

# CeWEBryci

## sława w sieci

impuls

Michał  
Janczewski

© Copyright by Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011

Redakcja wydawnicza:  
*Zuzanna Bochenek*

Opracowanie typograficzne:  
*Andrzej Augustyński*

Projekt okładki:  
*Ewa Beniak-Haremska*

Kontakt do autora:  
[michal.janczewski@gmail.com](mailto:michal.janczewski@gmail.com)

ISBN 978-83-7587-859-2

Oficyna Wydawnicza „Impuls”  
30-619 Kraków, ul. Turniejowa 59/5  
tel. (12) 422-41-80, fax (12) 422-59-47  
[www.impulsoficyna.com.pl](http://www.impulsoficyna.com.pl), e-mail: [impuls@impulsoficyna.com.pl](mailto:impuls@impulsoficyna.com.pl)  
Wydanie I, Kraków 2011

## Spis treści

Wprowadzenie .....	7
--------------------	---

### Część pierwsza

#### Gorączka sławy

Historia sławy .....	13
Sława bez historii? .....	21
<i>Fame junkies</i> .....	29
Pokolenie Ja .....	39
Sławoterapia .....	49

### Część druga

#### Znani z tego, że są nieznani

Ujeżdżanie tygrysa .....	61
<i>Internetainment</i> .....	77
Poznaj Scotta Chimbera .....	103
Gadające głowy .....	123

### Część trzecia

#### Długi ogon sławy

Las między światami .....	149
O niedostatku i obfitości .....	155
Bajeczne życie mikrocelebrytów (cz. I) .....	177
Przystań w połowie drogi .....	205
Bajeczne życie mikrocelebrytów (cz. II) .....	215
Zakończenie .....	219
Bibliografia .....	221

## Wprowadzenie

Miley Cyrus to osoba, której wiele można pozazdrościć. Nominiowana do Złotego Globu<sup>1</sup> i Critics' Choice Awards<sup>2</sup> amerykańska aktorka i piosenkarka, mając zaledwie 16 lat, została uznana przez tygodnik „Time” za jedną ze 100 najbardziej wpływowych osób świata w kategorii artystów i wykonawców<sup>3</sup>. Miesięcznik „Forbes” umieścił ją na 35. miejscu listy 100 najbardziej wpływowych celebrytów<sup>4</sup>, a także wśród tych najlepiej zarabiających gwiazd show-biznesu, które nie ukończyły jeszcze 30. roku życia<sup>5</sup>. Roczny dochód o szacunkowej wysokości 25 milionów dolarów plasuje ją pod tym względem na równi z Danielem Radcliffe'em i jest prawie dwukrotnie wyższy niż wypracowany przez bliźniaczki Olsen (artykuł nie precyzuje, czy rozliczano je razem czy osobno). Jakby tego było mało, woskowa figura Miley stoi w nowojorskim muzeum Madame Tussauds<sup>6</sup>, a nie tak dawno na półki księgarni trafiła jej autobiografia zatytułowana *Miles to Go*<sup>7</sup>.

To wszystko udało jej się zdobyć w niewiele ponad trzy lata, odkąd 24 marca 2006 roku zadebiutowała w tytułowej roli w familijnym serialu telewizyjnym *Hannah Montana*. Wyprodukowany przez amerykański Disney Channel program okazał się oszałamiającym sukcesem na całym świecie: jest emitowany

---

<sup>1</sup> 2009 Nominations & Winners, Hollywood Foreign Press Association, <http://www.goldenglobes.org/nominations/> (data dostępu do wszystkich stron internetowych: 28 lutego 2011).

<sup>2</sup> The 14<sup>th</sup> Critics' Choice Awards Nominees, Broadcast Film Critics Association, <http://www.bfca.org/ccawards/2008.php>.

<sup>3</sup> Donny Osmond, Miley Cyrus (*The 2008 TIME 100*), 30.04.2008, [http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1733748\\_1733752\\_1734628,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1733748_1733752_1734628,00.html).

<sup>4</sup> Matthew Miller, #35 Miley Cyrus (*The Celebrity 100*), 6.11.2008, [http://www.forbes.com/lists/2008/53/celebrities08\\_Miley-Cyrus\\_EB0C.html](http://www.forbes.com/lists/2008/53/celebrities08_Miley-Cyrus_EB0C.html).

<sup>5</sup> Amina Khan, Miley Cyrus (*The Best-Paid Celebs Under 30*), 12.01.2008, [http://www.forbes.com/2008/12/01/beyonce-knowles-celebrity-biz-media-cz\\_ak\\_1201underthirty\\_slide\\_10.html?thisSpeed=15000](http://www.forbes.com/2008/12/01/beyonce-knowles-celebrity-biz-media-cz_ak_1201underthirty_slide_10.html?thisSpeed=15000).

<sup>6</sup> Wax Miley Cyrus Hits Madame Tussaud's, 20.03.2008, <http://www.people.com/people/article/0,,20185542,00.html>.

<sup>7</sup> Michelle Tan, Miley Cyrus Tells All in New Autobiography, 4.03.2009, [http://seattletimes.nwsource.com/html/books/2008767856\\_zboo23miley.html](http://seattletimes.nwsource.com/html/books/2008767856_zboo23miley.html).

w ponad 50 krajach, w tym też w Polsce<sup>8</sup>. Sukcesem tak dużym, że tylko na Allegro można znaleźć niezliczone ilości ramek do zdjęć, prostownic do włosów, kapci, namiotów, gier wideo, bluzek, peruk, zegarków, błyszczyków, torebek, suszarek, plecaków, książek, piórników, pościeli, kubków i talerzy brandowanych pomarańczowo-fioletowym logiem „Hannah Montana”.

Miley Cyrus postanowiła również (czy to z inicjatywy własnej, czy agentów) podbić Internet. 24 lutego 2008 roku wystartował założony przez nią i jej przyjaciółkę, tancerkę Mandy Jiroux, kanał „mileymandy” w serwisie YouTube. Pierwszy filmik, jaki tam umieściły – nagrany kamerą cyfrową *The Miley And Mandy Show!* – składał się z ich wygłupów: śmiesznych min, stawania na rękach, okrzyków i śpiewania. Do dziś (luty roku 2011) dziewczyny opublikowały już prawie 40 klipów, a 672 tysiące subskrybujących je osób zapewniły „mileymandy” miejsce wśród 100 najczęściej prenumerowanych kanałów<sup>9</sup>.

Oczywiście swoją popularność na YouTube Miley Cyrus zawdzięcza sławie zdobytej poza Internetem: jako celebrytka jest przecież produktem potężnego, ponad stuletniego przemysłu mediów nadawczych – broadcastu – wyspecjalizowanego w manufakturowaniu gwiazd takich jak ona. Interesujące jest natomiast to, że gdy trafiła do sieci, znalazła się tam w towarzystwie równie często subskrybowanych osób, z których żadna celebrytą nie jest. Philip DeFranco, Jodie Amy-Rivera, Tay Zonday, William Sledd, Marina Orlova, Chris Crocker, Michael Buckley, Lisa Donovan czy Bo Burnham to tylko mała ich garstka, każdy z kilkoma setkami tysięcy fanów, ale nikt z czyhającymi pod oknami domu paparazzi. Nie są bogaci, nie imprezują z gwiazdami, nie mają figur woskowych siebie samych, nikt nie pisze o nich książek ani nie poświęca im kolumn w tabloidach. Inaczej: nie posiadają atrybutów tradycyjnie przypisywanych celebrytom. Ale mimo to są sławni. Bo tak jak film (albo wcześniej teatr) stworzył gwiazdę i jak prasa brukowa, radio i telewizja powołały do życia celebrytę, tak Internet, kolejne medium, realizuje własną receptę na to, jak rodząca się za jego pośrednictwem sława ma funkcjonować.

Tą receptą jest cewebryta. 4 lutego 2009 roku taka właśnie osoba, wspomniana już Jodie Amy-Rivera, a raczej VenetianPrincess – bo takiego pseudonimu używa ona na YouTube – postanowiła rzucić wyzwanie celebrytce Miley Cyrus. W klipie pt. *We Beat Miley!! #1 Female On YouTube! (Music Video)* wezwała bowiem swoich fanów do rozpoczęcia swoistej kampanii reklamowej „Księżniczki”. Jej celem było prześcignięcie w liczbie subskrybentów kanału Miley – wówczas zajmującej pod tym względem w kategorii kobiecej miejsce numer jeden: miała ich 317 769, podczas gdy VenetianPrincess „tylko” 281 968.

<sup>8</sup> *Disney Consumer Products*, [https://licensing.disney.com/Home/display.jsp?contentId=dcp\\_home\\_ourfranchises\\_disney\\_tween\\_us&forPrint=false&language=en&preview=false&imageShow=0&pressRoom=US&translationOf=null&region=0](https://licensing.disney.com/Home/display.jsp?contentId=dcp_home_ourfranchises_disney_tween_us&forPrint=false&language=en&preview=false&imageShow=0&pressRoom=US&translationOf=null&region=0).

<sup>9</sup> <http://www.youtube.com/user/mileymandy>.

Nie zrozum mnie źle / Miley, lubię cię, ale – śpiewała cewebrytka – już  
czas, byś ustąpiła miejsca / Powiem ci, czemu / Więc mnie teraz posłuchaj /  
W prawdziwym życiu jesteś taką wielką gwiazdą / Ale tutaj na YouTube /  
Dalej nie zajdziesz.

I zagrzewała widzów do walki:

Przyłączcie się wszyscy do kampanii VP / Powiedzcie swoim znajomym,  
żeby tu zasubskrybowali / [...] Wspólnie możemy pokonać Miley /  
I pokazać światu / Że na miejscu pierwszym wśród kobiet / Może być normalna dziewczyna<sup>10</sup>.

I udało się! „Normalna dziewczyna” po dwóch tygodniach prześcignęła celebrytkę, a dziś dystans pomiędzy nimi wynosi aż ponad 300 tysięcy („VenetianPrincess”: 975 873, „mileymandy”: 672 389). Ale nie to jest w tym wszystkim najważniejsze: cewebryta, co różni go od celebryty, nie ma tak dużej obsesji na punkcie liczb. O wiele bardziej istotny jest nacisk, jaki Jodie Amy-Rivera kładzie na to, że pomimo całej swojej sieciowej popularności uważa siebie za osobę normalną – normalną w przeciwieństwie do pewnej nienormalności celebryckiego statusu. Ale to tylko jedna z cech cewebryty. Cech, jakich odnalezienie i opisanie jako cel stawia sobie poniższa praca.

Nim jednak taką próbę podejmie, w części pierwszej (*Gorączka sławy*) zaprasza w krótką podróż po niezwykle fascynującej historii sławy (*Historia sławy i Sława bez historii?*). Następnie dokonuje przeglądu różnych teorii na temat tego, skąd się w nas biorą żądza sławy oraz zainteresowanie osobami nią obdarzonymi (Fame junkies). Na koniec przygląda się przez chwilę współczesnemu społeczeństwu i zastanawia, jaką rolę odgrywa w nim sława dzisiaj (*Pokolenie Ja i Sławoterapia*).

Druga część pracy (*Znani z tego, że są nieznani*) to po prostu barwna galeria cewebrytów. Bezdomny kierowca tira, rosyjska filolożka, eks-śpiewaczka operowa i eks-narkomanka, turecki Casanova i duet trubadurów. Każdy z nich ma swoją krótką etiudę.

Daniem głównym jest jednak część trzecia (*Długi ogon sławy*). Jest ona próbą opisanego bytu, jakim jest cewebryta, oraz skonfrontowania go z celebrytą. Patrzy na tego pierwszego od strony zarówno systemu funkcjonowania sławy (*Las między światami i O niedostatku i obfitości*), jak i jednostki (*Bajeczne życie mikrocelebrytów, cz. I*). Próbuje też zaproponować rozwiązanie jednego z największych problemów cewebryty (*Przystań w połowie drogi*), a także określić, jaka przyszłość czeka jego, a jaka celebrytę (*Bajeczne życie mikrocelebrytów, cz. II*). Czas rozpocząć wędrówkę.

---

<sup>10</sup> VenetianPrincess, *We Beat Miley!! #1 Female On YouTube! (Music Video)*, 4.02.2009, <http://www.youtube.com/watch?v=Wz3umC1AIRs> (cytaty obcojęzyczne w tłumaczeniu autora).

# Część pierwsza

## Gorączka sławy

*Błogosławionaś ty i twe imię,*

*Bogini rozgłosu i Sławy!*

Geoffrey Chaucer, *The House of Fame*, c. 1380<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Geoffrey Chaucer, *The House of Fame*, przeł. na współczesny ang. dr Gerard P. NeCastro, <http://www.umm.maine.edu/faculty/necastro/chaucer/translation/hf/hf.html>.

## Historia sławy

W północnej Tanzanii, w samym sercu gorącej i wysuszonej drzewiastej sawanny rozciągającej się wzdłuż dolin afrykańskiego Wielkiego Rowu Wschodniego, żyje jedno z ostatnich społeczeństw zbieracko-łowieckich na Ziemi – Hadza<sup>2</sup>. Liczące ponad 750 członków plemię zamieszkuje tereny dookoła wielkiego słonowodnego jeziora Ejasi, gdzie znalezione narzędzia i szczątki człowiekowatych wskazują na zasiedlenie tego terenu przed 130–200 tysiącami lat, i zaledwie 50 kilometrów na południe od słynnego Wąwozu Olduvai i Laetoli, gdzie podobne ślady datowane są na mniej więcej 3,6 miliona lat. Nic więc dziwnego, że Hadza są regularnie, od lat 90. XIX wieku, odwiedzani przez badaczy próbujących zdobyć wiedzę o tym, jak mogli żyć nasi przodkowie<sup>3</sup>. Profesor Kristen Hawkes, antropolożka z amerykańskiego Uniwersytetu w Utah, w swoich pracach opisuje sposoby pozyskiwania i dystrybucji mięsa pośród członków tego ludu.

Mężczyźni z Hadza spędzają ponad cztery godziny dziennie, polując za pomocą łuków i zatrutych strzał na żyrafy, zebry czy gazy<sup>4</sup>. Dość trudno je zabić, statystycznie przeciętny łowca jest w stanie odnieść na tym polu sukces tylko raz w ciągu miesiąca<sup>5</sup>. Dzięki włączeniu do łowieckich celów drobnej zdobyczy mogliby o wiele lepiej wyżywić swoje rodziny<sup>6</sup>, unikając jednocześnie ryzyka związanego z polowaniem dookoła zbiorników wodnych – terenów łowieckich lwów<sup>7</sup>. Co więcej, gdy już zdobędą mięso, zgodnie z egalitarną kulturą Hadza nie są jego właścicielami, nie mają żadnej kontroli nad jego rozdzieleniem ani nie mogą się spodziewać w przyszłości spłaty „długu” od współplemieńców. Żony

---

<sup>2</sup> Frank Marlowe, *Why the Hadza Are Still Hunter-Gatherers*, w: *Ethnicity, Hunter-Gatherers, and the „Other”*, red. Susan Kent, Smithsonian Institution Press, Washington 2002, s. 249.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 252–253.

<sup>4</sup> Kristen Hawkes [i in.], *Hadza Meat Sharing*, „*Evolution and Human Behavior*” 2001, nr 22, s. 116–117.

<sup>5</sup> Kristen Hawkes, *Hunting and the Evolution of Egalitarian Societies: Lessons from the Hadza*, w: *Hierarchies in Action*, red. Michael W. Diehl, Southern Illinois University, Carbondale 2000, s. 65.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 64.

<sup>7</sup> Frank Marlowe, *Why the Hadza Are Still Hunter-Gatherers*, *op. cit.*, s. 265.



i dzieci myśliwych dostają przeciętnie zaledwie 10% całej zdobyczy, tyle samo, ile przedstawiciele innych rodzin zgromadzonych przy padlinie<sup>8</sup>. Łowcy Hadza, wyruszając na polowanie, doskonale zdają sobie z tego wszystkiego sprawę. Wciąż jednak kierują swoje łuki w stronę „dużych” zwierząt – i coś więcej niż tylko troska o najbliższych ich do tego motywuje.

Otóż mimo że pozyskane mięso jest własnością wspólnoty, wszyscy doskonale wiedzą, kto je zdobył<sup>9</sup>. Szczęśliwcy zyskują tym samym specjalny status niosący ze sobą określone przywileje – w końcu to oni, nie kto inny, zapewnili społeczności pokarm<sup>10</sup>. W związku z tym mogą się żenić (czasami porzuciwszy przy tym dotychczasowe rodziny) z najlepszymi spośród zbieraczek, często o wiele młodszymi, pośrednio w ten sposób zapewniając dostatnie wyżywienie swojemu domostwu<sup>11</sup>. Stają się bardziej pożądanymi sąsiadami<sup>12</sup>, a młodzi chłopcy z plemienia śledzą ich wyczyny niczym gwiazd sportu<sup>13</sup>.

Ale najciekawsze w tym wszystkim jest to, że podobne zachowania występują także u innych, współcześnie funkcjonujących, społeczności zbieracko-łowickich, np. Ache ze wschodniego Paragwaju, gdzie najpopularniejsi łowcy mają przywilej bycia „drugim ojcem” (co wiąże się z odbywaniem stosunków seksualnych z zamężnymi kobietami w trakcie ciąży)<sup>14</sup>. Członkowie ludu Meriam, wypiarze z regionu Cieśniny Torresa oddzielającej Australię i Nową Gwineę, rezygnują z łatwego polowu sardynek czy skorupiaków na rzecz m.in. żółwi, których mięso jest dzielone podczas uczt<sup>15</sup>. W końcu ludność !Kung z afrykańskiej pustyni Kalahari.

Mówiono o nim – opisuje jednego z tamtejszych łowców E.M. Thomas, autorka książki *Harmless People* – że nigdy nie wróciłby z polowania, nie zabiwszy gnu, co najmniej, jeśli nie czegoś większego. Tym sposobem ludzie z nim związani mogli się dobrze najeść, a jego popularność rosła<sup>16</sup>.

Dodając do tego fakt, że jeszcze 12 tysięcy lat temu wszyscy byliśmy łowcami i zbieraczami<sup>17</sup>, można wysnuć wniosek, że z dużym prawdopodobieństwem sława w takiej czy też innej formie towarzyszy ludzkości już od samych początków istnienia kultury, odgrywając znaczącą rolę w jej kształtowaniu.

<sup>8</sup> Kristen Hawkes, *Hunting and the Evolution of Egalitarian Societies...*, op. cit., s. 63–65.

<sup>9</sup> Kristen Hawkes [i in.], *Hadza Meat Sharing*, op. cit., s. 133.

<sup>10</sup> Kristen Hawkes [i in.], *Hunting and Nuclear Families*, „Current Anthropology” grudzień 2001, nr 42(5), s. 695.

<sup>11</sup> Kristen Hawkes, Rebecca Bliege Bird, *Showing Off, Handicap Signaling and the Evolution of Men's Work*, „Evolutionary Anthropology” 2002, nr 11, s. 61.

<sup>12</sup> Kristen Hawkes [i in.], *Hadza Meat Sharing*, op. cit., s. 113.

<sup>13</sup> Jake Halpern, *Fame Junkies*, Houghton Mifflin Company, Boston – New York 2007, s. xvii.

<sup>14</sup> Kristen Hawkes, Rebecca Bliege Bird, *Showing Off, Handicap Signaling and the Evolution of Men's Work*, op. cit., s. 61.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 58.

<sup>16</sup> Cyt. za: Kristen Hawkes [i in.], *Hadza Meat Sharing*, op. cit., s. 134.

<sup>17</sup> Frank Marlowe, *Why the Hadza Are Still Hunter-Gatherers*, op. cit., s. 269.

Dla dr. Davida Gilesa z Departamentu Psychologii Uniwersytetu w Winchester historia sławy (definiowanej jako „proces przenoszenia egzystencji jednostki na oczy społeczeństwa”<sup>18</sup>) to nic innego, tylko historia zachodniej cywilizacji, ale także historia jednostki i – co za tym idzie – imion. Według Juliana Jaynesa, na którego Giles powołuje się w swojej książce *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*, początki jednostkowej świadomości sięgają ery mezolitu, 10–8 tysięcy lat p.n.e., kiedy zlodowacenie pokrywające naszą planetę zaczęło ustępować, co umożliwiło rozwój w miarę statycznych społeczności. Wtedy właśnie zaczęły się pojawiać wzmacniające międzyludzkie relacje imiona, co zresztą było mocno związane z praktykami grzebania zmarłych. Najstarszy grobowiec, odnaleziony niedaleko izraelskiego Jeziora Tyberiadzkiego, został zbudowany szacunkowo dziewięć tysięcy lat p.n.e. i ten punkt Jaynes uznaje za narodziny cywilizacji. Wraz ze stworzeniem pisma na nagrobkach zaczęły się pojawiać inskrypcje wymieniające w porządku chronologicznym wszelkie zasługi zmarłego – co Jaynes okrzykuje wynalezieniem historii. Naturalną konsekwencją było powstanie opowieści<sup>19</sup>. Nigdzie indziej, tylko w utworach Homera po raz pierwszy pojawia się koncepcja *kleos afthiton*, nieprzemijającej sławy<sup>20</sup>.

Leo Braudy, amerykański historyk i krytyk filmowy, profesor Uniwersytetu Południowej Kalifornii, autor książki *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, pisze, że sława w swoich początkach oznaczała pewien majestat daleki od ludzkiej natury. Egipcscy faraonowie i chińscy cesarze byli władcami-bogami, skrywającymi się często za takimi samymi imionami, dziedziczonymi po poprzednikach – to nie jednostka miała znaczenie, tylko odgrywana przez nią rola. Zmiana nadeszła wraz z rozwojem kultury greckiej i pojawieniem się legendarnych bohaterów, takich jak Achilles czy Odyseusz. Przekazywane z ust do ust, potem zapisywane, opowieści o herosach przeszłości, których wyczyny zapewniły im wieczną pamięć, dały wyobrażenie sławy jako czegoś niezwykłego, ale i możliwego do osiągnięcia przez człowieka<sup>21</sup>. Potrzeba już było tylko kogoś, kto by po nią sięgnął. Tym kimś, zapewnia Braudy, miał być Aleksander Wielki, zwany Macedońskim.

Urodzony w 356 roku p.n.e. Aleksander zasługuje, według Braudy’ego, na miano pierwszej sławnej osoby. Przez całe życie zmagał się z problemem popularności, doskonale zdając sobie sprawę ze związku dokonywanych przez niego podbojów ze zdobywanym rozgłosem. Według Arriana, żyjącego 500 lat później rzymskiego historyka, Aleksandra wypełniać miało mistyczne *pothos*, niezaspokojone pożądanie, tęsknota, pociąg do walki i zdobywania, niczym u Achillesa, czy odkrywania nieznanego, jak czynił Odyseusz<sup>22</sup>. Starannie kontrolował swój

<sup>18</sup> David Giles, *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*, Macmillan Press, Basingstoke – Hampshire – Houndmills – London 2000, s. 4–5.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 12–14.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>21</sup> Leo Braudy, *The Longing of Alexander*, w: *The Celebrity Culture Reader*, red. P. David Marshall, Routledge, New York 2006, s. 35–36.

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 37–38.

wizerunek – był świadomy, jak wiele może zyskać poprzez nadawanie własnej osobowości cech symbolicznych<sup>23</sup>. Podczas wizyty w Troi, gdy składał wieniec na grobie Achillesa, miał zabrać stamtąd tarczę należącą niegdyś, według wierzeń, do legendarnego herosa i zastąpić ją własną. Zresztą jego obecność w Troi również nie była przypadkowa. Flota Aleksandra, zmierzająca właśnie na podbój imperium perskiego, zatrzymała się w pobliskim Elaeus, gdzie tysiąc lat wcześniej kotwiczyć miały, też przed uderzeniem na Azję, siły Agamemnona<sup>24</sup>. Nie powinno zatem zaskakiwać, że, wedle tego, co mówiono, Aleksander zawsze nosił przy sobie egzemplarz *Iliady*, swoją drogą wypełniony adnotacjami Arystotelesa, nauczyciela wielkiego zdobywcy<sup>25</sup>. Jak pisze Braudy, poprzez powtórzenie wy czynów antycznych herosów sfery mitów w prawdziwym świecie Aleksandrowi Wielkiemu udało się zawładnąć ludzkimi umysłami, ciałami, ziemią i złotem<sup>26</sup>. Rok przed śmiercią Ateny nadały mu boski status, o co sam czynił starania<sup>27</sup>. Tak jak pragnął, został zapamiętany nie za otrzymane dziedzictwo, ale za to, kim był, czego dokonał, w jaki sposób żył<sup>28</sup>.

Jak go określa Giles, Aleksander był też pierwszym fanem. Odróżniało go od następców jedynie to, że jego idolami byli wyłącznie bohaterowie opowieści mitycznych<sup>29</sup>. W końcu on sam stał się wzorem i przewodnikiem, z krwi i kości, dla wszystkich poszukujących sławy. Jego charakterystyczny wizerunek, utrwalony na monetach i rzeźbach, przedstawiający twarz z rozwianymi włosami i oczami wpatrującymi się gdzieś daleko, ku niebiosom, był i jest powszechnie naśladowany, chociażby na fotografiach, przez współczesne gwiazdki popkultury<sup>30</sup>.

Historia sławy nabrała rozpędu wraz z rozwojem starożytnego Rzymu. Duża liczba ludzi zamieszkujących stosunkowo blisko siebie w pierwszym włoskim wolnym mieście w naturalny sposób przyczyniła się do tego, że rozpoznawalność stała się bardzo przydatną cechą. Takie słowa, jak *fama* czy *celebritas*, weszły do języka i nie były już tylko zarezerwowane dla władców – w rzymskim panteonie sławy, np. obok Oktawiana Augusta, zasiadał polityk, filozof i mówca Cynceron. Nieco później rozgłos zaczęły zdobywać też takie osoby, jak Jezus Chrystus, któremu miało zależeć przede wszystkim na rozpowszechnianiu swoich nauk i „sławie bytu” zamiast „sławy czynu”, czy Augustyn z Hippony, twierdzący, że jedyną liczącą się dla niego publiką jest Bóg<sup>31</sup>.

Przez kolejne kilka wieków rola sławy w kontrolowanej przez Kościół Europie nieco przygasała. Wyjątkiem był oczywiście bardzo silny kult świętych

<sup>23</sup> Leo Braudy, *The Longing of Alexander*, op. cit., s. 47.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 39–40.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 43.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 46.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 50.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 41.

<sup>29</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, op. cit., s. 129.

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 14–15.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 15–16.

oraz papieży. Do ożywienia doszło dopiero w późnym średniowieczu, za sprawą błyskawicznego wzrostu populacji, zbudowania przez Gutenberga maszyny drukarskiej czy coraz częstszego wykorzystywania miedziorytu do przedstawiania ludzkiej twarzy. Nie bez znaczenia był też rozwój malarstwa portretowego. Hans Holbein, wybitny malarz na dworze angielskiego króla Henryka VIII, uczynił swojego pracodawcę jednym z najbardziej rozpoznawalnych władców w historii<sup>32</sup>.

Geoffrey Chaucer należał do autorów, którzy w tym czasie w swojej twórczości poruszali problematykę sławy. Bohater napisanego przez niego około 1380 roku poematu *The House of Fame* opowiada o niezwyklej, onirycznej wizji, w trakcie której dane mu było ujrzeć wspaniały dom stojący na wysokiej skale – Dom Sławy – gdzie interesantów przyjmował nikt inny, tylko sama Bogini Sławy. Przybywali tam przedstawiciele różnych ziem, stanów, biedni i bogaci, wszyscy po to, aby paść na kolana przed Boginią oraz prosić ją o zesłanie na nich łaski famy. Władczyni pomagał Aeolus, bóg wiatrów, dzierżący w dłoniach dwa rogi: złoty, Clear Laud (chwały), i mosiężny, Slander (zniesławienia). W zależności od decyzji Pani miał dąć w jeden z nich – w pierwszy, pachnący balsamem i różami, gdy ktoś się jej przypodobał i zasługiwał na rozgłos, lub w drugi, uwalniający pasywny dym, gdy na cztery strony świata trzeba było roznieść o kogoś złe słowo. Oczywiście mógł też nie użyć żadnego. Decyzje Bogini były absurdalne, niemożliwe jest znalezienie wzoru, według którego dokonywała ona swoich wyborów. Bohater poematu stwierdza, że w jego odczuciu na łaskę zasługiwali wszyscy interesanci, lecz byli traktowani zupełnie przypadkowo, wedle kaprysu, jak przez siostrę Sławy – Fortunę. Dla przykładu: jedna z grup prosiła o famę mającą stanowić wynagrodzenie za pracę i osiągnięcia jej członków. Bogini im odmówiła, choć nie skąpiła sławy tym, którzy się jej domagali, twierdząc, że po prostu na nią zasługują. Inni chcieli rozgłosu, tylko dlatego że zostali nim obdarowani poprzednicy. „Żarłoczne świny, próżni nędznicy pełni zgnilego lenistwa” – usłyszeli na odchodne. Był też łotr, który aby rozślawić swoje imię, podpalił świątynię w Atenach. To jeden z niewielu, którym zależało na złej sławie – chciał, by wieść o nim niósł dźwięk mosiężnego rogu. Bogini pozytywnie rozpatrzyła jego prośbę<sup>33</sup>. Przypomina to anegdotyczną historię Herostratesa, który w podobnym celu w 356 roku p.n.e., w dniu narodzin syna macedońskiego króla (okazał się nim Aleksander Wielki), spalił świątynię Artemidy w Efezie, przechodząc tym samym do historii po wsze czasy<sup>34</sup>. „Sława nie ma zasad ani moralności” – słowa Davida Gilesa niezwykle trafnie komentują poemat Chaucera<sup>35</sup>.

Renesans przyniósł nowe narzędzie oferujące dostęp do sławy kolejnym grupom ludzi – teatr. Oczywiście nie był to wynalazek tej epoki, ale od czasów starożytnego Rzymu jeszcze nigdy nie cieszył się równie wielkim powodzeniem.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 16–17.

<sup>33</sup> Geoffrey Chaucer, *The House of Fame*, *op. cit.*

<sup>34</sup> Leo Brady, *The Longing of Alexander*, *op. cit.*, s. 53.

<sup>35</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, *op. cit.*, s. 17.

Aktorzy – niegdyś „włóczędzy i filuci”, jak ich opisuje Allardyce Nicoll w *Dziejach teatru*, stali się osobami bardzo cenionymi w towarzystwie. Szekspir, dla przykładu, był już w stanie dorobić się herbu i domu w Stratford<sup>36</sup>. Niedługo potem, w XVII wieku, dzięki zabiegom brytyjskiego monarchy Karola II, na scenie zaczęły się pojawiać kobiety (wcześniej ich role powierzano chłopcom). „Pani Coleman”, okrzyknięta pierwszą profesjonalną aktorką, śpiewała partię Ianthe w *The Siege of Rhodes* w 1656 roku. Kilka lat później inna przedstawicielka tego zawodu zadebiutowała w roli Desdemony (*Otello*), jednak jej tożsamość nie została definitywnie ustalona<sup>37</sup>. Ale prawdziwy przełom nastąpił w wieku XVIII, gdy coraz większa konkurencja, szczególnie w Londynie, wymuszała na teatrach wynajdywanie kolejnych sposobów na przyciąganie do siebie widzów. Wabikiem stały się wybitne kreacje cenionych aktorów. Charles Macklin grający Shylocka z *Kupca weneckiego* na deskach słynnego Theatre Royal przy Drury Lane utrzymywał swoją rolę w repertuarze przez prawie 50 lat!<sup>38</sup>

W październiku 1741 roku na deskach londyńskiego teatru Goodman's Fields zadebiutował, w roli Ryszarda III z dramatu Szekspira pod takim samym tytułem, niejaki David Garrick, błyskawicznie zyskując oszałamiającą popularność. „Włot na teatralną hemisferę świecącej komety... co to niebawem przerodziła się w gwiazdę pierwszej wielkości, zwaną Garrickiem” – to cytata z 1761 roku, autorstwa Benjamina Victora, wspominającego tamten spektakl<sup>39</sup>. Jak podają Peter Holland i Michael Patterson w *Historii teatru*, prawdopodobnie to właśnie spod jego pióra wyszło po raz pierwszy pojęcie „gwiazda”, wykorzystywane do określania wyjątkowo popularnych aktorów<sup>40</sup>.

Podczas gdy teatry napędzały do siebie widzów, para zaczęła napędzać nową maszynę drukarską niemieckich inżynierów Friedricha Koeniga i Andreasa F. Bauera<sup>41</sup>. Sława stawała się dostępna dla kolejnych rzeszy ludzi. W Ameryce Benjamin Franklin dopiero co propagował ideę „self-made mana”, podkreślając istotną rolę pracy i indywidualnych cech jednostki w kierowaniu własnym życiem i wspinaniu się po kolejnych szczeblach drabiny społecznej ku sukcesowi i sławie. We Francji Beau Brummell, nieustrudzenie wiążąc swój krawat po kilkadziesiąt razy – żeby tylko uzyskać „ten właściwy” wygląd – tworzył właśnie słynny kult dandysa. W Irlandii niejaki William Caulfield opublikował *Blackguardianę*, swoisty przewodnik opisujący najbardziej znanych kryminalistów – oszustów, fałsze-

<sup>36</sup> Allardyce Nicoll, *Dzieje teatru*, przeł. Antoni Dębicki, PIW, Warszawa 1977, s. 130.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 156.

<sup>38</sup> Peter Holland, Michael Patterson, *Teatr XVIII wieku*, w: *Historia teatru*, red. John Russell Brown, red. nauk. wyd. pol. Marek Piekut, przeł. Hanna Baltyn-Karpińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 260.

<sup>39</sup> Cyt. za: *ibidem*, s. 261.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness: Celebrity in Twentieth-Century America*, w: *Popular Culture: Production and Consumption*, red. C. Lee Harrington, Denise D. Bielby, Blackwell, Oxford 2001, s. 261.

rzy, włamywaczy czy morderców<sup>42</sup>. „Robienie szumu” wokół własnej lub czyjejś osoby stało się w XIX wieku po prostu powszechne oraz opłacalne. I nikt nie był w stanie dorównać w tym Phineasowi T. Barnumowi, pionierowi współczesnej reklamy<sup>43</sup>.

„Frajer rodzi się co minutę” – to chyba najpopularniejsze powiedzenie przypisywane temu amerykańskiemu showmanowi i przedsiębiorcy. Barnum zdobył międzynarodowy rozgłos dzięki wykorzystywanym przez siebie sposobom kreowania sławy, iluzji, czy po prostu koncentrowania ludzkiej uwagi<sup>44</sup>. Jego sztandarowym dziełem był *freak show*, występ „dziwaków”, ludzi z rozmaitymi anomaliami natury fizycznej. Podczas pierwszych pokazów publiczności prezentowana była Joice Heth, Afroamerykanka, która, jak utrzymywano, miała 161 lat, a w przeszłości była pielęgniarką George’a Washingtona<sup>45</sup>. To wystarczyło, by przyciągnąć tłumy, ale Barnum, człowiek, dla którego wszystko musiało być „najlepsze, najdziwniejsze, największe, jedyne”<sup>46</sup>, brnął dalej. Wysłał do gazet anonimowy list przekonujący, że Heth w istocie była „automatonem, zbudowanym z fiszbinu, kauczuku i niezliczonych sprężyn”. Wkrótce zaciekawieni ludzie, którzy widzieli już *freak show* z jej udziałem, zaczęli powracać i oglądać go po raz kolejny<sup>47</sup>. Nic dziwnego, że wielotomowa autobiografia Barnuma, opisująca sekrety jego występów, należała do najczęściej czytanych książek stulecia<sup>48</sup>.

Kolejne XIX-wieczne wynalazki – telegraf, maszyna rotacyjna, fotografia – a także powstające w ich konsekwencji agencje prasowe doprowadziły do tego, że dotychczasowe fizyczne ograniczenia w dystrybuowaniu informacji przestały stanowić przeszkodę. W epoce dostępnej na wyciągnięcie ręki taniej brukowej prasy oglądanie twarzy obcych osób i czytanie o ich stylach życia, przyzwyczajeniach czy domach na dobre zagościło w codziennym ludzkim doświadczeniu – i biznesie. Sława stała się zjawiskiem masowym<sup>49</sup>.

---

<sup>42</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, *op. cit.*, s. 18.

<sup>43</sup> *Ibidem*, s. 20.

<sup>44</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, *op. cit.*, s. 261–262.

<sup>45</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, *op. cit.*, s. 20.

<sup>46</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, *op. cit.*, s. 261.

<sup>47</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, *op. cit.*, s. 20.

<sup>48</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, *op. cit.*, s. 262.

<sup>49</sup> Jessica Evans, David Hesmondhalgh, *Understanding Media: Inside Celebrity*, Open University Press, Maidenhead – Milton Keynes 2005, s. 24.

## Sława bez historii?

Opowieść o sławie w XX wieku to, według prof. Joshuy Gamsona z Uniwersytetu w San Francisco, tak naprawdę dwie opowieści. Pierwszą jest historia sławy (z łaciny: „manifestacji uczynków”), jaką znano w wiekach poprzednich, związana z talentem czy osiągnięciami. Sławy jednocześnie niedostępnej dla niegodnych (należy jednak wziąć pod uwagę kapryśność Bogini – jak już wspominałem, nie zawsze jest jasne, kto jest godny, a kto nie). W drugiej główną rolę odgrywa cała aparatura „produkująca” rozgłos. Te dwie opowieści, twierdzi Gamson, koegzystowały dłużej niż od stulecia, zwykle w harmonii. Teraz jednak równowaga między nimi została zachwiana<sup>50</sup>.

Kluczowe wydarzenia dla tego okresu miały miejsce w latach 1890–1930<sup>51</sup>, wraz z narodzinami kultury konsumpcyjnej w Ameryce (tam też przede wszystkim się rozgrywały) i oczywiście wynalezieniem technologii umożliwiającej produkcję filmu. Pierwsze pokazy ruchomych obrazów organizowano już w 1894 roku w Nowym Jorku (otwarto pionierski „salon” z kinetoskopem<sup>52</sup>) czy rok później w Paryżu (kinematograf braci Lumiere). Co istotne, osoby występujące w tych filmach, w przeciwieństwie do ich kolegów z teatru, obwoźnych trup, burlesek czy wodewili<sup>53</sup>, w rzeczywistości nie były postrzegane jako aktorzy. Określano je (o ile w ogóle zwracano na nie uwagę) raczej mianem „wykonawców”, zajmujących dalszy plan względem spektakularnej technologii, której ciekawość wabiła widzów na pierwsze pokazy<sup>54</sup>.

Przełamanie tej filmowej anonimowości miało nastąpić dzięki niezależnym amerykańskim wytwórniom filmowym i ich walce o przetrwanie na rynku. Zmagając się z monopolem Motion Picture Patents Company, trustu zrzeszającego najpotężniejszych hollywoodzkich „graczy”, mniejsze wytwórnie torowały sobie drogę różnymi innowacjami, w tym filmem pełnometrażowym. Tego typu przedsięwzięcia znacząco jednak zwiększały koszty wytwarzania obrazów, czy-

<sup>50</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, op. cit., s. 259.

<sup>51</sup> Jessica Evans, David Hesmondhalgh, *Understanding Media...*, op. cit., s. 23.

<sup>52</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, op. cit., s. 262.

<sup>53</sup> *Ibidem*, s. 263.

<sup>54</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, op. cit., s. 21.

niąc je niemożliwymi do sfinansowania w popularnym wówczas systemie kin, tzw. nickelodeonów. Potrzebna była odpowiednia promocja mająca na celu wyróżnienie wybranych produkcji. Promocję tę zapewnić mieli uznawani aktorzy, „zaczerpnięci” z tradycyjnej, teatralnej sceny<sup>55</sup>.

Richard deCordova, historyk amerykańskiego filmu, dowodzi, że idea gwiazdy filmowej została skonstruowana i nie stanowiła naturalnej konsekwencji ewolucji przemysłu filmowego. Wymienia on trzy etapy, na których serwowano widzom kolejne dawki wiedzy i wyrabiano ich poglądy na temat osób pojawiających się na ekranie. Jak wspominałem, początkowo – do 1907 roku – „wykonawcy” byli w pewnym sensie przezroczyści. Pierwszym etapem w procesie tworzenia koncepcji gwiazdy było więc uświadomienie widzom, że mają do czynienia z aktorami, którzy w filmie po prostu grają. Kolejny krok, datowany na 1909 rok, polegał na rozpowszechnieniu wiedzy, że aktorzy ci mają imiona (własne czy pseudonimy nadane im przez publiczność), a co za tym idzie, mogą być rozpoznawani w różnych filmach. Ostatnim etapem było nadanie im przez wytwórnie osobowości. DeCordova pisze, że właśnie ten moment dał początek zjawisku gwiazdy filmowej, którą znamy dziś. Jako umowną datę można przyjąć rok 1914, gdy jeden z ówczesnych magazynów – „Photoplay” (pierwsze pismo dla fanów założone w 1910 roku)<sup>56</sup> – zamieścił krótki artykuł o aktorce Loree Starr wraz z nagłówkiem tytułującym ją mianem „Idola Photoplay” i „nowego typu bohatera”. Właśnie wtedy o aktorach zaczęto mówić w oderwaniu od ich roli w którymkolwiek z filmów<sup>57</sup>.

Ogólnie przyjęte jest traktowanie Florence Lawrence jako pierwszej prototypowej gwiazdy filmowej. Znana wcześniej jako „Biograph Girl” (od nazwy wytwórni, dla której pracowała) aktorka została zatrudniona przez Carla Laemmle’a, przyszłego założyciela Universal Pictures. Producent w marcu 1910 roku rozpuścił plotkę o rzekomej tragicznej śmierci „Dziewczyny Biograph”, by trzy dni potem zdementować tę wiadomość, a następnie ogłosić reinkarnację aktorki, już jako Florence Lawrence. Wkrótce większość wytwórni zdała sobie sprawę z potencjału kryjącego się w produkowaniu tego typu postaci i rozpoczęło się polowanie na dostępnych na rynku aktorów, podobne do polowania współczesnych klubów piłkarskich na najbardziej utalentowanych w danym czasie sportowców<sup>58</sup>. W latach 20. praktycznie większość potencjalnych idoli była już „własnością” któregoś z hollywoodzkich studiów filmowych. Słowo „własność” nie jest przypadkowe: aktorzy byli totalnie kontrolowani przez swoich pracodawców. Kilkudziesięcioosobowe zespoły wymyślały im osobowości, pisały biografie, artykuły do gazet,

<sup>55</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, op. cit., s. 263.

<sup>56</sup> *Ibidem*.

<sup>57</sup> Za: Jessica Evans, David Hesmondhalgh, *Understanding Media...*, op. cit., s. 25–34.

<sup>58</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, op. cit., s. 22.



udzielały wywiadów czy nadzorowały wybór makijażu i garderoby na wszelkiego rodzaju wystąpienia<sup>59</sup>. Aktorka Myrna Loy skarżyła się:

[...] studio wydało miliony dolarów na osobowość znaną jako Myrna Loy. A ja nie mogę ich zawieść, zrzucając moją kosztowną maskę splendoru. Muszę przy każdej sposobności być tą osobowością, którą sprzedają w kasach biletowych<sup>60</sup>.

A sprzedawali niezwykle skutecznie – apetyt na „sławy” rósł w Stanach Zjednoczonych w zatrważającym tempie. W 1930 roku Hollywood było już trzecim co do wielkości źródłem newsów w całym kraju<sup>61</sup>.

Jak zauważa Gamson, w pewnym momencie pojawił się jednak problem – obawa, że widzowie zorientują się, że prezentowane im gwiazdy są sztucznymi konstruktami, mającymi niewiele wspólnego z rzeczywistością. Aby zażegnać zagrożenie, zaczęto prezentować publiczności „prawdziwe życie” idoli – ich bardziej przyziemną, zwyczajną, wiarygodną wersję<sup>62</sup>. „Kiedy już poznasz, kim jest naprawdę – pisały ówczesne magazyny – będziesz wiedział, dlaczego miałeś rację, czyniąc go sławnym”<sup>63</sup>. Jeszcze w 1935 roku magazyn „Photoplay” opisywał Loretę Young niczym boginię:

Loretta Young jest [...], jedną z najbardziej efemerycznie pięknych kobiet na świecie. Urodziła się, aby być kochaną i miłowaną, i czczoną przez mężczyzn. W innych czasach [...], gladiatorzy walczyliby na śmierć i życie o jej rękawiczkę<sup>64</sup>.

Teraz statystyczna gwiazda była w „rzeczywistości” po prostu trochę piękniejszą dziewczyną czy chłopakiem z sąsiedztwa<sup>65</sup>. Leo Braudy nazywa to „paradoksalną unikatowością” –

Chwal mnie za to, że jestem wyjątkowy, ale też dlatego że moja wyjątkowość jest bardziej zintensyfikowaną i upublicznioną wersją twojej własnej.

„Wielkość” ma być pewną wewnętrzną jakością, ale potencjalnie mogącą istnieć w każdym człowieku<sup>66</sup>. To wtedy pojawił się wiecznie żywy mit „daru”, nieokreślonej właściwości, cechy osobowości, może – jak pisał Max Weber – charyzmy<sup>67</sup>, predysponującej kogoś do bycia popularnym. Mit ten doskonale nadawał się do wyjaśnienia, czemu jedni zwykli ludzie mieli famę, a inni nie. Oczywiście, według

<sup>59</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, op. cit., s. 263–264.

<sup>60</sup> Cyt. za: *ibidem*, s. 269.

<sup>61</sup> *Ibidem*, s. 264.

<sup>62</sup> *Ibidem*, s. 265.

<sup>63</sup> Cyt. za: *ibidem*, s. 270.

<sup>64</sup> Cyt. za: Jake Halpern, *Fame Junkies*, op. cit., s. 150.

<sup>65</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, op. cit., s. 265.

<sup>66</sup> Za: *ibidem*, s. 260.

<sup>67</sup> Za: Jessica Evans, David Hesmondhalgh, *Understanding Media...*, op. cit., s. 17.

mitu, sam „dar” nie wystarczał – potrzeba było jeszcze ciężkiej pracy, by go kulturować<sup>68</sup>.

W latach 40. i 50. amerykański przemysł filmowy dotknął kryzys: dochody z kas biletowych zmniejszyły się aż o dwie trzecie. Przyczyna była prozaiczna – rozpowszechniająca się niezwykle szybko telewizja, detronizująca kino jako dominujący sposób spędzania czasu wolnego. W 1947 roku w posiadaniu obywateli Stanów Zjednoczonych znajdowało się około 14 tysięcy odbiorników, zaledwie rok później – już 172 tysiące, w 1950 roku – cztery miliony, wreszcie w 1954 roku – ponad 30 milionów!<sup>69</sup> Gwiazda – dotychczas „daleka”, oglądana jedynie w specjalnie wyznaczonych do tego miejscach (w kinach czy na boiskach) – zagościła w domach zwyczajnych ludzi. Oczywiście nowe medium tylko do pewnego stopnia posilało się już istniejącymi sławami filmu, sportu czy bohaterami z nagłówków gazet – zaczęło produkować własne. Doskonale nadawały się do tego opery mydlane, filmy dokumentalne oraz talk-showy. W rezultacie tego wszystkiego dystans pomiędzy oglądającym a oglądanym topniał<sup>70</sup>.

Osobliwa maszyna – pisał w latach 60. „TV Guide”, opisując współczesny przemysł rozrywkowy – skrzyżowanie odkurzacza i maszynki do robienia kielbasy. Wsysa ludzi – uniformizuje – transportuje zmechanizowaną taśmą produkcyjną – i wypłuka, szczelnie zamkniętych w lśniącym opakowaniu z naklejką „US Celebrity”<sup>71</sup>.

W ciągu ostatnich dziesięcioleci – zauważa Daniel J. Boorstin w rozdziale swojej książki z 1961 roku zatytułowanym *From Hero to Celebrity* – wynaleźliśmy proces produkcji sławy. Jesteśmy w stanie uczynić kogoś znanym praktycznie z dnia na dzień. Ale ciągle wierzymy, że sława ta jest nadal, tak jak kiedyś, oznaką pewnej „wielkości” – bohaterstwa, odwagi, szlachetności czy wyjątkowych dokonań. Niestety, jedyne, co jesteśmy w stanie wyprodukować, podkreśla Boorstin, to celebryta, a nie bohater, chociaż mylimy ich ze sobą każdego dnia. Do tych drugich zalicza on m.in. Mojżesza, Cezara, Jezusa, Mahometa, Joannę d’Arc, Szekspira, Waszyngtona, Napoleona czy Lincolna. Jednak w obecnych czasach, w rezultacie totalitarnych rządów takich jednostek, jak Mussolini, Hitler czy Stalin, straciliśmy zaufanie do wielkich przywódców, a zyskaliśmy do zwyczajnych ludzi, zdolnych rządzić samymi sobą<sup>72</sup>. Jednocześnie prawdziwi bohaterowie naszych czasów – naukowcy i artyści – funkcjonują już tylko w cieniu i porozumiewają się językiem mało zrozumiałym dla przeciętnego człowieka. Gdy któremuś z nich udaje się

<sup>68</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, op. cit., s. 266.

<sup>69</sup> *Ibidem*, s. 271, 279.

<sup>70</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, op. cit., s. 24–25.

<sup>71</sup> Cyt. za: Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, op. cit., s. 259.

<sup>72</sup> Daniel J. Boorstin, *From Hero to Celebrity: The Human Pseudo-event*, w: *The Celebrity Culture Reader*, red. P. David Marshall, Routledge, New York 2006, s. 72–75.

wyjść na światło dzienne, medialna machina w mgnieniu oka, trywializując jego prawdziwe dokonania, i tak przerabia go na celebrytę<sup>73</sup>.

Celebrytę, czyli nową eminencję naszych czasów. Samo słowo, pochodzące od łacińskich *celebritas* i *celeber*, po raz pierwszy zostało użyte prawdopodobnie w latach 50. XIX wieku, gdy Ralph Waldo Emerson pisał w *English Traits* o „celebrytach bogactwa i mody”. Definicja celebryty, tautologia stworzona przez Boorstina, stała się mantrą powtarzaną do dziś: „celebryta to osoba znana z tego, że jest dobrze znana”<sup>74</sup>. To nikt inny, tylko my sami odbici w lustrze powiększającym. Naśladując celebrytę, ubierając się jak on, mówiąc jak on, wyglądając jak on, myśląc jak on – wymienia – łudzimy się, że mamy wciąż do czynienia z kimś dotkniętym boskością, kimś, kogo dawno utraciliśmy. W rzeczywistości widzimy i naśladujemy samych siebie<sup>75</sup>.

Jako przykład jednego z pierwszych celebrytów Boorstin podaje postać Charlesa A. Lindbergha, amerykańskiego 25-latka, który, jak wielu młodych mężczyzn w jego czasach, marzył o lataniu. 25 maja 1927 roku Lindbergh wykazał się niebywałymi zdolnościami i odwagą: odbył w pojedynkę pierwszy w historii lot jednoosobowym samolotem między Ameryką Północną a Europą. *The Spirit of St. Louis* wzniósł się w przestworza w Roosevelt Field w Nowym Jorku i wylądował w Le Bourget Air Field w Paryżu. Był to, jak zapewnia Boorstin, iście heroiczny wyczyn – Lindbergh był bohaterem. Prasa szybko podchwyciła temat. Dzień po szczęśliwym lądowaniu młodego pilota gazety zadrukowały aż 25 tysięcy ton papieru więcej niż zwykle, a sprzedaż niektórych tytułów wzrosła nawet pięciokrotnie. Ale tak naprawdę nie było o czym pisać. Lot nie okazał się ani wyjątkowo trudny, ani skomplikowany – sam w sobie nie był zbyt gorącym materiałem na pierwsze strony gazet (ani drugie, trzecie czy szesnaste – tyle poświęcono mu tylko w jednym wydaniu „*The New York Times*”!). Pisano raczej o samym fakcie, jak to niedawno jeszcze nikomu nieznanym Charles z dnia na dzień stał się sławny.

Największym newsem o Lindberghu – komentuje Boorstin – było to, że był on największym newsem. [...] Jego renoma jako bohatera była niczym w porównaniu z renomą jako celebryty<sup>76</sup>.

W najbliższej przyszłości atmosfera medialna wokół Lindbergha zawrzała jeszcze dwukrotnie – pierwszy raz podczas jego ślubu, a drugi – gdy porwano jego dziecko. Ale później słuch o nim zaginął<sup>77</sup>. W 1957 roku, w 30. rocznicę jego bohaterskiego lotu, nakręcony został film o tych wydarzeniach – *The Spirit of St. Louis*. Nie odniósł jednak sukcesu. „*New Yorker*” opublikował z tej okazji okolicznościowy komiks – syn pyta ojca tuż po wyjściu z kina: „Jeśli wszyscy my-

<sup>73</sup> *Ibidem*, s. 77–78, 84.

<sup>74</sup> *Ibidem*, s. 79.

<sup>75</sup> *Ibidem*, s. 81, 89.

<sup>76</sup> *Ibidem*, s. 84–85.

<sup>77</sup> *Ibidem*, s. 86.

śleli, że to, czego dokonał, było tak wspaniałe, czemu nigdy nie stał się sławny?”<sup>78</sup>. „Celebryta został ocelebrowany” – kończy Boorstin<sup>79</sup>.

Celebryta nie był oczywiście tworem zarezerwowanym tylko dla Stanów Zjednoczonych. Co prawda w pierwszej połowie wieku w sparaliżowanej działaniami wojennymi Europie dominowała wciąż sława związana z postaciami przywódców militarnych, polityków, artystów czy naukowców, jednak w latach 50. celebryta dotarł również tutaj. David Giles jako sztandarowy przykład z tego okresu przytacza historię Dereka Bentleya, 19-latka z Londynu, który został oskarżony, a potem – w 1953 roku – powieszony za współudział w zastrzeleniu policjanta podczas niezbyt fortunnego włamania, w którym uczestniczył. Śmiertelny strzał oddał co prawda współnik Bentleya, jednak był on zbyt młody, by skazać go na karę śmierci. Cała sprawa nabrała podobnego rozgłosu jak ta Lindbergha, przy okazji czyniąc sławnymi wiele zaangażowanych w nią osób, z katem, który powiesił skazańca – Albertem Pierrepointem na czele<sup>80</sup>.

Rynek zbytu na celebrytów sukcesywnie rósł. „Przeczyszczamy każdą płaszczyznę amerykańskiego życia w poszukiwaniu gwiazd” – w 1977 roku pisało „People”. „Nie zmieniliśmy koncepcji magazynu. Po prostu rozszerzamy koncepcję gwiazdy”<sup>81</sup>. Tymczasem widownia została zaproszona do oglądania procesu produkcji sławy – według Gamsona, był to podobny zabieg do tego w pierwszej połowie wieku, służący zażegnaniu niebezpieczeństwa związanego z odkryciem, że celebryta jest po prostu sztucznym tworem, niemającym podstaw w jakichkolwiek zasługach czy cechach charakteru<sup>82</sup>. Okres ten charakteryzuje także rozwój telewizji kablowej, czego rezultatem była niezwykle łatwość zakładania coraz to nowych stacji, a co za tym idzie, zwiększanie zapotrzebowania na kolejnych ludzi wypełniających czas antenowy<sup>83</sup>.

Przyspieszający cykl nieustannego produkowania i uśmiercania celebrytów, będący próbą zaspokajania wiecznie rosnącego apetytu na „konsumowanie” sław, sprawił, że wiele z nich zaczęło się pojawiać w mediach dosłownie na chwilę. Chris Rojek stworzył na tę okoliczność pojęcie celetoidea – celebryty w kulturze tabloidów. Przykładami mają być takie osoby, jak zwycięzcy loterii, kochanki znanych polityków czy osobnicy pojawiający się nago w miejscach publicznych. Wszyscy oni przyciągają uwagę mediów jednego dnia, ale już kolejnego zostają porzuceni. Skutek: uzasadnione oczekiwanie, że pewnego dnia i my staniemy się, nawet na chwilę, celebrytami, czy chociaż celetoidami<sup>84</sup>. „W przyszłości każdy będzie sławny przez 15 minut” – twierdził w końcu Andy Warhol w latach 60., a jego słowa

<sup>78</sup> Cyt. za: Daniel J. Boorstin, *From Hero to Celebrity...*, op. cit., s. 88.

<sup>79</sup> *Ibidem*.

<sup>80</sup> David Giles, *Illusions of Immortality...*, op. cit., s. 23.

<sup>81</sup> Cyt. za: Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, op. cit., s. 279.

<sup>82</sup> *Ibidem*, s. 272, 275.

<sup>83</sup> Jake Halpern, *Fame Junkies*, op. cit., s. xx–xxi.

<sup>84</sup> Za: Graeme Turner, *The Mass Production of Celebrity: 'Celetooids', Reality TV and the 'Demotic Turn'*, „International Journal of Cultural Studies” 2006, nr 9(2), s. 156.

stały się kolejną mantrą współczesnej kultury celebrytów. „Cóż, Andy – przywoływał je w 1988 roku »People Weekly« – przyszłość jest dziś”<sup>85</sup>.

*Sława bez historii* to tytuł posłowania do ostatniej, wydanej w 1997 roku, edycji *The Frenzy of Renown: Fame and Its History* Lea Braudy’ego. Autor zakończył tę opisującą dzieje sławy na przestrzeni wieków książkę na latach, gdy zaczęły się pojawiać popularne osoby żyjące współcześnie. Uczynił tak z dwóch powodów. Po pierwsze, chciał uniknąć tworzenia „kompedium siedmiu cudów świata”. Po drugie, pracując przez wiele lat nad swoim tekstem, uświadomił sobie, jak często w przeszłości sławę definiowała jej relacja z historią. Juliusz Cezar próbował się mierzyć z Aleksandrem Wielkim (który sam wcześniej szedł w ślady swoich mitycznych poprzedników), a Abraham Lincoln starał się naśladować George’a Washingtona. Współcześnie natomiast powołujemy do życia sławę praktycznie oderwaną od historii. Media wizualne sprawiły, że najbardziej pożądanym tego, co natychmiastowe. Niegdyś pragnienie sławy oznaczało chęć zrobienia czegoś pamiętnego w dziejach ludzkości. Dziś nie jest ono niczym więcej, tylko próbą zwrócenia na siebie uwagi – tu i teraz. Ale sława bez historii, kończy Braudy, to również sława bez pamięci. Niewiele spośród sławnych dzisiaj osób zostanie zapamiętanych<sup>86</sup>. Jak pisze Boorstin, „próba czasu, która ustanawia i wzmacnia bohatera, niszczy celebrytę”<sup>87</sup>.

Ta reprezentowana przez Braudy’ego i Boorstina nostalgiczna tęsknota za szlachetną, prawdziwą sławą dostępną tylko dla nielicznych wybrańców i postrzeganie współczesnej kultury jako pod tym właśnie względem upadłej to tylko jedna z dwóch perspektyw dominujących w dyskursie. Według drugiej, dzisiejszy celebryta jest po prostu konsekwencją rozwoju demokracji i społeczeństwa kapitalistycznego. W takim rozumieniu publiczność sama miałaby decydować, kto spośród niej może być sławny, a kto nie<sup>88</sup>. Graeme Turner, australijski kulturoznawca, zwraca uwagę, że faktycznie doświadczamy pewnej demokratyzacji mediów – ale tylko rozumianej jako ich otwarcie dla kobiet, ludzi różnych kolorów czy pochodzących ze wszystkich klas społecznych. A także zwiększonej możliwości decydowania o sobie przez konsumentów. Nie wolno jednak zapominać, że to branża medialna wciąż sprawuje kontrolę nad ekonomią symboliczną i steruje nią podług własnych interesów. Dlatego, jak stwierdza Turner, słowo „demokracja” nie jest w tym przypadku adekwatne. Zamiast niego proponuje określanie tej tendencji do produkowania celebrytów (czy celetoidów) ze zwykłych obywateli mianem „zwrotu demotycznego” (*demotic turn*) – czyli, najzwyczajniej, zwrotu w stronę ludu.

<sup>85</sup> Joshua Gamson, *The Assembly Line of Greatness...*, *op. cit.*, s. 259.

<sup>86</sup> Leo Braudy, *Fame without History: Afterword to Vintage 2<sup>nd</sup> Edition*, w: Leo Braudy, *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, Vintage Books, New York 1997 [tekst dzięki uprzejmości autora – brak numeracji stron odpowiadającej książce].

<sup>87</sup> Daniel J. Boorstin, *From Hero to Celebrity...*, *op. cit.*, s. 82.

<sup>88</sup> Jessica Evans, David Hesmondhalgh, *Understanding Media...*, *op. cit.*, s. 14–15.

Ważne, aby pamiętać – podkreśla badacz – że celebryta wciąż pozostaje systematycznie zhierarchizowaną i wykluczającą kategorią, bez znaczenia, jak bardzo się rozrasta<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Graeme Turner, *The Mass Production of Celebrity...*, *op. cit.*, s. 157–158.