

*Anna Piotrowska**

Uniwersytet Zielonogórski

RÓŻNE OBLICZA SŁAWY. MŁODZI CELEBRYCI O POPULARNOŚCI

Sława i popularność mogą przybierać różne formy. Czasem są nieodłącznym elementem wykonywania określonego zawodu i posiadania pewnej pozycji, niekiedy stają się celem samym w sobie. Sława ma pozytywne, ale także negatywne oblicza. Młode osoby dopiero rozpoczynające swoją karierę nie zawsze są świadome konsekwencji popularności.

Celem artykułu było ustalenie motywacji, które kierują młodymi ludźmi w dążeniu do sławy. W związku z tym na podstawie wypowiedzi wybranych młodych artystów i celebrytów próbowano ustalić, czy sława była dla nich wartością samą w sobie, czy raczej traktowali ją instrumentalnie. Podjęto także próbę ustalenia, jakie były źródła socjalizacji do sławy i przyczyny podsycania marzeń o popularności. Praca składa się z kilku części. W pierwszej zawarto przegląd kluczowych pojęć, elementy teorii dotyczące zjawiska sławy i celebrytizmu. Druga część zawiera informacje metodologiczne, dotyczące metody i techniki badań oraz sposobu doboru materiału do analizy. W dalszej części – analitycznej zawarto przegląd wypowiedzi młodych celebrytów na temat sławy i popularności.

Celebrytizm a sława

Celebryci – kategoria społeczna, osoby znane i popularne – cechuje ich medialna rozpoznawalność, obecność we wszelkiego rodzaju publikatorach; głównie telewizji i Internecie. Są to osoby „znane z tego, że są znane” (Godzic 2007), choć pola ich aktywności mogą być bardzo różne. Niektórzy z nich zajmują się modą, inni aktorstwem czy muzyką, także sportem. Celebryci działają dzięki mediom, poprzez media i są w ich centrum. Swoją rozpoznawalność zawdzięczają różnym środkom masowego komunikowania.

Małgorzata Molęda-Zdziech, pisząc o genezie zjawiska, zwraca uwagę na to, że: „Pojawienie się celebrytów było poprzedzone zbudowaniem przez Hollywood syste-

* Anna Piotrowska, doktorantka, Uniwersytet Zielonogórski, zainteresowania naukowe: socjologia jakościowa, problematyka sławy, celebrytizmu, zjawiska popkulturowe; e-mail: anna.piotrowska0389@gmail.com.

mu gwiazd kina bazującego na trzech elementach: przemyśle kultury, sposobie, w jak odbiorcy dekonstruują przekazy kulturowe oraz na utowarowieniu (waloryzacji osobowości i wizerunku gwiazdy)” (Mołęda-Zdziech 2013, s. 198).

Czy wszystkie osoby sławne można uznać za celebrytów? Zapewne nie, ale wiele gwiazd kultury popularnej – „produktów” świata show-biznesu posiada atrybuty celebryty, są nimi: funkcjonowanie jako zjawisko medialne i upublicznione; posiadanie pewnego rodzaju władzy w negocjacjach, dyskusjach w przestrzeni mass mediów, rozpoznawalność i duża częstotliwość występowania w mediach; dbanie o to, by właśnie za pomocą mediów podtrzymywać swój status osoby znanej. To media sprawiają, że bohater popkultury może zostać zauważony, znany i przez to „skonsumowany”, zupełnie jak dobro medialne. Według Wiesława Godzica, celebryci mogą osiągnąć pozycję na cztery sposoby:

1. Poprzez więzy pokrewieństwa, czyli status przynależenia do rodziny celebrities (np. tego typu celebrytkami są panie z rodziny Grycan (córki – ale także ich matka), czy też młody aktor Maciej Musiał, syn dwójki aktorów).
2. Ze względu na własną pracę, talent lub urodę, czyli status uzyskany (np. tego typu postaciami są Margaret i Ewa Farna).
3. Poprzez ekspansję mediów, które skupiają na nich uwagę (status przypisany). Na przykład Dawid Kwiatkowski zaczynał karierę w Internecie, a później udało mu się dotrzeć do szerokiej publiczności. Podobnie Cezik najpierw zamieszczał swoje teledyski w Internecie, a potem po uzyskaniu popularności rozpoczął koncertowanie.
4. Poprzez zwrócenie uwagi przez media na osobę – wówczas wyłania się celebryta typu celetoid (Godzic 2012, s. 49-50). (Natalia Siwiec stanowi dobry przykład pojawienia się na scenie medialnej – z dnia na dzień stała się osobą popularną w Polsce).

Z jednej strony przemysł rozrywkowy sprzyja wyłanianiu się celebrytów, nie mogą oni funkcjonować poza sferą medialną, z drugiej – i media „żywią się” ich obecnością. Osoby publiczne, które stają się celebrytami, choć wywodzą się z kultury popularnej, dotyczą jej bardzo fragmentarycznie. Ich istnienie odnosi się bowiem do powyrywanych i konkretnych sfer: muzycznych preferencji, trendów modowych czy sposobów odżywiania się itp. Reprezentują oni zatem określone dla odbiorców aspekty życia, ale z jakichś powodów wzbudzają w ludziach zainteresowanie. Celebrytom przypisuje się także takie cechy, jak: bliskość, swojskość i związenie z domowym sposobem odbioru, co oznacza, że sławna osoba publiczna jest w naszym zasięgu (w odbiorniku telewizyjnym, prasie, stronach www), dlatego poznanie celebryty staje się dla części odbiorców takie ważne (Godzic 2007). W tekście odnoszę się do wybranych przykładów czterech karier młodych osób (Ewa Farna, Dawid Kwiatkowski, siostry Grycan, Natalia Siwiec). Tak jak w przypadku „starszych” znanych osób wizerunek jest ich znakiem rozpoznawczym.

Rozróżnienie celebrytizmu i sławy nie jest proste do przeprowadzenia. Sława – jest to rozpoznawalność, popularność, widoczność na medialnej scenie, sukces medialny, może się kojarzyć z wyższą pozycją społeczną. W kontekście kultury popularnej, rozwoju konsumpcjonizmu i postępującej tabloidyzacji mediów, coraz częściej kreowana jest potrzeba popularności, chęci bycia dostrzeżonym, podziwianym. Programy typu show, portale społecznościowe, blogi oferują i prezentują kulturę rozgłosu (Janczewski 2011, s. 54). Wiele osób chce mieć swoich fanów, odbiorców, „publikę”. Młodym zależy na zdobywaniu „lajków”, „pokazywaniu się”. Z kolei liczba komentarzy oraz „słupki” oglądalności, czyli społeczny oddźwięk, stają się miernikiem popularności.

Rozpatrując zagadnienie sławy, popularności i zjawiska celebrities, należałoby osadzić tę problematykę w ramach zmieniającej się kultury mediów i kultury w ogóle. Wielość przekazów medialnych wiąże się z wyłanianiem nowych zjawisk uwzględniających i kształtujących preferencje publiczności i sposoby prezentowania siebie w celu zwrócenia uwagi odbiorców. Pojawiają się nowe zjawiska o charakterze społeczno-kulturowym, których przykładami są wymienieni wcześniej celebryci, ale także gwiazdy jednego sezonu, cewebryci¹, skandaliści itp. Zjawisko celebrities w perspektywie socjologicznej i historycznej to twór rozwijającej się kultury popularnej. Kultura jest źródłem wielu treści i wartości, wzorów i tożsamości. To właśnie celebryci – twór społeczno-kulturowy, produkt przemysłu kulturalnego to zjawisko, które mogło zaistnieć w warunkach wolnego rynku, masowego odbiorcy i masowych mediów. Są elementem medialnego spektaklu, zapewniając mediom sporą oglądalność i zainteresowanie ze strony heterogenicznej widowni. Zjawisko to można rozpatrywać w kontekście kultury masowej² i komunikowania masowego.

Nowe media dają takie możliwości, dzięki którym łatwiej niż 30 lat temu można osiągnąć sukces i spełnić marzenia z dzieciństwa o popularności. Kultura popularna wygenerowała nie tylko nowe formy medialne, ale i w konsekwencji doprowadziła do wyłonienia nowych: zwyczajów, praktyk kulturowych, sposobów użytkowania przekazów medialnych. Zmianie uległy także oczekiwania odbiorców (Hajduk-Nijakowska 2010). W Polsce po transformacji ustrojowej nastąpiło także dostosowanie się mass mediów do reguł gospodarki wolnego rynku. M. Lisowska-Magdziarz zwraca uwagę, że polski konsument kultury popularnej uczył się przyswajania nowych kodów, nowych gatunków, takich jak reality show, sitcom, programy kulinarne, talk show, docu soap, talent show itp. Do tej listy nowości należałoby dołączyć także tabloidy, czasopisma lifestylowe, blogi, serwisy społecznościowe, portale randkowe. Wzory kultury popular-

¹ Cewebryci – kategoria celebrytów, którzy popularność i rozgłos zyskują dzięki Internetowi, poprzez umieszczanie filmików na kanałach internetowych, prowadzenie bloga na stronie www czy wrzucanie zdjęć na portale internetowe. Tak zwane gwiazdy Internetu.

² Marek Krajewski wskazuje na niejednoznaczność i niesynonimiczność kultury masowej i popularnej (Krajewski 2005).

nej odbierane były także w takich przestrzeniach, jak: wielkie centra handlowe, centra fitness, dziecięce centra zabaw itp. (Lisowska-Magdziarz 2008, s. 20).

Na wzór zachodnich programów o statusie rozrywkowym pojawiają się przeróżne gatunki telewizyjne w rodzaju show, którego odbiorcami, jak i uczestnikami mogą być młodzi dorośli. Programy tego typu charakteryzują się takimi elementami, jak: a) przełamywanie granic społecznych, osobistych, kulturowych; b) bazowanie na emocjonalności, kontrowersyjności, rozrywce; c) pobudzanie społecznej ciekawości, dyskusji, konfrontacji społecznej; d) rozpatrywanie kwestii osobistych/prywatnych w kontekście publicznym; e) prezentowanie (i poszukiwanie) talentów, niezwykłych umiejętności uczestników; f) ocenianie i komentowanie przez jurorów oraz odbiorców; g) poszukiwanie osób medialnie charyzmatycznych, wyróżniających się, ciekawych.

Wśród licznych gatunków i form przekazu szczególnie takie programy jak talent show mogą wzbudzać w młodych odbiorcach poczucie, że sława jest na wyciągnięcie ręki, a sukces jest realny. Takie programy, w pewnym sensie, „wychowują” użytkownika kultury i wzmacniają w nim pragnienia o sławie. Szczególnie wśród najmłodszych odbiorców kreują potrzebę bycia „na topie”, bycia dostrzeżonym i aprobowanym. Proponują młodemu widzowi: a) świadomie kontrolowaną kreację wizerunku (występy przed publicznością, jurorami, wypowiedzi medialne); b) pracę nad swoim talentem i kształtowanie umiejętności pod okiem specjalistów (warsztaty wokalne, ruchowe, sesje zdjęciowe z ekspertami); c) kontakt z szerszą publicznością (ekshibicjonizm publiczny, zwierzanie się na oczach widzów, pokazywanie się); d) drogę do sławy (możliwość uzyskania nagród w postaci podpisania kontraktu płytowego, sesji fotograficznej, wejście do przemysłu rozrywkowego, rozpoznawalności itp.); e) poznanie środowiska show-biznesu „od środka” (nagrania, wywiady, castingi, wykonania na żywo, występy przed kamerą, spotkania z wizażystami, ekspertami, doradcami itp.). Programy te łudzą iluzją przyspieszonej drogi do sławy, obiecują realizację skrytych pragnień, przygodę życia, możliwość zaprezentowania swojej osoby i swoich umiejętności przed widzami. Stwarzają szansę na funkcjonowanie na scenie medialnej, choćby przynajmniej przez krótką chwilę.

Autorzy raportu „Młodzi 2011” zwracają uwagę na to, że na młodzież oddziałuje konsumpcjonizm, ale są oni kategorią, którą charakteryzują „aspiracje do lepszego życia i sprawnie funkcjonującego społeczeństwa, wiara we własne możliwości i styl działania, w którym liczą na siebie nie oglądając się na innych” (Boni (red.) 2011, s. 25-26).

Gwiazdy, celebryci są postaciami, na których wzorują się młodzi. Według rankingu „Newsweeka”, oprócz polskich gwiazd (Margaret, M. Musiał) wymieniani są tacy sławni nastolatki, jak: Maila i Sasha Obama, Kendall i Kylie Jenner (przyrodnie siostry Kim Kardashian) czy Jaden Smith (syn Willa Smitha) (*Na nich wzorują się...* 2014).

Problematyczne staje się rozróżnienie terminu „sława” od „celebrytizm”, ponieważ każdy celebryta jest sławny, natomiast nie każdy sławny musi być celebrytą. Zjawisko

celebrytyzmu jest bardziej związane ze stylem życia „na pokaz”, prezentowaniem życia prywatnego, skandalami czy różnego rodzaju prowokacjami medialnymi. Cechą odróżniającą celebrytę od osoby sławnej jest m.in. to, że ten pierwszy zajmuje się ciągłym kreowaniem wizerunku i utrzymywaniem obecności w mediach, poprzez wywiady, kontrowersyjne działania w przestrzeni medialnej. Dbą o to, by być „na językach”, by wzbudzić oddźwięk społeczny.

Metody badań i sposób doboru materiału do analiz

Materiałem badawczym do omówienia problematyki młodych sławnych w kontekście celebrytyzmu były opublikowane w Internecie wywiady z celowo dobranymi postaciami, które są dobrymi reprezentantami poszczególnych typów celebrytyzmu wyróżnionymi przez W. Godzica (celowo dobrano cztery kariery: sióstr Grycan³, Ewy Farny⁴, Dawida Kwiatkowskiego⁵, Natalii Siwiec⁶). Te postaci są swoistym studium przypadku, a ich wypowiedzi na temat sławy posłużyły jako ilustracje. Ze względu na dużą ilość dostępnego materiału nawiązano tylko do tych wywiadów, w których odnoszą się oni do swej popularności. W rezultacie wykorzystano szesnaście wywiadów. Ze względu na problematykę posłużono się metodą egzemplifikacyjną, która umożliwiła zilustrowanie też fragmentami wywiadów.

Metoda studium przypadku była przydatna, ponieważ pozwala na lepsze zrozumienie, czym jest sława dla analizowanych postaci. Zastosowano także jakościową analizę treści, ponieważ jest to metoda, która pozwoliła na uchwycenie istotnych wątków i wypowiedzi. Poprzez analizę wywiadów ze znanymi polskimi postaciami podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jakie miejsce zajmuje „sława” w ich życiu.

Sława w wypowiedziach celebrytów

Część analityczno-empiryczna zawiera analizę wypowiedzi dotyczących następujących aspektów sławy: sławy jako przyjemności, problemów i trudności wynikających

³ Weronika i Wiktoria Grycan, znane ze względu na nazwisko i wytwórnę lodów Grycan, dziedziczki fortuny. Często pojawiają się na galach, imprezach show biznesowych, medialnych eventach.

⁴ Ewa Farna, polska wokalistka, ur. 1993 r., komponuje, tworzy teksty. Pochodzi z Zaolzia w Czechach. W wieku 13 lat wydała pierwszy album na rynku czeskim. Polska płyta pojawiła się rok później. Zdobywczyni wielu nagród, m.in. Eska Music Awards, Superjedynki, Viva Comet Awards. Jurorka i trenerka w takich programach, jak Bitwa na Głosy, Superstar, XFactor, Idol.

⁵ Dawid Kwiatkowski piosenkarz, ur. 1996 r. Śpiewa, pisze teksty, bloguje. Debiutancki album wydał w 2013 r. Zdobył nagrody w kategorii „Modny Debiut ESKA.pl” i „Odkrycie Roku”.

⁶ Natalia Siwiec – ur. 1983 r., modelka i celebrytka, jej zdjęcia były na okładkach m.in. „CKM”, „Playboy”, „Maxim”. Popularność zyskała na Mistrzostwach Piłki Nożnej Euro 2012 r., okrzyknięto ją wtedy Miss Euro.

z popularności, świadomego kreowania popularności, wpływu sławy na zmiany relacji z innymi ludźmi, autorefleksji celebrytów dotyczącej sławy.

Sława jako przyjemność

W wielu wypowiedziach pojawia się podkreślanie przyjemności, które czerpią celebryci ze sławy. Siostry Grycan – Wiktoria i Weronika wykorzystują „sвій moment” w mass mediach, realizując marzenia i prowadząc program kulinarny: *„To zabawne – bywałyśmy na tych samych przyjęciach, w tych samych miejscach, z tymi samymi ludźmi. Na pewno budzimy teraz emocje, jeśli o nas się tyle pisze”* (Grycan W1). Zupełnie naturalnie w środowisku show-biznesowym i na wybiegach modelek plus size czuje się Wiktoria Grycan: *„Nie mam żadnych oporów przed kamerą i nigdy nie miałam. Myślę, że jeśli ktoś ma pozytywne podejście do życia, to nie ma z tym problemu”* (Grycan W3). Starsza siostra Weronika realizuje się w tańcu i choreografii, których uczyła się w Polsce, jak i za granicą.

Popularność Natalii Siwiec rozpoczęła się niespodziewanie, podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r., kiedy to dziennikarze rozpowszechnili w mediach jej fotografię. Szybko pojawiło się mnóstwo komentarzy, propozycji zawodowych dla modelki: *„To, co stało się na Euro, spadło na mnie i na ludzi jak grom z jasnego nieba”* (Siwiec W1). Siwiec mówi o tej nagłej popularności jako o szansie, która ją spotkała: *„Pomyślałam wtedy, że grzechem byłoby z tego nie skorzystać. Tyle że najpierw zaczęły się mną interesować zagraniczne media: brazylijskie, portugalskie, włoskie”*. Celebrytka zaczęła wykorzystywać sławę w ramach rozwoju swojej kariery w branży modelingu i reklamie (Siwiec W5).

Ewa Farna ma pozytywne skojarzenia ze sławą, ale jest świadoma przemijania sławy i potrzeby dbania o nią: *„Były sukcesy, nagrody, single, niezapomniane koncerty, płyty, DVD. To wszystko jest przecudowne, naprawdę, ale największym sukcesem jest dla mnie to, że nie stałam się produktem sezonowym”* (Farna W3).

Te elementy wymienia także Natalia Siwiec, która mówi: *„W moim życiu zmieniło się to, że mam teraz ciekawsze propozycje zawodowe, zarabiam więcej pieniędzy, zapraszają mnie na różne imprezy, poznaję ludzi, których chciałam poznać”* (Siwiec W3).

Funkcjonując w środowisku show-biznesu, trzeba wiedzieć, że „sława, popularność” są wpisane w naturę tego świata, są niejako produktem ubocznym wykonywanego zawodu (Farna W3, W2). Piosenkarka podkreśla, że dzięki pracy w show-biznesie może poznać wiele sławnych osób, także takich, które są jej idolami (Farna W4). D. Kwiatkowski także zaznacza, że w show-biznesie poznaje ciekawych, wpływowych ludzi, wyraża też zadowolenie z sukcesu: *„Nigdy nie narzekałem na to, co mam teraz ani na to, co było wcześniej. Chciałem sukcesu, wypracowałem go sobie, więc byłoby głupotą z mojej strony narzekać na to, co się wokół mnie dzieje teraz”* (Kwiatkowski W3).

Co ciekawe, E. Farna stwierdza, że jej zdaniem, popularność jest łatwiejsza dla mężczyzn niż dla kobiet (Farna W3). Wynika to stąd, że wymagania dotyczące wyglądu wobec mężczyzn są mniejsze. Farna podkreśla, że pomimo popularności pozostała sobą, a piosenkarką jest tylko na scenie. Pielęgnuje w sobie szczerłość, autentyczność, na tym zależy jej w tworzeniu swojego wizerunku (Farna W3). Także Kwiatkowski jest przekonany, że na autentyczności można zbudować popularność: „Wystarczy być sobą!” (Kwiatkowski W2).

Koncerty są dla Farny bardzo emocjonujące, są jej pasją: „Na scenie zapominam o wszystkim, budzę w sobie lwa i zupełnie spontanicznie »jadę« na fali energii wytworzonej podczas koncertu. Uwielbiam to” (Farna W3). Podobnie o swojej pracy wypowiada się Kwiatkowski: „Koncerty w życiu każdego muzyka są najważniejsze. To, co nagra się w studiu, jest walkowane, można wszystko zrobić na tip-top. A podczas koncertów pokazujesz swoje prawdziwe ja i to, na co cię naprawdę stać” (Kwiatkowski W3).

D. Kwiatkowski, ceniąc pewne aspekty popularności, nie ma nic przeciwko temu, że jest porównywany do kanadyjskiego piosenkarza Justina Biebera (Kwiatkowski W4). Piosenkarz i bloger podkreśla także, że nie czuje się produktem rynku muzycznego (Kwiatkowski W2).

Przyjemne akcenty bycia sławnym to posiadanie grona wielbicieli i fanów, którzy pojawiają się na koncertach. E. Farna zwraca uwagę na dwa wymiary sławy w otoczeniu innych osób: „Na koncertach uwielbiam tłumy ludzi, choć w każdym innym miejscu, np. w centrach handlowych, takie wielkie skupiska mnie strasznie męczą” (Farna W2). Kwiatkowski stwierdza: „Na ulicy jestem rozpoznawalny, ale to mnie nie jara. Staram się unikać centrów handlowych” (Kwiatkowski W3). Piosenkarz przyznaje, że wymiernym elementem popularności są korzyści materialne: „Za każdym razem, kiedy na konto wpływa mi konkretna suma, spełniam swoje marzenia” (Kwiatkowski W3).

„Grycanki” znalazły dla siebie misję, którą mogą realizować dzięki popularności. Chcą zmienić promowany przez media i świat mody sposób myślenia o idealnym ciele „w rozmiarze 34”. Wiktoria zachęca kobiety, by nie wstydziły się swojego wyglądu: „chciałabym przekazać dziewczynom »moich kształtów«, żeby się nie wstydziły swojego ciała. By były z niego dumne” (Grycan W1).

Ze sławy korzystała też N. Siwiec, która świadomie używa swojej popularności do spełniania celów: „Chciałabym spróbować zrobić wszystko, na co mam ochotę. Myślę o swoim programie, o tym by zagrać w filmie, a nawet żeby nagrać singiel” (Siwiec W3).

Sława niesie ze sobą wiele przyjemności, pieniędzy, podróże, nowe znajomości. Daje też mnóstwo możliwości, zwiększa szansę na realizację niektórych marzeń, pozwala na poznawanie świata show-biznesu od wewnątrz. Dzięki niej zyskuje się rozgłos, fanów, ale jednak oprócz blasków ma swoje i cienie.

Trudności i problemy wynikające z bycia popularnym

Siostry Grycan są świadome tego, że świat show-biznesu to osobliwy obszar i trzeba się liczyć z różnymi komentarzami na swój temat (Grycan W1). Wiktoria kwituje to następująco: „*Wliczam to w koszty. Mogą o mnie mówić, co chcą, a ja, może zabrzmi to nieskromnie, znam swoją wartość*” (Grycan W1).

Natalia Siwiec krytycznie podchodzi do polskiego show-biznesu: „*Polski show-biznes jest taki... polski. Taki show, jaki potrafią zrobić nasze polskie gwiazdy... Wszelki luz i polot wykraczają poza społecznie przyjęte ramy przyzwoitości*” (Siwiec W3). Modelka przyjmuje do wiadomości, że pojawiały się różne komentarze na jej temat, ale stara się nie przywiązywać do nich większej wagi, ponieważ często są to opinie oderwane od rzeczywistości: „*Ludzie zawsze coś sobie wyobrażali na mój temat, mimo iż to nie miało ze mną nic wspólnego. Media też kreują taki mój wizerunek: »jak seksowna, to głupia i tylko seks jej w głowie«... Nie za bardzo mnie to dotyka. Ten, kto mnie zna, wie, jakim człowiekiem jestem*” (Siwiec W1). Celebrytka docenia miłe komentarze, choć czasem bywają niezręczne: „*Czasem jak idę ulicą nawet za granicą, to słyszę głośne komentarze na swój temat*” (Siwiec W4).

Ani E. Farna, ani D. Kwiatkowski nie marzyli w dzieciństwie o tym, żeby śpiewać zawodowo (Farna W3, Kwiatkowski W1). W wielu wypowiedziach młodzi celebryci podkreślają, że największą ceną, jaką im przychodzi zapłacić za popularność, jest utrata prywatności w miejscach publicznych: „*Jak wychodzę z psem w piżamie, to nie chciałbym, żeby ludzie mnie widzieli. Wystarczy, że mam pod domem paparazzi*” (Kwiatkowski W3).

Farna wyraża przekonanie, że wszystko na co ma wpływ, to jak najlepsze wykonywanie swojej pracy, ma też świadomość tego, że nie wszystkim to, co robi, się podoba: „*Jasne, że mnie irytuje, że media nie piszą o mojej pracy tyle, co o mojej nowej torebce. Nic na to jednak nie poradzę, mogę jedynie dalej robić swoje, tworzyć to, co lubię i pokazywać się ludziom*” (Farna W3). Kwiatkowski podkreśla też występowanie „pamięci” we współczesnych mediach: „*Minusem jest to, że wszystkie moje poczynania obserwują tysiące ludzi. Także – sięgając wstecz, a wcześniej dużo rzeczy robiłem pochopnie. Dzisiaj jestem uważniejszy, bo wiem, że wiele osób bierze ze mnie przykład*” (Kwiatkowski W4).

Farna podkreśla, że bycie popularnym wiąże się z poświęceniem czasu i energii, by udzielać wywiadów, by być bliżej fanów. Trudno jest zachować prywatność i mieć chwilę wolnego czasu dla siebie. Wie, że musi skupić się na pracy i nie przejmować historiami na swój temat, które pojawiają się w mediach: „*I później piszą: Farna nie ma ogolonych rąk – to dowód, że jest homoseksualna!*” (Farna W4).

Popularność pociąga za sobą problemy, jednym z nich są odbiorcy, którzy zbyt emocjonalnie przywiązują się do swoich idoli, niebezpiecznie zbliżając się do granicy prywatności: „*Zdarzają się też fani-prześladowcy czyhający pod moim domem czy*

szkołą, czego zupełnie nie akceptuję – wkurzam się i robię się naprawdę nieprzyjemna” (Farna W2).

Polski Bieber zdaje sobie sprawę, że popularność do pewnego momentu może być marzeniem, do którego spełnienia się dąży, jednak potem pojawia się chęć powrotu do normalności. Bycie anonimowym, nierozpoznawalnym daje więcej prywatności. Bycie kimś znanym to bycie „dla” wielu tysięcy odbiorców, wielka siła i możliwość wpływu na publiczność, ale także duży stres i odpowiedzialność. Piosenkarz przyznaje, że wcześniej był bardziej skoncentrowany na rozwoju kariery (Grabarczyk 2016).

Natalia Siwiec twierdzi, że nieepochlebne komentarze wyrażają osoby, które nie potrafią uszanować „inności” czy cudzego sukcesu. Modelka stara się nie przejmować tym, co piszą o niej inne media bądź antyfyani: „Polacy lubią nienawidzić. Ja to wiem, ale też specjalnie się tym nie przejmuję” (Siwiec W1).

Świadome kreowanie swej popularności versus bycie produktem rynku

Sława od dawna interesowała ludzi. Osoby sławne kojarzą się z kimś lepszym. Jak twierdzą psychologowie społeczni, takie osoby wydają się ładniejsze, mądrzejsze, lepiej wykształcone, bardziej obyte, bogatsze (por. Wojciszke 2006, s. 126-135).

Młodsza z sióstr Grycan, Wiktoria, stara się być autentyczna w świecie show-biznesu i stawia na naturalność, nie mówi o swoich działaniach w kategoriach marketingu czy celowej kreacji wizerunku, natomiast świadomie przedstawia się w mediach, jako osoba, która jest sobą i nie ma w niej „medialnej sztuczności”: „Ja też mogę być sobą, bo wiem, że mam w rodzicach oparcie. [...] Chciałabym połączyć moje pasje – modę i gotowanie” (Grycan W1).

Celebryci, których wypowiedzi zostały poddane analizie, różnorodnie wypowiadają się na temat świadomego kreowania swojej kariery.

Farna stara się kształtować swoją karierę na autentyczności, stąd śpiew bez playbacku, uczciwość, szczerłość i bycie autentycznym to elementy jej wizerunku, o które dba: „Ja robię swoje, liczę, że ludzie docenią, że gram fair play, że jestem uczciwa, uprzejma, szczerza i autentyczna. [...] nigdy nie zgadzam się na występy z półplaybacku – czyli wokół z płytą w podkładzie” (Farna W1). Wizerunek sceniczny to nie tylko „bycie sobą”, to również praca nad kompozycjami, przygotowanie koncertów od strony technicznej, ćwiczenia przed występem. Ważne są także takie elementy, jak makijaż, stroje estradowe. Aby utrzymać popularność, trzeba ciągle „być w trasie”. E. Farna zanim stała się znana w Polsce, stawiała pierwsze kroki w branży muzycznej w Czechach: „jestem Polką, tutaj mogę realizować swoje marzenia, mam więc ogromną satysfakcję, że Polka z mniejszości narodowej w Czechach może też odnosić sukcesy. To dla [mnie] bardzo ważne. Poza tym lubię polski rynek – sympatycznie na nim jest. Czechy to mój

początek, tam mieszkam, pewnie gdyby nie sukces na tamtym rynku, w Polsce by mnie nie zauważono” (Farna W1).

Farna ma świadomość tego, że praca w branży muzycznej wymaga wielu zabiegów marketingowych. Kreowanie wizerunku to część pracy agencji PR, wizażystów, makijażystów, projektantów strojów itp. Oprócz wrodzonych zdolności muzycznych, w kształtowaniu wizerunku i rozwoju kariery pomagają wiele osób.

Specjaliści od PR i kreowania marek komentują zachowanie siostr i mamy Grycan w ten sposób: *„Grycanki epatują bogactwem, ekstrawaganckimi strojami i chwalać się, że chodzą pod prysznic w szpilkach. Tymczasem siłą marki Grycan jest tradycja, konserwatywne, rodzinne wartości (Tomasz Kamyk)⁷. To dwa marketingowe światy dla jednej marki (Arkadiusz Sówka)⁸”* (Omachel 2012).

Kariera Dawida Kwiatkowskiego na początku rozwijała się tylko w Internecie, później zaczął się także pojawiać w innych mediach, ale do tej pory to sieć jest jego podstawowym medium: *„Internet w naszych czasach ma niesamowitą siłę, którą – mam wrażenie – wykorzystałem w stu procentach. Bywało ciężko, ale wiedziałem, że warto jest walczyć o to, co się kocha”* (Kwiatkowski W4).

W wielu wypowiedziach pojawiał się wątek wysiłku wkładanego w utrzymanie popularności. E. Farna ma świadomość tego, że wartość sławy jest ulotna, równie szybko można ją zdobyć jak i stracić. Nad popularnością trzeba pracować, budować ją. Farnie, dzięki pomocy menadżera, specjalistów i innych ludzi z branży, udaje się być rozpoznawalną piosenkarką nie tylko w Czechach, ale i w Polsce (Farna W1).

Modelka N. Siwiec realizuje krok po kroku cele, wykorzystuje sławę i zainteresowanie sobą mediów: *„Właśnie skończyłam zdjęcia do reklamy produktów samoopalających. Mam jeszcze kilka propozycji. Z jednych korzystam, inne odrzucam [...] staram się nie zmarnować szans, które dostaję”* (Siwiec W1). W obliczu sławy budowanie swojej medialnej pozycji wymaga wiele wysiłku, odwagi. Modelka ma świadomość, że najważniejsze by nie zniknąć z branży: *„lepiej wzbudzać skrajne uczucia, złe lub dobre niż żadne. Najgorzej chyba być szarą jednostką. Hejterzy tylko mnie motywują. [...] Mam ciągle w głowie jedno zdanie z dzieciństwa: »największą zemstą jest sukces«”* (Siwiec W2).

Sława a relacje z innymi ludźmi

Znane osoby mogą mieć różne relacje ze swoim otoczeniem społecznym. Wraz z wejściem w świat popularności zaczynają funkcjonować w nowym środowisku, mogą też zmieniać swoje nastawienie do osób, które znali przed tym, kiedy stali się sławni.

⁷ Właściciel agencji Warsaw PR.

⁸ Specjalista od kreowania marek z Agencji Reklamowej Anny Twardowskiej.

Jedna z sióstr Grycan, Wiktoria, mówi: *„Ludzie mnie lubią za to, jaka jestem, a nie za to, że gdzieś się pojawiaam. Nie spotkałam się z krytyką ani nauczycieli, ani kolegów. Znajomi nie patrzą na mnie przez pryzmat gazet, wiedzą, że między nami nic się nie zmienia”* (Grycan W1). W wielu wywiadach podkreśla dobrą relację z matką (Grycan W2). Siłą marki Grycan jest tradycja i więzi rodzinne, wartości, które pielęgnują i prezentują, pojawiając się razem na różnych spotkaniach biznesowo-towarzyskich. „Grycanki” mają dobry kontakt z ludźmi z branży, dzięki temu łatwiej mogą się poruszać w świecie medialnym (Grycan W1).

Farna raczej mówi o koleżeństwie niż przyjaźniach z innymi osobami z show-biznesu: *„Nie mogę powiedzieć, że mam przyjaciółki w świecie show-biznesu, ale nie czuję też szczególnej rywalizacji”* (Farna W2). Podobnie Kwiatkowski stwierdza: *„Ja nie mam przyjaciół w show-biznesie. [...] Mam sporo znajomych z show-biznesu. Kumplujemy się z wieloma zespołami np. Red Lips. Spotykamy się z Maćkiem Musiałem, ale czy to są przyjaźnie? Ciężko powiedzieć, bo każdy ma dużo roboty, a przyjaźń wymaga czasu i trzeba ją pielęgnować”* (Kwiatkowski W2).

Farna podkreśla, że ważne jest posiadanie w otoczeniu osób z branży, które są ważne dla komfortu i rozwoju kariery (Farna W1). Dlatego w wielu wypowiedziach wokalistka docenia ochronę, catering i pracowników od scenografii czy stylistów. Jest świadoma, że przygotowania do koncertu, do wyjazdu w trasę to praca wielu ludzi i należy to szanować. Podkreśla także wagę wsparcia ze strony mamy, przyjaciół, ponieważ daje jej to komfort psychiczny i poczucie bezpieczeństwa. Jak deklaruje, co ważne w życiu, to nie sława, która kiedyś przeminie, a takie wartości, jak miłość, przyjaźń, szczęście w otoczeniu najbliższych: *„Dla mnie jednak kluczowa jest miłość, przyjaźń. Moim wielkim marzeniem jest bycie szczęśliwą i uszczęśliwienie kogoś. Chcę mieć dom, dzieci. Bez tego nie byłabym spełniona”* (Farna W4).

Także Kwiatkowski zauważa, że życie, kiedy się jest sławnym, się zmienia. Ale możliwość funkcjonowania w „normalnym” świecie, spotkania rówieśników ułatwia mu dostrzeganie granic między pracą a normalnym, codziennym życiem nastolatka: *„Moi przyjaciele, którzy byli ze mną przed tym wszystkim, w trakcie, i teraz pełnią taką funkcję strażników. To oni łapią mnie za ramię i potrząsają mną, mówiąc: »Dawid, calm down. Jesteś Dawidem z Gorzowa, który śpiewa«”* (Kwiatkowski W1).

Natalia Siwiec w wywiadach wskazuje na bliskie relacje z mężem i rodziną. Sława nie wpłynęła na jakość tych kontaktów (Siwiec W1). Modelka opowiada, że ważna jest bliskość z mężem, spędzanie razem czasu. To stanowi wartość, którą stara się pielęgnować: *„Najbardziej lubię te momenty, kiedy siedzimy sobie z moim mężem Mariuszem [...]. On jest dla mnie wszystkim. Przyjaciółką, partnerem, ostoją”* (Siwiec W4). Dobre stosunki utrzymuje z siostrą (Siwiec W4) i rodzicami (Siwiec W1).

Refleksje celebrytów na temat sławy

Niektóre wypowiedzi młodych celebrytów wskazują na to, że z czasem nauczyli się patrzeć z dystansem na to, co robią. E. Farna stwierdza: „*Jakieś dwa lata temu zrozumiałam, że nie muszę się tak totalnie napinać i robić wszystkiego, czego się ode mnie żąda. Nie muszę brać wszystkich propozycji kontraktowych, nie muszę się zgadzać na wszystkie wywiady, nie muszę przyjmować zaproszeń na celebryckie imprezy*” (Farna W1).

Praca i utrzymywanie popularności wiąże się z dojrzałością i umiejętnością akceptowania także porażek: „*Wiem, że wielu rzeczy muszę się jeszcze nauczyć, spróbować, a czasami po drodze upaść, żeby móc mocniej stanąć potem na nogi. Dziś jestem bardziej samodzielna, zdecydowanie więcej spraw biorę w swoje ręce*” (Farna W3). N. Siwiec z perspektywy czasu ocenia bycie znaną jako cenne doświadczenie, które nauczyło ją podejmowania ostrożniejszych kroków w kreacji wizerunku i dystansu do mediów: „*Po prostu wyciągam lekcje z pewnych porażek i to one ukształtowały ze mnie takiego człowieka, jakim jestem teraz. Może dziś mediom powiedziałabym mniej o pewnych rzeczach. Bardziej uważałabym na dziennikarzy*” (Siwiec W1).

Różnorodność doświadczeń pozwala młodym celebrytom na dostrzeganie zagrożeń związanych z rozwojem kariery. Świat mediów nie jest w stu procentach autentyczny, kreowanie newsów, wiadomości i przekaz informacji są często oderwane od faktów. „*Nie lubię, gdy ktoś ocenia mnie pod kątem zasłyszanych historii z mojego życia, ocenia: czy wzmruszą one widzów, czy będą dobrym »paliwem« dla programu. [...] Uważam, że wybrałem dobrze, skupiając się na Internecie*” (Kwiatkowski W4). N. Siwiec uświadomiła sobie też ciemne strony sławy. Zrozumiała, że ograniczone zaufanie może ochronić przed niepotrzebnymi problemami i manipulacjami tabloidów (Siwiec W1).

Podsumowanie

Młodzi celebryci zdają sobie sprawę, że wartość sławy jest przeceniana. Podkreślają, że świat show-biznesu rządzi się twardymi zasadami, prawami promocji i marketingu, jest światem, w którym akcentuje się rolę wizerunku i oddziaływania na publiczność. Są zgodni co do tego, że rynek jest trudny i wymaga od nich ciągłego zaangażowania. Media tworzą model osoby znanej i popularnej, kreują „sławę” jako coś istotnego. Sama wartość „sławy” jest określana przez celebrytów jako dodatek, coś „extra” w ramach pracy. Nie wskazują, że „sława” zajmuje czołowe miejsce w ich hierarchii wartości. Nadal ważne są dla nich bliskie relacje z innymi ludźmi – grono przyjaciół i znajomych, najbliższa rodzina. Show-biznes jest przestrzenią, dzięki której mogą zarabiać pieniądze i realizować marzenia, popularność jest jakby „przy okazji”.

Warto podkreślić, że w przypadku wszystkich postaci to rodzina i bliscy odgrywali rolę czynnika socjalizującego do sławy. To właśnie otoczenie najbliższych wspierało i na-

mawiało ich do realizowania marzeń o sławie. Grupa rówieśnicza (przyjaciele) i rodzina pomagali wejść w środowisko swoiste i dostępne nielicznym, do świata show-biznesu. W obrębie bliskich grup pierwotnych kształtowane są wybory młodych osób i odbywają się procesy socjalizacyjne, także w przypadku sławy. Istotnie silna identyfikacja z członkami tychże grup, silne więzi różnicuje, są ważne dla młodych celebrytów.

„Sława” jako wartość medialnie propagowana w systemie show-biznesu nie otrzymuje jednoznacznie pozytywnego opisu. Jest to wartość „tworzona” na scenie, podczas ciężkiej pracy i w ramach budowania własnego wizerunku. Pomaga w różnego rodzaju podejmowanych inicjatywach i może wzbudzić zaangażowanie fanów w sprawy społeczne.

Choć popularność ma znaczenie dla celebrytów, nie przypisują jej oni wyłącznie dobrych cech. Stwierdzają, że może być uciążliwa i przeszkadza w utrzymaniu prywatności. Sława to nie tylko błysk fleszy i odbieranie nagród, to też niepochlebne komentarze, krytyka ze strony odbiorców, pojawiający się w Internecie hejt i ciągle „życie na widoku”. Sława to wartość, która „prywatność” powoli zamienia we „własność publiczną”. Pociąga za sobą konsekwencje o wiele poważniejsze niż jedynie natarczywi paparazzi. „Sława” domaga się, by prywatne stało się publiczne, nie pytając bohaterów popkultury o przyzwolenie.

Obraz świata towarzysko-biznesowego jest niejednorodny i zawiera w sobie wiele elementów ambiwalentnych. Medialne przekazy zawierają informacje o modzie, kulturze, rozrywce, skandalach, wielkiej sławie i wielkim upadku, gdzie granice opowieści o byciu popularnym są płynne. Sława zdaje się nie zajmować naczelnego miejsca wśród wartości młodych dorosłych celebrytów. Najistotniejsza okazuje się rodzina i bliscy. Pojawia się jednak problem z wykorzystywaniem tego typu źródeł informacji, jakimi są medialne wywiady ze sławnymi osobami, trudno ocenić, w jakim stopniu są odbiciem ich poglądów, a w jakim są elementem kształtowania wizerunku.

Bibliografia

- Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Godzic W. (2012), „*Money listens*” kontra „*money speaks*”, czyli *jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują)*, [w]: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań.
- Hajduk-Nijakowska J. (2010), *Media dla odbiorcy, odbiorca w mediach*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Janczewski M. (2011), *Cewebryci – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.

- Krajewski M. (2005), *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Lisowska-Magdziarz M. (2008), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Molęda-Zdziech M. (2013), *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Wojciszke B. (2006), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Materiały z Internetu

- Boni M. (red.) (2011), *Młodzi 2011*, http://www.nck.pl/media/study/mlodzi_2011.pdf [dostęp: 9.03.2017].
- Grabarczyk P. (2016), *Goniłem za rankingami*, <http://www.pudelek.tv/video/Dawid-Kwiatkowski-Gonilem-za-rankingami-i-statystykami-Chcialem-byc-najlepszy-i-zagubilem-sie-14378/> [dostęp: 10.07.2017].
- Na nich wzorują się Wasze dzieci. Najbardziej wpływowi nastolatki* (2014), „Newsweek Plus 2014”, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/najbardziej-wplywowi-nastolatki-na-swiecie-ranking-newsweek-pl,galeria,349871,1,1,2.html> [dostęp: 12.03.2017].
- Omachel R. (2012), *Grycan w cieniu Grycanek*, „Newsweek Plus”, <http://m.newsweek.pl/biznes/wiadomosci-biznesowe/grycan-w-cieniu-grycanek,90705,1,1.html> [dostęp: 19.06.2012].

Wywiady wykorzystane w analizie

Symbol wywiadu	Wywiady wykorzystane w artykule [data dostępu do wszystkich materiałów: 10.07.2017]
(Grycan W1)	http://www.gala.pl/artykul/marta-grycan-z-rodzina-sprawdzam-sile-moich-marzen
(Grycan W2)	http://uljaszowanie.blog.pl/2013/04/17/mamy-bardzo-duzo-pracy-czyli-wywiad-z-marta-i-wiktoria-grycan/
(Grycan W3)	http://plejada.pl/wiktoria-grycan-o-szkole-i-byciu-gwiazda-nauczyciele-sa-wyrozumiali/0ex09f
(Farna W1)	http://muzyka.onet.pl/wywiady/ewa-farna-jestem-normalna-dziewczyna-w-realnym-swiecie-wywiad/zlb6fb
(Farna W2)	http://www.miastokobiet.pl/ewa-farna-wywiad/
(Farna W3)	http://www.rossmann.pl/skarb/artykul,ewa-farna-lubie-dobrze-zjesc,1274
(Farna W4)	http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,150724,20600907,ewa-farna-polacy-maja-morze-a-czesi-piwo-oba-narody-moga.html
(Kwiatkowski W1)	http://www.gala.pl/artykul/dawid-kwiatkowski-kocham-tanczyc
(Kwiatkowski W2)	http://uljaszowanie.blog.pl/2014/07/03/latwo-byc-idolem-nastolatek-wywiad-z-dawidem-kwiatkowski/

(Kwiatkowski W3)	http://lodz.naszemiasto.pl/artykul/dawid-kwiatkowski-przyzwyczailem-sie-do-slawy-rozmowa-nam,3283081,art,t,id,tm.html
(Kwiatkowski W4)	http://www.rossmann.pl/skarb/artykul,dawid-kwiatkowski-tworczy-i-glodny,596
(Siwiec W1)	http://www.gala.pl/artykul/natalia-siwiec-wirujacy-seks
(Siwiec W2)	http://uljaszowanie.blog.pl/2013/08/14/znudzilam-sie-popularnoscia-wywiad-z-natalia-siwiec/
(Siwiec W3)	http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/natalia-siwiec-zdradza-swoje-tajemnice-i-plany/cdhlq
(Siwiec W4)	http://karolinamalinowska.pl/2015/07/12/osiwiec-mozna-przez-te-siwiec/
(Siwiec W5)	http://facet.onet.pl/znani/natalia-siwiec-czasami-jestem-zbyt-sexy/wmb2h

Różne oblicza sławy. Młodzi celebryci o popularności

Streszczenie: Autorka podejmuje próbę analizy wartości „sławy”. Niniejszy artykuł ukazał stosunek do sławy wybranych młodych celebrytów. Celem artykułu było ustalenie motywacji, które kierują młodymi ludźmi w dążeniu do sławy. Próbowano ustalić, czy sława była dla nich wartością samą w sobie, czy traktowali ją instrumentalnie.

Materiał badawczy pochodził z wywiadów udzielonych przez celebrytów w różnych mediach. Analiza treści wypowiedzi pozwoliła pokazać, jakim zmianom podlegało podejście do sławy młodych osób robiących karierę medialną.

Celebryci są szczególną kategorią, także dlatego że mają moc wzorotwórczą. Stanowią dla wielu, szczególnie młodych osób, postaci do naśladowania. Właśnie dlatego zwrócono uwagę na znaczenie, jakie przypisują sławie młodzi celebryci.

Słowa kluczowe: celebryci, popularność, sława, socjalizacja do sławy

Different faces of fame. Young celebrities about popularity

Abstract: The author attempts to analyze the value of “fame”. This article showed the attitude of selected young celebrities to fame. The goal of the article was to establish the motivation that drives young people to fame and to determine whether fame was for them a value in itself or if it was treated instrumentally.

The researched material was gathered from the interviews with celebrities published in different media. The analysis of the aforementioned material allowed to present the changes in young celebrities’ approach to fame.

Keywords: celebrity, popularity, fame, socialization to fame