

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Valant

**Filmske zvezde**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Valant

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stankovič

**Filmske zvezde**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

## **Filmske zvezde**

Magistrsko delo obravnava vprašanje obstoja tistih zvezdnikov, za katere trdimo, da so vrhunski, brezčasni, legendarni, najboljši igralci. Rdeča nit zanimanja bo torej osredotočena na položaj zvezdnikov v današnjem svetu. Prve javne podobe so se pojavile že v 18. stoletju s pojavom časopisa; z nemim filmom in pojavom filmske industrije pa se je začelo načrtno ustvarjanje le-teh. Sprva navdušenja nad filmskimi igralci sploh ni bilo, to se je pojavilo šele takrat, ko je zvezdniška industrija ugotovila, da so zvezdniki dobra tržna niša in da talent praktično ni pomemben. Zvezdnike so začeli enačiti z blagom, ki se dobro prodaja, postali so vzor ljudem zaradi svojega glamuroznega in razvpitega statusa, mladostniki pa so jih začeli imitirati. Na ta način so imeli in imajo še vedno velik vpliv na zavest javnosti. K poti do te slave in njihove prepoznavnostijih spremlja tudi vrsta strokovnjakov, ki poudarjajo njihove kvalitete. Dnevno smo zasuti z različnimi mediji, ki poročajo o slavnih filmskih igralcih in o njihovih življenjih. Redno polnijo družabne kronike časopisov in oddaj in tudi, ko jih ni več, se jih še vedno spominjamo, če ne drugače, z ogledi filmov, v katerih so igrali.

**Ključne besede: filmska industrija, zvezdniški sistem, slava, zvezdnik, filmska zvezda.**

## **Film movie stars**

Magistrational work deals with the question of existence of those movie stars who are marked to be top, timeless, legendary, the best actors. The main interest theme will be focused on the celebrity position in today's world. First public image appeared in 18. century along with the newspaper; with silent movie and occurrence of film industry began the planned creation of them. At first there was not a lot of interest about movie stars, the excitement began when film industry found out, that movie stars are great niche market and that their talent is not so important. They started to equate celebrities with products which sell good and they became the role models for people because of their glamorous and notorious status. Teenagers started to impersonate them. On this wise they had and they still have a huge influence on public perception. On a way to that kind of glory and recognisability they are accompanied with different kinds of experts. Their main duty is to stress celebrity qualities. We are assailed on a daily basis with different medium which report about famous movie actors and their lives. Gossip Columns and shows are full of news about them and when they are dead, we still remember them when we watch a movie in which they play.

**Key words: movie industry, star system, fame, celebrity, movie star.**

## KAZALO

1 UVOD .....	5
2 FILMSKA INDUSTRIJA .....	7
2.1 STUDIJSKI SISTEM .....	10
3 NASTANEK FILMA .....	11
4 ZVEZDNIŠKA INDUSTRIJA .....	13
4.1 ZVEZDNIŠKI SISTEM .....	16
5 FILMSKA ZVEZDA .....	20
5.1 POT DO ZVEZDE .....	27
5.2 POT DO USPEHA .....	30
5.3 ODNOS DO ZVEZDNIKOV .....	34
6 EMPIRIČNI DEL .....	37
6.1 NAMEN IN CILJ EMPIRIČNE RAZISKAVE .....	37
6.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE .....	38
6.3 METODA .....	38
6.3.1 DRUGI INDIKATOR: REVIJE .....	46
6.3.2 LESTVICE NAJVEČJIH FILMSKIH IGRALCEV/IGRALK .....	61
6.4 REZULTATI ANALIZE .....	62
7 SKLEP .....	67
8 LITERATURA .....	70

# 1 UVOD

Živimo v času tehnoloških, družbenih, kulturnih, pa tudi ekonomskih sprememb. V času, ko nas preplavljajo internetne vsebine, informacije so kontrolirane in manipulirane, vedno več je obrekovanja in rumeni tisk je tisti, ki je najbolj bran. Vsakodnevno smo priča neštetim televizijskim programom (prehod iz črnobelega televizije do barvne), čeprav tudi radio in tisk (še) ne izumirata. Tudi zabavljaštvo se vedno bolj razvija v različne smeri. Gledališče ne sameva več, filmi pa polnijo kinodvorane. Obiski le-teh so lahko množični ali zaradi uspeha filma ali zaradi tega, ker v filmu igrajo določene filmske zvezde. Filmske industrije delajo za dobiček in si pri tem izmišljujejo različne načine, kako bi ljudi v kar največjem številu privabile v kinodvorane. Ta sprememba se kaže tudi v tem, da so bili nekoč filmski studii pri svojem delu izjemno nepremišljeni z negativni, obrezovanjem in filmsko fotografijo. Zdaj, v digitalni dobi, ko na stotine filmskih fotografij lahko skladiščijo z odlično resolucijo na enem samem CD-ju/DVD-ju in nova kabelska omrežja, satelitska omrežja, oddajanja ter druge metode medijskega razširjanja tekmujejo za našo pozornost. Hollywood je postal veliko bolj skrben/marljiv pri oskrbi in vzdrževanju svojih filmov (Dixon 1999, 30).

Ena izmed uspešnih zamisli filmske industrije je bila tudi proizvodnja zvezdnikov in s tem nastanka zvezdništva. Zvezdništvo je moderen fenomen v smislu, da je odvisno od občinstva, ki razume in proslavlja vodljivost identitete in primat posameznika (Marshall 2006, 19). Ljudje verjamemo, da obstaja majhna in navidezno kohezivna skupina dobro znanih posameznikov obeh spolov, vseh starosti, različnih prijaznosti, dobičkonosnih in (očitno) visokih opravil v javnosti, ki kot posledico uspeha – ali poznanosti – na svojih področjih delijo tesne skupne vezi na višku našega življenja – vezi, ki se krepijo s tem, da si delijo užitke in probleme, ki so neločljivo povezani z njihovim zvezdniškim statusom, ne glede na različnost poti uspeha njihovega statusa (Schickel 1985, 259). Film je vzpostavil dinamično vez med produkcijo in »porabo« umetnosti, ki je na mnogih umetnostnih področjih sicer dostikrat izjemno šibka, če ne že popolnoma prekinjena. Če nam je vseč ali ne, film je danes tisti vpliv, ki bolj kot karkoli drugega oblikuje mišljenje, okus, jezik, oblačenje, obnašanje, celo fizični izgled publike, ki obsega čez šestdeset odstotkov prebivalcev planeta (Jovanović 2008, 10). Glavni dejavniki posnemanja prej omenjenih vplivov znotraj filma pa so tudi filmske zvezde. Danes je situacija taka, da preden gredo ljudje v kino, si ogledajo napovednik filma in se, glede na to (in kritike) odločijo, ali bodo film pogledali ali ne. Pomemben dejavnik izbire filma je tudi, katera igralska zasedba sodeluje v njem.

Hollywood je ustvaril studijski sistem in postal vrhunec filmske umetnosti. Pomemben del še vedno predstavlja tudi zvezdniški sistem. Vsak studio je imel pogodbe z določenim številom filmskih zvezd. Produkcija filmov je temeljila na filmskih žanrih, v katerih je najbolj prišel do izraza tip filmske zvezde (Jovanović 2008, 36). Velja, da so filmske zvezde gonilo uspeha nekega filma, predvsem zaradi njihovega statusa, ki v naši družbi igra pomembno vlogo. Filmska zvezda, moški ali ženska, je oblikovala našo družbo. Veliko vemo o njihovem življenju, ampak zelo malo o njihovi ključni privlačni naravi pri publiku. Eden izmed največjih elementov v privlačnosti filmske zvezde je, očitno, identifikacija z zvezdnikom. Kljub temu, kar stari hollywoodski mogotci radi verjamejo, večina posameznikov preferira zvezdnika, ki je istega spola kot mi sami (Jowett in Linton 1989, 85). Veliko vlogo pa zvezdnik igra tudi v življenju adolescenta, saj mu lahko predstavlja vzornika, nek močan in priročen simbol. S pojavom filmske industrije so tako ugotovili, da je filmska zvezda lahko del množičnega trgovanja. Ni bil več toliko pomemben sam film, v ospredje je vedno bolj stopal zvezdnik-igralec, za katerega so s pomočjo najrazličnejših oblik propagande in reklame poskrbeli, da so ljudje širom sveta vedno izvedeli o njem nekaj novega, da niso pozabili nanj. Takšen zvezdnik je moral biti predvsem mikaven, prijeten, lep, zanimiv, privlačen – ni pa bilo pomembno, ali je dober igralec. Zelo zgodaj so spoznali tudi privlačnost telesnih čarov posameznih igralk in jih temeljito uporabljali (Musek 1960, 60–61).

Zvezdniki so postali ključna dobrina pri ustvarjanju hegemonije večjih studiev skozi vso domačo filmsko industrijo, seveda z vplivom, da je kontrola filmskega trga zahtevala močno kontrolo njihovih zvezd (McDonald 2000, 40). Zvezdniki, člani elite moči, so slavni zaradi položajev, ki jih zasedajo in zaradi odločitev, ki jim poveljujejo. So zvezdniki, ker imajo prestiž in imajo prestiž, ker menijo, da imajo moč ali premoženje. Res je, da morajo tudi oni vstopiti v svet publicitete in da postanejo material množičnim medijem, ampak so iskani kot material, skoraj ne glede na to, kaj delajo in so iskani s strani medijev (Mills 1956, 83).

V magistrskem delu se bom osredotočila na filmske zvezde, torej na tiste igralce in igralko, ki so najboljše, najbolj znane, najbolj uspešne, legendarne, vrhunske in še bi lahko naštevati. V raziskovalnem vprašanju bom poskušala ugotoviti, ali filmske zvezde izginjajo. Da bi na vprašanje lažje odgovorila, ga bom razdelila na dva indikatorja oziroma dela. V prvem delu bom analizirala lestvice dvajsetih najbolj gledanih filmov v klasičnem in sodobnem

Hollywoodu. Osredotočila se bom na glavne vloge igralcev, ki igrajo v teh filmih. Za drug indikator pa bom vzela zvezdo kot figuro v popularni kulturi. Tu si bom pomagala s tremi revijami (Lady, Obrazi in Plus) v obdobju šestih mesecev. Opazovala bom, v katerih interpretativnihokvirih se pojavljajo zvezdniki v omenjenih revijah, torej,kako pogosto ter na kakšen način. S tem bom poskušala razložiti, kakšen je današnji okvir prikazovanja vrhunskih filmskih zvezdnikov.Primerjala bom tudi lestvice najboljših igralk in igralcev vseh časov.

Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na teoretični in empirični del. Teoretični del bo razdeljen na več poglavij. V prvem poglavjubom orisala kratek pregled skozi filmsko zgodovino od tistih prvih gibljivih slik, ki še niso poznale filmskih zvezd pa vse do nastanka filmske industrije in pojava zvezdnikov. V drugem poglavju pa se bom podrobneje osredotočila na zvezdniški sistem, kjer nastajajo filmske zvezde.Tretje poglavje bom namenila izključno filmski zvezdi. Četrto pa bo namenjeno predstavitvi empirične raziskave in raziskovalnega vprašanja. Najprej bom analizirala lestvice dvajsetih najbolj gledanih filmov iz klasičnega in sodobnega Hollywooda ter njihove glavne igralce. Potem bom raziskala revije Obrazi, Plus in Lady in ugotavljala, kateri zvezdniki se največkrat pojavljajo v medijih.Da bom še lažje odgovorila na raziskovalno vprašanje, pa si bom ogledala še lestvice različnih podatkovnih filmskih baz, ki razvrščajo največje filmske igralce. Svoje ugotovitve bom nato povzela ter jih kritično interpretirala v zaključku.

## **2 FILMSKA INDUSTRIJA**

Zgodba o filmu se začenja z gibljivimi sencami že pri starih Grkih. Kot pravi Parkinson (2000, 8), so se zabavljači in izumitelji v19. stoletju odločili sodelovati ter s skupnimi močmi usvarili gibljive slike, ki so bile že polne čarovniških trikov in drugih vznemirljivosti. S prvo filmsko predstavo sta se Parižanom predstavila brata Lumiere decembra leta 1895. Šlo je za kratke predstavitve podob, karikatur, ki so jih v Parizu kmalu vzljubili. Zgodba se je nadaljevala. Projiciranje podob je postajalo vedno bolj inovativno, od lepljenja filmskih trakov pa vse do snemanja prizorov na različnih krajih. Pri tem je bil napredek viden tudi pri sestavi kamere, ki bi že lahko posnela zadostnejšo količino fotografij in ujela povezano gibanje,kot trdi Parkinson (2000, 12). Prvi filmi so bili risani, risbam pa so se kmalu pridružile tudi fotografske podobe. S tem se je rodil Hollywood in z njim tudi prve zvezde nemega filma. Kljub temu, da filmov še ni spremljal zvok, je bila zabava zagotovljena. Ko so se gibljive slike vrtele na potujočih sejmiščih in v zabaviščih, so zabavljači, ki so jih prikazovali, filme kupovali na čevlje – za vsak čevljev traku so plačali toliko in toliko centov.

Sprva (leta 1905) so filme v Ameriki prikazovali predvsem v gledališčih, kasneje pa si je filmska industrija trudila povečati število kinodvoran, ki so bila manjša in so se imenovala nickelodeon, vstopnina pa je bila en nickel, od koder tudi omenjeno poimenovanje dvorane. Z odprtjem teh prvih stalnih dvoran si prikazovalciniso mogli več privoščiti tovrstnih neposrednih nakupov. Zahtevnemu občinstvu so hoteli ponuditi pisano množico filmov. Na prizorišču se je zato pojavil nov igralec, distributer, ki je filme kupoval od proizvajalcev in jih dajal v zakup prikazovalcem. Tričlenska veriga proizvajalec-distributer-prikazovalec je proizvajalcu zagotavljala, da bodo njegovi filmi prikazani, prikazovalcu pa je omogočala cenejši zakup večjega števila filmov. Ta sistem je v rabi še danes (Parkinson 2000, 12),o njem več kasneje. Če se vrnem na prejšnjo misel, so gledalciv nickelodeonih sedeli na klopeh ali lesenih sedežih, k ogledu kratkih predstav pa so jih nagovarjali poslikani panoji in fonograf. Filmi, ki so bili na voljo za ogled, so bili pogosto uvoženi. Sčasoma so se pojavili daljši in pripovedno zahtevnejši filmi, ki so zajemali snov iz znanih literarnih del ali zgodovinskih dogodkov. Namenjeni so bili zahtevnejšemu občinstvu, predvsem iz srednjega in višjega sloja. Posledično je bilo zato potrebno urediti boljše dvorane, vstopnica za ogled kinopredstave pa se je podražila.Da bi privabili določene skupine posameznikov, so imeli velik vpliv pri tem tudi filmski žanri, s katerimi so polnili blagajne. Poleg njih pa je bil pomemben dejavnik služenja denarja in privabljanja gledalcev tudizvok v filmih. S pojavom zvoka se je filmska industrija razširila po celem svetu in z njim je Hollywood zaplaval v naplodovitnejše obdobje, ljudje pa so spet začeli obiskovati kinodvorane. Začela se je zlata doba Hollywooda. Veliko pozornosti se je namenjalokakovosti scenarija, snemalni knjigi, kostumografiji, scenografiji in osvetljavi, vendar pa so središče vsakega filma predstavljali zvezdnice in zvezdniki. Pogodbeno so bili privezani na ta ali oni studio in tudi honorarji niso bili tako gromozanski kot v začetnem obdobju snemanja filmov. Za vsako zavrnjeno vlogo jih je čakal suspenz ali pa so si jih izposodila druga podjetja.

Leta 1914 je izbruh prve svetovne vojne v mnogih državah povzročil zastoj filmske produkcije, saj so se umetniki in tehniki v velikem številu pridruževali oboroženim silam. Amerika je v vojno vstopila šele leta 1917 in Hollywood je izkoristil odsotnost konkurence ter zavladal nad svetovno filmsko industrijo. V studiih so se, zato da bi zagotovili pravočasno in proračunsko omejeno snemanje filmov, začeli ravnati po sistemu, ki ga je proti koncu drugega desetletja dvajsetega stoletja postavil producent Thomas Ince. Studii so delovali kot filmske »tovarne« in so snemali filme na podlagi podrobnih scenarijev in v tesnih časovnih okvirih. V teku naslednjih nekaj let so hollywoodski neodvisneži nepredvidene »vojne dobičke« porabili



za nakup kinodvoranskih verig. Tako so si zagotovili nadzor nad ameriškim filmskim tržiščem in so zlahka poteptali manjša produkcijska podjetja. Studie so vodili vodje produkcije, ki so obogateli v času monopolne vojne (Parkinson 2000, 24). Do konca 1950. leta je Hollywood doživel temeljite spremembe. Filmske magnate so zamenjali izvršni direktorji velikih korporacij in v naslednjih tridesetih letih so vsi hollywoodski studii postali del večnacionalnih, multimedijskih organizacij, saj so izgubili svojo samostojnost. Finančni uspeh filma je tako prevladal nad ustvarjalnostjo. Sredi 20. stoletja je začel naraščati izvoz filmov na tuje trge, ki so postali zelo zasičeni. Odločilna strategija pri širitvi filmske industrije je bila gradnja in nakupovanje kinodvoran. Studii so med sabo tekmovali z vse razkošnejšimi produkcijami. Pojavila se je nova generacija režiserjev, Hollywood pa je privabljal in najemal tudi tuje, zlasti evropske režiserje, igralke in igralce, ki so prinesli stilistične inovacije (Bordwell in Thompson 2001, 122–123).

Od gibljivih slik, mimo prvih kinodvoran, s pojavom zvoka in zahtevnejših filmov pa pridemo do filmske industrije. Le-ta vsebuje več podpanog. Zelo pomemben del sestavljajo zvezde, ki so kmalu postale pomemben dejavnik finančnega uspeha, zato so njihove filmske podobe pazljivo oblikovali tako, da so ugajale občinstvu. To je imelo najraje eksotične zapeljivke ali »vampovke«; lahkomislena dekleta iz visoke družbe ali »frklje«; svetovljanke; nedolžna dekleta in ženske, ki so imele »tisto«, kar je v 1920-ih letih pomenilo seksapil. Tako slavo je doživelo le malo igralcev. Vsemogočno in nadčloveško podobo filmskih zvezd so spodbujale tudi nove filmske revije, ki so navdušence oskrbovale s podatki o poklicnih uspehih zvezd in razkrivale »skrivnosti« njihovih razkošnih domov in bleščečih ljubezenskih dogodivščin (Parkinson 2000, 26). V starejših časih so imeli to čast, da so bili visoko prepoznavni le kakšni heroji, mistiki, generali, papeži itd., ki so svojo kvaliteto pridobili zaradi zaslug, vodenja institucij, karizme itd. Danes je ta prepoznavnost drugačna in nima povezave s prej omenjenimi kvalitetami, se pa navezuje na čaščenje, ugled in popularnost. Večina od nas ima manjši krog poznanstev vključujoč ljudi iz delovnega mesta, soseske, prostočasnih dejavnosti itd. Večina od nas tudi nima privilegijev, kot so npr. prepoznavnost v celem svetu, last samotnega otoka, vožnja z limuzino ali najetje celotnega kluba ali lokala za nemoteno uživanje ob plesu in glasbi, ali zgolj za mir pri prehranjevanju. Imajo pa vse to in še več zvezdniki. Več o njih kasneje, saj moram prej omeniti vse postopke ali faze, ki so predpogoj, da pridemo do filmskih zvezd. Začela bom s študijskim sistemom.

## 2.1 STUDIJSKI SISTEM

Majhno predmestje Hollywood je bilo eno izmed mnogih, kjer so gradili filmske studie (predvsem v okolici Los Angelesa), toda njegovo ime je postalo sinonim za vso ameriško filmsko industrijo, čeprav so odločitve še vedno sprejemali v New Yorku na sedežih filmskih družb. Studii v Hollywoodu so iz majhnih odrov na prostem, ki so pokrivali nepokrite in pokrite površine, naglo zrasli v velikanske komplekse z zaprtimi halami in mnogimi drugimi pritikinami. Te »temne« studie brez oken in steklenih sten so v prizorih osvetljevali z električnimi lučmi. Studii so imeli tudi obširne parcele za gradnjo eksterierov; nekatere od teh so uporabili za več filmov, zato da bi prihranili denar.

Studii so postali zelo pomembni, kar se tiče množične produkcije. Znali so poiskati talente, ki so jih potem skrbno skrivali znotraj posameznih studiev. Spremembe so se nadaljevale tudi v tej smeri, da je postal celoten studijski sistem bolj odprt in filmi niso bili več v rokah pomembnejšev, ki so imeli v lasti velike korporacije. Do sredine 1960-ih so bili studii v rokah starajoče se generacije, ki je vključevala legendarna imena, kot sta Jack Warner v Warner Brothers in Darryl F. Zanuck v Twentieth Century Fox (King 2007, 29). Filmski sistem je postal, tako kot občinstvo, bolj razdrobljen. Začeli so se snemati filmi za določene ljudi. Filmovi so bili posneti za občinstva glede na to, ali so iz urbanega ali ruralnega območja, ločitev pa je potekala tudi med starostjo in spolom. Kljub obstoju omenjenih razlikovanj pa naj bi filmi morali imeti potrditev PCA-ja (Production Code Administration). Ta je vključeval standarde glede na to, kateri filmi so primerni za odrasle in kateri za otroke (npr. morala v filmih, preklinjanje, prepoved homoseksualnosti itd.). Pravilnik pa ni določal le, kaj se lahko prikazuje na ekranu, ampak je tudi promoviral tradicionalne vrednote (npr. spolni odnos izven zakona je bil prikazan kot nemoralen). Studii v Hollywoodu so ta pravilnik po večini sprejeli, da so se izognili morebitni cenzuri s strani vlade. Ta pravilnik je bil opuščen, zamenjal ga je sistem MPAA (Motion Picture Association of America's film rating system), ki je uvrščal filme glede na to, za katero publiko sta primerni njihova tematika in vsebina. Tako je npr. vprašljivo, ali bo blockbuster polnil blagajne kinematografij ali ne. Problem je v tem, da v snemanje teh filmov vložijo ogromno denarja. Ustvarjalci so pod velikim pritiskom, saj morajo hitro zaslužiti denar. Tak film je potrebno oglaševati »na veliko«. Pogosto se tudi zgodi, da, če ima nek določen film še pred premiero zelo naklonjene kritike in ogromno oglaševanja, le redko z njim tekmujejo druge korporacije – se jim ne upajo postaviti nasproti.

Razvoj hollywoodskega studijskega sistema v drugem desetletju in ameriška prevlada na svetovnem kinematografskem trgu sta bili med najpomembnejšimi spremembami v zgodovini filma. Dogodki v tem desetletju so določili standarde komercialnega filma. Nekatere izmed družb, ki so začele v tem obdobju, delujejo še danes. Prav tako se je do danes obdržala studijska delitev dela in tudi zvezdniški sistem je še vedno eno glavnih sredstev za pritegovanje občinstva (Bordwell in Thompson 2001, 61). Pogosto so studie enačili kar s »tovarnami«, saj je bila produkcija filma podobna poizvodnji izdelkov po tekočem traku. Kakorkoli že, vsak film se je razlikoval od drugega in je potreboval posebno načrtovanje in izvedbo. V nadaljevanju zato sledi kratek oris nastanka filma.

### **3 NASTANEK FILMA**

Ideje za film pritekajo iz različnih virov. Lahko gre za realne ideje ali fikcije, nekatere temeljijo na resničnih dogodkih ali individualnih življenjskih izkušnjah. Večina idej pa je izposojenih iz knjig, televizijskih programov, stripov ali pa so nadaljevanja drugih filmov. Snemanje filma je dolgotrajen in drag proces in se nekoliko razlikuje od države do države. Kljub temu, pa se jih večina zgleduje po hollywoodskem načinu, ki proces deli na štiri stopnje (po Parkinsonu 2000, 132–147):

a) Razvoj: vse skupaj se začne z zamisljivo oziroma s konceptom/z idejo za film. Tega lahko povzamejo po že napisani knjigi, televizijski seriji, ali pa gre za novo zamisel. Potem pisci, ki so lahko tudi režiserji ali producenti sami, to idejo predstavijo producentu, ki se skuša s studijskim odborom dogovoriti. Ideja se potem mora predstaviti tudi odboru za razvoj ali potencialnemu kupcu. Bralci ali analitiki scenarija pripravijo poročilo scenarija za studijski odbor/izvršitelje, producente, agente, ki nimajo časa brati scenarija (to poročilo vključuje kratek sinopsis scenarija, rating scenarija in ovrednotenje projekta. Torej, ali naj ga sprejmejo ali ne). Scenarij mora biti napisan na način, da se bo film prodajal, da bo komercialno izvedljiv. Odločitve pa se sprejemajo na podlagi tega, ali bo material prinesel dovolj denarja ne glede na kvaliteto. Sledijo aktivnosti, ki idejo spremenijo v končni scenarij. Pripravi se pogodba, kjer se zapišejo scene, glavni karakterji, akcija in lokacije. Zaposli se režiserja in igralce. Organizira se budžet (ki vsebuje stroške udeležencev ter razvojne stroške) ter se začne iskanje financ. Ko je vse to urejeno, režiser in producent pripravita načrt za predprodukcijo. Producent se mora najprej strinjati s konceptom, nato naroči scenaristu, da napiše tritment (sinopsis), ki mora vsebovati podrobnosti o zapletu, glavnih likih, lahko tudi ideje o prizorih, dialoge, zvočne učinke, glasbo. Producent nato zbere skupaj ljudi, denar in

opremo, ki jo bodo potrebovali za izdelavo filma ter skrbi za vse vidike produkcije. Njegova naloga je, da je film posnet v dogovorjenem času in proračunu. Ko je vse to urejeno, filmski projekt dobi zeleno luč s strani studijskih izvršiteljev in začne se (pred)produkcija.

Kot trdi Parkinson (2000, 133), filmski posel nosi s sabo velika tveganja. Veliki filmski studio lahko vsako leto razvije sto scenarijev, pa jih potem do predprodukcije pride samo deset. Od teh, ki zares postanejo filmi, se »pokrijejo« (povrnejo stroške produkcije) samo trije, eden pa postane resnična blagajniška uspešnica. Za to, ali bo filmu uspelo, tudi če se lahko pohvali z velikimi zvezdami ali režiserji, ni prav nobenega zagotovila.

b)Predprodukcija:v tej fazi se izbira igralska ekipa in odločilno je, da za glavne vloge izberejo prave zvezde, ki morajo ustrezati svojim vlogam. Velika imena prepričajo finančne podpornike, da je film zares vreden njihovega denarja in gledalce, da je film vreden ogleda. Glavni igralci morajo ustrezati svojim vlogam. Poleg glavnih vlog pa je treba poiskati tudi stranske vloge. Ko je izbran ves igralski kader in je pripravljen skript (snemalna knjiga), ki je razdeljen na posamezne prizore oziroma pozicije kamere, se začnejo priprave na snemanje. Pomočnik produceta pripravi plan snemanja in vsak član ekipe dobi svoj urnik. Preden se postavijo scene in kuliseter se izberejo kostumi in maske, je potrebno raziskovanje o vsem omenjenem (npr. kako so bila opremljena poslopja v določenem obdobju, kako so se oblačili, s čim in kako so se prehranjevali itd.). Nekoč so imeli hollywoodski studii svoja skladišča za kostume in garderobo, ki so bila polna stilnih oblačil, uniform, klobukov, čevljev in nakita. Danes je drugače, saj morajo kostumografi za vsak film kostume izdelati, najeti ali jih kupiti, saj so kostumi velik prispevek k filmu. Takoimenovani skavti iščejo primerna prizorišča/lokacije, ki poudarjajo realizem zgodbe. Od denarja je odvisno, ali se bo snemalo v studiu ali v naravi. Če dovoljenja na izbrani lokaciji ne dobijo, oziroma bi bilo snemanje predrago, scenograf oblikuje studijsko prizorišče. Dobijo še opremo in potrebno mašinerijo, in ko je vse to urejeno, sledi snemanje filma.

c)Produkcija:Prva stopnja je priprava kadra, kjer se režiser in direktor fotografije odločita, kje bodo stali igralci in kako bodo osvetljeni. Sledijo navodila nastopajočim in akcija. Po končanem snemanju scenski delavci pospravijo snemalno opremo in režiser pregleda posnetke.

Filmska industrija deluje v milijonskih okvirih. Za vsak kos opreme, za vsako sličico in za vsako sekundo, ko so igralci in tehnična ekipa na sceni, se porabi ogromno denarja (Parkinson 2000, 142).

d) Postprodukcija in distribucija: ko je snemanje končano, je treba posnetke povezati v logično zaporedje z montažo. Montažer najprej pripravi grobo montažo, potem skupaj z režiserjem izrežeta nekaj kadrov, na koncu pa sledi še fina montaža, ki jo potrdi producent. Filmu se dodata še zvok in glasba ter drugi posebni efekti. Optična hiša potem poskrbi še za najavno in odjavno špico. Drugo kopijo filma si potem ogledajo testni gledalci in cenzorji na testni projekciji in odgovorijo na vprašanja v zvezi s filmom, ki vplivajo na to, ali je treba v filmu kaj popraviti. Ko producent odobri film, se pošljejo po vsem svetu distribucijske kopije. Določi se datum predvajanja. Distributerji s pomočjo različnih vrst medijev poskrbijo tudi za trailerje oziroma napovednike, reklame, reklamne izdelke itd.

Celotna hollywoodska filmska produkcija – od razvoja do teatralnega izida – potrebuje od enega do dveh let. V tem času sta združena surov material in delo, da bi ustvarila filmski proizvod/blago, ki se ga potem prodaja in kupuje na različnih trgih. Združene Države Amerike so začele, zlasti med drugo svetovno vojno, preplavljati evropske narode s hollywoodskimi proizvodi. Hollywoodski studii so začeli razvijati učinkovitejše metode filmske produkcije. Dodali so tehnologije zvoka, ki so povzročile pravi bum v filmskem poslu, barve in vertikalne integracije (lastništvo studiev, distribucijski sistem in svetovno omrežje gledališč). Prevladovali so ekonomski pogledi studiev, katerih glavna ideja je bila, čim večje občinstvo, tem večji dobiček. Delo pri filmu pa se je vse bolj specializiralo.

Na tej točki v grobem zaključujem prvi, bolj splošni del magistrskega dela. Preletela sem začetke nastanka gibljivih podob na filmskem platnu, ki so postajale vedno bolj priljubljene, zlasti takrat, ko se je pojavil zvok. Sledil je pregled faz, ki so potrebne, da film sploh nastane. V nadaljevanju se bom osredotočila na enega izmed pomembnejših delov filmske industrije, to je zvezdniška industrija oziroma zvezdniški sistem, kjer se rojevajo zvezde.

## **4 ZVEZDNIŠKA INDUSTRIJA**

Zvezdniška industrija je industrija, ki je sestavljena iz strokovnjakov, ki vzamejo dobro poznane in nepoznane ljudi, oblikujejo in proizvajajo njihove podobe, nadzorujejo njihovo distribucijo in omogočajo njihov vzpon do visoke prepoznavnosti. Delovanje

industrije je jasno: oblikovati, ustvarjati in tržiti obraze ter proizvajati in oskrbovati zvezdnike v vseh sektorjih (Rein idr. 1997, 30–31).

Zvezdniška industrija se je razvijala v štirih fazah, ki si jih bomo podrobneje pogledali v nadaljevanju: kot zasebna/domača obrt, zgodnja industrializacija, pozna industrializacija in obdobje decentralizacije. Prva tri obdobja predstavljajo vzpenjajoče se stopnje centralizacije in uglajenosti, četrta pa odraža razširjanje komunikacije in tehnologije. Vsaka, bolj ali manj, še vedno obstaja v trenutnem svetu.

1. Zasebna/domača obrt: skozi moderno zgodovino, preden je dobro poznane sosese zvezdnikov zamenjala slava, ki je bila predvsem orientirana v dosežke, je bila visoka prepoznavnost ustvarjena z majhnimi »mama-oče« operacijami, ki so se skupaj izoblikovali v zasebno obrt. Kot posledica je večina iskalcev slave bila bolj sama zase.
2. Zgodnja doba industrializacije: tu se pojavijo specialisti, ki odločajo o tem, ali ima kandidat talent, razvijejo njegov potencial, se pogajajo za kraje, kjer lahko nastopa ter izpogajajo mesečno plačo. Prvi specialist, ki ga mora kandidat obdržati, je agent, publicist ali odvetnik. Tisti kandidat, ki začneja dosežati nekaj prepoznavnosti, lahko potem najame osebnega managerja, ki potem razrešuje njegove zasebne in finančne zadeve. Le-ta potem lahko najame še druge sodelavce, kot so publicisti, odvetniki, specialisti za investicije itd.
3. Pozna industrializacija: tu so operacije industrijskih specialistov že bolj sofisticirane, z ogromnimi organizacijami, ki koordinirajo njihove storitve. Kontrola zvezdniško-tržnega procesa se premakne iz kandidata v roke specialistov, ki vodijo ta proces. Tovarniški sistem je naravnano na način, ki cilja na potencialno občinstvo in na njihove karakteristike; kandidatov koncept in zgodba sta dodeljena in postavljena na trg; oblačila, izgled in obnašanje so oblikovani tako, da utrdijo kandidatovo vlogo in tip. V tem obdobju zvezdniška produkcija začne posnemati moderno proizvodnjo in trženje. Identificirajo se potrošnikove potrebe, razvijejo se skupine izkušenih managerjev, razvijejo pa se tudi formule za večjo prepoznavnost, ki temeljijo na izkušnjah in raziskavi.
4. Decentralizacija: skozi zgodnja industrijska leta je bil vsak zvezdniški sektor koncentriran na posebni lokaciji, ali pa je bil v mestu, državi ali regiji. New York in Los Angeles sta ostala glavni mesti za določene zvezdniške sektorje, vendar zahvaljujoč moderni komunikacijski tehnologiji, skupaj z ogromnimi rastmi v informacijskih in prevoznih hitrostih, se je zvezdniška industrija razvila v četrto

stopnjo: decentralizacijo. Zvezniška industrija se je začela širiti ne le v prostoru, ampak tudi v času. Danes, ko se vse premika od raziskovalnih modelov k razmnoževalnim/gojenim modelom, industrija razširja produkcijski cikel novih zvezdnikov obratno nazaj, začenja s transformacijskim procesom v zgodnjih obdobjih. Vsako leto je vedno več ljudi, ki so vpleteni v produkcijo zvezdnikov, najdenih je več poti s strani trgovine in institucij, ki jih uporabljajo ter vedno več satelitskih industrij izhaja z namenom, da jim služi (Rein idr. 1997, 31–42).

Znotraj zvezdniške industrije deluje vrsta podindustrij, ki skrbijo za produkcijo zvezdnikov. Sem spadajo zabavljaška industrija, ki skrbi za umetnost iluzij, torej vse organizacije, ki sodelujejo v neposredni proizvodnji zabave (npr. producenti, vizažisti, glasbeniki, fotografi, svetovalci pri oblačenju itd.) in za proizvodnjo zabavljaštva. Sem spada tudi industrija zastopanja, kamor so vključeni agentje, promotorji, managerji, ki poskrbijo, da neznana oseba vstopi v svet slavnih. Industrija za publiciteto, ki seveda občinstvo seznanja z določenim posameznikom. Industrija komuniciranja poskrbi za to, da vemo, kdo so zvezdniki, saj so njihove zgodbe, produkti itd. distribuirani skozi množične medije. Industrija, ki ustvarja imidž – torej ne več samo vizažisti, ampak tudi ljudje, ki skrbijo za oblačila, strokovnjaki za barve, plastični kirurgi itd. O tem, katera podoba bo zaživela in katera bo padla, pa skrbi industrija treniranja, ki vključuje učenje petja, plesa, igranja, retorike in ostale tehnike, ki so pomembne pri javnem nastopanju. Industrija zastopanja se ukvarja s posli in odnosi med slavno osebo in korporacijami, ki jih zvezdnik reprezentira v javnosti. In kot zadnja je tu industrija poslovnih in pravnih storitev, ki se ukvarja s pravnim svetovanjem in premoženjem zvezdnika oziroma slavne osebe.

Preoblikovanje izvajalca v zvezdo je vedno vsaj delno odprt proces, ki ni odvisen le od aktivnosti promocijske industrije, temveč tudi od diskurzivnega režima medijske industrije ter od občinstva. Zato pomena zvezdnštva ne more razkriti zgolj analiza režima produkcije in reprodukcije zvezd v kulturnih industrijah, ki poskušajo načrtno ustvariti izbrano stereotipno podobo zvezde s produkcijo zgodb in podob svojih izvajalcev za tabloide, fanovske revije, revije za opremljanje stanovanja ali kultiviranje življenjskega stila. Ključni sestavni del zvezdniškega teksta je element nepredvidljivosti in slučajnosti, kot npr. nenadna razkritja iz zasebnega življenja zvezde v medijih, ki oblikujejo in uporabljajo zvezde za svoje lastne interese (Luthar 2003, 291–292). Zvezdniška industrija torej poskrbi za osnovno iskanje

posameznikov za potencialne zvezdnike. Znotraj nje pa deluje zvezdniški sistem, za katerega lahko zatrdim, da se že začne bolj podrobno osredotočati na obstoječe zvezdnike.

#### 4.1 ZVEZDNIŠKI SISTEM

Zvezdniški sistem je bil ustvarjen v ameriških gledališčih ob koncu 19. stoletja, ko so načrtovali turneje in pri tem izrabljali zvezdniška imena, da bi razprodali nastope. Teater je predstavljal primer za filmske industrije, na kakšen način morajo upoštevati vrednote in promocije individualne slave v zabavljajske namene. V zgodnjem teatru so bili igralci prepoznani po igranju predpisanih vlog, ki so bile bolj pomembne od njih, ali v začetnih profesionalnih podjetjih, kot je *commedia dell'arte*, kjer so bili popolnoma identificirani s svojimi vlogami. Prišlo je do premika od zvezd, ki so jih enačili z ideali, bogovi, boginjami, do zvezd, ki so predstavniki vsakdanjega življenja, smrtniki, tako kot jaz in vi. Dyer tak prehod primerja s tistim, ki poteka od karakterjev kot utelešenih moralnih in intelektualnih principov do karakterjev kot »določenih ljudi na določenih mestih/krajih« (2007, 91).

Na začetku so bili filmi bolj sekundarnega pomena, kjer so bili gledalci priča premikajočim se podobam in drugim možnostim filmske tehnologije. Kasneje so ustvarili kinematografijo privlačnosti, s katero so poskušali nekaj pokazati – nek realen trenutek. Bistvo je, da zgodnjim izdelovalcem filmov ni bilo toliko do trgovanja in ustvarjanja identitet zvezdnikov kot kasnejšim. Pomembno je bilo gibanje teles na platnu, ne pa njihov karakter. V prvih kinematografijah so ljudje gledali na platno, pa niso vedeli, koga gledajo. Mali človek, ki se je pojavil v sliki med 1896 in 1912, sebe ni razumel kot igralca, kaj šele kot zvezdo. Svoje delo so razlagali kot »poziranje« pred kamero (Griffith 1970, 1). Šele z razširjanjem informacij o njih se je začela identifikacija in distribucija podob. Na začetku so bili igralci neprofesionalci, ki so nastopali v gledališčih, včasih pa so vzeli delo tudi v filmu, ki pa je bilo zgolj začasno, celo enodnevno. Leta 1907 se je igralcem ponudila možnost redne zaposlitve v filmih, saj je pripovedna produkcija naraščala. Filmski igralec kot ločena kategorija med delavci pa se je pojavil z industrializacijo in organizacijo produkcije. Gledalci so lahko uživali že v različnih tipih filmov: dokumentarni filmi, komedije in kratke drame. Tisti prvi filmi niso imeli ne kritikov, ne publicitete in ravno tako ne tiska, namenjenega oboževalcem. Javnost je izbirala zvezdnika, ki je bil človek, ki se je naključno pojavil pred kamero in bil predvsem iz nižjega sloja. S tem, ko so vsakič znova hodili gledat predstave, so si zapomnili obraze in hoteli vedno več vedeti o njih, o njihovem privatnem življenju.



Spremembe so se začele pojavljati po drugi svetovni vojni, ko so bile še vedno priljubljene mnoge zvezde zlate dobe, ki so jim družbo pri vrhu delali tudi novejši hollywoodski igralci in igralke. Njihovemu videzu in razkošnemu življenju ni bilo namenjeno nič manj pozornosti kot njihovi igri. Filmska igra se od prihoda zvoka ni veliko spreminjala. Novost so proti koncu 1950-ih let začeli prakticirati mlajši igralci, kot so bili recimo Marlon Brando, James Dean in Paul Newman, ki so se navdušili nad tako imenovano »igralsko metodo« (ali »istovetenjsko vlogo«) kot pravi Parkinson (2000, 56). Bili so prepričani, da bo njihova igra pristnejša, če se bodo v like in njihovo preteklost vživljali že mesece pred snemanjem. Stem so na platno prinesli globino in realizem, ki ju dotlej še ni bilo videti.

Postopoma se je v ameriški kinematografiji začel oblikovati zvezdniški sistem, ki ga poznamo še danes. Na začetku so bili pri tem središčni trije faktorji. **Prvič:** individualna organizacija izdelovanja filma, ki je temeljila na sistemih množične produkcije v ZDA ter premik proti specializirani ali podrobni razdelitvi dela, ki je bil vključen v ta proces. **Drugič:** rast v produkciji pripovednega filma in formalne spremembe v organizaciji ekranskega prostora, ki je bila posledica te spremembe in **Tretjič:** začetek aktivne cirkulacije informacij o identitetah igralcev v filmih (McDonald 2000, 24). Poleg omenjenih faktorjev pa so se spremembe zopet začele pojavljati pri občinstvu, katerih zahteve so bile vedno večje. Ameriška podjetja so se bližala množični produkciji in z industrializacijo ameriškega filmskega poslovanja je bilo jasno, da se bo zvezdniški sistem kmalu pojavil. Proti koncu 1920-ih je bila ekonomska kontrola ameriške filmske industrije skoncentrirana v rokah petih vodilnih podjetij oziroma studiev, pod diktaturo katerih je deloval tudi zvezdniški sistem. To združenje podjetij, imenovanih *the Big Five*, so sestavljali Paramount, Warner Bros., Fox Film Corporation (po l. 1935 Twentieth Century Fox), Radio Keith-Orpheum (RKO) in MGM. Ti studii pa niso zvezd le proizvajali, temveč so jih tudi distribuovali. Studijsko obdobje med 1930 in 1940 je bila era, v kateri je Hollywood aktivno delal v namen proizvajanja in prodajanja zvezd (McDonald 2000, 40). V tem času so imeli vsi studii tudi oddelke za propagando. Njihova naloga je bila ustvarjanje in razširjanje zvezdnika preko posterjev, fotografij, časopisev, revij in radia. Posledično so usvarili presežek potencialnih zvezdnikov, ki so igrali bodisi glavno vlogo ali pa so bili postavljeni v ozadje. Zvezdniki so s studii podpisali pogodbo, ki pa je bila v veljavi največ sedem let. Na ta način so si studii pridobili pravico izkoriščati podobe zvezdnikov in oblikovati njihove kariere. Filmski obraz je bila skorajšnja garancija kameranskega testa, ki je, če ga je uspešno preстал, vodil avtomatsko k pogodbi, in če je imel srečo, k

dolgotrajnemudelu vladajoče dame ali gospoda (Griffith 1970, 17). Pogodbe pa seveda ni bilo mogoče predčasno prelomiti.

Kljub temu zvezdniki niso bili le prinašalci denarja, ampak so prinašali tudi stroške v obliki plač, ki so bile zelo velike. Kljub stroškom pa so zvezde bile in so še vedno ključne pri distribuciji filmov. S tem se strinja tudi Walker in dodaja (2003, 1), da so zvezdniki glavna valuta naše ekonomije, glaven pomen v naših novicah in glavni pogon v naših dobrodelnih delih. So prevladujoč način dajanja in prejemanja idej, informacij in zabave. V našem vesolju/univerzumu se nič ne premika brez odtisov zvezdnikov. Z njim pa se v celoti ne strinja deCordova (2001, 9), ki trdi, da zvezdniški sistem ne proizvaja zvezd na način kot tovarna proizvaja blago. Sistem je racionaliziran, ampak ni usmerjen v proizvodnjo standardiziranih produktov v običajnem pomenu. Proizvaja produkt, ki je pravzaprav visoko individualen – individualno zvezdo. Le-ta ima jasno specifičnost; tako, ki povzroča smiselno razlikovanje med individualno zvezdo in zvezdniškim sistemom. Nadalje, fizični izgled ene zvezde se razlikuje od izgleda druge zvezde kot primer. Tudi karakter enega igralca se razlikuje od karakterja drugega igralca. Znaki karakterja v filmu vključujejo: poznavanje občinstva, ime, izgled, objektivno korelacijo (da se karakter povezuje z določeno živaljo ali objektom), govor karakterja (kaj karakter reče in kako to reče), govor drugih (torej, kaj drugi karakterji rečejo o določenem karakterju in kako to rečejo), kretnje/gibi (izraz osebnosti in temperamenta), akcija (kaj karakter naredi v zgodbi), struktura (da ob koncu branja izluščimo, kaj je struktura teksta) in mizanscena (osvetlitev, postavitve itd. lahko pokažejo osebnost ali stanje duha karakterja) (Dyer 2007, 107).

Gledalci lahko vstopijo v kinematografijo že pripravljene, torej jim je poznana zgodba na podlagi knjige, ki so jo pred tem prebrali, iz iger, celo iz televizijskih serij itd. in imajo posledično določena pričakovanja do karakterja. Lahko so jim poznani karakterji, ki jih potem prevzamejo različni igralci, vendar od njih pričakujemo, da se bodo ravnali na določen način. Tudi promocija in kritike vplivajo na pričakovanja gledalcev, lahko celo na podlagi tega, kako karakter izgleda (torej, kaj ima oblečeno, kar kaže tudi na njegov razredni položaj oziroma status, kakšen je njegov fizični izgled). Zvezdniški sistem deluje na način, da proizvede določenega kupca-oboževalca okrog neke zvezde, ki pa je blago. Ker zvezdnikove identitete ni moč razbrati v enem filmu, mora gledalec začetni zahajati v kinematografijo, da bi kar najbolje izkusil to identiteto (deCordova 2001, 113). Zvezdniki niso takšni kot smo mi. Poosebljajo nekoga drugega, nek drug karakter ali osebnost, strast. Imajo sposobnost, da jim

verjamemo, da verjamemo v nekaj, kar sploh ne obstaja. Kot trdi Griffith, se zvezde že rodijo izjemne in redko to izjemnost dobijo skozi leta.

Filmi pa imajo raznolik in privilegiran prostor v zvezdnikovi podobi. Zvezdnikost zvezde je določena z njihovim pojavljanjem v filmih. Zvezdnik je tudi fenomen kinematografij (ki za svoj posel služi denar) in splošnih družbenih pomenov (Dyer 2007, 61). Podoba zvezdnika je narejena iz medijskih tekstov, ki jih Dyer (v Hollows 2000, 121–124) razdeli na:

- Promocijo, ki je najbolj direktna od vseh tekstov in zgradi podobo zvezdnika. Je preiščljena in namerna. Lahko je indikator studiev, agentov ali zvezdniskega koncepta o dani podobi zvezdnika. Sem torej spadajo teksti, ki so bili proizvedeni kot namerna kreacija določene podobe in vključuje material, ki zadeva dotičnega zvezdnika (npr. studijska naznanila, izročke tiska, publikacije fan klubov, oglase ...) ter material, ki promovira zvezdnika v določenem filmu (npr. trailerje, letake ...).
- Publiciteto, ki naj ne bi namerno izdelala podobe zvezdnika. Gre za to, kaj tisk poizve, kaj zvezdniku uide v intervjuju. Velikokrat je v praksi kontrolirana s strani studiev, zvezd, agenta. O njeni genialnosti prepričajo tudi škandali, ki lahko škodijo karieri zvezdnika, ali obratno, mu da »v najem« novo življenje. Izgleda bolj »avtentično« in daje privilegiran dostop realni osebi zvezdnika. Najdemo jo v časopisih, radiu, televiziji, televizijskih intervjujih in še bi lahko naštevali. Publiciteta je tudi prostor, kjer se razbere napetost med zvezdo-kot-podobo in njegovo podobo.
- Film, kipredstavlja jasen in privilegiran prostor v zvezdnikovi podobi. Zvezdnikost je definirano na podlagi pojavljanja v filmih. Običajno so filmi najbolj pomembni med teksti, ampak je fokus bolj na zvezdnikovi celostni podobi, kot pa na vlogi te podobe v filmih.
- Kritiko in komentarje oz. kar se o zvezdniku govori. Vključuje začasno in kasnejše pisanje, ki ga najdemo v filmskih knjigah, kritikah ... Sem spadajo tudi filmski, radijski in televizijski profili zvezdnikov. Pojavijo se po začetni promociji ali snemanju filma, lahko pa se navezujejo na kasnejšo promocijo in filmsko aktivnost. Kritike in komentarji so postavljeni na stran občinstva (potrošniki medijskih tekstov) in ne na stran industrije (producent medijskih tekstov). Prispevajo k oblikovanju javnega mnenja o zvezdniku.

Zvezdniški sistem je pod vplivom širokega trga igralcev, ki ne uživajo statusa zvezde. Vsi filmski igralci se soočajo s težavami pri sklepanju svojih karier. V primerjavi s poklici v drugih industrijah pot do dela – igranja na ekranu, ostaja neuradna. Filmski igralci so svobodna delovna sila, kar vpliva na to, da je izdelovanje igralcev močno pod vplivom/odvisno od agentov, zasedbe uradnikov in zvez, ki posredujejo/posegajo med igralcem in industrijo (McDonald v Dyer, 186). Kljub temu pa se ne preživljajo vsi igralci z igranjem, ampak so zaposleni v drugih službah, saj se je treba zavedati, da je igralcev zelo veliko in so zamenljivi. In zakaj so filmske zvezde postale bolj popularne zaradi svoje »unikatne« osebniosti v primerjavi z gledališkimi igralci? Eden izmed razlogov je close-up, ostali sledijo v nadaljevanju, kjer se že podrobno osredotočam na filmske zvezde. Bistvo close-upa je to, da si v gledališču v istem prostoru z igralcev, vendar vseeno ne vidiš njegovih obraznih izrazov. Veljalo je prepričanje, da je v filmu ujeta realnost. Občinstvo lahko obravnava posameznega zvezdnika kot objekt poželenja ali pa kot objekt posmeha. Zvezdnik je sicer res produkt komercialnega procesa, vendar je stalno v ospredju ta napetost med komercialno industrijo in voljo javnosti. To pomeni, da javnost lahko razkrije svoje razmišljanje do določenega posameznika povsem neodvisno od komercialnega interesa. Lahko se torej javni interes izreče pozitivno do individuma – zvezdnika, ne glede na to, kaj stori publiciteta.

## **5FILMSKA ZVEZDA**

Televizija je postala zelo popularna pri prikazovanju slavnih in njihovih afer skozi različne novice ali pogovorne oddaje. Na internetu ne manjka podatkov o zvezdnikih, obstajajo celo internetne strani, posvečene določenemu zvezdniku. Tudi časopisi pridejo na svoj račun, predvsem rumeni tisk/tabloidi, ki so polni tračev. In kdo sploh so oziroma so bili zvezdniki? Zvezdniki so bili surov material, ki so ga uvažali iz celega sveta. Nič niso imeli skupnega razen sreče, ki je bila magična sestavina, ki jih je povzdignila nad množico ter jih naredila za slavne nad sanjami o pohlepu. Nekateri so bili lepi, nekateri privlačni, nekateri izobraženi, nekateri inteligentni in nekateri so bili res talentirani, vendar tudi kombinacija vseh teh kvalitet ni bila garancija za uspeh v mestu, ki je bilo motivirano s spolnostjo, denarjem in iluzijo glamurja. Pred drugo svetovno vojno, ko so neme filme zamenjali govoreči, je biti zvezda bil tvegan posel, saj je le na zunaj potekalo vse v najlepšem redu (Wanamaker 1984, 6). Vse do danes pa se je podoba, ali bolje, pogled na zvezdnike spremenil. Obstajajo različne definicije zvezdnikov. Ena je npr., da so zvezdniki Imena, ki ne

potrebujejo nadaljne identifikacije. Kamorkoli gredo, so prepoznani in še dlje – prepoznani so z navdušenjem in strahospoštovanjem. Karkoli naredijo, ima vrednost publicitete. In, ko se ta čas konča, kar se mora in zvezdnik še vedno živi, se na čase pojavi vprašanje: »Ali še živi?« (Mills 1956, 71–72). Naslednja definicija označuje zvezdnike kot neke vrste pseudo-dogodek, saj niso znani zato, ker imajo talent, ampak, ker imajo osebnost, ki »vžge« v javnosti. Kljub temu, pa zvezdniki niso bili garancija zato, da bo nek film uspešnica. Celo najbolj priljubljeni zvezdniki »igrajo« pred skoraj prazno kinodvorano. Na splošno pa so filmske zvezde navadni ljudje, ki so zaposleni v filmski industriji. Pomembni so pri produkciji filma, njegovi distribuciji, torej prodaji in trženju, pa tudi pri prikazovanju filma potrošnikom. Filmska industrija jih »izrabi« v marketinške namene, da bi na ta način pridobila kar največje število obiskovalcev oziroma gledalcev.

McDonald (2000, 5–14) na zvezdnike gleda iz treh smeri: kot podobe, kot delovno silo in kot kapital. Pri podobah se osredotoča predvsem na to, da je bila v začetnih letih zvezdniškega sistema zvezdnikova identiteta skonstruirana za komercialne namene. Zvezdniki so bili stalno vzeti pod drobnogled. Knjihovi podobi so prispevali različni faktorji: biografija, ki jo spremljajo komentarji; intervjuji; karakterji, ki jih igrajo v filmih ter vloge, ki jih portretirajo. Pri tem je pomemben tudi žanr filma, v katerem se zvezda pojavi. Kategorizirajo jih tudi skozi različne variable, kot so spol, starost, rasa in nacionalnost. McDonald razlaga, da so vse te podobe pravzaprav produkt signifikacije. S tem gledalci ne dobijo tiste prave, realne osebe, ampak zbor različnih podob, zvokov in besed. Na ta način zvezdnik postane zbirka pomenov. Naslednja smer, po kateri McDonald gleda na zvezdnike, so zvezdniki kot delovna sila. Tu gre za to, da pri nastajanju filma sodelujejo različni ustvarjalci: kamermani, režiserji itd. Med njimi poteka določena hierarhija, saj imajo različne stopnje odgovornosti. Zvezdnikovo delo se torej začne v predprodukciji z branjem scenarija in učenjem teksta. V produkciji pa s snemanjem scen na različnih lokacijah ali v studiih. Za konec pa je njihova naloga tudi dajati intervjuje, obiskovati premiere ali druge gala zabave, se pojavljati v medijih. Medtem ko druga dela zahtevajo od delavca prodajo neke sposobnosti ali znanja, pa je delo zvezdnika prodaja različne identitete. Ker pa zvezdniki niso le delovna sila, je omembe vredna tudi opcija zvezdnika kot oblika kapitala. V filmski industriji igrajo zvezdniki pomembno vlogo pri produkciji, saj se njihova podoba prodaja v marketinške namene. Zvezdnikove pogodbe morajo zajeti zvezdnike kot delovno silo in kot kapital, ter definirati odnos med zvezdo kot določeno kategorijo delavca ter zvezdo kot lastnino in proizvod, ki se ga lahko raziskuje v komercialne namene na trgih podob (McDonald 2000, 12). Kot nadaljuje McDonald, imajo

zvezdniki veliko večjo moč v industriji kot drugi igralci zaradi njihove dvojne kapacitete: kot kapital in kot delovna sila. Zvezdnik postane oblika kapitala tako, kot je tudi njegova podoba lahko uporabljena za ustvarjanje prednosti na trgih za filme in varne profite. Podoba pa ni človek, ampak niz tekstov in pomenov, ki significirajo osebo; je nekaj, kar je ločeno od zvezde. Pogodbe z zvezdniki pokrivajo tako delovno silo in tudi produkt tega dela, torej podobo (2000, 14). Marshall (1997, 188–189) pa se osredotoča le na McDonaldovo prvo kapaciteto in trdi, da zvezda znotraj filmske industrije poseduje dve obliki kapitala, ki zaradi njihove soodvisne moči začne določati smer filmske produkcije. Prva oblika je kulturni kapital (ker je vsaka zvezda ena izmed ključnih predstavnikov individualne kreativnosti in umetniške prakse) in ekonomski kapital (ker se zvezda pojavlja kot ekonomski center katerekoli produkcije). Tudi Lutharjeva (2003, 291) trdi, da zvezdnik zastopa kulturni produkt in s tem organizira trg, dela občinstvo/potrošnike predvidljivejše, omogoča potrošnjo kulturnih produktov in tako zagotavlja medijsko pokrivanje, ki kot posredno oglaševanje lahko vpliva na prodajo kulturnega produkta. S tem podaljšuje trajnost naložb v kulturno blago ter tako zmanjšuje ekonomsko tveganje posamezne kulturne industrije. S pomočjo zvezde, ki zastopa kulturni produkt (glasbeni album, film, TV-program, knjigo, športno ekipo, prvenstvo ali tekmo), je namreč mogoče regulirati željo občinstva in stabilizirati njegovo/njeno kulturno potrošnjo ter tako zmanjševati nepredvidljivost negotovega trga kulturnih produktov in nezanesljive publike.

Preoblikovanje izvajalca v slavno osebo je pomemben del tržne strategije in en vidik procesa preoblikovanja sodobne ekonomije, njenega kulturiranja. Poleg omenjenih pogledov avtorjev o podobah zvezdnikov pa se tudi drugi trdno osredotočajo predvsem na omenjeno trženjsko vlogo zvezdnikov. Trdijo, da je zvezdniška kultura podaljšek kolektivne preobremenjenosti s slavnimi. Zvezdniki niso le sredstva za trženje filmov, glasbe ali potrošni proizvodi, ki jih podpirajo, ampak so postali produkti sami sebi. So surovine, v smislu, da so postali izdelki trgovanja, ki se jih lahko kupi in proda na tržišču. Logično je, da ne moreš kupiti njih, lahko pa kupiš njihove reprezentacije, njihov glas in proizvode, s katerimi so povezani (Cashmore 2006, 3). Ta ideja setorej ujema z zgornjo Marshallovo in Lutharjevo idejo o zvezdnikih kot oblikah kapitala, saj se njihova podoba izrablja v marketinške namene. Zvezdniki imajo oprejemljive adute kot so obraz, telo, osebnost itd. in studii imajo izoblikovan sistem, ki zvezdnike razporedijo glede na tipe, torej ali je heroj, zlobnež ali kaj tretjega. Tako proizvedejo standardiziran »produkt«, s katerim upravljajajo naprej od distribucije do prodaje. Strnemo lahko, da so zvezdniki ustvarjeni tudi za to, da prinašajo denar. Njihova imena in

podobe so uporabljene na filmskih trgih, CD-jih, revijah, časopisih, televizijskih programih – celo v večernih novicah. Medijski podjetniki hočejo zvezdnike vključiti v njihove projekte, ker verjamejo, da bo to pritegnilo občinstvo. Filmski producenti uporabljajo zvezde kot sredstvo za privabljanje investicij v njihove projekte, tržniki oglašujejo izdelke s pomočjo slavnih osebnosti kot sredstva, televizijski programi predvajajo zvezdnikov zunanji izgled, da bi zgradili občinstvo in športni promotorji uporabljajo zvezdniške atlete, da bi privabili medijsko pozornost. Zvezdniki pa seveda prav tako služijo denar zase (Turner 2004, 34 ).

Ogledali smo si že povezavo zvezdnikov z marketingom, zdaj pa nadaljujemo še z drugimi kvalitetami, ki jih zvezdniki izražajo s svojo pojavo v javnosti. Zvezdniki so izraz popularne kulture in posebljajo izraz družbene volje ljudi. S tem ko se reprezentirajo v več osebnostih skozi filme (npr. karakter, ki ga igrajo: femme fatale, romantik, zapeljivka, maskuliniziran heroj ...), vedno predstavljajo nekaj drugega kot samega sebe in s tem ustvarjajo legitimne oblike identifikacije. Ime zvezdnika postane znamka – brand, ki je znak zvezdnikove avtonomije. Kvalitete kot so karizma, lepota, izjemen talent in sreča, pa so postale determinante zvezdnika. Mogoče so različne konstrukcije filmske zvezde, ki so oblikovane ali uveljavljene med občinstvom. Filmska industrija, manjša skupina osebnih agentov, ki obdajajo zvezdo ter zvezda sama, so vpleteni v aktivno oblikovanje/grajenje javne osebnosti. Občinstvo pa ni nujno zelo prisotno oziroma vpleteno v pomene zvezdnikove javne osebnosti. Za nekatere v možni publiko obstaja popoln odpor do določene osebnosti, za nekatere pa le blag (Marshall 1997, 117). Kljub vsemu pa pri ustvarjanju zvezdnika še vedno veliko bolj pripomore občinstvo/potrošniki kot pa producenti medijskih tekstov. Znotraj iste industrije se proizvede niz zvezdniških tipov z namenom, da bi imeli različne kvalitete od drugih zvezdnikov in posledično privabili različno publiko. Da se razpoznati, da filmska zvezda dela na tem, da ustvari razdaljo med seboj in občinstvom. Obstaja aktivno delo na kontroliranju informacij, ki zadevajo ne-ekranske pomene in reprezentacije zvezde na ekranu. Obstajata tudi dve ponujeni realnosti filmskih zvezd v javni sferi: njihove reprezentacije v filmih, kjer so heroji, ki jih portretirajo popravljene podobe in zato so lahko storjena relativno popravljena pojmovanja njihove identitete. In obratno, njihova predvidena »realna življenja«, privatno in intimno, kot tudi različna javna življenja, ki so manj očitna, manj razločna in veliko bolj nadzorovana kot pa tista pri zvezdnikih v drugih zabavljaških industrijah. In zakaj so nam zvezdniki tako privlačni, da jih občudujemo? Fikcijske prezentacije navadno določajo naravo identifikacije filmske zvezde. Da bi pridobila avtonomijo, ekranska zvezda priključuje različno

število kodov, da bi nakazala njeno neodvisnost. Podoba na ekranu omogoča auro za filmske zvezde, ki ustvari obliko občudovane identifikacije. S pomočjo teh podob občinstvo lahko zgradi »popolnega heroja«, kjer zvezdnikova dejanja služijo kot zgleden model za določeno skupnost. Zvezda je rojena skozi igranje vodilnega, navadno razumevajočega karakterja (Marshall 1997, 187).

Podoba zvezdnika je narejena iz medijskih tekstov, ki so razvrščeni kot promocija, publiciteta, filmi in kritika ter komentarji, ki smo si jih podrobneje ogledali že zgoraj. Promocija se navezuje na tekste, ki so bili proizvedeni kot del namerne kreacije/manufakture določene podobe ali konteksta, v katerem je ta podoba in za določeno zvezdo. Vključuje material, ki zadeva direktno dotično zvezdo – studijska oznanila, izjave za tisk (vključno s skrajšanimi biografijami), publikacije fan klubov (ki so bili zelo pod kontrolo studiev), posterje, modne slike, oglase, v katerih zvezdniki podpirajo dano trgovsko blago, pojavljanja v javnosti (premiere,) in material, ki promovira zvezdo v določenem filmu – oglasne deske, oglase v revijah, napovednike itd. Promocija je najbolj direktna od vseh tekstov, ki sestavljajo podobo zvezdnika in je v tem najbolj zavestna, direktna, namerna in nesproščena. Ni pa nujno, da je kaj od tega (Dyer 2007, 60).

Zvezdniška kultura je zelo razširjena v naših vsakodnevnih življenjih, saj oblikuje produkcijo in potrošnjo medijskih vsebin, ki smo jim priča vsak dan, v velikih količinah, s tem pa vplivajo tudi na socialne vrednote, skozi katere doživljamo svet. Zvezdniki predstavljajo ideologije zdravja, svobode in individualizma, na katerih temelji potrošniška kultura kot pravi McDonald. Moderni svet je pač tak, da slavo najdemo povsod. Celo takoimenovani »navadni smrtniki« se lahko znajdejo čisto po naključju na televiziji, v časopisu, na internetu ali v kadru med snemanjem filma na ulici. Holmes (2006, 52) pa trdi, da se zvezdniki kažejo za drugačne od nas, vendar pa vseeno niso tako zelo drugačni. Če sta zvezdniška soseska in socialna mobilnost definirani kot odvisni od potrošnje, je to relativno površinsko. Postavljena je meja med nami in njimi, ampak le na način, ki je lahko zmanjšan ali zabrisan skozi potek šova. Razlika pa je tudi v tem, da zvezdniki in slavni zastopajo stran, ki je virtualna, digitalna ali animirana, in jih mogoče zato enačimo kot nekaj, kar ni del vsakdanjega življenja. Dejstvo pa je, da si je s pomočjo filmske industrije veliko zvezd zagotovilo ekonomsko in simbolno moč, in da si je težko predstavljati kinematografijo brez filmskih zvezd, saj so te ključno gonilo filmske industrije. Večkrat, ko se obraz neke zvezde pojavi na platnu, bolj si ga ljudje zapomnejo. Prišlo je do tranzicije med kinematografijo brez zvezd, do tiste, ki je odvisna od njih.



Oboževalci lahko do zvezdnikov gojijo različna čustva. Do določenega zvezdnika lahko občutijo neke vrste sorodnost ali se celo z njim identificirajo, medtem ko ga gledajo na ekranu (torej »čutijo enako« kot igralec v tistem trenutku). Pri najstnikih oziroma mladih je pogosta imitacija, kjer jim zvezdniki pomenijo vzornike in jim želijo biti podobni. Najbolj zaskrbljujoča pa je projekcija, kjer oboževalec živi na način kot njegova najljubša zvezda in na vsakem koraku razmišlja, kaj bi zvezda naredila v tistem trenutku. Zvezdniki so, kot karakterji v zgodbah, predstavniki ljudi, zato so povezani z idejami o tem, kakšni ljudje so ali kakšni naj bi bili. Kakorkoli že, za razliko od karakterjev v zgodbah, so zvezdniki pravi ljudje. Ker je zvezdnikova eksistenca v svetu neodvisna od njihovega ekranskega/fikcijskega izgleda, je možno verjeti, da so kot ljudje bolj realni kot karakterji v zgodbah (Dyer 2007, 20). Za ljudi pa verjetno ni toliko zanimivo, kakšen talent ima zvezdnik, ampak osrednje zanimanje temelji na tem, kako zvezde živijo: blagovne znamke znanih modnih oblikovalcev, ki so narejene po meri, samo zanje; trošenje luksuznih dobrin, sajponavadi zapravljajo večdenarja kot povprečen človek; ko se o njih govori, se vedno uporablja superlative. Obstaja pa tudi ideja, ki jo zagovarja mnogo avtorjev, da kulturno delovanje zvezdnika vsebuje vzporednice z religijo. Zvezdnikom se pripisujejo lastnosti religijskih figur. Podobost je tudi v čaščenju nekega zvezdnika s strani oboževalcev, češ da je bog. Kot trdi King (2007, 150), zvezdniki presegajo meje fikcijskega junaka, ki ga igrajo. Biti zvezda, pomeni biti prepoznan znotraj in onstran katerekoli specifične vloge.

Nadalje so zvezdniki povezani z določenimi socialnimi tipi družbe glede na to, kakšno obnašanje imajo. Klapp loči tri socialne tipe (v Dyer 2007, 48): Good Joe (Dobri Joe. Tak socialni tip ustreza igralcem, kot so npr. Perry Como, Bing Crosby, Will Rogers), the Tough Guy (Nasilnež. Igralci so npr. James Cagney, Sean Connery kot James Bond, Clint Eastwood) in Pin-up (dekleta na plakatih. Najbolj tipična predstavnica je Marilyn Monroe). Good Joe je prijazen in umirjen, se vključi v družbo in ima rad ljudi, je dober športnik in nad nikomer noče izvajati dominance itd. The Tough Guy se bojuje s sebi enakim in je zato na nek način pošten, meša meje med dobrim in slabim, ima probleme v odnosu z ženskami. Pin-up pa se navezuje na ženske, na njihovo popolno telo, modno, z urejenimi pričeskami in make-upom, torej njen zunanji izgled. Pin-up je torej sinonim za ženske kot seksualni spektakel in seksualni objekt, ki mora privabljeti, vendar ne zapeljevati. Obstajajo pa tudi alternativni oziroma subverzivni tipi. Sem spadata npr. upornik (nekdo, ki je uporniški heroj in je proti imigrantom, generacijskim razlikam itd.) in pa neodvisna ženska (npr. Katharine Hepburn, Joan Crawford itd.), ki je »prasica«, femme fatale,

intelektualna/aristokratska ženska. Pripisuje se ji tudi seksualna dvoumnost v njenem izgledu in skozi niz medijskih tekstov. Nasprotno James Monaco (V Turner 2004, 21) našteva tri kategorije zvezdnikov, a delitev ne poteka samo med zvezdniki, ampak med vsemi ljudmi. Zvezde so po njegovem ena izmed kategorij zvezdnikov. Prvi je »heroj«, ki je nekdo, ki je naredil nekaj spektakularnega in s tem privabil pozornost (npr. astronaut). Druga kategorija so »zvezde«, ki dosežejo ugled skozi razvoj javne persone, ki je bolj pomembna kot njihov profesionalni profil. Filmski igralec je le zvezda, če postane bolj zanimiv kot njegova vloga. Tretja kategorija pa je »kvazar«, oziroma naključni zvezdnik. To je oseba, ki je postala središče pozornosti ne po lastni krivdi in skozi postopek, nad katerim ima le malo kontrole.

Paradoks ekstravagantnega življenjskega stila in uspeha zvezdnikov dojetega kot običajnega je lahko razložen na več načinov. Prvič, zvezdniki so lahko videni kot vsakdanji ljudje, ki živijo na bolj drag način, ampak pravzaprav niso preoblikovani s tem. Drugič, premoženje in uspeh zvezdnikov se lahko razume kot izoliranje določenih človeških kvalit, brez predstavljanja tistih kvalit, ki so umazane z materialnimi dejavniki ali problemi. In zadnje, zvezde simbolizirajo tisto, kar se razume kot tipično človeško v tej družbi: tipi ljudi, za katere predvidevamo, da karakterizirajo našo družbo, so lahko kljub temu izredno odsotni iz naše vsakodnevne izkušnje o družbi; posebnost zvezd je lahko potem to, da so edini okrog nas, ki so običajni (Dyer 2007, 43). Zvezdniki se torej ne razlikujejo od navadnih smrtnikov, le več zapravljajo in živijo bolj razkošno. Zvezdnitvo je podoba načina, kako zvezda živi (bazeni, velike hiše, limuzine, zabave, moda ...). Za večino primerov je ta posplošen življenjski stil prevzeto ozadje za specifično identiteto zvezde ter podrobnosti in dogodke njegovega/njenega življenja. Medtem ko združuje spektakularno z vsakdanjim, posebno z navadnim in ko je videti kot izražanje osnovnih ameriških/zahodnih vrednot, ne obstaja konflikt med splošnim življenjskim stilom in med detajli zvezde (Dyer v Marshall 1996, 154). Ali kot trdi Alberoni (v Marshall 1996, 115), so zvezdniki tisti del publike, kogar vsi presojava, ga imamo radi ali kritiziramo. So izbrani predmet kolektivnega obrekovanja, kanali množičnomedijske komunikacije. Posameznik mora samo priti v medije in tam ostati, tako postane »vsem poznan« in s tem dobi naziv zvezdnika. Seveda potrebujejo dosežke ali drame, da jim lahko rečemo zvezdniki. Treba je poudariti tudi razliko med herojem in zvezdnikom. Heroj je tisti, ki se je sam ustvaril in ko se njegov dosežek konča, je pozabljen. Zvezdnikova usoda »se konča«, ko se pozabi njegova podoba ali trademark. Ustvarili so ga mediji, trači, javno mnenje in je le veliko ime, ki ga uniči to, kar ga je ustvarilo – publiciteta.

V tem delu smo videli kako na zvezdnike gledajo drugi avtorji in pa to, kdo zvezdniki sploh so, kakšno vlogo igrajo v popularni kulturi. Vendar, da bi lažje razumeli začetke razvoja zvezdnikove podobe, bom v nadaljevanju nekaj besed namenila temu, kako pozameznik sploh postane zvezda in kakšno pot mora prehoditi do uspeha.

## 5.1 POT DO ZVEZDE

Razvoj javne podobe se je začel že v 18. stoletju s pojavom časopisov oziroma tiskanih medijev. Stoletje kasneje so se časopisi že začeli deliti na informativne, torej tiste z »resnimi« novicami, ter interpretativne, ki so dajali poudarek senzacionalizmu in se je pisalo o zvezdnikih. Sledili so nemi filmi v 1920-ih in s tem pojav filmske industrije, zvezdniškega sistema v Hollywoodu, ki je začel ustvarjati zvezdnike. Ti so na filmskih platnih predstavljali podobe potrošniški družbi. Razvoj zvoka in filmskega realizma v 1930-ih je zaznamoval konec zabavljačev kot »vsesplošno izvoljenih bogov in boginj« in začetek zvezdnikov kot vsakdanjih smrtnikov, znotraj katerih občinstvo lahko občuti »občutek povezanosti in intimnosti« (Cashmore 2006, 64). Bili so utelešenje idealnega obnašanja, bogovi uspeha, predstavniki ameriških sanj (ki se lahko tudi ponesrečijo).

Fokus pozornosti je do leta 1907 bil na tehniškem dosežku razkazovanja podob in zgodb na ekranu. Večina zgodnjih filmov so bili dokumentarci v naravi, z aspekti vsakdanjega življenja, cirkuških predstav ter športnih dogodkov, prikazanih na zaslonu. Vse to pa se je spremenilo zaradi potrebe po novih in bolj zanimivih filmskih produktih. Zgodnji filmi (pred l. 1907) so bili tesno povezani z »akcijo« in gibanjem.

V prvi dekadi 20. stoletja so ameriška podjetja filmske produkcije zadrževala imena filmskih igralcev kljub zahtevam občinstva, ker so se bala, da bi javna prepoznavnost povzročila zahtevo pa zvišanju plače. Tako politiko je zagovarjalo podjetje Motion Picture Patents Company (MPPC) ter neodvisni producenti in distributerji (McDonald 2000, 15). Temu se je zoperstavil Carl Laemmle, ki je v svoje podjetje The Independent Motion Picture (IMP) privabil vodilno igralko Florence Lawrence. Njen prestop je objavil tudi v časopisu. Hotel je, da bi se igralkina popularnost razvijala. Lažno je objavil, da je bila ubita v prometni nesreči, ki se ni zgodila, da bi objavil njeno ime in o njeni karieri pisal v oglasnem bloku. Od leta 1908 so tako igralci poimenovani. To je tudi dokaz, da so producenti oglaševali imena vodilnih igralcev. Množično so se začele pojavljati revije, ki so razkrivale biografije zvezd.

Ali so bila imena filmskih igralcev oglaševana ali ne, pa jim je občinstvo nadelo vzdevke glede na njihov zunanji izgled (npr. dekleta s kodri). Pojavil pa se je tudi studijski odpor do obveščanja javnosti o imenih igralcev, ki navaja tri razloge. Prvi izhaja iz proizvodnje, ki trdi, da so igralci, v resnici, resni igralci iz legitimnega odra, ki ne želijo biti imenovani, saj se bojijo, da bo njihova vključitev v gibajoče se slike uničila njihov profesionalni ugled (deCordova 2001, 77). Ironija pri tem je, da imena priznanih igralcev niso bila prikrita, saj jih je publiciteta naredila znane. Drugi razlog je ekonomski, oziroma je osredotočen na povezavo med filmom kot proizvodom in filmom kot obliko obsodbe. Torej, kako bo film kot proizvod razlikovan in kako bo predmet obsodbe razumljen (deCordova 2001, 78). Tretji razlog o tem, zakaj studii niso želeli, da bi javnost poznala imena igralcev, pa je bil prevladujoč skozi obdobje. Obstajal je namreč strah, da če bi bili igralci poznani v realnem življenju, bi to uničilo iluzijo kinematografij.

Pred letom 1909 se je torej v resnici le zelo malo igralcev dovolj pogosto pojavljalo v filmih, da bi jih gledalci lahko prepoznali. Ko se je uveljavil igrani film, pa so producenti začeli z igralci sklepati trajnejše pogodbe in gledalci so lahko v filmih videvali iste obraze. Okoli leta 1909 so že imeli svoje priljubljene igralce ter prosili vodje kinodvoran za njihova imena in pisali studiem za fotografije. Oboževalci so si sami izmislili imena za najbolj priljubljene zvezde (Bordwell in Thompson 2001, 30). Sčasoma so igralce, čeprav neradi, le začeli poimenovati s celotnim imenom, kar je izkoristila industrija, ki jih je uporabila kot glavni promocijski in marketinški material (Marshall 1997, 79–80). Dejanski pomen filmske zvezde v letu 1910 ali 1920 ni nikoli dosegel estetske konotacije, ker je vlaganje občinstva v zvezdo – občinstvo so sestavljali posamezniki iz predvsem delovnega in srednjega razreda – izražalo drugačno filmsko auro za zvezdnike na ekranu (Marshall 1997, 81).

V 50- in 60-ih s pomočjo oglaševanja začnejo spreminjati zvezdnike v prodajno blago, pojavijo se prvi paparazzi. V 21. stoletju pa se norija okrog zvezdnikov le še stopnjuje. Naraščajoča osredotočenost na individualne igralce in kode karakterjev je premaknila filmsko industrijo v investicijo v zvezdniški sistem, ki je posnemala najmanj gledališki filmski sistem.

Obstajajo seveda razlike med preteklostjo in sedanostjo. Včasih so ljudje vedeli, da ne morejo dobiti vsega, kar si želijo imeti, zato so določene želje šle v pozabo. Prav tako so bili občudovani ljudje, ki so v življenju nekaj dosegli (npr. znanstveniki, raziskovalci itd.). Danes je situacija ravno obratna. Ljudje hočejo izgledati kot zvezdniki, zato kupujejo enaka oblačila,

uporabljajo enaka sredstva, celo hočejo voziti enak avto kot oni. Čeprav se zavedajo, da večino tega ne bodo nikol imeli, še vedno upajo. Zvezdniki so plačani zato, da prodajajo določene proizvode, in ni nujno, da jih v zasebnem življenju tudi sami uporabljajo. Občudovani so ljudje, ki igrajo druge ljudi. Zvezdniki zagotavljajo zunanost, skozi katero trenutna kultura proizvede pomembnost in poglobljeno investicijo v določene identitete, trenutke in osebnosti (Marshall 2006, 1).

Način, na katerega so ustvarjene in potrošene podobe zvezdnika, lahko razumemo skozi delitev med obliko performansa, ki temelji na imitaciji in personifikaciji po Barryju Kingu. Imitacija oziroma pravo igranje temelji na izginotju »prave« osebnosti igralca v vlogo. Pravi igralci nekako izbrišejo sebe, da bi prevzeli karakteristike vloge, ki jo igrajo, četudi to lahko vključuje črpanje iz osebne emocionalne izkušnje. Personifikacija pa je nasprotna in vključuje kultivacijo izvajalčeve persone. Zvezdniška persona je produkt številnih uprizoritev/performansov, ampak je tudi kultivirana izven ekrana, v tisku in materialu za publiciteto, v intervjujih in drugje. Persona ni nujno bližje »realnemu« posamezniku kot pa ostala dejanja imitacije. Lahko gre toliko za fikcijo kot tudi za performans (v King 2007, 150). Podobe igralcev nam povedo, kaj naj pričakujemo od karakterja. Ko vemo, kdo igra, vemo, kaj lahko pričakujemo. Od igralcev ni povsem odvisno, ali bo film uspešen, vendar pa igrajo glavno vlogo pri oglaševanju le-tega. Med ljudmi se prepoznajo določene značajske lastnosti igralca, ki se jih potem vedno pričakuje.

Filmska zvezda je bila torej ustvarjena, da bi predstavljala najučinkovitejšo/najvišjo neodvisnost posameznika v trenutni družbi. Hkrati je ekonomska moč, s katero se izdeluje življenjski stil premoženja in prostega časa skozi dohodek, zaslužen v filmskih izdajah. Privatno življenje filmske zvezde je pripoved, ki demonstrira zvezdnikov odnos do normativnega centra družbe. Njihova življenja postanejo značilni označevalci, ki predstavljajo potratne meje posameznikove neodvisnosti v kulturi. Najboljša filmska zvezda ali zvezdnik je individualno prekršila konstrukcijo javne osebnosti, ki je bila postavljena s strani filmskega aparata in družbe. S tem statusom je filmska zvezda ustvarjena, da poseduje veliko moči, s katero določa svojo lastno prihodnost, filmske projekte in javno podobo (Marshall 1997, 118).

Razvoj zvezdnika je individualnega človeka spremenil v blago, s katerim je bilo svobodno trgovano in ki je bilo prodajano z veliko fleksibilnosti s strani industrije, hkrati pa je zvezdnik dobil dostop do novih oblik moči. Zdaj so lahko ustvarili odnos z njihovim občinstvom, ki je

bil neodvisen od sredstev, v katerih so se pojavili. S tem je imela individualna zvezda osebni in profesionalni interes promoviranja same sebe skozi medije in ne le zadnji produkt, v katerem je igrala vlogo (Turner 2004, 13).

Po Rojeku je torej 18. stoletje uveljavilo nacionalno-popularno in globalno množično občinstvo ter seveda zvezdnike za le-to. Z začetkom razvijanja dekomracije so ljudje s pomočjo tiskane kulture začeli izbirati vzornike, izraze in mnenja ter stile oblačenja. Tiskana kultura in kasneje elektronski množični mediji so povzročili reakcijo privlačnosti med zvezdniki in oboževalci.

## **5.2 POT DO USPEHA**

Današnji zvezdniki ponavadi izhajajo iz športne ali zabavljaške industrije. So zelo razvidni v medijih in njihovo privatno življenje pritegne večje zanimanje s strani publike kot njihova javna življenja. Kljub temu pa njihova slava ni nujno odvisna od položaja ali dosežkov, s pomočjo katerih so si prisvojili ugled. Moderni zvezdniki ne potrebujejo drugih dosežkov kot pa privlačnost javnega interesa (Turner 2004, 3). K prepoznavnosti zvezdnikov močno pripomorejo novinarji in publicisti, saj s svojim pisanjem omogočajo zvezdnikom pojavnost oziroma celo obstoj, poudarjajo pa tudi njihove kvalitete in karizmo. Takorekoč ustvarijo zvezdnika iz nič. So pa tudi del ekonomskih in kulturnih procesov, saj so bili ustvarjeni v zvezdniški industriji in nadalje promovirani skozi različne publikacije in postali del oglaševanja.

Mediji so v bistvu tisti krivci, ki nekoga naredijo za zvezdnika oziroma slavnega. Začne se z zanimanjem medijev o njihovih dosežkih, torej njihovi javni vlogi in se potem premaknejo k raziskovanju njihovih zasebnih življenj.

Odskočna deska, s pomočjo katere so filmski igralci vstopili v svet zvezdnikov, je bila po Marshallu ravno publiciteta. Agent za publiciteto zvezdnika je imel vlogo povečevati pomembnost določenega igralca v javni sferi tako, da je razširjal vedenje občinstva in vzbujal potrebo po vedenju podatkov iz zvezdnikovega zasebnega življenja. Moral je ponarediti neodvisni odnos med zvezdo in občinstvom. Kmalu se je povečalo število fotografij, revij itd., ki so prinašali dobiček celotni industriji. Agent aktivno dela na tem, da bi premaknil ekonomska tla tako, da bodo centrirana v javno konstrukcijo zvezde in stran od studijske izvorne konstrukcije in investicije v zvezdo. Včasih pa je delo agenta tudi združeno s

publiciteto in promocijskim delom filmskega studia (Marshall 1997, 84–85). Agenti zastopajo pisce ali druge udeležene v Hollywoodu pri poslovnih dogovorih in kariernih načrtovanjih. Služijo kot posredniki in zastopajo klienta. Ponavadi je delo agenta pogajanje zaposlitvenih pogodb, prodajanje scenarijev, pomagajo najti finance, ali pa delajo kot posredniki med dvema ali več podjetji, ki morajo delati skupaj na projektu (Wasko 2003, 19). Delo agenta je najstarejše in najbolj tradicionalno v industriji. Njegova glavna naloga je tudi, da najame talent. S tem pridobi deset odstotkov talentovega plačila. Profesionalni stiki z igralskimi agencijami so postali ključni faktor za ambicioznega igralca in njegovega agenta. Na drugi strani so agencije, ki delajo za producente in televizijsko omrežje in ne za igralca. Igralec plačuje agenta, da mu pomaga prečkati to ločnico. Ker obstaja presežek agencij, so ključni profesionalni ugledi, ki določajo, katera agencija bo zastopala njegove interese. Uspešen agent za igralca pomeni začetek uspešne kariere (Gaeme idr. v Marshall 1996, 771–772). Pomemben del njihovega dela so tudi pogodbe, ki morajo biti v prid klientu.

Tudi managerji pripomorejo pri vstopu filmskega igralca v svet slavnih. Po Gaemeju (v Marshall 1996, 778) obstajajo tri vrste managerjev: klasični (imajo finančne + osebne odgovornosti; razvijejo talent ali predstavo); managerji z določeno vlogo (razvijajo že obstoječo javno osebnost in si potem prizadevajo, da dogovori postanejo vir njihovih zaslužkov; določajo tudi, kako bo določena zvezda tržena v korporativnem svetu) ter managerji producenti (igrajo javno vlogo in kontrolirajo medijsko prezenco njihovih klientov). Zadnji so publicisti, ki stojijo nekje med managerji, agenti in producenti na eni ter medijskim trgom na drugi strani. Delo publicitete je ustvarjanje medijske scene, zadovoljevanje potreb osebnosti, ki so vključene in prodajanje showa. Za publicista je ključno, da to doseže z brezplačnim oglaševanjem ali uredniško vsebino (Gaeme idr. v Marshall 1996, 786–789).

Manager/agent je torej tisti, ki ustvarja zvezdnikov javni profil in ima z njim dolgoročne interese v smislu komercialnega uspeha, kot je bilo omenjeno zgoraj. Pri tem obstaja tveganje, saj nima popolnega nadzora nad vlaganjem v zvezdnika. Le-ti imajo namreč svoj razum in se samostojno odločajo. Jim pa agenti pomagajo pri prodajanju samih sebe z nasveti. Obema pa je skupno to, da delata v smeri čim večje prepoznavnosti oziroma vidnosti v medijih.

Poleg omenjenih oseb, ki pomagajo zvezdi k uspehu, pa so tu še drugi »pripomočki«. V zabavljaški industriji je ideja sinergije predstavljena na način, da promocija filma lahko proda *soundtrack*, ki bo potem pomagal prodati igrače in druga sredstva za trženje, strm padec

televizije pa bo film spremenil v dogodek (McDonald 2000, 86). Filmska zvezda je torej lahko avtor soundtracka in hkrati glavni igralec. Lahko pa se zgodi, da film ravno zaradi tega ni uspešen. Za lažje predstavljanje lahko vzamemo npr. risane filme Walta Disneya, kjer risani junaki realno niso osebe, ampak so realni samo glasovi, ki jih igralci posodijo karakterjem na platnu. Kljub temu pa starši otrokom vseeno kupujejo igrače, ki predstavljajo glavne karakterje v filmu. Gre za uspešen marketing, ki pa se ne navezuje na vključevanje živega zvezdnika. Tu se lahko pojavi tudi problem. Če hoče film ugajati kar največjemu številu gledalcev, lahko tvega nerazumevanje in zmedenost in celo oddalji tiste najbolj goreče oboževalce. Marshall trdi (1997, 85), da aktivnost ustvarjanja zvezdnika iz filma vsebuje usklajevanje branja o zvezdniku s strani občinstva izven filma. Karakter v filmu lahko predstavlja herojskega tipa, ki ga telo uteleša, ampak odnos do realnega človeka za to podobo dokončuje konstrukcijo zvezdnika. Občinstvo hoče vedeti avtentično naravo zvezde onstran ekrana. Z branjem dodatnih tekstualnih poročil o določeni filmski zvezdi, občinstvo pleče razumljive misli vedno nedokončane zvezdniške identitete. Identitete filmskih zvezd, ki so narejene s strani občinstva s pomočjo intervjujev, medijskih poročil, podob in fotografij, so investirane s konceptom svobode, neodvisnosti in individualnosti (Marshall 1997, 85). Po Marshallu torej lahko sklepamo, da je spreminjanje podobe zvezdnika lahko problematično. Npr. nek igralec igra v akcijskih filmih, kjer se predstavi kot heroj, kot neuničljiv, kot fizično agresiven, potem pa z njim posnamejo komedije, kjer poruši tisto že utelešeno podobo.

Da neka oseba doseže položaj filmske zvezde, ne potrebuje le dobre reklame, ampak tudi določen status, ki ga pridobi skozi različne reprezentacije. Mora imeti kvalitete, ki jih nima nihče drug. Tako iz zasebne postane javna oseba. Industrija potem opravi nekakšen »ekranski test«, kjer igralca snemajo in s tem ugotovijo, če ima potencial. Če je test uspešen, dobi igralec vlogo in s tem postopoma postane vzhajajoča zvezda. Občinstvo ga testira po izidu prvega filma. Njegova kvaliteta je potrjena s ponovnim prebiranjem s strani občinstva, reakcijo splošne javnosti in pisanja s strani medijev (Marshall 1997, 95). Seveda pa tudi to ni dovolj. Pomembna je tudi zunanost, torej privlačnost. Kljub temu pa je pomembno tudi ime igralca, ki ga občinstvo prepozna in ga poveže z drugimi vlogami, ki jih je ta oseba odigrala. Zavedati se moramo, da so zvezdniki v privatnem življenju drugačni kot jih vidimo na filmskem platnu. Igrajo vlogo, ki je ne bomo nikoli poznali. Freud je trdil, da so kreativni umetniki v glavnem motivirani z željo po pridobitvi slave, bogastva in seksualne izpopolnjenosti. V splošnem so zvezdniki bogatejši kot navadni ljudje, imajo v lasti večje priložnosti za seksualna sodelovanja/razmerja s privlačnimi partnerji, imajo več moči, da se



izognejo vmešavanju zakona in se večinoma lažje gibljejo v družbi. To je najverjetneje javna percepcija in eden izmed razlogov, zakaj je zvezdniški status tako široko zaželen in se o njem fantazira (V Rojek 2001, 147). Korporacije to pridoma izkoriščajo in zvezdnike »izrabljajo« v marketinške namene. Ljudje kupujejo enake stvari, ki jih uporabljajo zvezdniki ali jih samo oglašujejo. Na ta način jim skušajo biti podobni. Po Rojeku status zvezdnikov prihaja v treh oblikah:

- **pridobljen**, ki izhaja iz krvnih vezi (kraljeva družina npr.);
- **dosežen**, ki se navezuje na dosežke posameznika v odprti konkurenci (npr. športne zvezde kot je David Beckham, ki si je slavo pridobil s pomočjo dosežkov v športni karieri, torej posedujejo talent oziroma spretnost; ni pa nujno, da gre za spretnost, lahko je vzrok posameznik, ki je pomemben oziroma izjemen v očeh kulturnih posrednikov);
- **pripisan**, ki se pojavi s pomočjo množičnih medijev (torej senzacionalizem, kot primer pa se navajajo televizijske osebnosti).

Ampak, kot trdi Cashmore (2006, 81), zvezdniki niso le tam: mi jih ustvarimo iz dvodimenzionalnega materiala, prikazanega na ekranu. Sčasoma nam postanejo tako resnični, da čutimo, kot da vemo nekaj o njih – ali, v primeru intenzivnih osebnosti ali patoloških oboževalcev, –ki so na meji, da čutimo, kot da jih poznamo in imamo čustva, ki so nam vračana.

Kot pišejo Irving, Kotler in Stoller obstaja tudi več vrst zvezdnikov, lahko bi jo poimenovali piramida zvezdnikov, za lažjo predstavo, na podlagi katere lahko sklepamo, če filmske zvezde še vedno obstajajo in na kakšen način obstajajo. Na dnu te piramide so lokalni zvezdniki. Vsaka vasica ima določene ljudi, ki jih vsi poznajo (npr. župan, bankir, odvetnik itd.). Ti »zvezdniki« so dobro poznani le v skupnosti, ne pa tudi na nacionalni ravni. Sledijo jim regionalni zvezdniki v večjih mestih, kamor npr. spadajo novinarji na televiziji. Sledijo jim nacionalni zvezdniki, kamor spadajo ljudje iz določenih sektorjev, ki so lahko poznani samo s strani ljudi, ki delujejo znotraj sektorja ali pa so del sektorja zabavljaštva, športa, ki jih pozna že večje število ljudi. V ta del piramide spadajo tudi naključni zvezdniki, ki so si svojo prepoznavnost priborili na kakšnem tekmovanju, z zločinom ali s čim drugim. Tovrstna prepoznavnost pa je le začasna. Naslednji, internacionalni zvezdniki, so postali prepoznavni s pomočjo razvijajoče se tehnologije. Komunikacijski sateliti so jim omogočili distribucijo po celem svetu. Ločimo pa tudi zvezdnike za en dan (zgodbe o ljudeh, s katerimi v množičnih

medijih zapolnijo prostor predvajanja), zvezdniki za en teden (npr. ljudje, ki so del neke zgodbe, ki se še ni zaključila), enoletni zvezdniki (določeni ljudje dosežejo nekaj posebnega v letu, kar se verjetno ne bo ponovilo; sem spadajo tudi posamezniki, ki jih je revija Time proglasila za osebnost leta). Sledijo zvezdniki ene generacije, ki so zaznamovali določeno obdobje v zgodovini. Legende pa so tisti posamezniki/zvezdniki, ki po mojem mnenju odgovarjajo na vprašanje, če filmske zvezde še obstajajo. To bom poskušala ugotoviti v empiričnem delu magistrske naloge, še prej pa je potrebno omeniti, na kakšen način ljudje obravnavajo zvezdnike.

### **5.3 ODNOS DO ZVEZDNIKOV**

V javni sferi obstaja skupina posameznikov, ki sta jim namenjena večja pozornost in občudovanje, obenem pa imajo večji vpliv in moč kot tisti, ki sestavljajo preostali del populacije. Dovoljeno jim je samosvoje individualno strukturirano delovanje in obnašanje, kjerkoli se pojavijo, so občudovani, česar se dotaknejo, postane predmet čaščenja. Preostali člani populacije so le demografski agregati, ki ne želijo izstopati iz množice in se držijo zlate sredine. Prvi nastopajo na javnem odru, vsem na očeh, drugi pa le opazujejo dogajanje. Takšnim javnim individuom, ki izstopajo iz množice, pravimo zvezde (Marshall 1997, 9). Rein, Kotler in Stoller (1997, 14) pri opredelitvi zvezde poudarijo njeno t.i. komercialno vlogo in pravijo, da je »zvezda ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice«. Menijo tudi, da je »zvezda oseba, katere ime privlači pozornost in zanimanje ter ustvarja dobiček«. Tudi Mills poda preprosto razlago zvezdnika (1956, 71–72) in pravi, da »gre za ime, ki ne potrebuje nadaljne razlage. Tistih, ki ga poznajo, je veliko več kot tistih, ki potrebujejo podrobno pojasnilo. Kjerkoli se pojavi, je z navdušenjem in očaranjem prepoznano. Redno polni družabne kronike časopisov in oddaj in tudi ko ga ni več, se ga vsi spominjajo z občudovanjem.« Tudi Rojek tretira zvezdnike kot tiste, ki prispevajo h glamuroznemu ali razvpitemu statusu, ki je nasproten statusu posameznika znotraj javne sfere. Trdi, da so zvezdniki proizvodi kulture ter da status zvezdnika nakazuje delitev med javno in zasebno sfero (2001, 10–13). Zvezdništvo ima velik vpliv na zavest javnosti. Ta vpliv pa je mogoč s pomočjo takoimenovanih kulturnih posrednikov, kot so agenti, publicisti, promotorji, fotografi, osebje, ki skrbi za marketing, garderoberji, kozmetični strokovnjaki, osebni asistenti in celo fitnes trenerji, ki skujejo javno reprezentacijo zvezdnikove osebnosti. Čim boljše delo opravijo, tem večja bo privlačnost zvezdnika s strani občinstva oziroma oboževalcev.

Zvezdniki posamezniku omogočajo beg pred vsakodnevnimi obveznostmi, ki jih pestijo. Imamo jih za zgled, so naši vzorniki, poskušamo se identificirati z njimi. Enačijo jih z njihovimi vlogami na filmskih platnih, kjer vedno zmaga dobro nad zlim, zasluge so nagrajene in pravica zmaga. Pozabljamo pa, da so zvezdniki plod družbene konstrukcije, v kateri veliko vlogo igrajo množični mediji. Živimo v svetu, kjer je meja med fikcijo in faktom zabrisana. Ustvarjajo se psevdodogodki, s katerimi uredniki in publicisti ustvarjajo objave vredne osebnosti in jih s tem delajo slavne. Sodobni zvezdniki so dostopni preko internetnih strani, biografij, časopisnih intervjujev, TV-profilov, filmskih biografij itd. Publika ima vedno manj spoštovanja do zasebnosti. Mediji so središče vsega. Omogočajo povezanost med zvezdniki in fani. Oder, ekran, audio prenašanje in tiskana kultura so glavni institucionalni mehanizmi, ki izražajo raznolike idiome zvezdniške kulture. Vsak od njih predpostavlja distanco med zvezdniki in občinstvom. Zvezdniška kultura je v bistvu neizmerno kultura površinskih odnosov (Rojek 2001, 46). Problem pa je tudi sledeč. Postali smo namreč obsedeni z določenimi zvezdniki, čeprav sploh ne vemo, zakaj. Zakaj hočemo o njih sploh toliko vedeti? Oboževalci projicirajo v zvezdnike zelo pozitivne občutke. Tisti najbolj obsedeni participirajo v celo namišljenem odnosu z zvezdnikom. V najbolj ekstremnih primerih so tovrstna razmerja substitut za realna razmerja kot so poroke, družine in delo. Nekateri gredo na lepotne operacije, da bi njihov obraz imitiral zvezdnikovega. Posnemajo jih v stilu oblačenja, izrazoslovju in prostočasovnih dejavnostih. Tak odnos je sekundaren, saj se razmerje intimnosti vzpostavi skozi množične medije, ne pa skozi face-to-face srečanje (t.i. parasocialna interakcija). Na ta način iščejo potrditev v namišljenih razmerjih z zvezdniki, da bi zapolnili tiste točke v življenju, ki jih niso dokončali. Nenavadna napetost v zvezdniški kulturi je v tem, da je fizična in psihična oddaljenost zvezdnika nadomeščena s presežkom množičnomedijskih informacij, vključujoč tiskane zgodbe, TV-dokumentarce, intervjuje, biografije, fanzine, ki personalizirajo zvezdnika in spreobračajo oddaljenega tujca v pomembnega drugega (Rojek 2001, 53). Zvezdniki tako postanejo kult čaščenja. Oboževalci obiskujejo kraje, kjer so bile posnete scene iz filmov; tudi pokopališča so postala popularna turistična atrakcija in ropanje grobov ali postavljanje različnih predmetov nanje je del zvezdniške kulture. Včasih se zgodi, da oboževalci prevzamejo stil in vrednote oboževanega zvezdnika in posledično razvijejo nenazdoroвано obsesijo. To je pogosto pri tistih oboževalcih, ki so izolirani od pomembnih drugih v družini in svoj prosti čas preživljajo na socialnih omrežjih. V hujših primerih pride celo do zalezovanja, ki pa se lahko konča s tragičnim izidom za zvezdnika ali celo oboževalca, ker ta začne razmišljati v smeri, da zdaj pa res ni vredno več živeti in si vzame življenje. Rojek (2001, 47) razlaga, da v takem primeru

hrepenenje oboževalca prevzame osebno blaginjo. Abstraktno hrepenenje je edini razlog za življenje in ko referenca tega poželenja (torej zvezdnik) umre, postane življenje oboževalca nesmiselno. Včasih pa so zvezdniki sami povod njihovega propada (primer, ko se ameriške sanje ponesrečijo). Na seznamu so alkohol, odvisnost od drog, bulimija, anoreksija ali depresija ter drugo. Našteto je posledica nenehnega pojavljanja zvezdnika v množičnih medijih, kar seveda lahko sproži psihološke težave ali travme, lahko vodi celo v samomor. Da si zvezdnik ponovno izpogaja svojo javno podobo, prizna, npr. v intervjujih, svojo težavo, ki ga je pripeljala do »razpada«. Prepad med tipom življenjskega stila, ki ga ustvarjajo filmske zvezde in tistim, ki ga ustvarjajo občinstva, je konstantno zapolnjen z govoricami, obrekovanji in zgodbami, ki krožijo v revijah in časopisih, ki zadevajo zapletena in tragična življenja, ki se pojavljajo v Hollywoodu (Marshall 1997, 93). S pomočjo zvezdnikov pa se je v medijih pojavila tudi nova oblika »zdravega telesa«, ki se ukvarja s športom in fitnessom in je zagorelo. Vse to zvezdnik pridobi z ležanjem na soncu oziroma s pomočjo drugih športov v naravi, ki zahtevajo denar, ne pa z delom. Zvezdniki prodajajo tudi knjige, avtorska dela na temo hujšanja, diet, zdravega načina prehranjevanja in življenja. Značilnost današnjih zvezdnikov je tudi v tem, da bi bile njihove biografije dokaj prazne in nezanimive, če ne bi bilo »šokantnih« razkritij v medijih, kot so plastične operacije, motnje prehranjevanja, zloraba drog in alkohola, nezvestoba in depresija. Mediji prikazujejo kruto realnost, pa tudi bleščečo podobo zvezdnikov.

V današnjem svetu se prodajata tako uspeh kot tudi padec zvezdnikove kariere. Trenutni slavni ljudje in zvezdniki so prikazani kot padle, zmotljive figure, figure zabave in posmeha ter kot razvajeni posamezniki, ki si zaslužijo »udarce« s strani medijev. Predvsem tabloidi so med tem tropom opažani kot tisti, ki najbolje poskrbijo za propad zvezdnika ali slavne osebe, ki razkrivajo »resnico« za proizvedeno (napačno) masko, ki jo zvezdnik ali slavna oseba skriva (Holmes in Redmond 2006, 292). Lep in brezhiben obraz zvezdnika krasi naslovnice revij, reklamne panoje za namene oglaševanja itd. Njihova idealizirana ter perfektna telesa so pritrjena potrošniškim znamkam kot so športni izdelki ali losijoni za telo ipd. Pravzaprav so določene zvezde oboževane in zaželene ravno zaradi izgleda. Predvsem ženske revije pogosto pišejo o tem, kako naj ženska izgleda na način, da prikažejo, kako se določena zvezda obnaša, katere diete uporablja, s katerim športom se ukvarja, katere kozmetične operacije ima za seboj, katere obleke kupuje in kje jih kupuje. V filmskem izrazoslovju je zvezda pogosto definirana kot močna sinteza med izjemnim obrazom in perfektnim telesom. Zvezdnikov obraz, ki ga ujame filmski close-up, razkriva njegovo izjemno lepoto in deluje kot metaforični

vhod v njihovo notranjost. Tudi zvezdnikovo telo je razumljeno kot projekcija mesa, vzorna oblika feminilnosti, moškosti ali seksualne privlačnosti. Kot primer temu je ženska zvezda s svojimi dolgimi nogami, tankim zapestjem, obilnim oprsjem, ozkim vratom in ravnim trebuhom idealizirani pokazatelji za popolno žensko (Holmes in Redmond 2006, 12). Kot trdita Holmes in Redmon (2006, 122), golo, slečeno in odpeto telo zvezde domnevno jasno predlaga način, na katerega so slavni predstavljeni. Na internetu pa so dostopni vsi – goli, oblečeni, idealni ali pa ne tako popolni. Rumeni tisk najde zvezdnike vsepovsod, predvsem, ko na to niso pripravljene in s tem pokaže, da imajo tudi zvezdniki napake (celulit, kozmetični popravki ...). Razkrivajo jih v najbolj intimnem, neuradnem položaju, ki pogosto vsebujejo goloto ter pri opolzkih dejanjih. Znano telo je tako prikazano kot ne tako idealno, telesno nepopolno in moralno nesprejemljivo.

Kritična značilnost sodobne kulture je moč publike, ki lahko razdeli in razlikuje družbo. Občinstvo se je razvilo v 20. stoletju kot družbena kategorija, ki je konkurenčna in v nekaterih primerih prekosi moč razrednih kategorij in mase ljudi. Kategorična in formativna moč publike je v centru moči zvezdnika (Marshall 1997, 61). Razmerje občinstvo–subjekt je v resnici to, kar poskušamo identificirati znotraj zvezdniškega simbola. Občinstvo je v središču pri vzdrževanju moči kateregakoli zvezdniškega znaka. Tipi znakov, ki jih zvezdniki omogočajo občinstvu, so modalizirani okrog oblik individualne identifikacije, družbene različnosti in distinkcije ter univerzalnosti osebnostnih tipov. Zvezdniki predstavljajo pozicije subjekta, ki jih občinstvo lahko posvoji ali se nanje prilagodi v oblikovaju družbenih identitet (Marshall 1997, 65).

## **6 EMPIRIČNI DEL**

### **6.1 NAMEN IN CILJ EMPIRIČNE RAZISKAVE**

Pojavljanje filmskih zvezd je povezano s slavo. Skozi filmsko zgodovino so obstajale zvezde, ki se jih ne glede na ostale attribute, najprej zapomnimo po njihovi neverjetni perfekciji obraza in formi. Moška lepota ni bila pred kamero nikoli tako pomembna kot ženska lepota, v kateri ekran le grobo odseva situacijo v realnem življenju. Popolne poteze in dobra postava sta iskani med iskalci talentov, uradno in neuradno in med začetnimi filmi so bile v splošnem verjetne kot bistvene za glavne moške vloge (Griffith 1970, 35). Zvezdniki privlačijo oboževalce zaradi različnih razlogov, kot so seksualni, občudujejo njihove vrednote itd. Pomemben del zvezdnikov pa so tudi škandali, ki proizvajajo novice in s tem zagotavljajo

pojavljanje zvezdnikov v medijih. Hkrati pa povzročajo tudi nastanek novih zvezdnikov. Enormna ekonomska pomembnost zvezd, izpopolnjena mašinerija gradnje zvezdnikove podobe in filmska pomembnost pri ustvarjanju tipov karakterjev, vsi skupaj kažejo na potencialno moč sile kinematografske produkcije pri ustvarjanju zvezdniškega fenomena (Dyer 2007, 17).

Dejstvo je, da je kult zvezdnika še vedno pomemben dejavnik v produkciji filma, saj nobena izmed večjih produkcij ne more razmišljati o nadaljnjem poteku ustvarjanja, dokler določena uspešna osebnost zvezdnika ne sprejme sodelovanja z njo. Res pa je tudi, da zvezdniki niso nujno glavna garancija za uspeh filma. Vsakodnevno smo priča dogodkom iz sveta slavnih, obstajajo raziskave o tipih občinstva, različne strategije in analize filmske industrije, zvezdniškega sistema, vprašanja slave. Od obdobja klasičnega Hollywooda naprej smo obdani z zvezdniki, vendar pa se ob tem poraja vprašanje, kako se je njihova vloga spremenila. Namen empiričnega dela naloge je torej ugotoviti, ali filmske zvezde izginjajo; torej, kako se je spremenila njihova vloga skozi čas od klasičnega pa do sodobnega Hollywooda. To bom poslušala ugotoviti s pomočjo raziskovalnega vprašanja in različnih metod, ki jih bom opisala v nadaljevanju.

## **6.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE**

**RV1:** *Ali filmske zvezde izginjajo?*

## **6.3 METODA**

Metoda pri raziskovanju zgoraj omenjenega vprašanja bo raziskava vrhunskih zvezd. S tem izrazom označujem tiste zvezdnike, ki naj bi bili najboljši igralci, najbolj uspešni, legendarni in brezčasni. Da bi lažje odgovorila na zastavljeno raziskovalno vprašanje, ga bom razdelila na dva dela oziroma na dva indikatorja. V prvem delu bom analizirala lestvice dvajsetih najbolj gledanih filmov v prvih petih oziroma šestih letih klasičnega Hollywooda, ko se je začela filmska podelitev za nagrado Oskar, torej od leta 1929 do 1934, in pa zadnjih pet let sodobnega Hollywooda, torej od leta 2007 do 2011. Tu mi bo v pomoč seznam dvajsetih najbolj gledanih filmov v klasičnem in sodobnem Hollywoodu po lestvici IMDb-ja (Internet Movie Database). S tem bom poskušala ugotoviti pogostost pojavljanja zvezdnikov. Iz seznama bom izključila risane filme, ker osrednje zanimanje temelji na igralcih, ne na njihovih glasovih. Treba se je zavedati, da k pomembnosti oziroma prepoznavnosti nekega

zvezdnika veliko pripomorejo tudi mediji. Medijski ustvarjalci z mešanjem žanrov in podžanrov poskušajo pritegniti in obdržati občinstvo. To počnejo v oglaševanju, novinarstvu, zabavništvu (Poler Kovačič 2005, 35). Po Poler Kovačič (2005, 36) se tovrstno pritegovanje doseže s pomočjo t.i. infozabave. Novice se vedno bolj mešajo z zabavo v različnih oblikah: opravljanje in škandali, promocije proizvodov popularne kulture (filmov, televizijskih programov ipd.), publiciteta znanih osebnosti, privlačne oblike samopomoči idr. (Hachten v Poler Kovačič 2005, 37). Vse to primore k temu, da posameznik postane zvezdnik, da se o njem piše, govori. Zato bom v drugem delu odgovora na raziskovalno vprašanje analizirala revije *Obrazi*, *Plus in Lady*, v obdobju od maja do septembra 2011 in ugotavljala, kateri zvezdniki se največkrat pojavljajo v medijih oziroma v omenjenih revijah, kako pogosta je njihova pojavnost in pa v kakšnih interpretativnih okvirih so predstavljeni. Klasični Hollywood je med drugim deloval prav s pomočjo zvezdniškega sistema, ki je bil osrednjega pomena, zato tistega obdobja ne bom ponovno preverjala skozi revije, saj me zanima predvsem to, ali ta sistem deluje še danes. Za zaključek bom raziskala tudi več lestvic različnih podatkovnih filmskih baz, ki razvrščajo največje filmske igralce. Svoje ugotovitve bom nato povzela, jih primerjala ter jih kritično interpretirala v zaključku.

### **6.3.1 PRVI INDIKATOR: DVAJSET FILMOV**

Posameznik je opažen, če je poseben, če ima drugačne življenjske navade, je edinstven in ima talent. Pomeni, da mu je namenjeno več pozornosti in občudovanja kot pa predstavnikom preostale populacije. Izstopa iz množice. Redno polni družabne kronike časopisov in oddaj. Tudi ko umre, se ga vsi spominjajo z občudovanjem. Zvezdnike občudujemo, ker predstavljajo naše mišljenje o tem, kakšna je določena izkušnja, ali kako bi bilo lepo, da bi čutili, da je res takšna. Predstavljajo tipične načine obnašanja, čutenja in mišljenja v trenutni družbi, načine, ki so bili družbeno, kulturno, historično zgrajeni. So tudi posebljanje družbenih kategorij, v katerih so ljudje pozicionirani in skozi katere morajo najti smisel življenja in skozi katere ustvarjamo naša življenja (Dyer 2004, 15–16). Vse te kvalitete verjetno pripomorejo tudi k temu, da si ljudje zapomnijo obraze, ki se večkrat pojavljajo na filmskem platnu. S pomočjo znanih obrazov se verjetno odločijo, kateri film si bodo ogledali. V tem delu me bo torej zanimalo, ali zvezdniki res pripomorejo k temu, da so filmi, v katerih igrajo, najbolj ocenjeni in zasedajo tista prva mesta lestvic največje gledanosti. Primerjala bom klasični in sodobni Hollywood v letih med 1929–1934 in 2007–2011. Najprej bom

naštela najbolj gledane filme klasičnega Hollywooda, katerega leta so izšli in glavne igralce v njih, v drugem delu seznama filmov pa bom na enak način analizirala še sodobni Hollywood.

### **a)Seznam: Klasični Hollywood (1929–1934)**

#### **1. The Wizard of Oz**

Film je bil posnet leta 1939. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Judy Garland, Frank Morgan in Ray Bolger.

#### **2. Gone with the wind**

Film je bil posnet leta 1939. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Clark Gable, Vivien Leigh in Thomas Mitchell.

#### **3. Modern Times**

Film je bil posnet leta 1936. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Charles Chaplin, Paulette Goddard in Henry Bergman.

#### **4. M**

Film je bil posnet leta 1931. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Peter Lorre, Ellen Widmann in Inge Landgut.

#### **5. King Kong**

Film je bil posnet leta 1933. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Fay Wray, Robert Armstrong in Bruce Cabot.

#### **6. City Lights**

Film je bil posnet leta 1931. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Charles Chaplin, Virginia Cherrill in Florence Lee.

#### **7. Mr. Smith Goes to Washington**

Film je bil posnet leta 1939. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so James Stewart, Jean Arthur in Claude Rains.



### **8. It Happened One Night**

Film je bil posnet leta 1934. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Clark Gable, Claudette Colbert in Walter Connolly.

### **9. Duck Soup**

Film je bil posnet leta 1933. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Groucho Marx, Harpo Marx in Chico Marx.

### **10. All Quiet on the Western Front**

Film je bil posnet leta 1930. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Lew Ayres, Louis Wolheim in John Wray.

### **11. Frankenstein**

Film je bil posnet leta 1931. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Colin Clive, Mae Clarke in Boris Karloff.

### **12. Bringing Up Baby**

Film je bil posnet leta 1938. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Katharine Hepburn, Cary Grant in Charles Ruggles.

### **13. The Adventures of Robin Hood**

Film je bil posnet leta 1938. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Errol Flynn, Olivia de Havilland in Basil Rathbone.

### **14. The 39 Steps**

Film je bil posnet leta 1935. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Robert Donat, Madeleine Carroll in Lucie Mannheim.

### **15. The Lady Vanishes**

Film je bil posnet leta 1938. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Margaret Lockwood, Michael Redgrave in Paul Lukas.

### **16. Bride of Frankenstein**

Film je bil posnet leta 1935. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Boris Karloff, Elsa Lanchester in Colin Clive.

### **17. Freaks**

Film je bil posnet leta 1932. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Wallace Ford, Leila Hyams in Olga Baclanova.

### **18. Stagecoach**

Film je bil posnet leta 1939. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so John Wayne, Claire Trevor in Andy Devine.

### **19. La grande illusion**

Film je bil posnet leta 1937. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Jean Gabin, Dita Parlo in Pierre Fresnay.

### **20. A Night at the Opera**

Film je bil posnet leta 1935. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Groucho Marx, Chico Marx in Harpo Marx.

Griffith zagovarja tezo (1970, 129), da če se lahko do neke mere meri življenska doba pojavljanja na ekranu, pa se intenzivnost oboževanja fanov ne more. Slava lahko še dolgo vztraja po tem, ko se oboževalci že lahko naveličajo svojega idola. Smrt ali bolezen se lahko vmešata, kar sta se že večkrat, preden je mogoče ugotoviti, ali ima nov ljubljenec, ki naj bi imel vse, tudi moč, da obdrži javnost skozi leta. Dolgoletno pojavljanje na ekranu, intenzivnost oboževalskih čustev, občutek čaščenja in ljubezni in moč stvaritve trajajoče legende so, kot verjamemo, trije stebri, na katerih je osnovana ekranska veličina. Katerakoli zvezda, ki ima dovolj sreče, da poseduje vsaj dva stebra, bo gotovo našla prostor med bogovi in polbogovi (Griffith 1970, 129). Na podlagi uvrščenih filmov se lahko strinjam z Griffithom, saj je iz seznama filmov v klasičnem Hollywoodu razvidno, da so se v obdobju dokaj ponavljala imena igralcev, ki so torej obdržala javnost skozi leta. V omenjenih filmih pa nastopa tudi nekaj igralk in igralcev, ki zasedajo lestvice največjih filmskih legend. Sem

spadajo Judy Garland, Clarke Gable, Vivien Leigh, Charlie Chaplin, James Stewart, Jean Arthur, Claudette Colbert, Marx Brothers, Katherine Hepburn, Cary Grant in John Wayne. V nadaljevanju bom dobljeni rezultat o klasičnem Hollywoodu primerjala še s sodobnim. A najprej sledi seznam najbolj gledanih filmov sodobnega Hollywooda.

## **b)Seznam: Sodobni Hollywood (2007–2011)**

### **1. The Dark Knight**

Film je bil posnet leta 2008. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Christian Bale, Heath Ledger in Aaron Eckhart.

### **2. Inception**

Film je bil posnet leta 2010. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Leonardo DiCaprio, Joseph Gordon-Levitt in Ellen Page.

### **3. Inglourious Basterds**

Film je bil posnet leta 2009. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Brad Pitt, Diane Kruger in Eli Roth.

### **4. Slumdog Millionaire**

Film je bil posnet leta 2008. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Dev Patel, Freida Pinto in Saurabh Shukla.

### **5. No Country for Old Men**

Film je bil posnet leta 2007. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Tommy Lee Jones, Javier Bardem in Josh Brolin.

### **6. Shutter Island**

Film je bil posnet leta 2010. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Leonardo DiCaprio, Emily Mortimer in Mark Ruffalo.

### **7. Black Swan**

Film je bil posnet leta 2010. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Natalie Portman, Mila Kunis in Vincent Cassel.

### **8. Gran Torino**

Film je bil posnet leta 2008. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Clint Eastwood, Bee Vang in Christopher Carley.

### **9. The Bourne Ultimatum**

Film je bil posnet leta 2007. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Matt Damon, Édgar Ramírez in Joan Allen.

### **10. The Social Network**

Film je bil posnet leta 2010. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Jesse Eisenberg, Andrew Garfield in Justin Timberlake.

### **11. Kick-Ass**

Film je bil posnet leta 2010. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Aaron Johnson, Nicolas Cage in Chloë Grace Moretz.

### **12. There Will Be Blood**

Film je bil posnet leta 2007. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Daniel Day-Lewis, Paul Dano in Ciarán Hinds.

### **13. X-Men: First Class**

Film je bil posnet leta 2011. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so James McAvoy, Michael Fassbender in Jennifer Lawrence.

### **14. Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2**

Film je bil posnet leta 2011. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Daniel Radcliffe, Emma Watson in Rupert Grint.

### **15. Drive**

Film je bil posnet leta 2011. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Ryan Gosling, Carey Mulligan in Bryan Cranston.

### **16. Into the Wild**

Film je bil posnet leta 2007. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Emile Hirsch, Vince Vaughn in Catherine Keener.

### **17. The King's Speech**

Film je bil posnet leta 2010. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Colin Firth, Geoffrey Rush in Helena Bonham Carter.

### **18. Rise of the Planet of the Apes**

Film je bil posnet leta 2011. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so James Franco, Andy Serkis in Freida Pinto.

### **19. Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1**

Film je bil posnet leta 2010. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so Daniel Radcliffe, Emma Watson in Rupert Grint.

### **20. 127 Hours**

Film je bil posnet leta 2010. Glavne zvezde, ki nastopajo v njem, so James Franco, Amber Tamblyn in Kate Mara.

Iz seznama filmov v sodobnem Hollywoodu je razvidno, da se v obdobju niso toliko ponavljala imena igralcev, kot sem to ugotovila pri seznamu klasičnega Hollywooda. Igralci, katerih imena so se ponovila, so bili Leonardo di Caprio, James Franco ter Daniel Radcliffe, Emma Watson in Rupert Grint. Zadnji trije so se ponovili le zato, ker je šlo za nadaljevanje prvega dela filma. Iz tega lahko sklepam, da zvezdniški sistem ni več tako stabilen kot je bil v klasičnem Hollywoodu, in da je zvezdnikov, ki se pojavljajo sodobnem Hollywoodu, veliko več kot včasih.

### 6.3.1 DRUGI INDIKATOR: REVIJE

Reprezentacija množičnih medijev je ključna pri oblikovanju zvezdniške kulture in posledično zvezdnika. Množični mediji so filmske zvezdnike povečevali do vpliva brez primere, igralci so lahko sodelovali in oblikovali čas, v katerem so živeli. Tako kot, ali pa še bolj kot avtorji in politiki, so bili zvezdniki na položaju vplivanja na zgodovino s preprostim vzdrževanjem pozornosti do vlog, ki so jih izbrali in v namenu, s katerim so jih interpretirali (McDougal 2008, 3). Množični mediji tudi poskrbijo za to, da določeni zvezdniki ne gredo v pozabo, in sicer tako, da stalno obveščajo svoje bralce o slavnih in njihovih življenjskih pripetljajih. Zvezdniki so se naredili dostopne oziroma so pustili, da novinarji posegajo v njihova privatna življenja, preko njih pa tudi oboževalci. Ti pa imajo zvezdnike pod drobnogledom, in ko ti niso več zanimivi, nanje pozabijo in si najdejo novo »žrtev«. Za zvezdnika ni več toliko pomemben talent, važno je, da je prisoten na trgu. Zvezdniki so tako postali blago, ki se proizvede, s katerim se trguje intrži skozi medije in druge industrije kot je bilo že omenjeno. Zvezdniki so žanr reprezentacije in diskurzivni učinek. So blago, ki se trži s promocijo, publiciteto in medijskimi industrijami, ki te reprezentacije in njihov učinek tudi proizvajajo. So pa hkrati tudi kulturna formacija, ki ima socialno funkcijo, ki jo bolje razumemo (Turner 2004, 9). K prepoznavnosti zvezdnikov pripomorejo tudi publicisti, agenti, managerji in drugi. Tisti, ki delajo v publiciteti, promociji in managementu, ostajajo relativno privatne figure. Preračunavajo njihove profesionalne dosežke skozi izpostavljanje njihovih klientov. Koliko inčev kolumne so prejeli v naslovnici časopisa, v katerih TV-programih se pojavijo, katera revija je naredila zgodbo iz naslovnice ali za katere vrste pogodbo se je izpogajala. Vsi naštetih spadajo med registre za uspeh (Graeme idr. v Marshall 1996, 770).

V drugem delu odgovora na zgoraj zastavljeno raziskovalno vprašanje, če izginjajo filmske zvezde, bom, kot že omenjeno, analizirala revije Plus, Lady in Obrazi. Zajela bom obdobje od maja do septembra 2011. Pri tem bom poskušala ugotoviti, kateri zvezdniki se v omenjenih revijah največkrat pojavljajo, kako pogosto ter v kakšnih interpretativnih okvirih so predstavljeni.

**a) Revija Plus** izhaja vsak prvi petek v mesecu in je namenjena predvsem najstniškim bralcem. Zajema teme o glasbi, filmu, športu, ponuja pa tudi druge zanimivosti ter zahtevnejše vsebine, ki so povezane z odraščanjem, šolo itd.

Zvezdniki, ki se pojavljajo v reviji:

- **Johnny Depp**

Ime igralca se skozi revijo večkrat omenja. V prvi reviji gre za kratek intervju o filmu *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*, kjer ima Depp glavno vlogo. Fotografija je iz omenjenega filma, skupaj s še eno slavno igralko, Penelope Cruz. Tudi v drugi novici beseda teče o tem filmu s spremljajočo fotografijo iz filma. Tretja novica, spet v drugi reviji, pa se nanaša na napovednik filma, v katerem bo igralec zaigral. Fotografiran je s klobukom in sončnimi očali.

- **George Clooney**

Ime igralca je omenjeno ob novici ob prihodu novega filma, v katerem bo zaigral. Fotografija je iz prihajajočega filma.

- **Amanda Seyfried**

Amanda je glavna igralka v filmu *Red Riding Hood*, ki je izšel lani. Gre za intervju o poteku snemanja filma ter predstavitev le-tega. Intervju je opremljen s fotografijami iz njega.

- **Robert Pattinson**

Igralec je kar pogost spremljevalec revije *Plus*. Fotografije so predvsem profilne (se smeji, je zamišljen, resen itd.), vsaka je drugačna. Novičke o njem pa ponavadi zajemajo izjave, kot so npr., kakšno je njegovo mnenje o paparacih; v katerem filmu bi rad igral. Mednje spada tudi novica, da bi se rad poročil, v naslednji reviji pa je predstavljeno, kakšno poroko si želi.

- **Meg Ryan**

Close-up fotografija, na kateri je zvezdnica nasmejana, ob njej pa novička, da se bo preizkusila kot režiserka.

- **Elizabeth Taylor**

Novička o njeni smrti in kje bo pokopana. Fotografija iz mladostnih let.

- **Lindsay Lohan**

Velikokrat smo na televiziji in v drugih rumenih časopisih lahko prebrali, da se je zvezdnica pogosto znašla na sodiščih zaradi uživanja mamil, alkohola in vožnje pod njegovim vplivom

ali pa, da je kradla. Tudi tokrat je bila novička na to temo, torej da se je ponovno znašla pred sodnikom.

- **Kristen Stewart**

Tudi Kristen je kar stalnica najstniških revij. V Plusu je bila omenjena dvakrat. Prvič v daljši novici, v kateri je pisalo, da je praznovala rojstni dan v hotelu (slika hotela), katera darila je dobila in kdo je bil povabljen. Ni manjkala niti profilna fotografija. Drug trač pa se tudi navezuje na fotografijo. Oblečena je v trenirko, fotografirana je ob prihodu iz letala, novica pa govori o tem, da veliko potuje in kaj kupuje v brezcarinskih trgovinah.

- **Al Pacino**

Igralec je že stari hollywoodski maček, ki je igral v nešteti filmih in prejel kar nekaj nagrad. Tudi ta novica je bila napisana ob prejetju nagrade na filmskem festivalu v Benetkah. Objektiv pa ga je ujel z nasmejanim obrazom.

- **Angelina Jolie**

Angelina je stalnica revij. Tokrat so se novice nanašale na novosti, v katerem filmu bo nastopila v prihodnje; da je prosti čas preživela s hčerkama. Fotografiji, ki sta spremljali novico, sta profilni. Poleg njih pa sem zasledila tudi fotografijo, ki se nanaša na novico ob prejetju častne nagrade za humanitarno udejstvovanje na filmskem festivalu v Sarajevu.

- **Catherine Zeta-Jonesin Ryan Reynolds**

Novička o tem, v katerem filmu bo zaigral/a in profilna fotografija.

- **Emma Watson**

Igralka je zaslovela s filmom Harry Potter. V enem daljšem članku je bila predstavljena njena osebna izkaznica (polno ime, rojstni datum, družina) in na splošno nekaj zanimivosti o njej. Fotografija, ki spremlja besedilo, je iz otroških dni. Druga novica se nanaša na to, da je bila najbolje oblečena igralka na podelitvi filmskih nagrad Oskar. Fotografija pa je tudi iz tega dne.



- **Gwyneth Paltrow**

Igralko je objektiv ujel na sprehodu po ulici. Besedilo se veže na njeno izjavo, češ, da je nezvezdniško življenje najlepše. Na drugi fotografiji pa nastopa na odru s kitaro, spremlja pa jo članek, da je postala country pevkica.

- **Daniel Radcliff**

Igralec iz filma Harry Potter. Prva novička se navezuje na sam film in na zanimivosti o njem. Spremljajo ga fotografije iz omenjenega filma. V drugem članku pa lahko preberemo razmišljanja o tem, kaj si igralec vizualno misli o sebi. Slika v pozi.

- **Rowan Atkinson**

Predstavitel filma Johnny English 2, zanimivosti o njem. Članek spremljajo fotografije iz filma, nanizank ter slika iz mladostnih let.

- **Charlie Sheen**

Charlie Sheen je tudi pogost »gost« v revijah. Ponavadi so teme povezane z njegovim obnašanjem – pitjem alkohola, jemanjem mamil ter prostitucijo. Tudi tokrat gre za komentar ob njegovem obnašanju – pitju alkohola. Fotografija je profilna, izgleda utrujen, s podočnjaki, bled.

- **Brad Pitt**

Novice o Bradu so pogosto povezane z Angelino Jolie in tudi tokrat gre za napoved poroke z njo. Na fotografiji pa je bradati Brad.

- **Jessica Alba**

Fotografirana je v času nosečnosti, s košarico v roki v knjigarni, kjer je kupovala knjige, zraven pa je novica o tem, da bo mogoče naslednji otrok, ki ga pričakuje, tudi punčka.

Zgoraj omenjeni igralci so tisti, ki so se v reviji Plus največkrat pojavili. Na splošno lahko po analizi zatrdim, da se pojavljajo večinoma isti zvezdniki. Novice, v katerih se pojavljajo, so povezave s predstavitvijo filma, ki v bodoče prihajajo na filmska platna. Ta novica je v bistvu daljši intervju, kjer se glavni igralec predstavi. Novice se nanašajo tudi na to, kaj zvezdniki

počnejo v prostem času. Nisem zasledila novic, ki bi imele slab vpliv na bralca – spolnost, alkohol, droge, razen v primeru Charlieja Sheena, pa še tu je bila novica bolj komentar, pridiga, da se to ne počne. Skoraj v vsaki reviji se nekaj novega izve o Kirsten Stewart in Robertu Pattinsonu, ki sta glavna ljubljena sage Somrak, ki je povzročila pravo norijo med najstnicami. Novice se navezujejo na splošne življenjske zadeve, kot je npr. poroka. Vsaka najstnica, ki zaljubljeno gleda Roberta na ekranu in skoraj doživi srčni napad, ko ga v živo vidi hoditi po rdeči preprogi, si želi vedeti, kakšne ženske so mu všeč ter kakšno poroko bi želel imeti. Zanimivo je, da sta se v reviji znašla dva igralca, ki bi ju lahko uvrstili v še tiste zadnje čase obdobja klasičnega Hollywooda, torej Al Pacino in Elizabeth Taylor. Sta tudi edina predstavnika »starejše generacije« igralcev, saj je v reviji moč zaslediti le igralce iz novejšega obdobja Hollywooda, pa še to bolj iz zadnjega desetletja. Revija ima tudi posebno rubriko horoskop, ki ga spremljajo zvezdniki rojeni v tistem nebesnem znamenju. Posebna je tudi rubrika, ki se imenuje »Čenče«, kjer so zapisane novosti iz sveta zvezdnikov. Vsak mesec je predstavljen tudi en film in posledično so zato omenjeni igralci, ki v njih igrajo, dodanih pa je tudi nekaj zanimivosti o njih. Fotografirani so večinoma samo v obraz. Kritik ni zaslediti, prav tako ne komentarjev, le novice in neškodljivi trači. Vloga zvezdnikov v tej reviji je predvsem ta, da se poskušajo predstaviti kot neki vzorniki oziroma jih kot take predstavi revija.

V nadaljevanju sledi analiza druge revije.

**b) Revija Lady** izhaja enkrat tedensko. Zajema različne tematike ter novice iz sveta slavnih. Namenjena pa je odrasli populaciji bralcev in ne več najstniški. Najpogosteje pojavljani zvezdniki so naslednji :

- **Salma Hayek**

Igralka je fotografirana na rdeči preprogi ob podelitvi filmskih nagrad Oskar. Besedilo je trač, ki je povezan s preživnino njenih otrok.

- **Rowan Atkinson**

Gre za daljši članek o njegovi filmski karieri, fotografije so iz različnih prizorov filmov.

- **Helen Mirren**

Krajši podatki in pregled njene filmske kariere. Fotografije, ki spremljajo podatke, so različne: od črnobelih iz mladostniških let; slika z režiserjem Taylorjem Hackfordom, ki je njen mož; prizori ujetih fotografij iz različnih filmov.

- **Justin Timberlake in Jessica Biel**

Justin se v Lady pogosto pojavlja, tudi v povezavo z Jessico in obratno. Ena izmed novic razkriva, da sta Justin in Jessica ponovno skupaj. K traču je priložena tudi fotografija zaljubljenega para. Naslednja novica že sporoča, da sta se razšla, Jessica pa izbira med dvema novimaa moškima – Collinom Farrelom in Gerardom Butlerjem, fotografirana pa je vmes med enim in drugim moškim. Tretji trač je komentar s fotografijo iz filmskih podelitev MTV, kjer Justin Milo Kunis otipava po intimnih delih (fotografija, kako jo drži za prsi na podelitvi). Novica se nadaljuje tudi v naslednji številki, kjer izvemo, da gresta skupaj (Justin in Mila) na ples ameriških marincev. Zraven je fotografija obeh.

- **Kevin Bacon**

Predstavitev njegove filmske kariere, fotografije iz različnih filmov, fotografiran je s svojo ženo.

- **Tom Hanks**

Novica, v katerem novem filmu bo igral in kratka obnova tega filma. Fotografiran je v obleki.

- **Cameron Diaz**

V eni novici izvemo, da je spet samska. Fotografiranaje z zdaj bivšim fantom na bejzbolski tekmi. Z drugo novico pa izvemo, kakšne so njene fobije v življenjuter da hodi na psihoterapijo. Fotografirana je v objemu z Justinom Timberlakom, s katerim je imela razmerje.

- **Angelina Jolie**

Angelina se pojavi v skoraj vsakem izvodu revije. Enkrat je fotografirana v večerni obleki z Brankom Đurićem – Đurom. Fotografijo spremlja članek o tem, da je bil Đuro na obisku pri njej in Bradu Pittu. Drugič se jo omenja v članku, ki piše o poslikavah telesa, priložena je fotografija njenega tatuja na levi lopatici. Izvemo tudi, da so njeni otroci vajeni pogovorov o

posvojitvah, bioloških materah, sirotišnicah. Ta trač spremlja fotografija, na kateri je oblečena v črno obleko, ki je zgoraj zaprta, pri levi nogi pa ima obleka visok izrez. Sledi novica o poroki z Bradom Pittom, kjer je fotografirana skupaj z njim. V naslednji številki že izvemo, kdaj se bosta poročila. Kasneje pa že o mogoči ogrožitvi zveze, saj ima Brad postavno asistentko, s katero preživi veliko časa. Fotografija: ona v rdeči večerni obleki, on v obleki s sončnimi očali. Fotografirana je seveda tudi asistentka.

- **Michael Keaton**

V rubriki Zvezde skozi čas, kjer je opisana kratka predstavitev njegove kariere. Fotografije so iz filmov, ena pa je z njegovim odraslim sinom.

- **Mark Wahlberg**

Daljši članek o njegovi filmski karieri in življenju. Članek spremljajo fotografije, ko je bil še najstnik, ujeti prizori iz filmov ter fotografija z ženo in njegovimi štirimi otroki.

- **Johnny Depp**

Krajši članek o njegovi karieri, predvsem so naštetni filmi, v katerih je igral. Besedilo spremljajo fotografije iz različnih prizorov filmov.

- **Sean Penn**

Seana vidimo na fotografiji na morju, s surfom v roki. Članek se navezuje na to, kako se je začel ukvarjati s športom. Druga fotografija pa je bila narejena v Cannesu na filmskem festivalu. Oblečen je v moški kostum, fotografijo pa spremlja novica, v katerem filmu ga bomo lahko videli v prihodnosti.

- **Kirsten Stewart in Robert Pattinson**

Igralca sta fotografirana skupaj na premieri enega izmed filmov sage Somrak. Trač ob fotografiji pa se navezuje na to, da naj bi se Robert dobival z drugo žensko. Drug trač se tiče predvsem Kirsten, češ, da večina ljudi misli, da ne zna igrati, po drugi strani pa že snema vlogo za nov film. Ob novici je profilna fotografija igralke.

- **Jim Carrey**

Fotografije iz filmov in kratka predstavitev, v katerih filmih je igral v svoji karieri.

- **George Clooney**

George se pogosto pojavlja v reviji, članki so povezani z ljubezenskimi razmerji, ki jih je imel do zdaj. En članek je daljši in govori o njegovem življenju. Članek spremlja več fotografij njegovih žensk, s katerimi je bil, le ena je črnobela, in sicer z njegovo družino, ter fotografija, ko je bil vojak. V naslednji številki revije sledi novica, da se je razšel z Elisabetto Canano in o tem, da je zelo žalostna zaradi tega. Fotografija pa je v objektiv ujela par, ki se objema.

- **Demi Moore**

Igralka je predstavljena kot tista boljša polovica v zakonu z Bruceom Willisom. Prvi članek piše o njeni dobroti. Fotografija je nastala v Nepal, v množici deklet iz tamkajšnjega rehabilitacijskega centra. Drug članek spremlja fotografijo nje in nekdanjega moža Bruca, in govori o tem, da sta se prerekala, ker se je njuna hčerka na nekem festivalu preveč napila in naj bi »podivjala«. Oba pa zavzemata mesto tudi v rubriki slabnih parov, ki so se nepričakovano razšli. Fotografirana sta eden zraven drugega.

- **Ashton Kutcher, Charlie Sheen**

Omenjena igralca se pojavljata predvsem takrat, ko beseda teče o seriji Dva moža in pol. Gre za menjavo Charlieja za Ashtona, zaradi Charleyevih težav z alkoholom, mamili in prostitutkami. Fotografija prikazuje Ashtona, ki je oblečen v široke hlače in zgornji del trenirke, Charlie nosi črno moško obleko in vijolično kravato. V enem izmed naslednjih izvodov številke revije so predstavljena tudi razmišljanja in občutenja Ashtona ob snemanju serije Dva moža in pol. Članek spremlja fotografija zamišljenega dolgoletnega igralca.

- **Leonardo Di Caprio**

Leonardo je fotografiran skupaj s punco, manekenko Bar Rafael na košarkaški tekmi. Nnapravljen je v jeans hlače, majico in kapo s šiltom moštva, za katerega (predvidevam) navija. Novica pa govori o tem, da je prekinil zvezo z njo.

- **Hugh Grant**

Članek o tem, da je bil dolgo samski, zdaj pa je našel ljubezen svojega življenja. Trač verjetno spremlja fotografija iz podelitve kakšnih nagrad, saj je fotografiran v množici, v roki pa drži fotoaparatus in se fotografira z eno izmed oboževalk –sebe in oboževalko poskuša ujeti v objektiv.

- **Gwyneth Paltrow**

Članek o tem, da naj bi bila z možem poročena samo še na papirju, in da jo opažajo v spremstvu z drugim moškim. Besedilo spremlja fotografija nje in tega novega moškega ter fotografija moža. V nekem drugem traču pa izraža mnenje, da vsemu, kar napišejo o njej, ne verjame. Fotografirana je v večerni obleki.

- **Natalie Portman**

Polemika o tem, da naj bi dvojnica v filmu Črni labod, v katerem ima glavno vlogo, odplesala več prizorov kot so ji to pripravljeni priznati. Kritiko spremlja fotografija iz filma Črni labod. Druga pa je novica, da je dobila sina s svojim zaročencem in je fotografirana, ko v roki drži filmsko nagrado Oskar.

- **Michael J. Fox**

Gre za daljši članek o predstavitvi njegove filmske kariere, ki jo spremljajo fotografije iz filmov in nanizank, v katerih je igral. Fotografiran je tudi skupaj z mamo, ki ga poljublja na lice ter z njegovo družino.

- **Jack Nicholson**

Vest o tem, da se zadnje čase raje druži s svojimi otroki, kot pa z ženskami. Fotografiran je na košarkarski tekmi s svojim sinom. Druga fotografija pa bila narejena ob prejemu doktorata iz lepih umetnosti.

- **Harrison Ford**

Trač o tem, kaj si misli o današnjih akcijskih filmih, češ da spominjajo na video igre. Fotografiran je v moški obleki brez kravate. Druga fotografija je bila ujeta v objektiv po odhodu iz telovadnice. Oblečen je v majico, kavbojke, v roki drži dva kozarca cocacole. Iz članka ob fotografiji pa izvemo, kje zadnje čase igralec preživlja prosti čas – v telovadnici.

- **Kate Hudson in Jessica Alba**

Skupna fotografija, kje sta obe noseči, obuti sta v petke in oblečeni v zlato večerno obleko. Članek pa govori o tem, da sta bili na tradicionalni dobrodelni prireditvi.

- **Jennifer Love Hewitt**

Članek o tem, da ne najde sreče v ljubezni, poleg je fotografija na rdeči preprogi, kjer je v dolgi beli večerni obleki. Pogostokrat se njeno ime pojavlja v člankih, ki pišejo o različnih vrstah pričeske, poleg je njena fotografija kot primer dobre pričeske. Ali pa je novica povezana z njeno spremembo frizure ter je dodana fotografija pred striženjem in po njem.

- **Arnold Schwarzenegger**

Igralec je stalnica v reviji. Pogosto so novice povezane z njegovim neuspešnim zakonom. Ena novica piše o tem, da se je razšel s svojo ženo po 25 letih zakona in nekaj podatkov o njunem skupnem življenju. Spremljana fotografija prikazuje njega v moški obleki, njo v večerni dolgi obleki, držita se za roke. V naslednji reviji ponovno sledi članek o njegovi nezvestobi do žene, spet je slikan v moškem kostumu. Sledi fotografija, na kateri kolesari s svojimi prijatelji, poleg je članek, da se je vrnil v Avstrijo po tem, ko se je razšel z ženo. Sledi novica, da se je njegov sin ponesrečil med deskanjem, slika je profilna in nosi sončna očala.

- **Tommy Lee Jones**

Gre za kratko predstavitev, v katerih filmih je igral ter fotografije prizorov iz filmov.

- **Christopher Plummer**

Pregled podatkov o njegovem, predvsem filmskem življenju, ki ga spremljajo fotografije iz filmov, fotografije v različnih starostnih obdobjih ter najnovejša fotografija, na kateri je skupaj z ženo, ki ga je spremljala na rdeči preprogi.

- **Mel Gibson**

Trač o tem, kako rad menja ženske, ob besedilu pa njegova novejša profilna fotografija, kjer je športno oblečen. V eni izmed naslednjih številčk pa v novici izvemo, da praznuje peto obletnico odkar ne pije alkohola.

- **Daniel Radcliffe**

Novica o želji po tetovaži. Fotografija je bila ujeta v objektiv na eni izmed premier filma, v katerem je igral.

- **Steven Seagal**

Daljša predstavitev njegove kariere z dodanimi fotografijami prizorov iz filmov.

- **Woody Harrelson**

Daljši članek o njegovi filmski karieri, dodane fotografije iz filmov in fotografija z ženo.

- **Jennifer Aniston**

Jennifer je igralka, ki se zelo pogosto pojavlja v reviji. V enem izvodu je fotografirana v izbruhu jeze; članek pa piše o tem, da naj bi bila jezna, ker je med kajenjem nekdo rekel, če ne ve, da povzroča cigareta raka na prsih. Ironija pri tem je bila, da je Jennifer med drugim režiserka filma o šokantnih pripovedih o ljudeh, ki imajo raka na prsih. Sledila je novica, da ji je po petnajstih letih umrljen pasji ljubljencek. Besedilo spremlja njena fotografija ter fotografija njenega kučka. V naslednjem izvodu revije smo lahko prebralinovico o tem, da je ponovno našla ljubezen, fotografirana pa je v črni kratki obleki, zelo nasmejana. Čez dve naslednji izdaji gre v reviji za isto fotografijo, kjer ugotavljajo, da je storila to, za kar je trdila, da ne bo nikoli naredila, saj je to sama doživela – speljala je moškega drugi ženski. Sledi ponovno novica v naslednji številki, da jo eden izmed njenih bivših fantov roti, naj ga vzame nazaj. Fotografirana je v črni večerni obleki.

- **Nicolas Cage**

Novica o tem, da je bil na sodišču, ker se je z nekdanjim dekletom prepiral, češ da ne drži obljube, da bo nanjo prepisal lastništvo hiše. Ob besedilu pa je fotografija iz premiere enega izmed filmov. V naslednjem izvodu revije sledi fotografija s svojim sinom in zraven članek o tem, da naj bi imel težave z njim, saj ima napade agresije in nenavadnega vedenja v javnosti. Sledi tudi novica ob izidu novega filma, kjer je fotografiran v obleki in maha oboževalcem.

Teme zajemajo že bolj odrasle tematike. Tudi igralci se ponavljajo skozi številke revije, lahko gre za nove zgodbe, ali pa se zgodbe nadaljujejo. Z rednim kupovanjem revije lahko bralec sledi življenju določenih zvezdnikov. Zvezdniki, ki se pojavljajo, so večinoma predstavniki zadnjega obdobja klasičnega Hollywooda, seveda pa ne manjka tračev niti iz življenja sodobnih zvezdnikov. Poleg člankov o zvezdnikih in zvezdnicah pa je revija polna tudi kritik in komentarjev. Kritike in komentarji se navezujejo na to, kaj je bilo povedano o zvezdnikih



glede na razumevanje ali interpretacije s strani kritikov in pisateljev. Pokriva trenutno in poznejše pisanje (vključujoč osmrtnice in drug material, pisan po zvezdnikovi smrti ali upokojitvi), ki se nahaja v filmskih ocenah, knjigah o filmu ali v kateremkoli drugem pisanju, ki se ukvarja s trenutno sceno. Vedno se pojavi po prvotni promociji in izdelavi filma. Kritike in komentarji so tudi nenavadno umeščeni v podobo zvezdnika. So medijski produkti, del kinematografskega stroja, kljub temu pa naj bili bolj umeščeni na stran občinstva – potrošniki medijskih tekstov – kot pa na stran industrije oz. producentov medijskih tekstov (Dyer 2007, 62–63). Pripomorejo tudi k oblikovanju javnega mnenja. Tudi fotografije so že bolj zgovorne. Ne le, da so zvezdniki fotografirani samo v obraz, ampak tudi mimika obraza nekako sodi k temi novice. Poleg obraznih fotografij so tudi fotografije, kjer so zvezdnike ujeli pri delu, ne le v srečnih situacijah itd.

Pomemben del zvezdnikov so seveda tudi škandali, ki se pogosteje pojavljajo v *Lady*, v reviji *Plus* jih nisem zasledila.

**b) Revija *Obrazi*** izhaja enkrat tedensko. Njena ciljna publika so odrasli. Revija je sestavljena iz različnih rubrik, ena izmed njih se imenuje *Življenjska zgodba*. Izbere se enega slavnega igralca oziroma igralko in se predstavi njegovo/njeno kariero, kakšno otroštvo je imel zvezdnik, kdaj se je kariera začela, kako je zvezdnika obravnala okolica skozi odraščanje. Lahko pa gre za intervju o trenutnem filmu, ki bo izšel na filmska platnu in bo zvezdnik v njem igral glavno vlogo. Izbor zvezdnika poteka tudi na podlagi tega, če se je v zvezi z njim pripetil kakšen škandal (npr. vprašujoča ločitev med **Willom Smithom** in njegovo ženo **Jado**), če je zvezdnik praznoval rojstni dan v tistem tednu (npr. **Michelle Pfeiffer**, **Halle Berry**), da je zvezdnica postala mamica (npr. **Penelope Cruz**), da bo zvezdnik igral v prihajajočem filmu (npr. **Geoffrey Rush**, **Daniel Jacob Radcliff**, **Emma Watson**, **Julianne Moore**), da je zvezdnik samski in potem celotno besedilo govori o njegovih bivših zvezah (npr. **George Clooney**), ali pa da je npr. vodil kakšno prireditev, kot so npr. oskarji (**James Franco**), da ni samo predstavnik lepih ljudi, ampak ima tudi igralski talent (npr. **Ryan Reynolds**), ali pa je igralec znan po nenavadnem življenjskem slogu (npr. **Charlie Sheen**). Fotografije, ki spremljajo besedilo, so iz različnih prizorov iz filmov, družinske, iz mladostniških let, ali fotografirane v trenutnem času.

Ravno tako revija vsebuje stran, ki je namenjena horoskopom, zraven so fotografije zvezd, ki določen mesec praznujejo rojstni dan. V reviji je tudi rubrika o modi, kjer so predstavljeni stili

posameznih igralk oziroma je predstavljena moda, hit tistega časa, in so potem dodani primeri, katera filmska igralka se oblači po zadnjih modnih smernicah. Zanimiva rubrika je Na rdeči preprogi, ki je tudi del vsake revije. Kratko novico spremlja fotografiran zvezdnik čez celo stran, na rdeči preprogi seveda. Vsaka revija vsebuje tudi fotografije iz rdeče preproge glede na različne prireditve, ki so se, ali se dogajajo v tistem času: tradicionalni filmski festival v Cannesu, tradicionalna večerja v organizaciji Društva dopisnikov iz Bele hiše ali tradicionalni Costume Institute gala večer.

Poleg tega se pojavljajo tudi posamezne novice oziroma trači. V njih so se znašli naslednji igralci/igralke:

- **Will Smith**

Ujet na ulicah Los Angelesa, kjer se prevaža naokoli v družbi prijateljev in se široko smeji skozi odprto okno avtomobila. Novica pa govori o tem, da zanika, da bi se z ženo ločevala.

- **Jack Nicholson**

Skrb, ki jo čuti igralec, ker njegova bivša piše avtobiografijo, saj ne ve, kaj vse bo prišlo v javnost o njem. Fotografija, ki spremlja trač, pa prikazuje igralca s sončnimi očali, ki imajo rdeče steklo.

- **George Clooney**

Fotografiran je z bivšo punco, novica pa govori o tem, da je spet samski. Spet druga novica, da je ponovno zaljubljeno ušes, na fotografiji pa je zelo nasmejan.

- **Kate Hudson**

Novica o tem, da pričakuje drugega otroka ter da se je zaročila. Trač spremlja fotografija nasmejane bodoče mamice s trebuščkom v črni tuniki.

- **Emma Watson**

Fotografija iz premiere zadnjega filma o Harryju Potterju. Besedilo pa govori o njeni čudoviti pojavi.

- **Johnny Depp**

Njegova izjava, da postaja z leti bolj zrel. Fotografija podobna kot v večini revij – rjav klobuk, očala in rjava jakna.

- **Justin Timberlake**

Izjava, da bežen seks ni zanj, kot komentar k filmu Friends with Benefits, ki se je takrat začel pojavljati na filmskih platnih. Fotografiran je z očali, z nedolžnim pogledom.

- **Arnold Schwarzenegger**

Novica o tem, da se je ločil od žene. Fotografija pa še iz časov, ko sta bila še srečno poročena. Naslednja novica pa govori o tem, da roti svojo bivšo ženo, naj se vrne k njemu.

- **Sandra Bullock**

Novica, da je posvojila dečka. Objektiv pa je igralko ujel na sončen dan v elegantni obleki.

- **Brad Pitt in Angelina Jolie**

Trač, da je bil na zabavi z najboljšo prijateljico svoje nekdanje žene Jennifer Aniston. Trač spremlja novejša fotografija Brada, na kateri se smehlja. V drugem izvodu številke se Brad pojavi v objemu Angeline. Besedilo, ki spremlja fotografijo, pa govori, da v Cannesu uživa celotna družina. V drugi novici izvemo, da je bila na obisku v Turčiji, dobrodelno. Fotografija je bila ujeta v objektiv na prireditvi, kjer izgleda zelo shujšana. Tudi novic o Bradu, da je na snemanju novega filma rešil soigralko pred hudo nesrečo. Fotografija je iz kraja snemanja. Revija o nji piše pogostokrat, saj se udeležujeta različnih dobrodelnih dejavnosti.

- **Penelope Cruz**

Trač o njeni navdušenosti nad vlogo v Piratih iz Karibov. Fotografija, ki spremlja besedilo, pa je iz omenjenega filma. V naslednji številki si lahko preberemo njeno željo, da bi se rada postarala.

- **Mel Gibson**

Novica o tem, da je njegova nekdanja žena umaknila tožbo, češ da jo Mel pretepa. Na fotografiji sta oba še iz časov, ko sta bila še partnerja.

- **Kirsten Stewart**

Njena izjava, da so vampirji sicer zelo seksi, vendar jih v resničnem življenju ne bi rada srečala. Fotografija je profilna, iz podelitve ene izmed filmskih nagrad.

- **Jessica Biel**

Trač, da se je ravnokar razšla z Justinom Timberlakom, vendar jo že videvajo z dvema novima zvezdnikoma. Priložena fotografija je iz ene izmed podelitev filmskih nagrad.

- **Halle Berry**

Fotografija nje v kopalkah izpred desetih let in danes ter komentar, da se ji leta ne poznajo na telesu.

- **Jennifer Aniston**

Trač, da je znova zaljubljena. Fotografija je profilna. Eden izmed naslednjih izvodov revije pa že piše o tem, da z zvezo ne bo nič, češ da je spet prijateljska. Fotografija izkazuje zaskrbljenost, novica pa govori o tem, da se sicer ne razume z mamom, vendar se je zlomila ob njeni postelji v bolnišnici, ker je mamom zadela kap.

- **Daniel Radcliff**

Novica o tem, da je bil dolgo samski, potem pa je spoznal neko punco, s katero se zdaj želi poročiti. Fotografija je bila posneta na rdeči preprogi.

Teme te revije zajemajo enake tematike kot že omenjene pri reviji Lady, torej odrasle, polne kritik, komentarjev. Zvezdniki, ki se pojavljajo, so tudi večinoma predstavniki zadnjega obdobja klasičnega Hollywooda, vendar pa ne manjka tračev niti iz življenja sodobnih zvezdnikov.

Za zaključek tega poglavja bom raziskala tudi več lestvic različnih podatkovnih filmskih baz, ki razvrščajo največje filmske igralce. Svoje ugotovitve bom nato povzela, jih primerjala ter jih kritično interpretirala v zaključku.

### 6.3.2 LESTVICE NAJVEČJIH FILMSKIH IGRALCEV/IGRALK

Na svetovnem medrežju je moč najti kar veliko število lestvic, ki rangirajo največje in najboljše filmske igralce vseh časov. Kriteriji, po katerih se uvršča zvezdnike na lestvice, so različni. Nekateri se osredotočajo na to, koliko oboževalcev imajo, kolikokrat so bili nominirani za filmsko nagrado Oskar, ali so bili njeni dobitniki. Drugi upoštevajo faktorje, kot npr. kolikokrat ima igralec v filmu glavno ali stransko vlogo; kakšne so njegove igralske sposobnosti; kakšna je njegova zgodovinska pomembnost oziroma popularnost skozi generacije oziroma obdobja različnih, tudi novih, filmskih igralcev, ter kakšen je njegov nivo igranja. Najboljše pri določanju največjih filmskih zvezd ima po mojem mnenju Ameriški filmski inštitut (AFI), ki je pri svoji selekciji uporabljal naslednje kriterije: kvaliteto zvezdnika (karizma, unikatne osebne karakteristike, ki ustvarjajo močno osebnost na in zunaj filmskega ekrana; torej neka mistična osebnost); spretnost/veščino (zmožnost igralca, da se vživi v različne karakterje z uporabo močnih igralskih tehnik in kreativnih metod); zapuščino (igralčevo delo, ki obogati ameriško filmsko zapuščino in navdihuje današnje umetnike in publiko); popularnost; zgodovinski kontekst (vloga svetovnih dogodkov, politik in promoviranje statusa legende in kariere). Te kriterije naj bi, po razvrstitvi na lestvicah, imeli npr. naslednji zvezdniki po AFI-ju : Marlon Brando, Clark Gable, John Wayne, Bette Davis, Charles Chaplin, Liza Minnelli, Marilyn Monroe, Greta Garbo, Judy Garland, Katharine Hepburn, John Wayne, Mary Pickford, James Stewart, Ginger Rogers, Fred Astaire, Ingrid Bergman, Humphrey Bogart, Gary Cooper, Joan Crawford, Marlene Dietrich, Kirk Douglas, Henry Fonda, Cary Grant, Audrey Hepburn in še bi lahko naštevali. To so predstavniki klasičnega Hollywooda. Zanimivo je, da se na te lestvice večinoma uvrščajo igralci/igralke iz obdobja klasičnega Hollywooda. Sodobni Hollywood pa k seznamu dodaja naslednjaimena: Angelina Jolie, Nicole Kidman, Pierce Brosnan, Sandra Bullock, Nicolas Cage, Jim Carrey, George Clooney, Sean Connery, Kevin Costner, Jack Nicholson, Tom Cruise, Al Pacino, Michelle Pfeiffer, Johnny Depp, Tommy Lee Jones, Brad Pitt, Robert DeNiro, Leonardo DiCaprio, Robert Redford, Michael Douglas, Julia Roberts, Clint Eastwood, Harrison Ford, Will Smith, Sylvester Stallone, Mel Gibson, Whoopi Goldberg, Tom Hanks, Bruce Willis, Anthony Hopkins, Catherine Zeta-Jones, Matt Damon itd.

Še ena spletna stran, [MovieActors.com](http://MovieActors.com), pa v svoj seznam vključuje predvsem superzvezdnike. Po njihovi definiciji je superzvezda filmski igralec ali igralka, ki lahko »otvori« film, katerega oboževalci hitijo v kinematografije, da bi videli njegovo ali njeno premiero filma. Imajo dokazano listo uspešnih filmov, hitov, ki jim lahko sledimo. O njih se

pogovarjajo tudi v gospodinjstvu. Pomaga tudi, če so kritizirani ali pohvaljeni, ali imajo nominacijo za filmsko nagrado Oskar. Superzvezda je lahko identificirana tudi samo s prvim imenom, npr. »Mel« (mišljeno Mel Gibson), »Julia« (mišljeno Julia Roberts). »Superzvezda«, pa naj bo to Humphrey Bogart ali Tom Cruise, ponavadi igra samega sebe skozi vloge, kot naj bi bilo v nasprotju s tem, da izgublja samega sebe skozi različne karakterje na filmskem platnu, v filmu za filmom. Seznam torej vključuje naslednje zvezdnike, na katerem pa niso ločeni igralci glede na obdobje, torej ali gre za klasični ali sodobni Hollywood: Woody Allen, Julie Andrews, Fred Astaire, Angelina Jolie, Diane Keaton, Lauren Bacall, Ingrid Bergman, Grace Kelly, Nicole Kidman, Humphrey Bogart, Marlon Brando, Charles Bronson, Vivien Leigh, Jack Lemmon, Pierce Brosnan, Sandra Bullock, Richard Burton, Nicolas Cage, James Cagney, Jim Carrey, The Marx Brothers, Charlie Chaplin, Montgomery Clift, Liza Minnelli, Marilyn Monroe, George Clooney, Sean Connery, Demi Moore, Kevin Costner, Joan Crawford, Paul Newman, Jack Nicholson, Tom Cruise, Al Pacino, Matt Damon, Bette Davis, Gwyneth Paltrow, Michelle Pfeiffer, James Dean, Johnny Depp, Brad Pitt, Robert DeNiro, Cameron Diaz, Leonardo DiCaprio, Robert Redford, Keanu Reeves, Kirk Douglas, Michael Douglas, Julia Roberts, Clint Eastwood, Arnold Schwarzenegger, Clark Gable, Greta Garbo, Judy Garland, Sylvester Stallone, Mel Gibson, Tom Hanks, Audrey Hepburn, Katharine Hepburn ... spisek se še nadaljuje. Opažam, da se na obeh lestvicah pojavljajo večinoma ista imena zvezdnikov.

## **6.4 REZULTATI ANALIZE**

Razlik med »starim« in »novim« Hollywoodom ni prav veliko. Produkcijski sistem je postal bolj fragmentiran. Tovarniški stil proizvodnje filmov je dal prosto pot sistemu, kjer so filmi posneti v paketu ali relativno majhnih portfeljih, ki pogosto vsebujejo neodvisna produkcijska podjetja. Ampak hollywoodski sistem kot celota ni postal fragmentiran. Veliki studii so ostali dominantni in so imeli pod kontrolo sistem distribucije, ki je postal ključen strateški vir kontrole nad industrijo (King 2007, 59–60). Razlika med starim in novim Hollywoodom je tudi v tem, da novi hollywoodski filmi vsebujejo več žanrov – npr. akcijo, dramo, western itd. vse v enem, da tako pridobijo večje število gledalcev. In če je bila v 60-ih cenjena prednost, da si čudovit/sijajen, je danes to le zavezujoča lastnost vsake hollywoodske zvezde. Tudi obiski kinematografij, ki niso bili na začetku nekaj vsakdanjega, ampak posebna priložnost, so danes postali preživljanje prostega časa.

Na zvezdnštvo lahko v grobem gledamo na dva načina: prvič kot na ekonomski fenomen in drugič kot na kulturni fenomen, ki zadeva pomen in ideologijo, ki ju artikulirajo zvezdniški teksti. Ekonomska oz. politična motivacija je motor vsake bolj ali manj načrtne konstrukcije zvezde ali javne osebnosti. Praktično ni filmskih igralcev, politikov ali glasbenih skupin, ki bi uspeli ustvariti in vzdrževati kariero, ne da bi ustvarili neke vrste zvezdniško identiteto. Zvezdnštvo, ki je sicer kot novo sredstvo trženja in nov medijski jezik nastajalo z roko v roki z industrializacijo filmske produkcije na začetku 20. stoletja, je danes institucionalizirano v tako različnih kulturnih in kulturiranih industrijah, kot so »prehrambena« industrija, modna industrija, šport ali politika (Luthar2003, 290). Ne glede na to, ali na zvezdnike gledamo iz ekonomskega ali kulturnega vidika, je dejstvo, da so se izoblikovali določeni okvirji prikazovanja zvezdnikov. Časopisi, revije, radijske ali televizijske postaje, internetne povezave ipd. poskrbijo za prepoznavnost nekega zvezdnika, njegov uspeh ali celo propad. Naslovnice, predvsem tračarsko usmerjenih pripovedovalcev informacij, so polne takšnih in drugačnih zvezdnikov. Šele z njihovo pomočjo izvemo, da določen filmski igralec/igralka obstaja. Vse pogostejše pojavljanje v medijih pa pomeni vtisnjenost imen v spomin »navadnih smrtnikov«. Ravno mediji omogočajo, da se zvezdniki kažejo drugačne od nas, čeprav niti niso tako zelo drugačni z izjemo njihovega načina življenja.

S pomočjo revij, ki sem jih analizirala v prejšnjem poglavju (Lady, Plus in Obrazi),sem ugotovila, da se obdobju od aprila do septembra res večinoma pojavljajo ista imena igralcev in igralk, omenjena odstavek višje. Razlog je lahko v tem, da so to glavni igralci v filmu, ki čez nekaj mesecev ali v roku pol leta prihaja na filmska platna, ali pa se ta trenutno predvaja na filmskem platnu (npr. igralci Justin Timberlake, Robert Pattinson, Mila Kunis itd.). Zelo pogosto se pojavljajo novice o npr. Bradu Pittu, Cameron Diaz, Johnnyju Deppu, Angelini Jolie, George Clooneyju, Gwyneth Paltrow itd. ... Če primerjam revije med sabo lahko ugotovim različen stil prikazovanja novic v njih. V reviji Plus je razvidno, da je namenjena predvsem najstnikom, Lady in Obraze pa spremlja odrasla publika. Temu primerne so tudi tematike novic/tračev o zvezdnikih. V vseh treh revijah se pojavljajo edino Angelina Jolie in Brad Pitt, Robert Pattinson in Kirsten Stewart ter Gwyneth Paltrow. Razlika med revijami je tudi v tem, da Lady in Obrazi zajemata teme, kot so ljubezenska razmerja, varanje partnerjev, posvojitve otrok, plačevanje preživnine enega od zvezdniških staršev, o problemih z alkoholom, drogami itd. Revija Plus zvezdnike še vedno prikazuje kot neke vzornike. Zajema novice o vsakdanjih aktivnostih, ki jih zvezdniki počenjajo, o dobrodelnosti, porokah. Ni pa nujno, da se v medijih piše ali poroča le o dobrih delih, ki jih zvezdniki, z

razlogom ali brez, opravljajo v svojem prostem času. Ljudi ne zanimajo samo dobrodelne akcije, ki jih sprožajo zvezdniki ali njihove posvojitve otrok iz Afrike, temveč je vedno zanimivo prebirati tudi zgodbe o skrivnostnih umorih, obračunih med tolpami ipd. Ne bi bilo zanimivo, če bi bili vsi zvezdniki *good guys*. Za tovrstne novice poskrbita Lady in Obrazi, ki torej zajemata tako dobre kot slabe trače, vendar so Obrazi vseeno bolj naravnani k pozitivnim novicam oziroma ton pisanja ni kritičen. Medtem se Plus osredotoča predvsem na tiste pozitivne novice. Tako Lady in Obrazi kot Plus svojim bralcem nudijo zgodbe v nadaljevanju skozi naslednje številke. To jim omogoči, da spremljajo življenje njihovega najljubšega zvezdnika. Razlika med revijami je tudi v tem, da se v Lady pojavljajo novice tistih igralcev, ki bolj predstavljajo zadnje obdobje klasičnega Hollywooda, v Plusu pa smo priča večinoma igralcem iz sodobnega Hollywooda, ker se trenutno film, z njimi v glavni vlogi, vrti v kinih. Revija Obrazi je nekje vmes, torej ni prevlade predstavnikov klasičnega ali sodobnega Hollywooda. Revija Lady je tudi polna kritik in komentarjev, ki spodbujajo k izražanju mnenj bralcev ob kavici. Novice v Plusu pa so bolj primerne za najstniška leta in torej nimajo »slabega« vpliva na bralca. S tem mislim na tematiko novic, ki ne vsebujejo tračev o tem, kako je nek zvezdnik nekaj ukradel, ali da je varal svojega partnerja, ali da ima probleme z drogo. Teme so torej primerne mladostnikovemu odraščanju, torej neškodljivi trači. Revija Obrazi pa sicer tudi vsebuje trače itd., vendar pa je bolj naravnana k obveščanju ljudi. S tem mislim, da velikokrat v reiji predstavi filmsko kariero določenih zvezdnikov oziroma na daljši način predstavi življenje igralke/igralca. V Plusu so zvezdniki fotografirani večinoma v obraz, v Lady pa so fotografije že bolj zgovorne. Ne le, da so zvezdniki fotografirani samo v obraz, ampak tudi mimika obraza nekako sodi k temi novice. Poleg obraznih fotografij so tudi fotografije, kjer so zvezdnike ujeli pri delu, v ne le srečnih situacijah itd. Revija Obrazi pa se po mojem mnenju niti ne osredotoča toliko na zgovornost fotografij, saj le-te včasih nimajo povezave s samo vsebino novice. Opazna je torej razlika v tem, kateremu potencialnemu kupcu je revija namenjena.

Splošna slika v revijah z zvezdniki razkriva, da so navadni smrtniki, da imajo take težave kot ljudje v vsakdanjem svetu. Zvezdniki lahko tudi navdihujejo ljudi, da nosijo določeno vrsto nakita, oblačila, da imajo lase stilsko urejene in celo, da uporabljajo nov jezik. Lahko celo vplivajo na način, kako ljudje razmišljajo in čutijo o lakoti, okolju in ostalih družbenih temah, mogoče celo sprožajo debate. Kljub vsemu pa nimajo zmožnosti/sposobnosti ustvariti neko odločitev, ki bi spremenila družbo na pomemben in znaten način (Cashmore 2006, 217). Zvezdniki so predstavniki ideologij zdravja, svobode in individualizma. Pogosto so



predstavniki zdravega načina življenja, katerega del sta šport ter zdrav način prehranjevanja. Poslednično so zvezdniki pogosto tudi gosti v pogovornih oddajah, oz. pišejo svoje knjige, saj jim ljudje nekako bolj verjamejo kot pa strokovnjakom na tem ali onem področju. Sploh pomembno vlogo imajo zvezde pri mladih, kjer je pogosta imitacija določenega zvezdnika. Poskušajo jim biti podobni v načinu oblačenja, obnašanja itd. Take vplive imajo zvezdniki predvsem na mlade, ki jim jih mediji predstavljajo kot nekaj idelanega. Z načinom pisanja oziroma s temami, ki jih zajamejo v novicah, mogoče podzavestno sugerirajo mladim, kako naj se obnašajo, kaj je treba početi v življenju, da izgledaš »kul« in česa se ne sme početi, da ne bodo zapadli v stanje kakšnih propadlih zvezd.

Filmi vplivajo in oblikujejo naše mišljenje, okus, jezik, vplivajo na način oblačenja, obnašanja, celo na naš fizični izgled. Dejstvo je, da si je s pomočjo filmske industrije veliko zvezd zagotovilo ekonomsko in simbolno moč, in da si je težko predstavljati kinematografijo brez filmskih zvezd, saj so te ključno gonilo filmske industrije. So iskan material. Tiste prve kinematografije oziroma dvorane nickelodeon seveda niso privabljale občinstva s pomočjo igralcev. Gledalci so se zbirali pred kinodvorano predvsem zaradi zabave ali so obiskovali predstave, ker je bil to znak prestiža. Kaj kmalu je filmska industrija ugotovila, da zvezde postajajo pomemben dejavnik finančnega uspeha, in jih je začela oblikovati tako, da so ugajale občinstvu. S tem so povzročile, da so ljudje začeli zahajati v kinematografije, ker je v filmu nastopal njihov priljubljeni igralec. Še nekaj deset let nazaj je veljalo, da ljudje ne pridejo gledat filma, temveč zvezdnike. Zato je filmska industrija pripravljena plačati več deset milijonov dolarjev za nekega igralca, da bi igral v filmu.

V seznamu dvajsetih najbolj gledanih filmov iz obdobja klasičnega in sodobnega Hollywooda je razvidno, da se v filmih, ki so bili ocenjeni kot najbolj gledani, pojavlja več istih imen igralk in igralcev. Sem spadajo Judy Garland, Clark Gable, Charlie Chaplin, Katharine Hepburn itd. Zanimivo je tudi, da je le Katharine Hepburn v filmu »Morning Glory« prejela nagrado za najboljšo igralko leta 1934. Ostali izmed njih v obdobju od 1929–1934 niso bili dobitniki ali dobitnice filmske nagrade Oskar v kategoriji za najboljšega igralca/igralko, so pa bili nagrajeni v letih kasneje (npr. leta 1936 Bette Davis kot najboljša igralka v filmu »Dangerous« ter leta 1939 v filmu »Jezebel«; enako Mary Pickford v filmu »Coquette« iz leta 1930; najboljši igralec je bil 1935 Clarke Gable v filmu »It Happened One Night« itd.). Nagrade so indikator igralčevega talenta, ki vodi v priljubljenost med gledalci/ljudmi. Ameriška Akademija za film in znanost že od leta 1929 podeljuje najbolj prestižno filmsko nagrado v ZDA, ki se imenuje Oskar. Kipe se podeljuje za različne kategorije. Med njimi

tudi za najboljše igralko in igralce v preteklem letu. Podelitev, ki je bila mimogrede letos štiriinosemdeseta, je ena izmed najbolj spremljanih televizijskih prenosov. Pred glavnim delom je pomemben predvsem sprehod zvezd po rdeči preprogi. Ob njej je množica ljudi, ki kriči za svojimi najljubšimi zvezdniki in jih ustavlja za avtograme. Na splošno ima klasični Hollywood na seznamu najbolj gledanih filmov več »poznanih« imen, torej takih, ki zasedajo lestvice igralcev/igralk vseh časov. Pri sodobnem Hollywoodu se v seznamu pojavi manj »znanih« imen in če se sklicujem na našeta imena zgoraj ter na imena, omenjena v revijah, je le ena igralka iz seznama igralcev/igralk vseh časov, Natalie Portman, hkrati tudi dobitnica Oskarja za glavno vlogo v filmu »Black Swan« (Črni labod). Filmi in igralci iz vseh seznamov, ki sem jih analizirala, so tudi zelo pogosti dobitniki nagrad Oskar za glavne vloge, stranske vloge ter za najboljši scenarij ali sliko skozi različna obdobja podeljevanja filmskih nagrad. Leta 2006 je npr. George Clooney dobil nagrado za najboljšo stransko vlogo v filmu »Syriana«, ali pa leta 2003, ko je Nicole Kidman dobila oskarja za najboljšo igralko v filmu »The Hours«. Istega leta je bila najboljša igralka za stransko vlogo Catherine Zeta-Jones v filmu »Chicago«. Potem leto 2002 z Denzelom Washingtonom v glavni vlogi v filmu »Training Day«. Leto 2001 je bilo sploh zanimivo, saj sta nagrado za najboljšo vlogo dobila Russell Crowe v »Gladiatorju« ter Julia Roberts v filmu »Erin Brockovich«. Lahko sklepam, da so bili že skoraj vsi, če ne že vsi, igralci iz poglavja o obdelavi podatkov že nominiranci ali celo prejemniki filmskih nagrad Oskar za različne kategorije. Predvsem pa so to igralci oziroma zvezdniki, ki so začeli ustvarjati v obdobju sredine 1980-ih in 1990-ih in so še danes po mojem mnenju zaznamovali in se zapisali kot najboljše igralko in igralce vseh časov.

Obdobja od sredine osemdesetih, skozi vsa devetdeseta in nekje do leta 2006 so bila po mojem mnenju še leta, ko so ljudje hodili v kinematografije, ker so v filmih igrali njihovi priljubljeni zvezdniki. To so bili časi zvezdnikov kot so Angelina Jolie, Nicole Kidman, Pierce Brosnan, Sandra Bullock, Nicolas Cage, Jim Carrey, George Clooney, Sean Connery, Kevin Costner, Jack Nicholson, Tom Cruise, Al Pacino, Michelle Pfeiffer, Johnny Depp, Tommy Lee Jones, Brad Pitt, Robert DeNiro, Leonardo DiCaprio, Robert Redford, Michael Douglas, Julia Roberts, Clint Eastwood, Harrison Ford, Will Smith, Sylvester Stallone, Mel Gibson, Whoopi Goldberg, Tom Hanks, Bruce Willis, Anthony Hopkins, Catherine Zeta-Jones, Matt Damon in drugi. Torej, imena sodobnega Hollywooda, ki jih verjetno poznajo vsi. Tudi klasični Hollywood ima veliko takih igralcev, ki ji res lahko smatramo kot najboljše igralce vseh časov. Njim v čast so postavljeni tudi muzeji voščenih lutk Madame Tussauds v različnih mestih po svetu, ali pa vsem poznan Walk of Fame. Po letu 2006 pa je v filmih

postopoma začela blesteti nova generacija zvezdnikov (Adriana Barraza, Abigail Breslin, Richard Jenkins, Jesse Eisenberg, James Franco itd.). Današnji trend, zlasti pri najstnicah, je, da se »zaljubijo« v igralce filmov, ki se nadaljujejo oziroma so posneti po knjižnjih uspešnicah. Tak primer je npr. saga Twilight, ki je obnorela svet in take vrste igralci so danes vzrok, da so kinodvorane nabito polne. S tem mislim, da, ko se trilogija ali tetralogija takih filmov konča, filmska industrija vrže »novo kost«, ki jo občinstvo zagradi in pozabi na prejšnjo uspešnico. Tako se zgodi tudi z zvezdniki. V današnjem času pa se dogaja, da ljudje niti ne zahajo tako množično v kinematografije, kot so včasih. Razlog za to so seveda tudi piratske dejavnosti, s pomočjo katerih si filme lahko ogledamo kar na domačem kavču. Niti zvezdiki ne igrajo več pomembne vloge pri izbiri filma za ogled, razen pri zgoraj omenjenem primeru. To izjavo lahko potrdim tudi s tem, da v zadnjih nekaj letih tudi filmske nagrade Oskar dobivajo igralci, ki v večini ljudem niso poznani. Le redki od njih dejansko potem zaslovijo v nadaljnji filmski karieri. Kar danes šteje, da se nekdo odloči obiskati kinematografijo, sta, po mojem mnenju, dobro dodelan napovednik in pa reklama, za kar pa poskrbi filmska industrija. Razlog je lahko tudi preživljanje prostega časa. Odgovor na raziskovalno vprašanje, če zvezdniki izginjajo, je torej pritrdilen. To lahko potrdim na podlagi analize prebiranja revij in lestvic najbolj gledanih filmov ter lestvic najboljših igralcev vseh časov. Rezultati so torej pokazali, da zvezdniki niso več tako pomembni, kot so bili v času klasičnega Hollywooda, pa tudi veliko več jih je. Trend v sodobnem času je, da zvezdniki zaslovijo z vlogo v nekem filmu, nato se o njih govori in piše nekaj mesecev, potem pa se njihovo ime porazgubi med ostalimi imeni, ki so sodelovali v filmu in torej izginjajo. Menim, da je minilo obdobje, ko so obstajali igralci, ki jih danes lahko poimenujemo kot legende oziroma najboljši igralci vseh časov. Mogoče pa je danes trg samo prenasičen z zvezdniki in imamo občutek, da izginjajo.

## **7 SKLEP**

Tempo življenja je postal hitrejši, prav tako tok informacij ter tudi mobilnost, geografska in socialna. Ljudje so potrebovali znane figure, ki so jih lahko nosili v mislih, ko so se izseljevali in se povzpenjali, potrebovali so neke vrste prenosno skupnost, kakršna je bila in je vključevala reprezentacije dobrih vrednot, zanimivih značajskih lastnosti, določeno količino znotraj neomejenih atraktivnosti, glamurja, peklenskosti (Schickel 1985, 31). Uteho so našli v filmskih zvezdnikih in njihovih pestrih življenjih. V magistrski nalogi me je zanimalo predvsem, če filmske zvezde še obstajajo, če primerjam obdobje klasičnega in

sodobnega Hollywooda. Filmske igralkе in igralci so že od nekđaj veljali za tiste, ki so nekaj več od navadnih smrtnikov. Sprva so bila imena filmskih igralcev zakrita in ljudem sploh ni bilo pomembno, kdo jih zabava na filmskem platnu, saj so se imena filmskih igralcev zadrževala. V obdobju pojava zvoka pa so zvezdnice in zvezdniki postali središče vsakega filma. Vsemogočno in nadčloveško podobo filmskih zvezd so spodbujale tudi nove filmske revije, ki so navdušence oskrbovale s podatki o poklicnih uspehih zvezd in razkrivale »skrivnosti« njihovih razkošnih domov in bleščečih ljubezenskih dogodivščin. Ta zgodba nam je poznana še danes. Glavni krivec, da se je začela »obsesija« z zvezdniki, pa je verjetno zvezdniška industrija, ki se je svojega dela lotila zelo resno, torej oblikovati, ustvarjati in tržiti obraze ter proizvajati in prodajati zvezdnike. Če so bili v klasičnem Hollywoodu filmski igralci cenjeni tudi zaradi talenta, je danes zvezdnikova identiteta skonstruirana v komercialne namene. Postali so blago, ki se ga prodaja in kupuje na tržišču. So predstavniki ideologije zdravja, svobode in individualizma, idealov lepote in fizično skonstruiranega telesa. Take ameriške oziroma zahodne vrednote so zajele cel svet. Ni več sploh pomembno, kakšen talent ima igralec, zgolj le, kako izgleda, kaj počne v prostem času, kakšnih afer ga obtožujejo in katere blagovne znamke promovira. Vsa ta nova slava pa je bila dosežena tudi s časopisnimi naslovnici, takojšnjim prepoznavnim delom, seksi galerijami, odmevnimi dogodki ter medijsko sproščenostjo. Zvezdniški sistem temelji na potrebi človeka po vzornikih in idealih lepote, vendar je filmska industrija zvezdnitvo pripeljala do tega, da zvezdnike obravnavajo kot madež v komercializirani kinematografiji. Studii so imeli organiziran celoten sistem za ustvarjanje in ohranjanje tipov igralcev. Tako so gledalci lahko vedno vedeli, kaj lahko pričakujejo, če je v filmu igrala določena igralka ali igralec.

Na začetku klasičnega Hollywooda je filmski igralec lahko zaslovel zaradi sreče ali pa zaradi talenta. Danes zaslovi, če se njegova podoba dobro prodaja. So ključni pri tem, kako Hollywood deluje. Pri izbiri igralske ekipe je potrebno dobro razmisliti, katere igralce izbrati, da bodo v kinodvorane privabili kar največ ljudi. Strinjala bi se z Muskom, ki trdi (1960, 38), da so ljudje pod vplivom filmske propagande, ki gradi predvsem na imenih, priljubljenosti in mikavnosti posameznih igralk in igralcev, in so že pozabili, da film ni in po svojem značaju ne more biti delo enega samega ustvarjalca, navadno pa najmanj igralca. Časi so se spremenili in s tem mogoče tudi sama potrošniška družba oziroma popularna kultura. Če so bili zvezdniki nekoč del kulture/umetnosti, so danes del ekonomije. Spremenila se je torej predvsem vloga zvezdnika kot idealna podoba, ki so jo lahko spremljali le na filmskem platnu k podobi zvezdnika kot tržnega blaga. Spremenil se je tudi okvir prikazovanja zvezdnikov. Na

začetku so ljudje s težavo prišli do imen filmskih igralcev, kaj šele, da bi izvedeli kaj več o njihovem privatnem življenju. Danes zvezniki nimajo več zasebnosti, o njih lahko beremo na vsakem koraku. Ne morem trditi, da filmskih zvezd ni več, lahko pa zatrdim, da se je njihova vloga spremenila. To spremembo pa je povzročila filmska industrija z množično produkcijo filmov. Letno si lahko ogledamo nešteto novih filmov z nešteto novimi igralci, kar povzroči, da filmske zvezde niso več tako opazne, kot so bile v klasičnem Hollywoodu, in le redke izstopajo.

## 8 LITERATURA

Alberoni, Francesco. 2006. The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. V *The Celebrity Culture Reader*, ur.David P. Marshall, 108–123. New York: Routledge.

Braudy, Leo. 1986. *The Frenzy Of Renown: Fame and its History*. New York: Oxford University Press.

Bordwell, David in Kristin Thompson. 2001. *Zgodovina filma I*. Ljubljana: Slovenska kinoteka: zbirka Imago.

Cashmore, Ellis. 2006. *Celebrity/culture*. USA,Canada: Routledge.

Celebitchy. Dostopno prek: <http://www.celebitchy.com/> (10. maj 2012).

deCordova, Richard. 2001. *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Dixon, Wheeler Winston. 1999. *Disaster and Memory: Celebrity culture and the crisis of hollywood cinema*. New York: Columbia University Press.

Dyer, Richard. 2004.*Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London: Routledge.

--- 2006. Stars as Images. V *The Celebrity Culture Reader*, ur.David P. Marshall,153–176. New York: Routledge.

--- 2007. *Stars*. London: The British Film Institute.

Film Site. Dostopno prek: <http://www.filmsite.org/100greatfilmstars10.html> (10. maj 2012).

Gamson, Joshua. 1994. *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Giles, David. 2006. The Quest for Fame. V *The Celebrity Culture Reader*, ur.David P. Marshall,470–486. New York: Routledge.

Graeme Turner, Frances Bbonner in David P. Marshall. 2006. Producing Celebrity. V *The Celebrity Culture Reader*, ur.David P. Marshall, 770–790. New York: Routledge.

Griffith, Richard. 1970. *The Movie Stars*. New York, Garden City: Doubleday and Company, Inc.

Holmes, Su in Sean Redmond. 2006. *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. Usa, Canada: Routledge.

Jaffe, Aaron. 2005. *Modernism and the Culture of Celebrity*. Cambridge: University Press.

King, Geoff. 2007. *New Hollywood Cinema: An Introduction*. London, New York: I.B.Tauris & Co Ltd.

Krämer, Peter. 2005. *The New Hollywood: From Bonnie and Clyde to Star Wars*. Great Britain: Wallflower Press.

Kuperberg, Clara in Julia Kuperberg. 2009. *From Weepies to Chick Flicks*. Dostopno prek: <http://wichitafilms.com/>(20. februar 2012).

*Lady: prvi slovenski ženski tablod*. 2011. Analizirano besedilo tednika (maj–september). Ljubljana: Delo.

Luthar, Breda. 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–312.

Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. London, Minneapolis: University of Minnesota Press.

--- 2006. *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.

McDougal, Dennis. 2008. *Five Easy Decades: How Jack Nicholson became the Biggest Movie Star in Modern Times*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

McDonald, Paul: Reconceptualising Stardom. V *Stars*, ur. Richard Dyer, 177–200. London: The British Film Institute.

--- 2000. *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. Great Britain: Wallflower Paperback Limited.

Mills, C. Wright. 1956. *The Power Elite*. New York: Oxford University Press Inc.

Movie Actors. Dostopno prek: <http://movieactors.com/>(5. maj 2012).

Musek, Vitko. 1960. *Knjiga o filmu*. DZS: Redna knjiga Prešernove družbe.

Naremore, James. 1988. *Acting in the cinema*. USA: The Regents of the University of California.

*Obrazi*. 2011. Analizirano besedilo štirinajstdnevnik (maj–september). Celje: Kulturna skupnost občine Celje.

Parkinson, David. 2000. *Film*. Radovljica: Didakta.

*Plus*. 2011. Analizirano besedilo mesečnika (maj–september). Ljubljana: Mladinska knjiga.

Poler, Kovačič Melita in Karmen Erjavec, ur. 2005. *Uvod v novinarske šudije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rein, Irving, Philip Kotler in Martin Stoller, ur. 1997. *High Visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. USA: NTC Business Books.

Revija Lady. Dostopno prek: <http://www.lady.si/> (5. maj 2012).

Revija Plus. Dostopno prek: <http://www.mladinska.com/revije/plus> (5. maj 2012).

Revija Obrazi. Dostopno prek: <http://www.revijaobrazi.si/> (5. maj 2012).

Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Schickel, Richard. 1985. *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. New York: Garden City

Shindler, Colin. 1996. *Hollywood in crisis: Cinema and American Society 1929–1939*. London, New York: Routledge.

Stringer, Julian. 2003. *Movie Blockbusters*. London: Routledge.

Thomson, David. 2001. *Hollywood a Celebration!*. London: Darling Kindersley Limited.

Trumpbour, John. 2002. *Selling Hollywood to the World. U.S. and European Struggles for Mastery of the Global Film Industry, 1920–1950*. Cambridge: University Press.

Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Walker, A. John. 2003. *Art and Celebrity*. London: Pluto Press.



Wanamaker, Marc. 1984. *The Hollywood Reporter: Star Profiles*. New York: Gallery Books, W.H. Smith Publishers Inc.

Wasko, Janet. 2003. *How Hollywood Works*. London: Sage Publications.