.6.2004.