



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny

**Author:** Karolina Łapińska

**Citation style:** Łapińska Karolina. (2016). Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 31-41). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Karolina Łapińska

Uniwersytet Śląski

## Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny

Mówienie o osobach popularnych w mediach — czy to tzw. gwiazdach, czy celebrytach — w sposób naukowy generuje trzy zasadnicze, wynikające z siebie, problemy. Po pierwsze, temat ten postrzegany jest przez niektóre środowiska naukowe jako temat banalny, przynależny do sfery codzienności, potoczności, o którym „wszystko, co istotne zostało już powiedziane”. Po drugie, zjawisko „celebryctwa” i elementy, które się z nim łączą są wartościowane negatywnie. Po trzecie, nieco przewrotnie, analizując społeczną recepcję wizerunku osób medialnych, bada się wycinek rzeczywistości codziennej, a przez to bardzo łatwo można wejść na ścieżkę subiektywności i potoczności. Nie zmienia to jednak faktu, że wątek jest istotny z punktu widzenia kulturoznawczej analizy współczesnej kultury medialnej.

Temat celebrytów i gwiazd mediów masowych — mimo wszelkich przeciwności — doczekał się wieloaspektowego opracowania naukowego, także na polskim gruncie. Pojawiło się kilka monografii i artykułów naukowych rozważających pod wieloma względami rolę osób sławnych medialnie i ich wpływ na tworzenie obecnej kultury. Powstały też liczne teksty nienaukowe traktujące o celebrytach, stąd materiał bazowy jest bogaty. Mając na uwadze to, co zostało już napisane, artykuł ten będzie miał charakter wyłącznie teoretyczny i będzie dotyczył dwóch aspektów. Pierwszym z nich będzie przyjrzenie się zjawisku celebryctwa z perspektywy historycznej i kulturowej, ze szczególnym uwzględnieniem odbioru wizerunku osób sławnych w mediach masowych przed oraz po nastaniu zjawisk szeroko rozumianej tabloidyzacji kultury oraz tzw. kultury transparenacji. Po drugie, akcent zostanie położony na kwestie praktyczne odnoszące się do metod kreowania wizerunku celebrytów przez nich samych (autokreacja wizerunkowa) oraz przez media (wizerunek medialny) współcześnie.

Wyrażenie *celebrity* w pierwszej chwili wywołuje negatywne konotacje. Termin ten bywa definiowany intuicyjnie i zestawiany na zasadzie przeciwieństwa

z pojęciem „gwiazdy medialnej”. Najczęściej w stosunku do celebrytów przywoływana jest słynna już definicja Daniela Boorstina, według którego celebryci, to: „znani z tego, że są (dobrze) znani”<sup>1</sup> (GODZIC, 2007: 44—45 za: BOORSTIN, 1964: 57). Stwierdzenie to jest nadużywane do tego stopnia, że stało się kliszą, wykorzystywaną niemal za każdym razem przy opisie osób sławnych w mediach, co do których istnieją wątpliwości odnośnie do słuszności źródła ich (nierazko nagłej) popularności. Ponadto, definicja ma negatywny wydźwięk, który skłania do jednoznacznego wartościowania. Potocznie, ale także w nauce, do celebryty przyłgnął osąd, że jest to osoba „znana wszystkim z niczego” (DĄBROWSKA, 2013: 246). W ten sposób celebrytami określa się osoby, które rozgłos osiągnęły przez samo pojawienie się w mediach, a do tego dzięki odpowiedniemu, młodemu wyglądowi, koneksjom rodzinnym bądź pokazaniu się w gronie innych osób sławnych. Często windą do „kariery” celebryty jest wywołanie skandalu, naruszającego społecznie przyjęte granice obyczajowe.

Przez takie powszechne negatywne wartościowanie i często niesprecyzowane podejście zjawisko „celebrytwa” wydaje się niejednoznaczne. Stąd, dla ułatwienia, celebrytę kontrastuje się z gwiazdą, czyli osobą sławną i podziwianą dzięki swoim konkretnym umiejętnościom. Dlatego mówi się o gwieździe filmowej, muzycznej, teatralnej, estradowej, czyli kimś z silną osobowością i talentem w wybranej dziedzinie. W tym wypadku wartościowanie, wyłącznie pozytywne, ponownie jest jednoznaczne.

W potocznym rozumieniu oba pojęcia rozróżniane są pod względem aksjologii. Jednak w najnowszej literaturze naukowej i popularnonaukowej definicje „celebrytów” i „gwiazd” zaczynają mieć podobne brzmienie, przenikają się, a nawet są ze sobą tożsame.

Termin *celebrity* oznacza sławną osobę, sławę, znakomitą osobistość. Słowo to można powiązać z wyrażeniem *one who is celebrated*, czyli ten, który jest sławiony, czczony, słynny. W tym szerokim kontekście *celebrity* „to osoba, która słynie z tego, że jest sławna (niezależnie od tego, co ją do tej sławy przywiodło)”. Inaczej mówiąc, *celebrity* to „każda osoba, która cieszy się popularnością”.

KOZŁOWSKA, 2011: 355

Anna Kozłowska, inspirując się amerykańską literaturą naukową, utożsamia oba pojęcia i stosuje je zamiennie, odnosząc się do angielskiego źródła słowa *celebrity*.

Pojawiają się tym samym propozycje [...] pozostawienia terminu *celebrity* dla osób-gwiazd z konkretnym dorobkiem, natomiast gwiazdę jednego sezonu bądź osobę znaną jedynie z tego, że jest znana, można by określać terminem „namiastka gwiazdy”.

KOZŁOWSKA, 2011: 356

<sup>1</sup> Tekst oryginalny: “The celebrity is a person who is known for his well-knownness”.

Na polskim gruncie kontrast między celebrytami a gwiazdami czy też ikonami, autorytetami jest bardziej zauważalny. Coraz częściej jednak celebryci figurują jako eksperci w wielu dziedzinach i taki ich wizerunek jest kreowany przez współczesne media. W artykule będę zatem posługiwała się wyrażeniami: „celebryta”, „gwiazda”, „osobistość medialna”, „sława”, „osoba popularna w mediach” jako zamiennikami, unikając jakiegokolwiek wartościowania poszczególnych pojęć.

Wspominany wciąż związek celebrytów z mediami jest tu sprawą kluczową, ponieważ obydwie kategorie są ze sobą nierozzerwalnie połączone. Media są współtworzone przez celebrytów, a *celebrities* nie istniełyby bez mediów.

celebrities tworzą nową sferę publiczną, wytworzoną przez medialny system ekologiczny, i tym samym często odgrywają jednocześnie obie role: legitymizującą system i ciagle podkopującą jego fundamenty.

GODZIC, 2007: 22

Krótką analiza porównawcza postrzegania wizerunku osób sławnych w mediach dawniej i obecnie pomoże w zrozumieniu określonych zabiegów autoprezentacyjnych współczesnych celebrytów. Za przykład posłuży kultura amerykańska, gdyż to właśnie tam najwyraźniej uwidaczniały się omawiane zjawiska.

Osoby o światowej sławie i z jasno określonym wizerunkiem obecne są w społeczeństwach od zarania dziejów. „Znani z tego, że są znani” w dzisiejszym rozumieniu widoczni byli już w XIX wieku, kiedy to w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii popularne stawały się historie o literackich *celebrities* — pisarzach, poetach (GODZIC, 2007: 35). Pojawienie się celebrytów w skali globalnej wiąże się jednak bezpośrednio z ekspansją mediów i ich dominacją w życiu codziennym odbiorców. Znaczne zmiany nastąpiły po upowszechnieniu się prasy, kina i telewizji. To właśnie filmy kinowe stały się źródłem masowej „produkcji” osób popularnych w stopniu porównywalnym do dzisiejszych sław. Bezpośrednie sprzężenie zwrotne, zależność promowania gwiazd od medium były wyraźnie dostrzegalne, przy czym był to raczej proces jednokierunkowy (media kreowały osoby sławne).

Gwiazdy filmowe nie zrodziły się od razu, a mechanizm budowania ich wizerunku przypominał nieco marketingowe działania służące wprowadzeniu na rynek nowego produktu. Początkowy etap polegał na ogólnym nakreśleniu postaci. W pierwszych latach funkcjonowania kina odbiorcy nie zdawali sobie sprawy z istnienia funkcji aktora filmowego, gdyż aktorstwo nie było postrzegane jako rola społeczna. Sama potrzeba uświadomienia odbiorcom istotności aktora dowodzi, że „idea gwiazdy filmowej została »wymyślona«, a na pewno nie jest »naturalna«” (GODZIC, 2007: 36). Kolejny etap kreowania gwiazdy wiązał się bezpośrednio z wytworzeniem jej osobistej marki (GODZIC, 2007: 36): chwytliwego pseudonimu bądź rozpoznawalnego znaku, czyli elementów

identyfikujących. Ostatnim etapem było „nadanie aktorom osobowości” (GODZIC, 2007: 36), czyli oparcie na solidnych fundamentach całego wizerunku sławy.

Mechanizm okazał się skuteczny. W Stanach Zjednoczonych bardzo szybko rozwinął się kult gwiazd filmowych, które były silnie utożsamiane z granymi przez nie postaciami — nagminne było więc zjawisko błędu atrybucji. Rudolf Valentino, opisywany jako „pierwsza męska gwiazda Hollywood, która swą popularność zawdzięcza atrakcyjnemu wyglądowi i seksapilowi”<sup>2</sup>, miał w 1923 roku powiedzieć: „Kobiety nie są rozkochane we mnie, ale w moim ekranowym obrazie. Jestem tylko płótnem, na którym malują swoje własne marzenia” (GODZIC, 2007: 37 za: BOTHAM, 2003: 320). Poza tym gwiazdy stały się wzorami, przewodnikami, inspiracjami. Nie były zatem osobami rzeczywistymi, lecz wyobrażeniami, abstrakcjami. Hollywoodzki system przypisywania ról klasyfikował aktorów na poszczególne typy (amanta, komika, *femme fatale*, kobiety troskliwej lub bezradnej), które realizowali przez całą swoją karierę. Zatem ich wizerunek określany był w odniesieniu do fikcyjnych postaci, w które się wcielali.

Filmy, koncerty fonograficzne, prasa, literatura kształtowały obraz osób sławnych, tworząc z nich postacie bliskie odbiorcom, a zarazem wciąż niedostępne i podziwiane z dystansu (odległości zapośredniczonej przez owe medium). Bariery ta zaczęła być pozornie niwelowana wraz z rozwojem prasy plotkarskiej. Wyobrażenia o wzorowym i idealnym życiu idoli były konfrontowane z informacjami zawartymi w tabloidach. Publikacja treści dotyczących życia osobistego sprawiała, że osobistości medialne stawały się coraz bliższe odbiorcom (którzy znali coraz więcej szczegółów z życia prywatnego gwiazd, ich wzloty i upadki, radości i troski). Choć gazety tego typu w Stanach Zjednoczonych, w usystematyzowanej formie (tzw. żółtej prasy) zaczęto wydawać już w latach 80. XIX wieku (LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2008: 193), to można przypuszczać, że tabloidy pojawiły się wraz z zaistnieniem ubóstwianych przez widzów gwiazd kultury w mediach masowych (XIX—XX wiek). Tabloidy stały się z jednej strony „oknem”, pozwalającym poznać skrywane do tej pory intymne sfery życia osób publicznych, z drugiej strony były przyczynkiem do szerszego zjawiska — tzw. tabloidyacji — obejmującego zarówno język, jak i całą kulturę medialną<sup>3</sup> (por. LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2008; KITA, 2013; BAUER, 2010). Warto podkreślić w tym miejscu, że ani celebryci, ani tabloidyacja kultury nie są „wynalazkiem kultury masowej, po prostu gwałtowny rozwój mass mediów stworzył tylko większe możliwości szybszego, szerszego przekazu i kształtowania podobnych treści” (HAJDUK-NIJAKOWSKA, 2010: 17). Wizerunek osób sławnych nie jest kształto-

---

<sup>2</sup> Opis pochodzi z jednego z najpopularniejszych polskich portali internetowych. Źródło: <http://www.filmweb.pl/person/Rudolph+Valentino-53264/biography> [data dostępu: 29.04.2014].

<sup>3</sup> Tabloidyacja kultury jest zjawiskiem szerszym niż tabloidyacja w prasie brukowej.

wany tylko przez tabloidy, choć trzeba przyznać, że wpłynęły one znacząco na sposób postrzegania celebrytów obecnie.

Zmiany obyczajowe i kulturowe w USA, które rozpoczęły się na dobre w latach 50. i 60. XX wieku, sprawiły, że kult celebrytów rozwinął się, a jednoznacznie i łatwe do określenia wizerunki osób popularnych zaczęły ulegać przeobrażeniom. Konsekwencjami owych przemian dla kultury (nie tylko amerykańskiej) i sposobów postrzegania sław były między innymi:

1. Przełamywanie tabu erotycznego, które zaczęło się od fascynacji, między innymi — określanymi współcześnie jako ikony kultury popularnej — Elvisem Presleyem czy Marilyn Monroe, postrzeganymi jako symbole seksu. Łamanie tabu dotyczącego seksualności znacząco nasiliło się w latach 90. XX wieku, dzięki Madonnie i jej muzycznym wytworom (piosenkom, teledyskom), w których pokazywano wprost motywy związane z seksem — „[Utwory Madonny — K.Ł.] Wprowadzały z premedytacją wątki wykorzystywane przez twórców pornografii, takie jak masturbacja, seks grupowy, sadomasochizm, lesbianizm, a nawet udawany gwałt — wszystko jako wytwór fantazji seksualnych naszej gwiazdy” (CZUBAJ 2007: 32 za: McNAIR, 2004: 139). Widać diametralną zmianę w kreowaniu wizerunku gwiazdy przez nią samą, jak również przez media, tu: jako wyzwoloną i kontrowersyjną artystkę muzyczną. Swój wizerunek skandalistki Madonna utrzymuje obecnie, naruszając — oprócz tabu seksualnego — również bariery obyczajowe i religijne.
2. Sakralizacja ikon popkultury, która przejawia się z jednej strony uwielbieniem fanów wobec danego celebryty, sakralizacją ciała osób sławnych oraz przedmiotów z nimi związanych (wyrazistymi przykładami mieszania sfery *sacrum* z kulturą popularną i celebrytami są „Kościół Wyznawców Elvisa Presleya” i jego członkowie zwani „presleytarianami” czy „Kościół Maradony”; CZUBAJ, 2007: 245—246). Z drugiej strony, media same upodabiają celebrytów do istot boskich, najczęściej w reklamach. Odrębnym przypadkiem są wypowiedzi głównych przedstawicieli danych wyznań dotyczące sław medialnych (na przykład błogosławieństwa udzielane przed rozgrywkami sportowymi najlepszym zawodnikom).
3. Akceptacja i manifestowanie przynależności do mniejszości seksualnych (CZUBAJ, 2007: 35), które w przypadku celebrytów przejawiają się w niemal zbiorowych coming outach, czyli „wychodzeniu z szafy”<sup>4</sup>. Znane są przypadki podkreślenia i promowania swojego wizerunku przez homoseksualizm, a następnie zmianę preferencji seksualnych w określonych okolicznościach<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Dosłowne przetłumaczenie angielskiej metafory *coming out of the closet*.

<sup>5</sup> Najlepszym przykładem jest piosenkarz David Bowie, który kilkakrotnie zmieniał swoje preferencje seksualne, przyznając się do tego, że robił to w ramach promowania swojej twórczości bądź filmów, w których grał. W 1970 r. Bowie wziął ślub z niejaką Angie, z którą ma syna. W 1972 r. na łamach *Melody Maker* wyznał, że jest gejem. W 1976 r. w wywiadzie dla *Playboya* stwierdził, że jest biseksualistą. W 1983 r. dla pisma *Rolling Stone* powiedział, że jego przyznanie

4. Kult ciała i cielesności, objawiający się przez: 1) kontrowersyjne kultury fanowskie i wspomnianą wcześniej sakralizację gwiazd (aukcja, na której przeprowadzono licytację włosów Johna Lennona z certyfikatem ważności; CZUBAJ, 2007: 37); 2) wykorzystywanie celebrytów przez media i producentów jako narzędzia, dzięki którym mogą sprzedać lub wypromować dany produkt, markę, wzmocnić kampanię społeczną; 3) kult młodości, czyli dążenie gwiazd do zachowania witalności i zdrowego ciała, które służy im do pracy; 4) świadome wykorzystywanie przez celebrytów swoich ciał do tworzenia wizerunku, czasem z ujawnianiem informacji dotyczących ich prywatności dla przyciągnięcia uwagi.
5. Zwrócenie się mediów w stronę tematyki sensacyjnej, udratycznienie przypadku, eksponowanie skandali i służące temu tworzenie pseudow zdarzeń, które były konsekwencjami szeroko rozumianej tabloidyzacji kultury i mediów, a które znacząco przyczyniły się do powstania nowych strategii autoprezentacyjnych i autopromocyjnych podejmowanych przez celebrytów.

Wspomniany uprzednio jednokierunkowy proces (tworzenie wizerunku celebryty przez media) przerodził się w proces dwukierunkowy (na formę przekazów medialnych wpływają celebryci). Można powiedzieć, że główna różnica między gwiazdami z „tamtych lat” a współczesnymi opiera się na tym, że dawniej to celebryci byli tworzeni przez media, obecnie zaś oni sami „produkują» media jako takie i stanowią koło zamachowe wszelkiego przepływu informacji” (GODZIC, 2007: 24).

Opisane wcześniej zmiany kulturowe, które znacząco wpłynęły na sposób postrzegania osób popularnych, doprowadziły do powstania tzw. kultury transparenacji, będącej w tym wypadku efektem, z jednej strony, form i treści ukazywanych w mediach, z drugiej — strategii wizerunkowych celebrytów.

Kultura transparenacji ma swoje korzenie w koncepcjach Michaela Foucault, George’a Orwella czy Aldousa Huxleya mówiących o społeczeństwie poddanym nieustannej kontroli i obserwacji. Obecnie mamy do czynienia raczej z „»transparenacją wzajemną« — ruchem obywateli na rzecz możliwości oglądania instytucji obserwacyjno-nadzorczych” (LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2012: 47), co w przełożeniu na media masowe nabiera innego znaczenia — daje (często pozorne) poczucie bezpieczeństwa i kontroli nad własnym życiem przez możliwość ciągłego dostępu do informacji i wiedzy (LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2012: 48—49). Kultura transparenacji charakteryzuje się tym, że rzeczywistość „staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot doświadczenia” (KITA, 2013: 236 za: KRAJEWSKI, 2003: 166), udostępniane treści są zrozumiałe i czytelne dla odbiorców, którzy uczestniczą w kulturze transparenacji na prawach widza

---

się do biseksualizmu było ogromnym błędem, gdyż jest heteroseksualny. „Podczas innych okazji stwierdził, że jego zainteresowanie homoseksualizmem i biseksualizmem było raczej produktem owych czasów i sytuacji, w której się znalazł, niż jego własnych odczuć”. Źródło: [http://en.wikipedia.org/wiki/David\\_Bowie#Sexual\\_orientation](http://en.wikipedia.org/wiki/David_Bowie#Sexual_orientation) [data dostępu: 2.05.2015]. Tłumaczenie własne.

(KITA, 2013: 236 za: KRAJEWSKI, 2003: 166). Przed widzami odsłonięte zostają cztery istotne sfery życia innych osób: ciało, emocje, intymność i prywatność (za: LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2012: 50), dochodzi więc do niemal całkowitego wyeliminowania społecznych, kulturowych i obyczajowych barier.

Brian McNair następstwo kultury transparentności określił jako „kulturę obnażania” z medialnym dostępem do seksu, intymności, nagości, eksploatacją tematów osobistych (KITA 2013: 236—237 za: McNAIR, 2004: 5), co można podsumować stwierdzeniem, że „wszystko jest na sprzedaż”. Owo odejście od ochrony prywatności i zwrócenie się w stronę ekshibicjonizmu medialnego najlepiej widać w programach telewizyjnych typu *reality show*, których uczestnicy przebywają w domach pełnych kamer, a widzowie są świadkami najintymniejszych momentów ich życia. Ekshibicjonizm nie przyjąłby jednak takiej formy, gdyby nie voyeurizm medialny, czyli właśnie chęć podglądania, poznawania prywatnych sfer życia innych, najczęściej sławnych osób<sup>6</sup>. Zarówno ekshibicjonizm, jak i voyeurizm były początkowo postrzegane jedynie jako schorzenia psychiczne związane ze sferą seksualności. Obecnie w mediach oba te zjawiska wzajemnie się napędzają, gdyż nie byłoby eksponowania bez chęci oglądania.

Pokrótkie opisane do tej pory historyczne i kulturowe przemiany miały decydujący wpływ na sposób kształtowania wizerunku celebrytów i ich odbiór przez społeczeństwo. Wpływały również na metody autoprezentacyjne samych sław.

Wizerunek osobisty celebryty jest produktem, marką, etykietą, podlega prawom rynku medialnego. Dotyczą go zatem zabiegi promocyjne i marketingowe podobne do tych, które stosowane są w przypadku rzeczy materialnych. Powraca więc frazes mówiący o tym, że „wszystko jest na sprzedaż”. Praca nad wizerunkiem osoby popularnej w mediach powinna zacząć się na długo przed osiągnięciem przez nią popularności, gdyż wówczas, będąc ciągle obserwowaną, gwiazda bardzo łatwo może zdradzić, że jej wizerunek jest fałszywy. Procesem tworzenia sławy medialnej powinna rządzić pewna logika i mimo czasem kontrowersyjnych wyborów, wizerunek powinien być spójny. Nie znaczy jednak, że stały, gdyż reguły rządzące rynkiem medialnym zmuszają gwiazdy do ciągłych zmian, nawet tożsamościowych. Nieodłącznym elementem strategii wizerunkowej jest zatem autoprezentacja, zwana też — dość znacząco w tym wypadku — „autokreacją interpersonalną” (STASZEWSKA, SIEKIERA, 2010: 70). Autoprezentacja jest zatem kontrolowaniem sposobu odbioru danej osoby przez otoczenie czy też „stylem wywierania wpływu na innych” (LEARY, 2012: 56) w celu wywołania określonej reakcji. Nie zawsze w przypadku osób popularnych w mediach możemy mówić o kontrolowanym sposobie odbioru przez otoczenie, dlatego kolejną istotną

<sup>6</sup> Ekshibicjonizm medialny i „podglądactwo” w mediach nie dotyczą wyłącznie celebrytów i wspomnianych wcześniej tabloidów czy programów typu *reality show*, lecz mogą być rozpatrywane również w odniesieniu do osób „niepopularnych” ze względu na treści umieszczane przez nich na przykład na portalach społecznościowych. Można mówić o masowej skali tego zjawiska.



kwestią w kreowaniu wizerunku osoby sławnej jest uświadomienie sobie dualnego charakteru owego image'u — stworzonego świadomie przez gwiazdę i sztab piarowców (autokreacja wizerunkowa) oraz niekontrolowane przez media (wizerunek medialny).

W dobie pogoni za sensacją i nieustannego podglądania wizerunek celebryty musi być spójną strukturą, gdyż bycie obiektem zainteresowania mediów i odbiorców (na przykład fanów) sprawia, że jedno potknięcie (w zakresie obyczajowości czy nawet autoprezentacji) może zaważyć na odbiorze danej osoby na długi czas, a nawet przekreślić całą jej karierę („reanimacje” wizerunku są czasem bezcelowe, gdyż — jak się potocznie mówi — „media nie zapominają”). Dlatego wielu specjalistów od *public relations*, współpracujących z celebrytami, podkreśla wymóg, aby kreowanie wizerunku gwiazdy było od początku dobrze zaplanowaną strategią promocyjną, obejmującą skuteczną i świadomą komunikację w sferze werbalnej i niewerbalnej.

Główne, odpowiednio ukształtowane elementy składające się na wizerunek osoby publicznej, które mogą stać się towarem na medialnym rynku to:

- biografia — umiejętnie opowiedziana, dzięki której odbiorcy będą mogli utożsamić się z celebrytą, zawierająca wątek ciężkiej pracy, by osiągnąć upragniony cel, opisująca wyrzeczenia, wzruszenia, kłopoty rodzinne lub przeciwnie — opowiadająca o szczęśliwej, wzorowej rodzinie, jednym słowem o przemianie „od zera do bohatera”;
- ciało i wygląd — mocno eksponowane, służące jako „narzędzie” pracy, ciągle obserwowane, analizowane;
- emocje i zachowanie — oceniane przez odbiorców pod względem empatyczności, charyzmatyczności, wyrazistości;
- umiejętności — obecnie najlepiej, jeśli są wieloaspektowe, w przypadku celebrytów „jednego sezonu” najczęściej nie mówi się o umiejętnościach, lecz skupia na kwestiach wyglądu i osobowości;
- intymność i prywatność — odzieranie z prywatności przez media lub rezygnacja z ochrony życia osobistego będąca świadomym zabiegiem autokreacyjnym;
- system wartości, podejmowane decyzje, pokazywanie się w określonych miejscach i w odpowiednim towarzystwie — w szerokim znaczeniu: gwiazdy jako osoby godne naśladowania, wzory postępowania, twórcy opinii (SŁOBODIANIUK, 2005; STASZEWSKA, SIEKIERA, 2010: 69).

Czynniki takie jak, między innymi, konkurencja na rynku medialnym, mnogość dostępnych ofert poszczególnych mediów, wielorakie możliwości ich wykorzystania sprawiły, że treści przez nie ukazywane mają charakter coraz bardziej ekspozycyjny. Dlatego celebryci, chcąc wyróżnić się pośród innych, podejmują wiele prób dostosowania wcześniej opracowanego wizerunku do obecnych zapotrzebowań. Przykładami takich zabiegów są najczęściej:

- zmiany profesji — aktorzy są jednocześnie piosenkarzami, sportowcy przyjmują rolę dietetyków, udzielających rad dotyczących zdrowego trybu życia;

- rozwijanie (często pozornie i na potrzeby programu) swoich umiejętności — występowanie we wszelkiego typu programach opartych między innymi na formule *show*, w których gwiazdy muszą tańczyć, śpiewać, jeździć na łyżwach, skakać do wody, wykonywać cyrkowe sztuczki, szkolić adeptów w danej dziedzinie;
- udzielanie się w środkach masowego przekazu w roli ekspertów z różnych dziedzin życia codziennego — udzielanie rad, wywiadów w programach śniadaniowych, czasopismach, prowadzenie w Internecie blogów lifestyle'owych i kreujących trendy.

Są to praktyczne zabiegi służące kreowaniu wizerunku jako konstruktu wyobraźniowego dla odbiorców. W warstwie werbalnej autoprezentacja gwiazd opiera się zazwyczaj na ingracjach (wkupianiu się w łaski odbiorców przez np. komplementowanie, podkreślanie istotności fanów, okazywanie im zainteresowania), egzemplifikacji (wskazywaniu własnych umiejętności, „świeceniu przykładem”, co najczęściej zachodzi w sytuacji zaproszenia celebryty w roli eksperta do programów śniadaniowych, wywiadów), autopromocji (budowaniu wizerunku osoby kompetentnej i utalentowanej, w przypadku celebrytów znaczne jest ryzyko koloryzowania czy nawet przekłamywania, zwłaszcza wówczas, gdy gwiazda chce być postrzegana jako autorytet w danej dziedzinie, faktyczny lub nie) oraz suplikacji (kreowaniu się na osobę bezradną, przytłoczoną karierą i obowiązkami — częste jest wtedy zrzucanie winy za niepowodzenia na innych czy „potyczki” słowne z innymi celebrytami lub nieprzychylnymi osobami, np. na portalach społecznościowych) (KRÓLIK, 2004: 10—14; STASZEWSKA, SIEKIERA, 2010: 79—80).

Podsumowując, celebryci zajmują istotne miejsce w przestrzeni kultury medialnej i w pewnym stopniu organizują wybrane sfery życia codziennego. Sposób odbioru ich wizerunku zmieniał się na przestrzeni lat w zależności od zjawisk kulturowych, zmian społecznych i obyczajowych — celebryci ewoluowali od niedostępnych, lecz upragnionych idoli o jednoznacznych kreacjach do zmiennych i pozornie bliskich sław z „medialnych salonów”, o których odbiorcy wiedzą niemal wszystko. Nastanie kultury transparentności sprawiło, że kreowanie wizerunku nowej gwiazdy musi być procesem zaplanowanym i intencjonalnym, gdyż zbyt „obnażanie” i eksponowanie, do którego przywykli odbiorcy, może obrócić się przeciwko niej. Dlatego świadoma praca nad wizerunkiem celebryty — autokreacją wizerunkową — powinna opierać się na:

- spójności prezentacji, świadomości wielu elementów składających się na wizerunek;
- śledzeniu opinii publicznej, popularnych tematów, trendów na rynku medialnym i umiejętnym dostosowaniu się do nich;
- selekcjonowaniu informacji płynących do mediów, eksponowaniu wydarzeń pozytywnych, ukrywaniu kłopotliwych momentów;

- kontrolowanym „obnażaniu się”, czyli świadomym dzieleniu się niektórymi osobistymi sprawami, panowaniu nad treściami publikowanymi na prywatnych kanałach portali społecznościowych;
- współpracy z mediami;
- pracy nad wypowiedaniem się, technikami autoprezentacyjnymi i komunikacją niewerbalną oraz wyglądem fizycznym;
- świadomym doborem miejsc udzielania się, ścieżki kariery.

Stosując zabiegi tworzenia wizerunku, należy mieć na uwadze wizerunek medialny, wykreowany niezależnie od starań osób popularnych. Media, przez szeroko rozumianą tabloidyzację, ciągną pogoń za nowościami i sensacją, mogą wpłynąć na wizerunek przez: manipulację faktami oraz obrazem (fragment wypowiedzi celebryty umieszczony w innym kontekście może zyskać zupełnie inne znaczenie, zrobione w nieodpowiednim momencie zdjęcie, opatrzone sugestywnym komantarzem fałszuje obraz sytuacji), ukazywanie jednego punktu widzenia, jednoznaczne wartościowanie, odwoływanie się do stereotypów czy prowokacje dziennikarskie. Mają zatem ogromny wpływ na społeczne postrzeganie celebrytów. Autokreacja wizerunku i obraz medialny mogą być zatem wobec siebie całkowicie opozycyjne.

## Literatura

- BAUER Z., 2010: „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji. W: KAMIŃSKA-SZMAJ I., PIEKOT T., POPRAWA M., red.: *Tabloidyzacja języka i kultury*. Wrocław, s. 37—47.
- CZUBAJ M., 2007: *Biodra Elvisa Presleya. Od paleoherosów do neofanów*. Warszawa.
- DĄBROWSKA I., 2013: *Celebryta, osobowość, autorytet we współczesnych polskich programach telewizyjnych*. W: HOFMAN I., KĘPA-FIGURA D., red.: *Współczesne media, język mediów*. Lublin, s. 257—271.
- GODZIC W., 2007: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- HAJDUK-NIJAŁOWSKA J., 2010: *Kulturowe źródła tabloidyzacji przekazów medialnych*. W: KAMIŃSKA-SZMAJ I., PIEKOT T., POPRAWA M., red.: *Tabloidyzacja języka i kultury*. Wrocław s. 10—21.
- KITA M., 2013: *Dyskurs prasowy*. W: MALINOWSKA E., NOCOŃ J., ŻYDEK-BEDNARCZUK U., red.: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków, s. 199—288.
- KOZŁOWSKA A., 2011: *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa.
- KRÓLIK G., 2004: *Autoprezentacja: podręcznik akademicki*. Katowice.
- LEARY M., 2012: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2008: *Media powszednie: środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków.

- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2012: *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków.
- SŁOBODIANIUK E., 2005: *Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR*. „Zwierciadło Reklamy” nr 5. Dostępne w Internecie: [www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek\\_osobisty.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek_osobisty.pdf) [data dostępu: 2.05.2015].
- STASZEWSKA J., SIEKIERA R., 2010: *Autoprezentacja w komunikacji interpersonalnej*. W: PLESZKUN-OLEJNICZAK E., BACHURA J., WORSOWICZ M., red.: *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*. Łódź, s. 69—83.

Karolina Łapińska

The perception of celebrities now and in the past  
The self-creation of one's image vs. the image in the media

S u m m a r y

The article covers the reflection on the creation of the image of celebrities in the mass media from a historical perspective — before the so-called culture of transparency — and from the perspective of the current state of affairs — during the time of the prevalence and exhibition of the private content and the multiplicity of choices and the enormous amount of information coming from mass media. The article discusses the issue of cultural changes and the characteristics of a “culture of exposing” where self-presentation techniques often take the form of media exhibitionism. Special attention is devoted the practical techniques of image-creation of media personalities, where two processes are compared: the creation of the image of a celebrity by himself or herself (self-creation of the image) and the creation of the image by the media (the media image).