



МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Әйгілі адамдар



1950 жылдар киножұлдызы. Телетоптаманың жас жұлдызы. Реалити-шоу жеңімпазы атанған 30-жастағы жалғызбасты ана. Артық салмақты ағылшын режиссері. 2007 жылғы Нобель сыйлығының лауреаты. Жер астында екі аптаға қамалып қалған қос кенші. Кітабы күніне миллион данамен сатылатын автор. Кардашьян әулетінің кез келген мүшесі. Бұл адамдардың барлығы әйгілі адамдар. Олардың кейбірі басқаларға қарағанда ұзағырақ уақыт атақты болып қалады. Тағы біреулері туралы газеттер салақұлаш мақала жазады. Кейбіреуі өз сауда белгісімен киім-кешек шығарады. Ал арасында бұрынғы таз қалпына оралатын жандар да болуы мүмкін. Бірақ белгілі бір уақытта бұлардың әрқайсысының атағы жер жарып тұрады. Бізді не қызықтырады? Неліктен біздің журналистика осы әйгілі адамдардың жүріс-тұрысына бағытталған? Неге бұқараның көбі сондай болғысы келеді? Сол жөнінде осы дәрісте әңгіме қозғайық.

Әйгілі адамдар мәдени өнім болып табылады. Олар жекеленген бейне түзіп, қарапайым халықты шабыттандыруы мүмкін. Селебритидің не істеп, не қойғаны жөнінде дақпырт көбейген сайын, бізге медиасфера: жекелеген бейне идеясын бере ме, әлде маңызды ақпарат бере ме деген сұрақ туындайды. Егер мәселе қандай да бір бейнені насихаттау және көсемдендіру жөнінде болса, бұл журналистикаға төртінші билік ретінде кәдімгідей қауіп төндіреді. Селебритиге деген жаппай қызығушылық әу баста киножұлдыздарға деген қызығушылықтан туған. Америкалық әлеуметтанушы Тодд Гитлин әйгілі адамға «таныс бейтаныс» деген анықтама берген. Бұл сөздің жаны бар, өйткені әйгілі адамдар аудиторияға бір жағынан мәлім бола тұра, сол сәтте алшақ болып қала береді. Аудитория атақты адамды бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған сұхбаты, журналдардан оқыған өсек-аяң, фотосуреттер арқылы етене танимыз деп ойлайды. Десе де оқырман мен көрермен жұлдызды шындығымен танып біле алмауы мүмкін, өйткені көріп-білген бар ақпарат түрлі медиа-мәтіннің сүзгісінен өткен, яғни атақты адам бәрібір бейтаныс болып қала бермек. Аудитория тек қолдан жасалған бейнеге қанық. Келесі бір әлеуметтанушы Крис Ройектің пікірінше, көрермен мен оқырман тек бұқаралық ақпарат құралдарынан ғана білетін тұлғалармен өмірдегі дос/әріптестерімен араласқандай парасоциалдық қарым-қатынас туғызуы мүмкін. Бұл әсіресе үнемі көз алдында жүретін атақтыларға қатысты – оны таңғы бағдарламада, сол күні кешкі шоуда көріп, соңыра кинотеатрда қауышасыз. Ал қазіргі заманда жұлдызбен әлеуметтік желіде достасуға болады. Осылайша осы әйгілі адамды етене танитындай күй кешеміз.

Қазіргі көптеген қоғамдастық сияқты, кейбір адамды ерекше деп қабылдау Ежелгі Римнен бастау алған. Онда билеушілер өздерін насихаттау үшін ескерткіш тұрғызып, тиын ақша соққан. Сондықтан да, бұқара олардың түрін танып-білген. Бұл тәжірибе бүгін де жалғасын тапқан: кейбір елдің тиын ақшасына мемлекет басшысының (немесе ханшайымның) бет-әлпеті, америкалық валютаға бұрынғы президенттердің суреті салынған.

Әйгілі деректі фильм түсіндіруші Дэвид Аттенбороның түсіндіруінше, тайпа неғұрлым өсіп-өркендей берген сайын, билік басындағылар өз тайпасының барлық мүшесін қамтудың жаңа тәсілдерін іздестірген. Өйткені тайпаның әрбір мүшесімен жүзбе-жүз кездесу мүмкін емес болғандықтан, көсемдерге өздері жоқта «мен» деп көрсете алатын, халықтың қасында тұрғандай әсер қалдыратын нәрсе керек болды. Олар бейнені қолданды. Өздерінің түр әлпеттерін қыш тақтаға, суретке, ескерткіш, валютаға салды. Баспа білдегі (станок) пайда болғалы жарнамалық плакаттар, монографиялар мен кітаптар өмірге келді. XX ғасырдың 20-жылдарында театрлар өз қойылымдарын насихаттау үшін кейбір актерлердің есімдерін афишаға басып шығаратын болған. Бұқаралық ақпарат құралдары дамыған сайын белгілі бір тұлғаларды дәріптеу үшін гравюраның орнына фотосуреттер мен кино пайдаланып, аудитория назарын бұрынғыдан да кең көлемде жаулай бастады.

Түсірілімнің негізгі бір элементі – ірі көлемдегі түсірілім – нағыз төңкеріс жасады. Бұған дейін сахна актерлері алыста, бет-әлпеті мен пішіні бұлыңғыр еді. Ал ірі көлемді план халыққа актерлердің түрін паш етті. Ірі план аудитория мен актер арасын жақындатты, сөйтіп бейтаныс адамды таныс етті.



Мәдениетте селебрити ұғымы қалай қарастырылады?

Біріншіден, атақтылардың айналасында бірқатар жеке салалар дамыды. Бұл тұлғаларға БАҚ-да жарияланымдар арналып, жеке өмірі, кәсіби машығы, дау-дамай егжей-тегжейлі талқыға салынатын болды. Әйгілі адамдар туралы, олар жайлы өсек-аяңнан құралған алғашқы журналдардың бірі – Broadway Brevities (1919 жылдан басылып шығарылған), 1950 жылы осыған ұқсас «Confidential» – «Құпиялар» пайда болса, одан кейінірек не мәселе болса да, ашып жазатын «Голливуд жұлдызы» – Hollywood Star жарық көрді. Ашып жазатын дейтініміз сол, бұл журнал гомосексуалдық астарда болып, әйгілі тұлғалардың жалаңаш суреттері мен төсек қатынасы төңірегіндегі өсек-аяңдарды жариялап тұрды. Оған дейін басқа журналдарда мұндай жарияланымдар сирек болған. Өндіріс дами түсті. Мұндай контент ұлғая берді. People және OK! басылымдары мен жұлдыздардың қатысуымен түсірілетін телевизиялық шоулар пайда бола бастады. Бұл жөнінде Джеймс Элройдың бестселлері желісінде неонуар стилінде түсірілген LA Confidential (Лос-Анжелес құпиялары) фильмінде егжей-тегжейлі айтылған. Бұл полиция драмасында 1950 жылдар басындағы тамаша кинодивалар мен оларға еліктейтін жезөкшелер қаласы – «жылтырақ» (гламурный) Лос-Анжелестің көлеңкелі тұстары әшкереленіп көрсетілген. Фильм авторлары сол кездегі голливуд туындыларын еске түсіру мақсатында әдейі нуар эстетикасына жүгінген болатын.

Әйгілі тұлғалардың пайда болуы мен оларды насихаттау кестесі

Ежелгі заман:

- Тиын ақшаға бейнесі салынып, ескерткіштер тұрғызылды.
- Негізінен бұл саяси және әлеуметтік биліктегі тұлғалар болған. Мысалы: Юлий Цезарь (Рим императоры).
- 1800 жылдары: бейне гравюра, суреттеме, фотосурет пен танымал басылымдар арқылы тарала бастады.
- Көрсетілген адамдар не белді әлеуметтік қайраткерлер, ғалым, жазушылар, атышулы тұлғалар болды немесе аты аңызға айналған баукеспе қылмыскерлер болды. Мысалы: Марк Твен (жазушы), мадам Кюри (ғалым) және Дик Турпин – ағылшын қарақшысы, көптеген ән, әңгіме, фильмдер мен топтамалардың қаһарманы.
- 1900 жылдан бастап бүгінге дейін: бейне кино, журналдар мен таблоид басылымдары, поп-мәдениет туралы сайттар арқылы таралды.
- Аталған адамдар қоғамның түрлі сатысынан болғанымен, актер, музыкант, блогерлер немесе атағы жер жарған атақтылар басым еді. Мысалы: Чарли Чаплин – киножұлдыз, Мадонна (әнші, актриса) және Ким Кардашьян – жай ғана Ким Кардашьян. Жұлдыздар мәдениетінің бұлай даму қарқыны бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы және таралуы; халықаралық деңгейде атақ шығаратын жаһандандыру;
- БАҚ-ның жақындауы секілді құбылыстарды туғызды.

Бұл мәдениеттегі екінші маңызды өзгеріс – атақты адамдардың қолындағы билік. Ал бұл нағыз әлеуметтік және саяси билік. «Голливуд жұлдызы» ұғымы ірі көлемді панның нәтижесінде пайда болды, ал бұл әйгілілік пен аудиторияның сүйікті жұлдыздардың экраннан тыс өміріне қызығушылығын оятты. Әу баста Голливуд өз жұлдыздарына немқұрайды қарайтын. Ықпалы күшейеді деп қорыққандықтан, оларды насихаттауға айтарлықтай қаражат жұмсағылары келмейтін. Алайда біртіндеп, Голливуд жұлдыздардың құндылығын түсіне бастады, олар тауарға айналды. Киножұлдыздар жекелеген фильмдер үшін бренд ретінде қабылдана бастады, студиялар өзара жұлдызбен саудаласатын болды, «жұлдыздардың» қатысуымен жарнама пайда болды.

Осылайша жұлдыздар жүйесі өмірге келді. Спорттық ұйымдар өз спортшыларын қолданғандай, студиялар да жұлдыздарды пайдаланатын болды. Қатаң келісімшартқа отырғызу арқылы. MGM голливуд студиясы, мысалы, өз науқандарында «біздің киностудияда жұлдыз саны аспандағыдан да көп» деп ұрандады. Жұлдызды жүйе 1940 жылдардан кейін күшін жоғалтты. Әйгілі тұлғалар қалың бұқараны мойындатқан соң жарнамаға түсіп, жоғары қаламақыға қол жеткізетін белгілі бір билік иелері атанды. Студиялармен арадағы қатаң



келісімшарттардың шырмауынан құтылған соң актерлер өздерінің тәуелсіз киностудияларын аша бастады. Осылайша өз карьерасын өздері бақылауда ұстағылары келетінін көрсетті. Олар кепілдендірілген сәтті жұлдызға айналды, яғни дәл осы актерлер түскен фильмдердің бағы жанатыны алдын ала белгілі болатын. Бұл биліктің бір фильмге түскені үшін 20 миллион доллар немесе одан да жоғары қаламақы ретінде көрініс тапқанын бүгін де байқаймыз. Актерлердің қоғамдық қайраткерлер, амбассодор атанғанын көреміз. Мысалы, Анджелина Джолидің Біріккен Ұлттар Ұйымының елшісі атануы.

Журналистер де әйгілілер қатарына қосыла алады. Селебрити термині журналистерге қатысты 1986 жылы айтыла басталды. Мұны, сонымен қатар, «The Washington Post» газетінің редакторы Боб Вудвордтың жұмысымен байланыстырады. Ол АҚШ-тағы атақты журналист зерттеушілерінің бірі болған және 1974 жылы президент Ричард Никсонның қызметінен кетуіне әкеп соқтырған Уотергейт ісі бойынша АҚШ пен Батыс Еуропаға кең танымал болған Карл Бернштейн есімімен де тікелей байланысты. Уотергейт ісі көптеген бағыттағы журналистикаға өзгеріс енгізді. Олардың бірі журналистердің селебрити деңгейіне көтерілуі. Негізінен журналистер – даңқты туғызушылар. Өзгелердің танымалдығын арттырып жүргенде, олардың кейбірінің атағы жайылуы ғажап емес.

Танымал адамның бейнесі дегеніміз не?

Атақты адам бейнесі, имидждің шынайы өмірге қатысы жоқ. Бұл бар болғаны бұқаралық ақпарат құралдарында қолдан жасалған бейне. Осылайша, ақпаратты жіберуші мен оны қабылдаушы арасындағы бөгет секілді: біз ешқашан да Брэд Питпен шынайы өмірде таныса алмаймыз (қанша қаласақ та), сонымен қатар медиа мәтінді жөнелтушіні де ешқашан тани алмаймыз. Бірақ біз медиалық өнімдер арқылы «Брэд Питті» зерттеп, талдай аламыз.

Кейде бейнені құрастырудың барынша толық болғаны сондай, шынайы адамның сипатына орын қалмайтын болған. Жұлдыздың – экрандағы және экраннан тыс бүкіл өмірі сол қолдан жасалған бейнені насихаттауға арналуы мүмкін. Мысалы, Голливудқа 1920 жылдары келген актер Арчи Лич – Кэри Грант деген лақап ат алып, Кэри Грант деген бейне сомдады. Оның тұр-сипаты ерекше, жүріс-тұрысы да, өмірдегі өз орнын табу жолы да басқаларға ұқсамайтын. Дәл сол сияқты Норма Джин Бейкер – Мэрилин Монроның бейнесін сомдады. Әрине екі жұлдыз да бұған өз публицистері және Голливудтың көмегімен қол жеткізді. Дегенмен Норма Джин Бейкер және Арчи Лич қайтыс болғаннан кейін қанша жыл өтсе де, халықтың Мэрилин Монро мен Кэри Грантты ұмытпауы осы бейнелердің үлкен ықпалы бар екенін айғақтай түседі. Алайда жұлдыздар бейнесі бірқатар интертекст арқылы құрылған. Ол тек актерлер түскен фильмдерде ғана емес, жұлдыз берген сұхбат, ол туралы дау-дамай мен өсек-аяң арқылы да құрылады.

Танымал музыка саласында Леди Гага, Рианна, Джастин Тимберлейк, Майкл Джексон, Джастин Бибер немесе Мадонна секілді атақты тұлғалардың бейнесі дақпырт сөз, фильмдер, бейнеклиптермен қатар олардың көпшілік алдында сөйлеген сөзі, музыкасы және лирикасының арқасында түзіледі. Осыған қарап жұлдыздар иерархиясының шыңында дәл қазір неліктен киноактер емес, музыкалық тұлғалардың тұрғанын түсінуге болады. Көптеген жыл бойы адамдар киножұлдыз болуды аңсаса, 1960 жылдардан бастап Фрэнк Синатра, Элвис Пресли мен «Биттлз» тобының арқасында әйгілі әншілер анағұрлым қызығушылық туғызатын жұлдыздарға айналды. Бәлкім бұл 1980 жылдары MTV арнасы пайда болғаннан кейін, музыкалық жұлдыздардың бұқаралық ақпарат құралдарын барынша тиімді пайдалана бастауымен байланысты болса керек.

Музыкалық жұлдыздар көптеген саланың өкілдерімен жұмыс істейді (баспа, музыка, онлайн, кино, телевизия және мерчендайзинг), әрі нақты өнім – өз әні бар. Бұл ән еш қиындықсыз бүкіл әлемді шарлап кетуі мүмкін. Сіз Кэти Перридің әнін Италияда, Леди Гаганың дауысын Жапониядан ести аласыз. Фильмдер сирек жағдайда бұлай алысқа сапар шегеді. Осы интермәтіндердің жиынтық нәтижесі – тұлғаны метаталдау деп аталады. Ол атақты тұлға туралы интермәтіндерден құралған. Мұны «суперхикая» деп қабылдаңыз. Мысалы, Бред Питт, Том Круз немесе Мадонна туралы әңгімелер – осы интермәтіндер арқылы жинақталған бейнелер.



Танымал адамдар түрлі медиаөндірістің қиылысында өмір сүріп жатыр. Әрі өздері жеке сала ретінде жұмыс істейді. Олар мәдени өнім – тауар ғана емес, сол тауарды өндіретін сала болып табылады. Жалпы атақты тұлғалардың ақырғы мақсаты – өз өзіне жеткілікті тәуелсіз болу. Ричард Дайердің «Жұлдыздар» кітабы (1979) кино жұлдыздары ретінде танымал болған адамдарға арналған алғашқы туындылардың бірі. Ол көрерменнің тәжірибесі мен фильмнен алған әсер жұлдызды актердің бейнесіне тәуелді деген пікірді айтады. Дайер Марлон Брандо, Марлен Дитрих, Джейн Фонда, Грета Гарбо, Мерилин Монро және тағы басқалардың атақ-даңқын зерттеу үшін сыншылар жұмысын, журналдар, жарнама мен фильмдерді талдап шығады.

«Жұлдыздар» ұғымы атақтылар иерархиясының ең шыңы деген сөз. Көбінесе бұл музыкалық сатылым немесе концертте, әлде кассалық жиналымнан табысқа кенелген музыкалық және киножұлдыздар. Сонымен қатар, бұл жұлдыздар ұзақ уақыт бойы өнер көрсетуі, өз өнерін өздері бақылауы, таблоидтар мен ойын-сауық шоуларына жиі қатысу секілді қабілеттерінің арқасында мансап төріне шығып отыр. Өйткені өз жұлдызды бейнесін басқа біреу емес, өздері жасайды.

Журналистер жұлдыздың пайда болған сәтін сипаттау үшін «жұлдызды сәтті» жиі тілге тиек етеді. Бұл әйгілі адам деңгейінен жұлдыз дәрежесіне өткізіп, мәңгілік атақ-даңқ пен қыруар қаламақыға жол ашатын нақты бір фильм, альбом немесе телетоптама болуы мүмкін. Дэниел Крейгтің «Қатпарлы торт» фильмінде ойнаған басты рөлі осындай сәттерге жатқызылады. Өйткені осы жұмыстың арқасында «Казино Рояльда» жаңа Джеймс Бондтың рөлін иеленген болатын. Кейде нағыз даңқ жұлдыздың өлімінен кейін келуі мүмкін. Егер жұлдыздың бейнесі тірі адамсыз-ақ, өз бетінше мәңгі есте қалып, кіріс көзіне айналып, табынушылардың қызығушылығын жоғалтпаса, бұл нағыз жұлдыздың тууы деп есептейді сарапшылар. Атақты тұлғалардың тауар белгісіне айналуы – бұл да жұлдыздықтың жоғарғы бір түрі болып табылады. Мұны атақты спортшылар мен модельдердің арасынан байқай аламыз. Өйткені олардың әйгілі тұлға ретіндегі мерзімі ұзақ емес. Сондықтан олар өз есімдерін сауда белгісіне айналдыруға құштар: NBA кәсіби баскетболшысы Майкл Джорданның NBA-дан 2003 жылы кеткеніне қарамастан, Nike компаниясы Air Jordan (немесе жай ғана Jordan) спорттық аяқкимідерін әлі күнге дейін өндіріп келеді.

Мысалы, суретші Уолт Диснейдің есімі мәңгі есте қалады, өйткені Walt Disney компаниясының брендті болып табылады. Джейми Оливер де – бренд болып табылады. Жеке мейрамханалары, тағам өнімдері, аспаздық кітаптар және тағы басқа көптеген тауар оның есімімен аталған. Танымал тұлғаларды брендингтеудің көп таралған түрі – қоғамдық қайраткерлік. Анджелина Джоли мен Николь Кидман екеуі де – Біріккен Ұлттар Ұйымының елшілері болып келеді. U2 тобының жетекшісі Боно қоршаған орта мәселесімен айналысады. Алайда әйгілі адам өз ықпалын асыру үшін де белсенділік танытуы мүмкін.

Квазар немесе квазижұлдыз – бір ғана оқиға көлемінде атағы шығатындарға арнап Джеймс Монако ойлап тапқан термин. Бұл релити-шоу жұлдыздары, бұқаралық ақпарат құралдарында кең жарияланған іс бойынша әйгілі заңгер, қылмыс құрбаны мен кейбір қылмыскерлер (яғни тек осы оқиғаның арқасында әйгілі болғандар). Атақтылар иерархиясындағы дәл осы «квазар» деңгейінде адамдар өз имиджін бақылаудан қалады. Сонымен қатар Celetoid деген ұғым бар, бұл термин celebrity+ сөзі мен –oid қосымшасынан құралған, яғни қысқа уақыт қана әйгілі болған адам деген мағынаны білдіреді. Негізінен бұл «American Idol», «X Factor» немесе дарындылар шоуы стиліндегі байқау жеңімпаздары, поп-топтар – реалити-шоулардың өнімдері. Квазижұлдыздардан ерекшелігі сол, құрылған уақытта да өз атақ-даңқтарын сақтай алмай қалуы мүмкін. Мәселен, Сюзан Бойл (британдық дарындылар байқауынан) немесе One Direction тобы. Атақты адамға айналған қарапайым адамдар – селебрити иерархиясындағы тағы бір саты. Қазір бұл атақтылар ағымы YouTube-тен төгіліп жатыр: қарапайым адамдар жұлдыз атануда. Ең әйгілі мысал жұртқа YouTube-те танылған Джастин Бибер. Алғаш 2008 жылы көзге түскен оның есімі бүгінде бүкіл әлемге әйгілі.

Сондай-ақ, екінші қайтара қолданылған жұлдыздар деген ұғым да бар. Кейбір жұлдыздар фильмдердегі cameo (өз рөлінде эпизодтық рөлде ойнау) арқылы, кейбіреулер сарапшы ретінде көптеген телешоуға қатысса, тағы келесілері «Жұлдыздармен билеу» секілді реалити-шоуға қатысады.



Иерархияның ең төменгі сатысы – біркүндік селебрити. Бұл телетоптама мен релитишоудан шыққан жұлдызсымақтар. Олардың ықпал ету мерзімі жобаға қатысқан уақытпен бірге аяқталады деп есептеледі. Кейбіреулері қосымша қолданылған тұлға ретінде атақ-даңқын жалғастырғысы келеді. Сирек жағдайда жұлдыз болуын қалуы да мүмкін. Бүгінде әлеуметтік желілердің дамуымен бірге жұлдыз атану оңай іске айналды. Біріншіден, дәстүрлі медиа өнімдерін қолданып, әйгілі атанған тұлға, желідегі жеке парақшалары арқылы халықтың қызығушылығын арттыра түсуде. Керісінше, кейбіреулер алдымен Инстаграм немесе Фейсбукте аты шығып, одан кейін бұқаралық ақпарат құралдары көңіл аудару бастаған соң жұлдыз мәртебесіне ие болады. Сонымен, әйгілі тұлға – бұл мәтіндік құрылым, тауар және өндіріс. Әйгілі адам:

- медиалық мәтін (мәтіндік талдау арқылы);
- дербес сала (қоғамдық қарым-қатынас ұғымдары арқылы);
- өнімдер мен идеялар, фильм, жарнамалық акция мен өзге де медиаөнімдерді сатуға бағытталған тауардың ерекше түрі.

Неліктен оларға бүкіл бір дәрісті арнадық? Әйгілі тұлғалар жеңілтек адам, әрі көп назар аударуға лайық емес болып көрінгенмен, олар бірнеше себеппен маңызды болып келеді:

- олар өз аудиториясына кең көлемді ұқсастық мен болмыстың түрлі тәсілін ұсынады.
- жұлдыз медиа саласындағы өзгерісті – ақпарат таратудан гәрі жеке бейнені таратуға ұласып келе жатқанын көрсете алады. Мұны жағымсыз құбылыс деп те қарастыруға болады – «бір минуттық, көзге көрнекі, сенсациялық» мәдениетке апарар қозғалыс. Сондай-ақ жағымды әсері ретінде түрлі адамдарға атақты болуға мүмкіндік беретін демократияланған мәдениетке апарар қозғалысты айтуға болады.