



Olga Mazurek-Lipka

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Sukces typu instant – tożsamość celebryty i celebutantki

KEY WORDS

instant culture,
media,
celebrity,
celebutante,
selling out

ABSTRACT

Mazurek-Lipka Olga, *Sukces typu instant – tożsamość celebryty i celebutantki* [*Instant Fame – Identity of a Celebrity and a Celebutant*]. *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja* nr 2 (4) 2013, Poznań 2013, pp. 165–184, Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2708-3. ISSN 2300-0422

Article *Instant success – the identity celebrty and celebutante* characteristic phenomenon is an attempt to quick success of media, which as celebrity and celebutante are the product. World media is not enough that distorts reality, creating new quality and seeks to take control over the creation of the trends that will be imitated. Contemporary culture is the essence of the theory of instant acceleration. Once success won years, now it has to be fast and spectacular. All items should be at the highest level of living. They hope the excitement and satisfaction of curiosity, once implemented through a keyhole or a glass against the wall. Today, the media have taken over this role perfectly showing the viewer to a world that has so far been elusive. The result of such activities is the creation of a new type of well-known public figures – celebrity. This is a person famous for being famous. This article is an attempt to define the characteristics of the phenomenon of celebrity and distinction. Its derivative is celebutante – coming home from a famous young woman who was interested in their lifestyle media and audience. Yes celebutante as celebrities are famous for being famous as long as possible trying to be popular selling. The essence of this phenomenon is the selling of the media elements of his private life – images of important events, interviews concerning the private sphere or frequenting the red carpet. It is also lending his name to promote different products or services. However, both celebrities and celebutantki are an extremely important part of contemporary reality and also they have a huge impact on the life of an ordinary man – a participant of the media.

We współczesnym świecie można wyróżnić dwa typy sukcesu: edukacyjny i medialny. Ten pierwszy wiąże się z pracowitością i latami poświęconymi na zdobycie dyplomu, drugi w większości wypadków ma moc natychmiastowego spełnienia. Pierwszy z nich z reguły okupiony jest ogromnym wysiłkiem, który pozwala na odcinanie kuponów w zależności od poświęconego mu wysiłku; drugi niczym płomień zapalki rozbłyśka, pali się krótko i odchodzi w niepamięć. Współczesny świat jest odbiciem triady *fast food, fast car, fast sex* (Melosik, 2001), w myśl której wszystko ma się rozgrywać tu i teraz, gdzie oczekiwanie staje się niepotrzebnym elementem rzeczywistości, a natychmiastowość jest obowiązującym dyktatem. Taki ma też być sukces – spektakularnie szybko osiągnięty, najlepiej mimochodem, jakby od niechcenia. Przedmiotem tego artykułu jest przedstawienie zjawiska sukcesu typu instant objawiającego się w osobach celebrytów i celebutantek.

Bycie gwiazdą i zdobycie sławy utożsamiane było w przeszłości z latami ciężkiej i wytrwałej pracy, godzinami ćwiczeń i poświęceniami. Zanim światowe sceny otwierały się przed adeptem sztuki aktorskiej, śpiewaczej etc., w pierwszej kolejności trzeba było zmierzyć się z lokalną publicznością i zyskać jej uznanie. Dziś w dużej mierze sławę kreują media, przy czym brak w tym działaniu logiki dającej się wytłumaczyć, trudno więc określić kryteria, które zagwarantują odniesienie sukcesu. Należy przy tym podkreślić, iż posiadania talentu nie jest obligatoryjne dla zdobycia sławy. Zbyszko Melosik podaje typy idoli w kulturze współczesnej. Pierwszy z nich to *idol tragiczny – indywidualista, który nie potrafi zaakceptować logiki tego świata i w rezultacie ponosi klęskę*. To typ gwiazdy, która dąży do samodestrukcji poprzez zażywanie środków odurzających lub popełnia samobójstwo (np. Amy Winehouse). Drugim wyróżnionym przez Melosika typem jest *idol konserwatywny, który znakomicie czuje się w konkurencyjnym świecie dorosłych odnosząc sukcesy i wiodąc zwykłe życie, jak na przykład sportowcy*. Kolejnym typem jest rebeliant, charakteryzujący się buntowniczą postawą wobec świata i zasad – przykładem może być Marlon Brando (Melosik, 2007: 70). Typ czwarty to *post-ludzka gwiazda*, której cechą charakterystyczną jest *sztuczne wytwarzanie tożsamości ciała*, na przykład Lady Gaga (B. Richard, H.H. Krüger, za: Melosik, 2007: 70). Wszystkie z nich mogą się realizować w kulturze współczesnej w programach reality show. Każdy z tych typów jeszcze nieodkrytych gwiazd znajduje propozycję dla siebie.

Można osiągnąć sukces konkretną zdolnością: wiedzą, fachem w ręku czy talentem, ale można go odnieść tylko dlatego, że jest się sobą, chociaż niekoniecznie kimś wartościowym. „O ile kiedyś sukcesem był przede wszystkim zysk materialny, o tyle we współczesnym społeczeństwie akcent przeniesiony zostaje na uznanie innych ludzi” (Melosik, 2007: 10). „Znany z tego, że jest znany” jest powszechnie używanym terminem w kulturze popularnej. Jego autorem jest D.J. Boorstin, który w książce *The Image: A Guide to Pseudo-events in American* (1962) określił mianem celebryta „osobę, która jest znana z powodu swojej rozpoznawalności”

(Boorstin, 1962). Celebryci nie wyróżniają się niczym szczególnym, nie mają na swoim koncie żadnych znaczących dokonań, jednakże są to postacie, które królują na rozkładówkach kolorowych czasopism. To rozpoznawana persona, która zyskała sławę, chociaż może nie mieć żadnych konkretnych umiejętności ani też ze względu na wykonywaną pracę (Hearn, 2006: 137). Boorstin skonstruował definicję, w myśl której celebryta jest wyprodukowanym pseudozdarzeniem, pozbawionym wartości. W swoich rozważaniach odwoływał się do gwiazd, których znakomitość oparta była na konkretnych umiejętnościach i dokonaniach, w porównaniu z którymi celebryci niekoniecznie mieli się czym pochwalić. Jednak bynajmniej nie wartościował ich moralności – ot, produkt show biznesu (Gabler, 2001: 2). Pochodzenie terminu w kontekście celebrytów nie jest dokładnie wyjaśnione, ale podobne wyrażenie pojawia się w wydanej w 1832 roku książce Johna Nyrena *Krykieści moich czasów*. Nyren opisuje największego osiemnastowiecznego pałkarza Johna Smalta jako „gwiazdę pierwszego formatu”¹. W 1909 roku firmy produkujące filmy nieme rozpoczęły proces promowania osobowości filmowych poprzez wypuszczanie historii o konkretnych aktorach do czasopism dla fanów oraz gazet, jako strategii budowania lojalności wobec marki dla zatrudnianych przez te firmy aktorów oraz na rzecz filmów. W latach dwudziestych promotorzy hollywoodzkich firmy produkujących filmy rozwinęli „masowy przemysł rozrywkowy”, który „rozpowszechniał nową nieuchwytną – sławę”². Super gwiazda to termin używany dla określenia celebryty, który szczyci się dużą popularnością i jest dobrze znany, osoba prominentna lub odnosząca sukcesy na jakimś polu³. Kwestią celebrytów zainteresowało się w latach siedemdziesiątych środowisko akademickie, analizując temat gwiazdorstwa i celebryctwa i rozpoczynając trwającą po dziś dzień rozważania. W nawiązaniu do tekstów S. Johansson i artykułów D.J. Boorstina (1971), Albertoniego (1972) i Rydera (1979) oraz do nowszych badań (np. Gamson 1994, Marshall 1997, Giles 2000, Turner, Marshall i Bonnier 2000, Rojek 2001, Turner 2004) dochodzą do wniosku, że żyjemy w kulturze celebrytów⁴. W swoich pracach B. Greene zauważa: „Nowe gwiazdy niczym nas nie zachwycają. W przeszłości człowiek, aby mógł zaistnieć, musiał się wykazać talentem, zrobić coś twórczego: coś napisać, coś namalować, coś zagrać – żeby publiczność mogła go poznać. Dziś w dobie programów typu reality show, publiczność stała się swego rodzaju potworem. Tymczasem domniemane gwiazdy programów typu reality show takich jak *Survivor* (Rzykanci) czy *Big Brother* (Wielki Brat), stają się sławne za «robienie nic» za to że są” (Green, 2000). Można powiedzieć, że na rozwój zainteresowania celebrytami i całym zjawiskiem

¹ http://www.wikipedia.org/wiki/Superstar_%28celebrity%29 (dostęp: 17.12.2007).

² http://www.wikipedia.org/wiki/Superstar_%28celebrity%29 (dostęp: 17.12.2007).

³ http://www.wikipedia.org/wiki/Superstar_%28celebrity%29 (dostęp: 17.12.2007).

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity> (dostęp: 7.04.2010).

wpłynęła postać znanego amerykańskiego dziennikarza E.R. Murrowa, który stał się ikoną dziennikarstwa telewizyjnego, a co za tym idzie, również dziennikarstwa celebryckiego. Prowadził on program *Człowiek do człowieka*, którego pierwszy odcinek wyemitowano w 1953 roku, w którym dziennikarz w czasie półgodzinnego programu, odwiedzał w domach zwykłych Amerykanów. Bohaterami programów byli urzędnicy państwowi, nauczyciele czy rolnicy – nikomu nieznanymi ludźmi (Barkin, 2008: 9).

„Celebryta to nie synonim gwiazdy, idola, autorytetu, bo celebryta jest znany z niczego po za tym że go znamy... i tu błąd strach pada na nasze rodzime gwiazdki, są w pełni tego słowa CELEBRYTAMI! nie są GWIAZDAMI!”⁵. Inaczej mówiąc, celebryta jest osobą powszechnie rozpoznawalną w społeczeństwie i w kulturze, która zyskuje duże zainteresowanie mediów, często występuje w różnego rodzaju programach rozrywkowych⁶ i słynącą ze swojej przerysowanej osobowości. Postacie popkultury są istotnym elementem. Niemal każdego dnia pojawia się na scenie show biznesu, ktoś, kto chce nią zawładnąć, rzucić wszystkich na kolana i stać się sławnym z dnia na dzień. Niektórzy zdobywają ten cel, np. B. Speras, J. Biber, M. Cirus i chociaż można nie być fanem ich talentów, to są to osoby, które dzięki swojemu uporowi i ciężkiej pracy osiągnęły w życiu sukces. Są jednak i tacy bohaterowie życia publicznego, którzy wzięli się nie wiadomo skąd i nie wiadomo dlaczego media w ogóle się nimi zainteresowały. I tak autor jednego z internetowych rozważań na fenomen celeberek zastanawia się nad wszechobecnością Kim Kardashian w mediach, którą początkowo mylił z wokalistką zespołu Pussycat Dolls, co byłoby całkiem uzasadnione. Jednak okazało się, że Kim Kardashian jest córką jednego z obrońców O.J. Simsona, a swoją karierę rozpoczęła od incydentu podobnego do tego popełnionego przez Paris ze swoim chłopakiem oraz zamieszczeniem nagrania w Internecie⁷.

Samuel Goldwyn twierdził, że „gwiazdy stworzone są przez Boga” (Borkowska, 2008: 167). Według N. Gablera, aby stać się współczesną gwiazdą (celebrytą),

⁵ <http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=10049> (dostęp: 14.09.2010).

⁶ Angeliqe Morgan w USA znana jest z udziału w programach typu reality show: *Dr 90210* (2006), *Playboy TV* (2006), *Playboy Maison* (2006), *Howard TV* (2006), *Criss Angel Mindfreak* (2007), *Howard TV* (2007), *Rock of Love 2* (2008 – wśród polskiej publiczności może być znana z udziału w tym właśnie programie), *Rock of Love: Charm School* (2008), *Howard TV* (2008), *I Love Money 2* (2009). Za: http://en.wikipedia.org/wiki/Angeliqe_Morgan (dostęp: 15.09.2010).

W Polsce taką osobą jest znana wcześniej jako Agnieszka Frykowska – Maja (Agnieszka) Frykowska uczestniczka drugiej edycji *Big Brothera*, bardzo często goszcząca m.in. w programach telewizji śniadaniowych, czy Jolanta Rutowicz, która po udziale w czwartej edycji *Big Brothera*, wzięła udział w piątej edycji – *Big Brother VIP*, po której to związała się z Jarkiem Jakimowiczem. Para razem wystąpiła w innym reality show pokazującym jej życie – *Jola i Jarek*, a po zakończeniu programu i związku Jola i jej różowy jednorozec wystąpili w programie „Gwiazdy tańczą na lodzie”.

⁷ Doyle, *Celebutante – Why popular culture is decaying*, <http://www.thefauxjournalist.com/2010/11/celebutante-%E2%80%93-why-popular-culture-is-decaying...> (dostęp: 15.05.2011).

trzeba mieć wsparcie mediów, które kreują konkretne postacie – jeżeli dana postać będzie kreowana na gwiazdę, to w świadomości użytkowników mediów faktycznie tak się stanie. Natomiast wraz z życiem celebryty kończy się również jego celebryctwo, ponieważ uczestnicy świata mediów potrzebują namacalnego kontaktu ze swoim idolem (Gabler, 2001: 8). Po śmierci gwiazdy można jedynie mówić o swego rodzaju kulcie i uwielbieniu. Istnieją różne drogi osiągnięcia tego typu sławy: poprzez wykonywany zawód, pojawianie się w mediach, urodę, czysty przypadek czy niesławę. Fakt bycia znanym nie powoduje automatycznego włączenia do grupy celebrytów. N. Gabler zauważa, iż członkowie rodzin królewskich są znani, ale poza wyjątkiem księżnej Diany o większości z nich nie można powiedzieć, iż są celebrytami (Gabler, 2001: 3). Królowa ludzkich serc jest jednak wyjątkiem potwierdzającym regułę. W związku z królewskim ślubem księcia Williama z Kate Middleton w telewizji można było obejrzeć liczne programy nawiązujące do tego wydarzenia. Emitowano również programy o księżnej Dianie. W jednym z nich zamieszczona była wypowiedź fotoreportera, który powiedział, że bez Diany świat mediów nie jest już taki sam, bowiem nikt tak jak ona nie generował zainteresowania publiczności.

Boorstin był obserwatorem powstawania kultu celebrytów, dlatego traktował nową jakość gwiazd z podejrzaniem i dystansem jako kolejny medialny produkt (Gabler, 2001: 3). Jak zauważa Robbins, teorię Boorstina można odnieść do założeń simulacrum Jeana Baudrillarda. To, co prawdziwe, zostało zniszczone i zagubione w hiperrzeczywistości (Robbins, 2008: 78). Tymczasem Gabler nie postrzega celebrytów jako oznak degradacji kultury, ale jako kolejny medialny produkt (Robbins, 2008: 3). Celebrytą są według niego te osoby życia publicznego, na których zdjęcia polują fotoreporterzy. To, co sprawia, że jedni stają się celebrytami, a inni nie, to fakt i umiejętność sprzedania własnej opowieści, wzbudzenie zainteresowania u innych. „Niektórzy mogą mieć sławę, ale nie mają historii” (Robbins, 2008: 4). Boorstin swoją koncepcję celebryta oparł na przykładzie Lindberga, znanego konstruktora samolotów. Celebrytą stał się on ze względu na swoje publiczne występy. Gabler twierdzi, iż konstruktor stał się celebrytą, ponieważ miał do opowiedzenia swoją historię, której inni chcieli wysłuchać. Jednak, jak sam autor tekstu zauważa, to nie musi być historia prawdziwa, wystarczy garść plotek i niedomówień (Robbins, 2008: 5–6). Zdobyć status celebryty w Stanach Zjednoczonych można opowieściami dotyczącymi każdego problemu w kulturze amerykańskiej: (Woody Allen i Mia Farrow), znęcania seksualnego (C. Thomas i A. Hill) (Robbins, 2008: 13). Z reguły terminu tego używa się w stosunku do osób, które bardzo szybko zyskują swoją sławę⁸. Można powiedzieć, że celebryci są wytworem kultury instant, która oczekuje rezultatów w błyskawicznym tempie. To już nie kult dokonań

⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity>

jednostki, ale świata plotek, pseudoinformacji, dzięki którym tabloidy, paparazzi i internetowe strony plotkarskie mają się czym zajmować. „Celebryta jak definicja mówi nie z tego powodu jest znany że coś robi... A więc (...) gwiazdki wydają tysiące złotych na stroje, w których przeciętny zamożny obywatel, którego stać na nie, nie pokazałby się w nich na ulicy, bo są śmieszne...”⁹. Celebryci są świetnym interesem dla producentów odzieży, perfum, przedmiotów domowego użytku czy wydawców książek biograficznych¹⁰. Sprzedawanie się jest to termin, który pasuje do tego typu poczynań. Oznacza on, że jednostka rezygnuje z prawości, integralności swojej osobowości, moralności czy ze spraw dla niej ważnych w zamian za pieniądze czy sukces (jakkolwiek definiowany). Jest to robienie czegoś wbrew sobie, płynięcie z nurtem, czasem postawa konformistyczna¹¹. Brodkey uważa, że swego rodzaju tworem tabloidów i plotkarskich czasopism było masowe urynkiowanie celebrytów: „Co dzieje się z pojęciem celebrytów, jest paradoksem: to była demistyfikacja, oparta na ułudzie sukcesu, ale sukcesu, który każdy właściwie mógł osiągnąć. To nowe społeczne reality nie troszczyło się o pokazanie najbardziej interesującego życia, ale życia jakim każdy może żyć” (Brodkey, za: Barkin, 2008: 9). Niektórzy mogą argumentować, że celebryci są niszowo rynkowymi wytworami, którzy nic sobą nie reprezentują, ale nie wszystkich można wrzucić do jednego worka¹²: jest bowiem różnica pomiędzy Snooki¹³, występującą w programie typu reality show, polegającym na imprezowaniu, umawianiu się na randki, która w telewizji odpowiada, że jej ulubione *śmietciowe jedzenie (junk food – fast food)* to ogórki w occie, a na przykład Johnem i Kate¹⁴ – rodzicami ośmiorga dzieci. Innym rodzajem celebryctwa są gwiazdy ekranu i świata mody, które w dużej ilości wypuściły na rynek kasety z ćwiczeniami. Jednak ich ciało to efekt pracy sztabu ludzi, a silne promowanie szczuplej, niemalże chudej sylwetki doprowadziło do sytuacji, w której owe programy z gimnastyką stały się wodą na młyn dla programów typu reality show, w których uczestniczki znajdują się pod opieką szeregu ludzi (Russell, 2007: 66). Nie mogę nie wspomnieć o jeszcze jednym rodzaju *gwiazdorstwa*, którego przedstawicielem jest O.J. Simpson – który pojawia się szeroko w literaturze jako przykład na różnego rodzaju zjawiska społeczne, w tym również podaje się go za celebryta, który zyskał sławę, gdy oskarżono go o zabójstwo swojej żony. Niemal w każdym tekście o tematyce sławy nazwisko O.J. Simpsona pojawia się

⁹ <http://mcw.bloog.pl/id,5606489,title,CELEBRYTA-kto-to-co-to-,index.html?ticaid=6ae2e> (dostęp: 14.08.2010).

¹⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity>

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Selling_out (dostęp: 7.04.2010).

¹² <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity>

¹³ Bohaterka silnie promowanego przez MTV programu typu reality show o nazwie *Jersey Shore* (pol. *Ekipa z New Jersey*).

¹⁴ Bohaterowie programu *John and Kate plus eight* (pol. *Rodzina 2+8* emitowanego przez program TLC), którzy wychowują bliźnięta i sześcioraczki.

jako przykład sławy wykreowanej przez media w kontekście przestępstwa. „Idol jest jedynie czystym udzielającym się wszystkim obrazem, brutalnie zrealizowanym ideałem. Mówi się, że idole pozwalają nam śnić – czym innym są jednak marzenia, a czym innym fascynacja obrazami. Ponieważ idole z ekranu przynależą bez reszty do obrazkowych kolei życia, w jakich biorą udział, tworzą system luksusowych półproduktów i błyszczącą syntezę stereotypów życia i miłości” (Baudrillard, 1998: 75–76). Idol jest więc zaledwie obrazem samego siebie stworzonym na potrzeby odbiorców – ładniejszy, młodszy, doskonalszy, radośniejszy. Niezależnie od formy, w jakiej tę sławę zdobył. A zdobywają sławę na różne sposoby, także dzięki portalom społecznościowym, takim jak MySpace, Facebook czy Twister¹⁵. Właśnie w ten sposób swoją karierę rozpoczęła Tila Tequila, wyznająca prawdopodobnie zasadę: najważniejsze, aby zaistnieć, choćby przez 5 minut. Jak zauważają W.J. Burszta i W. Kuligowski: „Przedłużaniu żywota zjawisk z założenia ulotnych, służy, między innymi, zjawisko rozpowszechnionego ekshibicjonizmu twórców i odtwórców, które proponujemy nazwać regułą stringów umysłowych” (Burszta, Kuligowski, 2005: 24). Głównym celem życiowym celebryta jest nadążanie za zmieniającą się rzeczywistością – „rzeczy zmieniają się jak w kalejdoskopie, a pogoń za nimi, chwytanie ich w pełnym biegu, «gdy wciąż jeszcze pachną świeżością jest cool i trendy. Zwłoka, zadawanie się tym, co jest – to obciach»” (Bauman, 2004: 169). Skoro nie ma się czego zaprezentować, to należy się w czymś zaprezentować – nieważne, o czym mówią, ważne, że mówią. „Wszystko powinno mieć swoje piętnaście minut lub piętnaście dni w drodze na wysypisko śmieci” (Bauman, 2004: 186). To jest główne zamierzenie gwiazdeczek sezonu. Glitter, shine, świetliste, błyszczące – niech życie się mieni niczym kolia z diamentów. Jestem fantastik, po prostu sam plastik — solarium, kosmetyczka, najmodniejsza, fryzura, obowiązkowo szpilki. W wersji męskiej preferuje się siłownię, ale wizyta w salonie urody wśród płci męskiej nie jest już zjawiskiem rzadkim. Idolem mężczyzn jest David Beckham – człowiek, który jest idealnym przykładem życia bezrefleksyjnego i pełnego blichtru¹⁶. Jego sposób bycia chcą naśladować miliony młodych mężczyzn na całym świecie.

Współcześni idole w obawie przed zapomnieniem zgadzają się obnażać własne życie, upatrują w tym szansę na zapisanie się w szczególnie sposób w pamięci swoich fanów. Autor książki przytacza przykład filmu *Absolwent* z Dustinem Hoffmanem w roli głównej. W czasie przyjęcia z okazji ukończenia przez niego studiów na Princeton jeden ze znajomych jego ojca – biznesmen – wyszeptał mu

¹⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity>

¹⁶ Ponoć gwiazda futbolu nigdy nie zakłada dwa razy tej samej pary spodni. Raz w miesiącu odwiedza butik Calvina Kleina i kupuje trzydzieści par dżinsów – każda na jeden dzień miesiąca. Tym samym na same spodnie David Beckham wydaje około sześciu tysięcy funtów miesięcznie. Informacja ta była rozpowszechniana w Radiu Eska 93FM w dniach 4–5 lutego 2006 roku.

do ucha, że przyszłością jest plastik (Betts, 2004: 134). Można uznać, że jego słowa okazały się prorocze. Nie tylko plastik jako materiał do pakowania wszelkiej maści produktów, ale można powiedzieć, że stał się synonimem kultury popularnej, między innymi ludzkiego zmodyfikowanego ciała, uzupełnianego i przedłużanego. Inną formą jest technologizacja ciała¹⁷: polityka kosmetyki totalnej – upiększanie i dekorowanie¹⁸:

- amostylizacja podmiotów żywych – zaliczyć można tu wszelkie operacje plastyczne, liposukcję, farmakologię, inżynierię genetyczną, medykację, amfetaminę, środki odchudzające – ciało ma się dobrze prezentować. Największym przestępstwem jest przyznanie się do własnego wieku i starzenie się z godnością. Starość to „wysypisko zapomnienia i odrzucenia”;

- cyborgizacja ciała – *człowiek przedłużony* w sieci elektronicznej, telekomunikacyjnej, w mass mediach, człowiek przenosi się w rzeczywistość wirtualną;

- wirtualizacji – awatary, wirtualna bezcielesność, wirtualni idole i idolki, które żyją własnym życiem w Internecie, wirtualne ciało. Zaliczyć można tu coraz bardziej popularną *grę Simple life*;

- robotyzacja – inteligentne i interaktywne zabawki, gadżety, które są przedłużeniem i uzupełnieniem ludzkiej natury.

Cena za znalezienie się na szczycie jest wysoka, wymaga wielu poświęceń, wyzbycia się własnego *ja*, uformowania się w nową, inną jakość. „Ciało w ruinach – ciało traci swój realny, naturalny wymiar na rzecz pozbawienia granic, kształtu, zmienności. (...) Granica między tym, co naturalne, i tym, co sztuczne, zostaje zatem upłynniona i proces ten nie budzi w nas oporu. (...) Ciało przestaje być już świątynią, stając się stopniowo składnicą części zamiennych, pozwalających na rekonstrukcję chorego organizmu. (...) Ciało staje się projektowalnym naczyniem, do którego bezproblemowo można wlewać tożsamość, uczucia, psychikę i zawartość mózgu w ogóle. (...) – Ciało na zamówienie – wystarczy kliknąć i zamówić”¹⁹. Tym samym przeistaczają się w swego rodzaju cudo, które niczym egzotyczny okaz prezentowano w cyrku lub na jarmarku, a dziś z dumą występuję na arenie plotkarskich mass mediów.

Współczesny idol to osoba, która wystąpiła w mediach. Niezależnie od tego, co w nich zaprezentowała. Bardzo popularne stało się zapraszanie stacji telewizyjnych do domów i pokazywanie warunków, w których się mieszka. Duże i bezosobowe domy gwiazd sceny show biznesu są tak samo jak ich właściciele pozbawione indywidualizmu i osobowości, są puste i nic sobą nie prezentują. Doskonałym przykładem sezonowych pseudogwiazd są uczestnicy reality shows. Nawet jeśli są to zachowania społecznie nieakceptowane. „Jeden z uczestników wściekł się

¹⁷ http://forum.iq.art.pl/index.php?topic=207.0;prev_next=prev

¹⁸ http://forum.iq.art.pl/index.php?topic=207.0;prev_next=prev

¹⁹ http://forum.iq.art.pl/index.php?topic=207.0;prev_next=prev

na dziewczynę, która nazwała jego matkę dziwką. Na oczach milionów widzów kopnął ją w twarz. (...) Napastnik został w końcu karnie usunięty z programu, po czym zrobił karierę w hiszpańskim showbiznesie” (Szalek, 2004: 35). Przekaz, jaki otrzymuje w tym wypadku widz, jest bezlitośnie prosty i oczywisty – najważniejsze to zaistnieć, nieważne, w jaki sposób. U naszych zachodnich sąsiadów zauważono, iż reality show kreują nowy typ bohatera. „Osoby pozbawione talentu i umiejętności artystycznych nagrywają przeboje i wydają płyty, występują w reklamach i są obiektem uwielbienia zwłaszcza młodej części społeczeństwa” (za: Łuszczek, 2004: 29). Zresztą uczestnicy polskich edycji programów typu reality show nie mają powodów do narzekania. Części z nich udało się osiągnąć sukces – w dość ogólnym znaczeniu tego słowa. „Ludzie zamknięci w kontenerze w Sękocinie pod Warszawą stali się w jednej chwili idolami. Ich wypowiedzi miały, nie tylko dla najmłodszych odbiorców programu, charakter niemal aksjomatyczny. Doszło do sytuacji następującej: przypadkowe osoby stały się społecznymi guru”²⁰. Po opuszczeniu domu Wielkiego Brata wielu z nich zyskało z nadania status gwiazdy. W rozmowie z K. Kasą Kasowski K. Sevkowicz usłyszał – „Wiesz stary, jak wyście się pojawili, to byłem trzy miesiące w plecy”²¹. Co prawda uczestnicy programów nie trafili na tak zwane salon, jednakże świetnie odnaleźli się w rzeczywistości i biznesie rozrywkowym klasy C. Występy na dyskotekach, festynach pozwalały zarabiać na własnym wizerunku. Nie wszyscy jednak byli i są zainteresowani sławą na miniskalę w takim wydaniu – „jarmarczna sława nie przypadła do gustu Manueli Michalak, która cierpliwie czeka na jakąś poważną propozycję reklamową i tylko raz się zgodziła jeździć po Polsce w charakterze sławy – magnesu”²². Jeszcze inny uczestnik reality show stwierdził, że zyskana w ten sposób sława i uznanie są zbudowane na słabych fundamentach i fałszywym przekonaniu o jej prawdziwości – „W pewnym momencie się od tego odciąłem, bo zrozumiałem, że ludzi, którym wszystko przychodzi łatwo, nikt nie szanuje”²³. Jednak nadal jest to postawa mniejszościowa – osoby, które decydują się na udział w programie typu reality show, marzą o osiągnięciu sławy i uznania – za wszelką cenę. Dla niektórych więc jest to zrealizowanie celu.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej procesy kreowania gwiazd sezonu są wyjątkowo widoczne. Fabryka snów, kraj spełniania marzeń daje swoim obywatelom szansę na realizowanie własnych zamierzeń. Każdy obywatel USA wierzy w sukces, w potencjał, który w nich drzemie, i szczęście, które ich nie ominie.

²⁰ E. Mędrala, *Reality show, direct shock i co dalej?*, www.racjonalista.pl/kk.php/s,4273 (dostęp: 1.01.2008).

²¹ I. Dominik, *Był show, teraz jest reality*, „Polityka”, <http://www.archiwum.polityka.pl/art./byl-show-teraz-jest-reality,382563.html> (dostęp: 15.06.2008).

²² I. Dominik, *Był show, teraz jest reality*, „Polityka”, <http://www.archiwum.polityka.pl/art./byl-show-teraz-jest-reality,382563.html> (dostęp: 15.06.2008).

²³ I. Dominik, *Był show, teraz jest reality*, „Polityka”, <http://www.archiwum.polityka.pl/art./byl-show-teraz-jest-reality,382563.html> (dostęp: 15.06.2008).

A wszystko zaczyna się już w kołysce. „W podstawówce amerykańskie dziewczęta marzą o kucyku, w szkole średniej o pierścionku zaręczynowym z brylantem, a na studiach o sławnym i bogatym mężu” (Gociek, 2008: 44). Ta wizja własnego szczęścia uległa zmianie – dziś marzenia o sławnym mężu przeistoczyły się w pragnienie samodzielnego osiągnięcia sławy. Najlepiej niczym za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. A jeżeli sława przygasła nieco, można ją rozbudzić udziałem na przykład w reality show. Doskonałym przykładem jest tu amerykański program *I'm celebrity – get me out of here*. W jednym z wydań słynąca ze sztucznego biustu modelka Jordan poznała i zakochała się w gwiazdzie jednego przeboju (*Mysterious girl*) – Peterze Andre. Szybki romans na ekranie, potem bajkowy ślub już w rzeczywistości²⁴. Najważniejsze, że popularność niczym przysłowiowy kotlet została odgrzana i o celebrycie znowu jest głośno. „Bardzo dużą rolę w szerzeniu nawet najbardziej szalonych poglądów ma tzw. propaganda szeptana. Przekazywane fakty bywają często przekręcane lub naginane do osobistych poglądów osób biorących udział w łańcuszku «dobrze poinformowanych»” (Szlendak, 2006: 71). Jednak fakt, iż mówi się, jest istotniejszy od treści przekazu. Wiele gwiazd celowo prowokuje społeczeństwo i za wszelką cenę zwraca na siebie wzrok ciekawskich. Najlepszym rozwiązaniem jest na stałe zapanować w kronikach plotkarskich poczytnych czasopism – tak jak uczyniły to m.in. Britney Spears czy Paris Hilton. „Plotka pozwalała naszym przodkom poznać „prawdę” na temat innych ludzi, poznać ich intencje bez pośredniego kontaktu”²⁵. Dzięki plotkom jest się bliżej idola. Można wyróżnić dwa rodzaje celebrytów: pierwsi to ci, którzy występują w mediach ze względu na swoją profesję: praca w telewizji jest wykonywanym przez nich zawodem; druga grupa to celebryci, którzy „sprzedają swoją osobowość, by przyciągnąć widzów i sprzedać komercyjne produkty” (Robbins, 2008: 27). Z kolei status celebryty można osiągnąć na cztery możliwości. Po pierwsze, można stać się celebrytą ze względu na swoje urodzenie lub związki pokrewieństwa – wielu z celebrytów ma znane rodziny – tzw. status przynależności (ascribed) (Godzic, 2007: 49) – celebutantki i WAG'sy²⁶. WAG's to sformułowanie dotyczące tylko kobiet, których partnerzy, narzeczeni lub mężowie są dobrze usytuowani i znani z uprawianej dyscypliny sportowej; najczęściej sformułowanie to dotyczy partnerek piłkarzy. Nie pojawiło się adekwatne określenie na mężczyzn będących partnerkami znanych sportmenek. Powodem jest z pewnością skala zjawiska, gdyż kobiety odnoszące sukces zawodowy (sportowy) z reguły szukają mężczyznę spełnionego zawodowo, który ma własne dochody i osiągnięcia. Według definicji podanej w *Gender bias in World Cup 2006 coverage: The men still don't get it*, WAG's to termin nadany przez media żonom i dziewczynom piłkarzy. Ich cechy charakterystyczne

²⁴ K. Jaklewicz, *(Un)reality show*, <http://emigracyjny.blog.polityka.pl> (dostęp: 12.02.2008).

²⁵ K. Jaklewicz, *(Un)reality show*, <http://emigracyjny.blog.polityka.pl> (dostęp: 12.02.2008).

²⁶ Wife and Girlfriends – żony i partnerki znanych postaci.

to: „są seksowne i atrakcyjne, zdarza się im być modelką (topless), celebrytą czy tancerką erotyczną, z reguły jest blondynką, zapewnia moralne wsparcie i zaspokaja seksualne potrzeby heteroseksualnych piłkarzy, angażuje się w chodzenie po sklepach i imprezowanie, w minimalnym stopniu zainteresowana jest piłką nożną, konkuruje o zainteresowanie publiczne, medialne, uwikłana jest w konflikty z innymi żonami i dziewczynami (z własnej grupy lub z WAG's z innych krajów)”²⁷. Druga możliwość to status uzyskany (*achieved*), który jest efektem własnej ciężkiej pracy, talentu czy urody. Ten typ celebrytów nie jest wspierany przez dobrze znaną rodzinę (Gabler, 2001). Trzeci rodzaj to status celebryty jako zjawiska przypisanego (*attributed*) (Godzic, 2007: 49), który nieodzwrotnie związany jest z ekspansją mediów i tworzeniem teflonowych gwiazd (Melosik, 2007) czy to za pomocą programów reality show (celebreality) (Godzic, 2007: 51), czy przy udziale tabloidów (*celetoid*) (Godzic, 2007: 50). Czwarta możliwość to wykreowanie celebryty za pomocą Internetu (tzw. sieciowi celebryci). Wśród nich z kolei wyróżnimy tych wykreowanych odgórnie przez firmy i portale oraz wykreowanych oddolnie przez społeczności internetowe²⁸. Kult celebryty stał się swego rodzaju społecznym fenomenem dwudziestego i dwudziestego pierwszego wieku, który ściśle jest związany z znanymi jednostkami, ich uwielbieniem, mający znamiona religijności²⁹. Zjawisko celebrytizmu było znane już w starożytności, jednakże silna inwazja mediów, coraz liczniejsze czasopisma i stacje telewizyjne, łatwość dostępu do Internetu spowodowała, że nasiliło się na przestrzeni ostatnich lat (Robbins, 2007: 23), tym bardziej, że media promują ich jako ucieleśnienie amerykańskiego snu, którzy z dnia na dzień z pucybuta zamienili się w milionera (Robbins, 2007: 34).

Niedawno pojawił się nowy termin: celebutante. Określenie to jest używane w stosunku do młodych kobiet pochodzących z bogatych rodzin, którymi silnie interesują się media, głównie ze względu na dobrobyt i styl życia, takich jak wspomniana już przez mnie Paris Hilton, Nicole Richie czy Kim Kardashian³⁰. Słowo to jest połączeniem dwóch innych: celebryta i debiutant. Termin celebutantka pojawiał się w 1939 roku, kiedy to Walter Winchell opisał znaną imprezowniczkę i zarazem bostońską debiutantkę B. Fraizer, po tym jak znalazła się ona dzięki swojemu stylowi życia na okładce czasopisma *Life* w 1938 roku (Robbins, 2007: 16–17). Celebutante jest młodą kobietę, z reguły mającą ukończone osiemnaście lat życia i pochodzącą z dobrze usytuowanej rodziny. W środowisku pojawia się na tak zwanych balach debiutantek, na których jest przedstawiana jako potencjalna

²⁷ *Gender bias in World Cup 2006 coverage: The men still don't get it*, <http://mediaasiaconference.humanities.curti.edu.au/pdf/Wong%20Shiau%20Ching.pdf> (dostęp: 12.05.2011).

²⁸ P. Siuda, *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów* (część 1), <http://piotrsiuda.pl/2009/02/o-roli-oraz-znaczeniu-sieciowych.html> (dostęp: 30.03.2011).

²⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Cult_of_celebrity (dostęp: 07.04.2010).

³⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebutante> (dostęp: 07.04.2010).

kandydatka na żonę³¹. „Celebutantka jest celebrytką, która „jest znana z tego, że jest znana” lub ze względu na status społeczny/dziedziczenie przekształciła się w celebryta i powszechnie przedstawiana jest mediach jako It Girl dwudziestego pierwszego wieku” (Robbins, 2007: 4). Celebutantki ucieleśniają status It Girl: zdolność posiadania urody, dobrą budowę ciała, styl i odpowiednią postawę, tak samo jak mieć zdolność do pojawiania się i przebywania w *odpowiednim* towarzystwie i we właściwym miejscu (Robbins, 2007: 5). „Celebutantki to dziewczyny przyciągające spojrzenia mediów. Charakteryzujące się raczej niskim wykształceniem i skupianiem uwagi mediów na ich szybkich i spektakularnych ślubach i jeszcze bardziej widowiskowych rozwodach. Są to z reguły młode kobiety, których sytuacja finansowa jest bardzo dobra, ponieważ ich styl życia to wydawanie pieniędzy, imprezowanie, pociąganie za sobą tłumów fotoreporterów, bywanie na czerwonym dywanie i bycie swego rodzaju wydarzeniem medialnym” (Robbins, 2007: 5). Zresztą celebutantki bardzo często dbają o to, by media były wszędzie tam, gdzie one. Nawet w sytuacjach, kiedy ich obecność spowoduje serię mało pochlebnych komentarzy – w myśl zasady: „nieważne, co o tobie mówią, ważne, że mówią. Ich sława nie pochodzi z zachowań, które można by uznać za właściwe, ale raczej ze względu na wywoływane przez nie skandale. Imprezowe ekscesy, zapraszanie kamer do swojego domu, seks taśmy, publiczne pranie brudów to styl życia celebutantek. Najlepsze i najbardziej znane z nich mają na swoim koncie również pobyt w więzieniu oraz jazdę samochodem pod wpływem alkoholu” (Robbins, 2007: 5). Lista codziennych obowiązków celebutantki jest długa. „Zdarza się również, że celebutantki nierzadko występują w programach typu reality show, zwłaszcza w tych typach programów, w których nie trzeba wyróżniać się żadnego rodzaju talentem jak np. aktorstwo czy śpiew” (Robbins, 2007: 5). Nie obawiają się występów w programach, które w jakiś sposób mogłyby zaprzeczyć wizerunkowi *panienki z dobrego domu*. Decydują się więc często na występy w programach typu gwiazdy na odwyku i jemu podobnych. Uczestnictwo w programie gwarantuje spopularyzowanie *gwiazdy*, a dla osób ze świata show biznesu, których gwiazda już przyblakła, jest to świetna okazja by odświeżyć pamięć o sobie w świadomości widzów (Robbins, 2007: 5).

„Młode (zawsze dwudziestoletnie), modnie ubrane, wiecznie imprezujące dziewczyny, które przynależą do społeczności klasy wyższej i spodziewający się rodzinnej fortuny” (Robbins, 2007: 15). Jak zauważa Lowenthal, ich cechą charakterystyczną jest również „sfera konsumpcji i zorganizowany czas wolny” (Robbins, 2007: 15). Mair uważa, że celebutantki to nowy gatunek kobiet zamieszkujący Los Angeles lub Manhattan, którym powodzi się dobrze finansowo. Adres

³¹ J.S. James, *What is a Celebutante?*, <http://www.wisegEEK.com/what-is-a-celebutante.htm> (dostęp: 30.03.2011).

zamieszkania ma znaczenie, gdyż kształtuje osobowość, wychowuje w konkretnym klimacie (Robbins, 2007: 16). W związku z tym celebutantki można podzielić na dwie grupy: pierwsza z nich pochodzi z bogatych rodzin; druga to młode kobiety, które w dzieciństwie dorobiły się fortuny na przykład grając w filmach, tak jak Lindsay Lohan, a które w latach wcześniej dorosłości słyną przede wszystkim z imprezowego stylu życia (Robbins, 2007: 16). Drugi podział jest dziełem Weinberga, który wyróżnił dwa rodzaje celebutantki ze względu na miejsce zamieszkania i specyfikę zachowań: na Zachodnim Wybrzeżu króluje styl wypromowany przez siostry Hilton; na Wybrzeżu Wschodnim wzór zachowań celebutantek jest bardziej wyważony, a jego przedstawicielką jest córka byłego prezydenta G.W. Busha (Robbins, 2007: 74–75).

Po śmierci księżnej Diany nachalność mediów w zdobywaniu informacji o szczegółach prywatnego życia gwiazd spotyka się z brakiem uznania społecznego³², chociaż debata, czy osoby publiczne mają prawo do prywatności, nadal jest otwarta. Argumentami za są: „każdy ma prawo do prywatności, także celebryci; naruszenie prywatności jest specjalnym rodzajem szkody (...), odpowiedzialność czasopism nie jest zagrożona przez wytrzymałsze prawo własności; to co leży w zasięgu zainteresowania społecznego, nie jest tym samym, co interes publiczny; ingerencja prasy w życie prywatne deprawuje społeczeństwo”³³. Jednak są również zwolennicy dostępu do informacji z życia prywatnego osób znajdujących się na świeczniku. Swoje stanowisko argumentują czterema punktami: „ludzie mają prawo znać tych, którzy sprawują nad nimi władzę; prawo do prywatności zabije dziennikarstwo śledcze; pierwotna prawna potrzeba stanie się drakońska lub nieefektywna; celebryci, którzy są eksploatowani w mediach to uczciwa gra”³⁴. W pewnym sensie do stanowiska tego przychylają się również sami celebryci oraz postaci publiczne (choć nie tylko), którzy dzielą się swoimi przeżyciami i emocjami przy użyciu najnowszych metod masowej komunikacji, na przykład portali społecznościowych. Szczegółowej analizy wpisów na Twitterze dokonali naukowcy z uniwersytetu w Edinburgh. Zauważyli oni pewną tendencję, iż politycy interesują się z reguły jednym tematem i ten w szczególności jest najczęściej poruszany, a wypowiedzi ich mają zdecydowanie nieemocjonalny charakter. Dla mężczyzn zarejestrowanych na Twitterze kolejność najważniejszych osób w ich życiu jest następująca: matka, żona, dzieci³⁵. Jednak niezależnie od płci i funkcji społecznej w Internecie pojawiają się wszelkiego

³² *Public figures have a right to a private life*, Intelligence2 (dostęp: 03.09.2010).

³³ *Public figures have a right to a private life*, Intelligence2 (dostęp: 03.09.2010).

³⁴ *Public figures have a right to a private life*, Intelligence2 (dostęp: 03.09.2010).

³⁵ *Who are the happiest celebrities on the planet?* University of Edinburgh, Business School, http://www.business-school.ed.ac.uk/_/data/assets/pdf/_file/0011/22124/who-are-the-happiest-celebrities-on-planet.pdf (dostęp: 15.04.2011).

rodzaju informacje o zawodowym, ale i coraz częściej prywatnym charakterze. Ten sam zabieg stosują wszelkie inne media. Celem mediów promujących celebrytów jest fałszywe pokazanie ich jako zwykłych ludzi, by fani mogli czuć się blisko nich, być z nimi związani, utożsamiać się z nimi. Celebryci są produktem sprzedającym konkretne towary, usługi i marzenia, promujące konkretny styl życia, a zainteresowane ich losami społeczeństwo ma nabywać reklamowane przez swoich idoli dobra (Robbins, 2007: 33). A że najlepiej sprzedają się *skandale i plotki* [które – O. M.-L.] są zaraz po stylu życia i konsumpcji tematami poruszonymi w kontekście celebrytów i celebutantek (Robbins, 2007: 35), to media korzystają z ich wizerunku. Jak zauważa Dyer, celebryci są kulturowym i społecznym produktem (Robbins, 2007: 28). Zresztą we współczesnej kulturze popularnej celebryci zyskali status eksperta *kulturowego autorytetu* (Robbins, 2007: 23). W swoim artykule dla czasopisma „Avenue” Jill Kargman, autorka i społeczna komentator nowojorskiej socjety z East Side, dochodzi do wniosku, iż współcześni celebryci pełnią swego rodzaju funkcję arystokracji znajdującej się ze względu na posiadany majątek na świeczniku, którą społeczeństwo może obserwować i wzorować się na niej (Robbins, 2007: 115). Pseudogwiazdy i celebryci również stają przed coraz bardziej wymagającym zadaniem – w jaki sposób zwrócić na siebie uwagę mediów i zwiększyć swoją popularność: skandal seksualny, pokazanie ciała, obnażenie duszy – to wszystko już zdecydowanie za mało. Sława to bardzo skomplikowane zjawisko, niektórzy pracują nad nią latami i umierają w zapomnieniu, by dopiero po latach potomkowie mogli odkryć dzieło danego artysty, inni przeżywają całe swoje życie w blasku reflektorach, ale gdy kondukt pogrzebowy się rozejdzie, zanika też pamięć. Są jednak i tacy, którzy „są sobą, nie Kubą Wojewódzkim i nie Dodą”³⁶, jednak, niestety, to bycie sobą często wiąże się z głupotą, próżnością i z tym, czego unikał ideał self made mana – Benjamin Franklin – rozmowami o niczym. Dziś sławę można zyskać w sposób, którym na życie zarabiają kurtyzany – prostytuując się i to dosłownie. Przykłady można mnożyć i to nie tylko amerykańskie, ale, niestety, i polskie. Dużo ciała, mało treści i gwiazda show biznesu typu celebry gotowa, a trzeba pamiętać o jeszcze jednym aspekcie – celebryci występujący w telewizji nabierają mocy wpływania na losy widzów (Powell, Prasad, 2007: 66). Do czego więc służą celebryci³⁷, skoro ich zasadność mediach ma tak płytkie fundamenty?

– *Doskonale aktywizują sprzedaż* – osoby znane z tego, że są znane ubierają się, przemieszczają, jedzą, piją i bywają, a to oznacza, że swoją osobą reklamują konkretne marki. Jak wykazują badania, w znaczący sposób propagują i po-

³⁶ Piosenka Grupy Operacyjnej *Bądź sobą*.

³⁷ *Do czego służą celebryci?*, <http://clienting.blox.pl/2011/02/do-czego-sluza-celebryci.html> (dostęp: 30.03.2011).

pularyzują też operacje plastyczne³⁸. Według modelu McCrackena odbiorca sam oddolnie nadaje znaczenie produktowi, w związku z czym może on być wszystkim. Oczywiście nie dosłownie, gdyż pewne określone produkty kojarzą się z określonymi znaczeniami. Rola specjalistów od marketingu lub w przypadku osób od wizerunku jest odpowiednie zaprezentowanie klienta, by ten kojarzył się z określonym znaczeniem³⁹.

– *Służą jako bodziec pobudzający konsumpcję mediów* – w wszelkiego rodzaju mediach pojawiają się informacje o celebrytach, a rzadni sensacji widzowie czytelnicy i widzowie wyrażają chęć zapoznania się z nimi.

– *Są doskonałym katalizatorem ludzkich, emocji, frustracji, kompleksów* – zamiast skupiać się na problemach osobistych, fani celebrytów mogą zapoznać się trudnościami gwiazd.

– Poza tym, jak zauważa Gabler, celebryci są swego rodzaju społeczną rywka (Gabler, 2001).

Pod tą krótką odpowiedzią o społecznej przydatności celebrytów można przeczytać komentarz antykonformisty: „Celebryci to współcześni święci. (...) Mechanizm jest ten sam jak w przypadku średniowiecznych Świętych. Wybrańcy spośród milionów (...), którzy dostąpili Łaski. Wzór dla pospólstwa. Niedościęgnięty wzór, warto dodać. W średniowieczu mało kto wierzył, że zostanie świętym, ale każdy niemal chciał takim być. Ludzie mieli się na nich wzorować i robili to” (Gabler, 2001). Inny uczestnik dyskusji zauważa, że „celebryci wypełniają niektórym pustkę i brak ich własnego życia; nie mam telewizora, nie oglądam szmatławych periodyków, nie interesuje mnie, kto co powiedział, jakie nosił ciuchy, czym jeździ etc. etc.; oni są za to opłacani, w gotówce i towarach – czysta reklama; tylko zrozumienie tego wymaga pewnej refleksji, nie każda/y jest do tego zdolna/y” (Gabler, 2001). Zastanawiając się nad wpływem celebrytów na życie ich fanów, można dojść jeszcze do kilku innych wniosków. Z jednej strony celebryci swoimi działaniami mogą zachęcić do działań społecznie użytecznych, takich jak honorowe krwiodawstwo, wspomaganie wszelkiego rodzaju fundacji, picia mleka, dbania o zdrowie etc. Z drugiej – chcąc się wyróżnić, przyjmują filozofię *ekstrawaganckiego* sposobu bycia, który wiąże się ze złym gustem i wulgarnym językiem.

Eric Schulman na podstawie obserwacji doszedł do wniosku, iż można dokonać obiektywnego pomiaru popularności za pomocą internetowej wyszukiwarki Google. Według jego założeń celebryci są znani przede wszystkim z imienia. Istotnym więc elementem mierzenia polarności danej gwiazdy jest ustalenie przez

³⁸ *Celebrity Influence on Plastic Surgery Landmark Worldwide Survey of Leading Plastic Surgeons Jolie, Kidman, Anderson, Loren, Bundchen, Pitt, and Clooney Favored*, <http://clinting.blox.pl/2011/02/Do-czego-sluza-celebryci.html> (dostęp: 30.03.2011).

³⁹ M. Awdziej, J. Tkaczyk, *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, http://marketing.rynkologia.home.pl/flush.php/l_id/81/l_plik/celebrity.pdf/ (dostęp: 12.06.2011).

Google kolejności pierwszego imienia (Google First Name Rank – GFNR). Po wpisaniu konkretnego imienia i nazwiska (autor tekstu podaje za przykład B. Clintona) wyszukiwarka podaje strony internetowe, na których można znaleźć informacje o poszukiwanej osobie, chociaż mogą i pojawiają się wśród nich informacje o innych osobach noszące to samo imię, ale inne nazwisko. Tak więc Schulman stworzył Indeks Celebryty (CI) na który składa się:

$$\text{Log} \left(\frac{\text{Procent populacji noszący dane imię}}{\text{Twój GFNR}} \times \text{stała} \right)$$

Indeks celebryty jest zależny od kraju: ogólnie dana postać może zajmować inne miejsce w rankingu w Stanach Zjednoczonych i inne na przykład w Polsce czy Indiach (Lampart, 2005).

Celebryci i celebrytki w społeczeństwie pełnią swego rodzaju misję edukacyjną polegającą na przekazaniu swoich mądrości: jak żyć, w co się ubierać i jak o siebie dbać (Robbins, 2007: 93). Palmer określił, że „jest to styl życia generowany przez programy reality shows” (Robbins, 2007: 75). Zainteresowanie medialnymi osobowościami spowodowane jest faktem, iż ich życie jest ciekawsze niż przeciętnego człowieka, to ciekawa odmiana od prozy życia, będąca swego rodzaju niezwykłą wycieczką w inny, lepszy świat. Poza tym mają potężną władzę kreowania postaw i kształtowania opinii społecznej. I tak jedna z najbardziej znanych osobistości telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych – Oprah Winfrey spopularyzowała nie tylko literaturę⁴⁰, ale i młodego demokratę, który w maju 2007 roku pojawił się w jej programie. Mowa tu o Baracku Obamie, którego popularność znacznie wzrosła dzięki rozmowie z dziennikarką (Garthwaite, Moore, 2008: 2).

Literatura

- Barkin S.M. (2008). *American Television News. The Media Marketplace and the Public Interest*. New York, London
- Baudrillard J. (1998). *Ameryka*. Warszawa
- Bauman Z. (2004). *Życie na przemiał*. Kraków
- Betts R.E. (2004). *A History of Popular Culture. More of Everything, Faster and Brighter*. New York and London
- Boorstin D.J. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York
- Borkowska A. (2008). *Film amerykański*. (W:) *Ameryka. Społeczeństwo. Kultura. Polityka*, t. 2. Red. T. Płudowski. Toruń
- Burszta W.J., Kuligowski W. (2005). *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*. Warszawa

⁴⁰ O. Winfrey zareklamowała m.in. książki *Miłość w czasach zarazy* Marqueza i *Annę Kareninę* Tolstoja – sprzedaż woluminów wzrosła ponad stukrotnie.

- Gabler N. (2001). *Toward a New Definition of Celebrity*. The Norman Lear Entertainment Exploring Implications of the Convergence of Entertainment, Commerce, and Society.
- Garthwaite C., Moore T.J. (2008). *The Role of Celebrity Endorsement in Politics: Oprah, Obama, and the 2008 Democratic Primary*. Maryland
- Gociek P. (2008). *Niedole cnoty*. „Focus Historia” 2
- Godzic W. (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebrycy w kulturze tabloidów*. Warszawa
- Green B. (2000). *The New Stardom That Doesn't Require Paying Any Dues*. „Jewish Word Review” 14.09
- Hearn A. (2006). *John, a 20 – Year – Old Boston Native with a Great Sense of Humour': On the Spectacularization of Identity in the Age of Reality Television*. „International Journal of Media and Cultural Politics” Vol 2, no. 2
- Lampart L. (2005). *Measuring Celebrity*. „Microsoft Research” 15
- Łuszczek K. (2004). *Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkania z kulturą masową*. Tychy
- Melosik Z. (2007). *Teoria i praktyka w edukacji wielokulturowej*. Kraków
- Powell H., Prasad S. (2007). *Life Swap. Celebrity Expert as Lifestyle Adviser*. (W:) *Makeover Television. Realities Remodeled*. Red. D. Heller. London, New York
- Public figures have a right to a private life*. (2010). „Intelligence” 2, 03.09
- Robbins K. (2008). *Theorizing It: Paris Hilton, the Celebutante, and the It Girl Lifestyle*. Ontario
- Russell V. (2007). *Make Me a Celebrity. Celebrity Exercise Videos and the Origins of Makeover Television*. (W:) *Makeover television. Realities Remodeled*. Red. D. Heller London, New York
- Szalek J. (2004). *Czego jeszcze nie widzieliśmy w reality show?* „Dlaczego” 4
- Szlendak T. (2006). *Ja coś wiem, a ty nie*. „Focus” 3

Adresy internetowe:

- Awdziej M., Tkaczyk J., *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, http://marketing.rynkologia.home.pl/flush.php/l_id/81/l_plik/celebrity.pdf/ (dostęp: 12.06.2011).
- Bańko M., <http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=10049> (dostęp:14.09.2010).
- Celebrity Influence on Plastic Surgery Landmark Worldwide Survey of Leading Plastic Surgeons Jolie, Kidman, Anderson, Loren, Bundchen, Pitt, and Clooney Favored*, <http://clienting.blox.pl/2011/02/Do-czego-sluza-celebrycy.html> (dostęp: 30.03.2011).
- Do czego służą celebrycy?*, <http://clienting.blox.pl/2011/02/do-czego-sluza-celebrycy.html>, (dostęp: 30.03.2011).
- Dominik I., *Był show, teraz jest reality*, *Polityka*, <http://www.archiwum.polityka.pl/art/byl-show-teraz-jest-reality,382563.html>, (dostęp: 15.06.2008).
- Doyle, *Celebutante – Why popular culture is decaying*, <http://www.thefauxjournalist.com/2010/11/celebutante-%E2%80%93-why-popular-culture-is-decaying...> (dostęp: 15.05.2011).
- Gender bias in World Cup 2006 coverage: The men still don't get it*, <http://mediaasiaconference.humanities.curti.edu.au/pdf/Wong%20Shiau%20Ching.pdf> (dostęp: 12.05.2011).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Angeliqe_Morgan (dostęp: 15.09.2010).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity> (dostęp: 07.04.2010).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebutante> (dostęp: 07.04.2010).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Cult_of_celebrity (dostęp: 07.04.2010).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Selling_out (dostęp: 07.04.2010).
- http://forum.iq.art.pl/index.php?topic=207.0;prev_next=prev (dostęp: 14.12.2007).
- <http://mcw.blog.pl/id,5606489,title,CELEBRYTA-kto-to-co-to-,index.html?ticaid=6ae2e> (dostęp: 14.08.2010).
- http://www.wikipedia.org/wiki/Superstar_%28celebrity%29 (dostęp: 17.12.2007).

- Jaklewicz K., *(Un)reality Show* <http://emigracyjny.blog.polityka.pl>, (dostęp: 12.02.2008).
- James J.St., *What is a Celebutante?*, <http://www.wisegeek.com/what-is-a-celebutante.htm>, (dostęp: 30.03.2011).
- Mędrala E., *Reality Show, Direct Shock i co dalej?*, www.racjonalista.pl/kk.php/s,4273 (dostęp: 01.01.2008).
- Siuda P., *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów (część 1)*, <http://piotrsiuda.pl/2009/02/o-roli-oraz-znaczeniu-sieciowych.html>, (dostęp: 30.03.2011).
- Who are the Happiest Celebrities on the Planet?* University of Edinburgh, Business School, http://www.business-school.ed.ac.uk/_/data/assets/pdf/_file/0011/22124/who-are-the-happiest-celebrities-on-planet.pdf (dostęp: 15.04.2011).

Instant Fame – Identity of a Celebrity and a Celebutant

Summary

This article is dedicated to one of the two types of success that can be distinguished in the United States. In today's world there are two types of it: the success of educational and media success. The first one is related to the diligence and devoted years to get a diploma, the other in most cases, has the power of instant gratification. The first one usually paid with great effort, which allows for cutting coupons, depending on the effort devoted to him, the second like a lit match quickly flashes lights up briefly and quickly walks away into oblivion. The modern world is the idea of instant culture, according to which everything is to play here and now, where the expectation is to be an unnecessary element of reality and immediacy of the current diktat. This is also to be a success – spectacularly quickly achieved best by the way, almost casually. The purpose of this paper is to present the phenomenon of instant success manifested in the person of celebrities and celebutante.

Being a celebrity and gaining fame was identified in the past years of hard and persistent work, hours of training and sacrifices. Behind the scenes world opened before an adept of the actors, singers, etc., in the first place you had to deal with a local audience and gain its approval. Today, largely create media fame, but not in the logic of giving effect to explain, so it is difficult to identify the criteria that will guarantee success. It should be noted that having talent is not mandatory to gain fame. This new type of pseudogwiazdy referred to as a celebrity.

Celebrities are not distinguished by anything in particular, do not have your account any significant achievements, but these are the characters who dominated the glossy magazines spreads. D.J. Boorstin developed the definition, according to which celebrity is produced event, devoid of value. Celebrity is so widely recognized person in society and culture that is gaining great interest in the media, often found in various types of entertainment and renowned for its exaggerated personality.

Characters are an important part of pop culture. Almost every day there is a stage show business, someone who wants to take possession of it, throw all away and become famous overnight. Some acquire this goal, such as Britney Speras, Justin Biber, M. Cirus and although you can not be a fan of their talents, they are the people who through their perseverance and hard work have achieved success in life. But there are heroes in public life who have taken up out of nowhere and do not know why the media in general were interested in them. According to N. Gabler, to become a modern star (celebrity) you need to have is the support of the media,

which create specific characters – if a character is being made into a star, is in the minds of members of the media actually will happen.

D.J. Boorstin was an observer formation of celebrity worship, so treat new quality of stars with suspicion and distance as another media product. As noted by K. Robbins, D.J. Boorstin theory can be applied to J. Baudrillard's simulacrum assumptions. This is what has been destroyed and the real lost in hyper-reality. Meanwhile, N. Gabler not seen as a sign of the degradation of celebrity culture, but as another media product. Celebrity are these people in his public life, the photographers whose pictures they hunt. This is what makes some people become celebrities and others do not is a fact, and the ability to sell their stories, raising interest in others. Some people may be famous, but they have no history. D. J. Boorstin his concept of celebrity based on the example of Lindberg, the famous aircraft designer. He became a celebrity because of his public appearances. N. Gabler argues that the designer has become a celebrity because he had to tell his story that others want to hear. However, as the author of the text notes, it does not have to be a true story, just a bunch of rumors and misunderstandings. In general, the term is used in relation to persons who are in a very fast way to gain their fame. We can say that celebrities are the product of the culture of instant, which is expected to result in a rapid pace. This is no longer the cult of individual achievement, but in the world of gossip, false information by which the tabloids, paparazzi and gossip web sites have something to deal with. Selling this is a term that applies to this type of actions. It means that an individual gives up integrity, the integrity of their personality, morality, and of the issues important to her in exchange for money or success (however defined). It is doing something in spite of himself, swim with the current, sometimes conformist attitude.

Celebrity status can be achieved in four opportunities. First, you can become a celebrity because of his birth or the ties of kinship – a lot of celebrities are known to the family – the so – called. Membership status (ascribed) – celebulate and WAG's. WAG 's the wording for only women whose boyfriends, boyfriends or husbands who are well – off and well – known in the sport practiced, usually formulate players involved partners. The second option is the status obtained (Achieved), which is the result of their hard work, talent and beauty. This type of celebrity is not supported by a well – known family. The third type is the status of a celebrity as a phenomenon attributable to (Attributed), which is necessarily connected with the expansion of the media and the formation of stars and Teflon is a reality TV programs (celebreality) and with the participation of the tabloids (celetoid). The fourth option is to create a celebrity via the Internet so – called Web – based celebrities. Among these , in turn, the created arbitrarily distinguish those companies and portals, and the created from the bottom up by the Internet community.

The cult of celebrity has become a kind of social phenomenon of the twentieth and twenty – first century, which is closely associated with known units, their praise, with signs of religiosity. Phenomenon of the phenomenon of celebrity is known since ancient times, but the strong invasion of the media, an increasing number of newspapers and television stations, ease of access to the Internet has caused the phenomenon intensified in recent years, especially since the media promote them as the embodiment of the American dream, who on on the day of rags turned into a millionaire.

New term that appeared recently is Celebutante. The word is a combination of two others: celebrity and debutante. The term used in relation to young women from wealthy families, which strongly interested in the media, largely due to the well – being and lifestyle. Actually celebulate as well as celebrity is known for it's famous for. This term can be applied to such persons as already mentioned by me P. Hilton, Richie N. and K. Kardashian. The term

celebutantka appeared in 1939, when W. Winchell wrote famous party girl and at the same time the Boston newcomer B. Fraizer, after it was thanks to his lifestyle on the cover of Life magazine in 1938. Celebutante word is a combination of the words celebrity and debutante, which should be understood as a young woman, usually having completed eighteen years old and comes from a well located family. The environment appears in the so – called debutante balls, which is presented as a potential candidate for a wife.

Celebrities and celebutante in society play a kind of educational mission involving the transfer of his wisdom: how to live, what to wear and how to take care of yourself. Palmer has determined that it is a way of life generated by reality TV programs. Media personalities of interest due to the fact that their lives are more interesting than the average person, it's an interesting change from the prose of life, which is kind of an unusual journey into another better world. Besides, they have the power to create powerful attitudes and shaping public opinion.