

МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Знаменитости





Кинозвезда. Юная звезда ситкома. 30-летняя мать-одиночка, которая стала победительницей в реалити-шоу. Британский режиссер с избыточным весом. Лауреат Нобелевской премии мира 2007 года. Два шахтера, которые провели две недели под землей. Автор, чьи книги продаются тиражом в миллион экземпляров за один день. Любой человек с фамилией Кардашьян.

Все эти люди – знаменитости. Некоторые из них останутся знаменитостями дольше других. Некоторым отведут целые полосы газет. Другие запустят линию одежды под собственным брендом. А кто-то вернется в неизвестность. Но какое-то время каждый из них будет знаменит.

Что нас увлекает? Почему наша журналистика посвящена тому, что делают эти знаменитые люди? И почему многие из нас хотят быть такими?

Об этом мы поговорим в этой лекции.

Знаменитоститакжеявляютсякультурнымипродуктами. Они создают персонализированные образы и могут быть вдохновляющими и желанными.

Чем больше внимания уделяется звездам, тому, чем они заняты или не заняты, тем актуальнее становится вопрос: что на самом деле передает нам медиасфера – идеи персонализированных образов или важную информацию?

Если речь идет о продвижении и культивировании какого-то образа, то это серьезная угроза для журналистики как четвертой власти.

Академический интерес к селебрити изначально возник из интереса к звездам кино. Американский социолог Тодд Гитлин определяет знаменитость как «знакомое незнакомца». Это определение является подходящим, потому что оно относится к тому, как знаменитости могут одновременно быть известны аудитории и все же остаются всегда на расстоянии.

Аудитория думает, что знает знаменитость через выступления в СМИ, сплетни, которые люди читают в журналах, через фотографии, которые они видят. То есть известные персонажи становятся знакомыми нам. В то же время зрители и читатели никогда не могут действительно знать знаменитость, потому что вся информация, которую они потребляют, опосредуется через различные медиатексты. То есть знаменитость остается незнакомым человеком. Аудитория знает только созданный образ.

Другой социолог, Крис Ройек, считает, что зрители и читатели могут развивать парасоциальные отношения с людьми, которых они знают только через средства массовой информации, способами, похожими на те, с помощью которых они общаются с реальными друзьями и коллегами. Это особенно применимо к тем знаменитостям, которых мы видим постоянно – в утренней программе, а потом в вечернем шоу, а позже в кинотеатре. А сейчас вообще можно дружить с ними в соцсетях. Таким образом, мы начинаем чувствовать, что хорошо знаем этого известного человека.

Как и многие элементы современного общества, представление о каких-то людях как об особенных находит свое начало в Древнем Риме, где правители возводили статуи и чеканили монеты для продвижения себя, в результате чего все члены общества узнавали их. Сегодня эта практика продолжается: на монеты некоторых стран наносят изображения главы государства (или королевы), на американской валюте изображают лица бывших президентов.

Известный документалист Дэвид Аттенборо объясняет, что по мере того, как племена становятся больше, те, кто обладает властью, ищут способы охватить всех членов своего племени, чтобы сделать себя максимально видимыми. Поскольку встретиться с каждым членом своего племени лично не представляется возможным, лидерам нужно создать что-то, что заменяло бы их личное присутствие, что-то, что могло бы функционировать как символ их самих. Они использовали изображение. Размещали его на керамике, ваяли статуи, писали картины, печатали валюту.

С появлением печатного станка появились рекламные плакаты, монографии и книги. Уже в 20-е годы XIX века театры печатали на афишах имена некоторых актеров для продвижения своих постановок.

По мере того как средства массовой информации продолжали развиваться, вместо гравер для продвижения персон начали использовать фотографии и кино, захватывая внимание аудитории еще более широко.



Одним из ключевых моментов стало внедрение съемки крупным планом – это стало просто прорывом. До этого актеры сцены всегда были вдали, их лица и фигуры не были так четко видны. А крупный план означал, что люди, наконец, смогли увидеть лица актеров. Крупный план обеспечил близость и точку идентификации между аудиторией и актером – это и сделало незнакомого человека знакомым.

Как понятие селебрити рассматривается в культуре?

Во-первых, вокруг знаменитостей развился ряд отдельных отраслей. Им посвящены публикации в СМИ, под микроскопом рассматривается их личная жизнь, профессиональные навыки, скандалы. Одним из первых журналов о жизни знаменитостей со сплетнями о них был «Broadway Brevities» (он начал издаваться в 1916 году). А в 1950-м появился похожий журнал «Confidential» («Секреты»), еще позже – более откровенный «Hollywood Star» («Голливудская звезда») – откровенный, так как этот журнал имел гомосексуальный подтекст, и в нем печатались фото обнаженных знаменитостей и сексуально ориентированные сплетни с подробностями, что редко встречалось когда-либо в других журналах.

Индустрия развивалась. Дальше уже такого контента стало больше. Появились «People» и «OK!», а также телевизионные шоу с участием звезд. Подробно об этом рассказано в фильме «LA Confidential» («Секреты Лос-Анджелеса»), снятом в стиле неонуар по одноименному бестселлеру Джеймса Элроя.

В этой полицейской драме вскрываются темные стороны «гламурного» Лос-Анджелеса начала 1950-х – города блистательных кинодив и подражающих им проституток. Создатели фильма сознательно следовали нуаровой эстетике, пытаясь воссоздать облик голливудских лент того времени.

Таймлайн появления селебрити и их воспевания выглядит так.

Древность:

- Изображения распространялись на монетах, возводились статуи.
- Чаще всего это были люди, которые имели реальную политическую и социальную власть.
- Пример: Юлий Цезарь (император Рима).

В 1800-х годах:

- Изображения распространялись через гравюры, иллюстрации, фотографии и популярную прессу.
- Представленные люди были ведущими социальными деятелями, учеными, писателями, скандальными личностями или легендарными преступниками.
- Примеры: Марк Твен (писатель), мадам Кюри (ученый) и Дик Турпин (английский разбойник, герой множества песен, рассказов, а позднее – фильмов и сериалов).

С 1900 года по сегодняшний день:

- Изображения распространяются через кино, журналы, таблоидные издания и сайты о поп-культуре.
- Представленные люди происходят из разных слоев общества, но среди них преобладают актеры, музыканты, блогеры или просто знаменитые – только потому, что знаменитые.
- Примеры: Чарли Чаплин (кинозвезда), Мадонна (певица и актриса), Ким Кардашьян (просто Ким Кардашьян).

Это развитие звездной культуры сопровождается такими явлениями, как развитие и распространение средств массовой информации, глобализация, ведущая к международному признанию, конвергентность СМИ.

Вторым значимым изменением в этой культуре было наделение знаменитых людей властью, которой они владеют и сейчас. А это реальная социальная и политическая власть.

Понятие «голивудская звезда» было сформировано в результате появления съемок крупным планом, что привело к узнаванию и идентификации. А также возник интерес аудитории к образу жизни любимых звезд вне экрана.



Первоначально Голливуд пренебрегал своими звездами, не желая щедро тратиться на их продвижение из-за страха, что они станут слишком влиятельными. Но постепенно Голливуд начал осознавать их ценность, и эти звезды стали товаром. Они выступали в качестве бренда для отдельных фильмов, ими могли торговаться студии между собой, появилась реклама с участием звезд.

Так появилась звездная система. Студии пользовались звездами так же, как спортивные команды использовали своих спортсменов, посадив их на жесткие контракты. Голливудская студия MGM, например, для своего промо использовала слоган, что в их киностудии «больше звезд, чем на небесах». Звездная система работала до 1940-х годов.

Первой формой власти, которую почувствовали знаменитости, было их всеобщее признание. Это вело в дальнейшем к работе в рекламе и высоким гонорарам. После освобождения от жестких контрактов со студиями они начали открывать свои независимые киностудии, продемонстрировав тем самым возрастающую силу и желание контролировать свою карьеру.

Они стали гарантированно успешными звездами, то есть фильмы, в которых они снимались, были практически сразу обречены на успех!

Мы наблюдаем эту силу и сегодня очень явно – в виде гонораров, например, которые начинаются от 20 миллионов долларов и более за фильм. Мы видим, как актеры становятся общественниками, амбассадорами. Например, Анджелина Джоли стала послом Организации Объединенных Наций.

Журналисты также могут быть знаменитостями. Термин селебрити к журналистам начали применять в 1986 году. Это связывают с работой журналистов Боба Вудворда (редактора газеты «The Washington Post», одного из известнейших в США журналистов-расследователей) и Карла Бернштейна (широко известного в США и Западной Европе своей работой по Уотергейтскому делу, которая привела к отставке президента Ричарда Никсона в 1974 году). Дело Уотергейт изменило журналистику во многих направлениях, не последним из которых был переход журналиста на уровень селебрити. Собственно, журналисты – это создатели известности. В процессе создания популярности для других, неудивительно, что некоторые из них тоже становятся знаменитостями. Это неизбежно.

Что такое образ знаменитости?

Имидж, образ знаменитости, как и другие представления о ней, не являются реальностью. Это всего лишь образ, сконструированный в средствах массовой информации. Таким образом, это похоже на барьер между отправителем информации и получателем: мы никогда не сможем в реальности познакомиться с Брэдом Питтом (даже если этого очень хотелось бы некоторым из нас). Также мы никогда не можем действительно знать отправителя медиасообщения. Но мы можем изучать и анализировать Брэда Питта через медийные продукты, в которых он представляет собой текстовую конструкцию, посредничество между реальным Брэдом Питтом и его образом, сгенерированным на основе нескольких различных проектов.

Иногда построение образа настолько полное, что оно вытесняет реального человека. Вся жизнь, вне экрана и на экране, может быть посвящена поддержанию этого созданного образа. Арчи Лич, например, был актером, который приехал в Голливуд в конце 1920-х годов, затем взял имя Кэри Грант и построил образ Кэри Гранта вне экрана и на экране. У него был особый внешний вид, особый набор манер и особый способ находить свой путь в этом мире. Аналогично Норма Джин Бейкер построила образ Мэрилин Монро. Без сомнения, они оба сделали это при поддержке своих публицистов и других специалистов из индустрии Голливуда. Но тот факт, что о Мэрилин Монро и Кэри Гранте помнят сегодня, спустя много лет после смерти Нормы Джин Бейкер и Арчи Лича, является свидетельством власти их образов.

Образ звезд построен через ряд интертекстов. Он создается не только фильмами, в которых они появляется, но и с помощью интервью, которые дает звезда, а также в результате скандалов и сплетен, которые окружают их имя.

В популярной музыке образы знаменитостей – таких, как Леди Гага, Рианна, Джастин Тимберлейк, Майкл Джексон, Джастин Бибер или Мадонна – создаются с помощью сплетен, фильмов и видеоклипов вместе с их публичными выступлениями, музыкой и лирикой. Это может помочь объяснить, почему музыкальная знаменитость, а не кинозвезда в настоящее время находится на вершине иерархии знаменитостей. Если в течение многих лет все



стремились стать кинозвездами, то с 1960-х годов музыкальная знаменитость стала более привлекательной фигурой – благодаря Фрэнку Синатре, Элвису Пресли и «Битлз». Возможно, это связано с тем, что после появления MTV в 1980-х годах именно музыкальные знаменитости лучше всего используют все доступные средства массовой информации.

Музыкальные звезды работают на пересечении самых разных отраслей (печать, музыка, онлайн, кино, телевидение и мерчандайзинг) и имеют продукт – свою песню, которая часто путешествует по миру без необходимости сложных переводов. Вы можете услышать песни Кэти Перри в Италии, а Леди Гага – в Японии. Фильмы редко путешествуют так далеко.

Совокупный результат этих интертекстов называется метаанализом знаменитости. Он построен из всех описаний во всех интертекстах, которые представляют знаменитость. Подумайте об этом как о супер-повествовании. Например, рассказы о Брэде Питте, Томе Крузе или Мадонне – это их образы, собранные через все эти интертексты.

Знаменитости существуют на пересечении различных медиаиндустрий. При этом они сами по себе функционируют как отрасли. Они одновременно являются товаром, поскольку они могут быть проанализированы как еще один культурный продукт, они могут быть и отраслью, которая производит этот товар. Но знаменитость может, по сути, стать самодостаточной, и это, по-видимому, является ее конечной целью.

Книга «Звезды» Ричарда Дайера была одной из первых, посвященной знаменитостям в контексте звезд кино. В ней автор развивает мысль о том, что зрительский опыт и эффект от просмотра фильма сильно зависят от восприятия звездных актеров, которые в нем снимаются. Дайер анализирует работу критиков, журналы, рекламу и фильмы, чтобы изучить значение славы. В частности, Марлона Брандо, Марлен Дитрих, Джейн Фонда, Греты Гарбо, Мэрилин Монро и других.

Понятие «звезды» обозначает самую верхушку в иерархии знаменитостей. Кстати, это чаще музыкальные и кинозвезды – благодаря их способности зарабатывать на музыкальных продажах, концертных выступлениях или кассовых сборах. Также они находятся на вершине из-за долговечности их карьеры, их способности обладать большим влиянием (контролем) над своей карьерой и их тенденцией поддерживаться широким спектром интертекстов – таких, как таблоиды и развлекательные шоу. Они находятся на вершине иерархии, потому что они самодостаточны и способны сами создавать себя и свой звездный образ, никто не делает это за них.

Журналисты часто ссылаются на момент создания звезды, указывают на звездный час: это может быть конкретный фильм, альбом или телевизионный сериал, который позволяет перейти от статуса просто знаменитости к статусу звезды, способной осуществлять контроль за карьерой и достигать какой-то вечной славы и огромных гонораров. К таким моментам относят главную роль Дэниэла Крейга в фильме «Слоеный торт» («Layer Cake»), которая принесла ему роль нового Джеймса Бонда в «Казино «Рояль»».

Но истинная слава может быть подтверждена только после смерти. Если образ знаменитости сам по себе является увековеченным и генерирует поток дохода, и поддерживает интерес поклонников без живого человека, то это настоящий момент создания звезды, считают эксперты.

Когда знаменитости перерастают в бренды – это тоже одна из высших форм звездности. Это мы можем наблюдать среди известных спортсменов и моделей, так как их век в качестве знаменитостей достаточно короткий.

Поэтому они часто стремятся сделать свое имя брендом. Кроссовки Air Jordan (или просто Jordan) продолжают выпускаться компанией Nike, хотя бывший профессиональный баскетболист NBA Майкл Джордан ушел из спорта в 2003 году.

В частности, мы можем утверждать, что художник Уолт Дисней увековечен, так как является брендом компании «Walt Disney». И становится все труднее думать об анимации, не думая о Диснее.

Джейми Оливер – это тоже уже бренд. Собственные рестораны, пищевая продукция, кулинарные книги и многое другое носит его имя.

Одной из наиболее распространенных форм брендинга знаменитостей является общественная деятельность. Анджелина Джоли и Николь Кидман – обе посланницы Организации



Объединенных Наций. Лидер группы U2 Боно занимается вопросами окружающей среды. Но активизм знаменитостей также может быть цинично мотивированным, так как звезда увеличивает свое воздействие, становясь привязанной к горячей проблеме.

«Квазар» или «квазизвезда» – это термин Джеймса Монако для тех, чья слава обычно длится только на протяжении одного события. Это могут быть звезды реалити-шоу, юристы по делу, которое получает освещение в средствах массовой информации, жертвы преступления и некоторые преступники (которые становятся известны только из-за их ассоциации с событием). Именно на этом уровне квазара в иерархии знаменитостей люди теряют практически весь контроль над своим собственным имиджем.

Есть еще такое понятие, как «селетоид» – этот термин создан от слова celebrity + окончание – oid, что означает человека, который известен очень короткое время. Чаще всего это поп-группы – победители конкурсов в стиле «American Idol», «X Factor» или шоу талантов. Это продукты реалити-шоу. В отличие от квазизвезд, некоторые могут даже не сохранить свою известность в течение короткого времени после того, как они были созданы. Это Сьюзан Бойл (из британского шоу талантов) или группа «One Direction».

Обычные люди, которые становятся знаменитостями – это еще одна ступень в иерархии звезд. Сейчас этот поток знаменитостей полился из YouTube: обычные люди становятся звездами. Самый известный пример – Джастин Бибер, впервые получивший известность на YouTube. Его заметили в 2008 году, а после он прославился на весь мир.

Как бы сейчас это грубо ни прозвучало, но есть такое понятие, как «повторно использованные знаменитости».

Некоторые люди поддерживают свою известность через cameo в фильмах, кто-то ходит на все телевизионные шоу в качестве эксперта, а кто-то принимает участие в реалити-шоу или в «Танцах со звездами».

В самом низу иерархии находится понятие «одноразовой знаменитости». Это те, кто создан телесериалами и реалити-шоу. Экспозиция делает их знаменитостями (но ненадолго). Конец их воздействия обычно приравнивается к завершению их участия в проекте. Некоторые также пытаются продлить свою известность, став повторно использованной знаменитостью в другой телевизионной программе или реалити-шоу. И у некоторых получается остаться звездами.

Сейчас, с появлением социальных сетей процесс становления звезды упростился. Во-первых, те, кто воспользовался традиционными медиа и уже стал известным, поддерживают к себе интерес с помощью персональных страниц в сетях. И наоборот, кто-то сначала становится известным в Instagram или Facebook, а потом получает всеобщий статус звезды, когда им заинтересовываются средства массовой информации.

Итак, знаменитость – это текстовая конструкция, товар и индустрия. Знаменитость может анализироваться как:

- медийный текст (посредством текстового анализа);
- самостоятельная отрасль (через понятие общественных отношений);
- особый тип товара, предназначенный для продажи продуктов и идей, фильмов, рекламных акций и других медиапродуктов.

Зачем мы посвятили им целую лекцию?

Хотя знаменитости могут казаться невероятно поверхностными и не достойными слишком большого внимания, они культурно значимы по нескольким причинам:

- Они предлагают своим аудиториям широкий спектр идентичностей и разные способы бытия.

- Знаменитость указывает на сдвиг в медийной сфере в целом – от распространения информации в сторону распространения персонального образа. Это можно рассматривать как негативное влияние – движение к культуре, которая дает привилегии сиюминутному, визуальному и сенсационному. Это также можно рассматривать как позитивное – движение к более демократизированной культуре, в которой постоянно проявляются разные идентичности, предлагая потенциальный выбор для всех в обществе.