

**Damian Guzek**

*Uniwersytet Śląski w Katowicach*

## CELEBRYCI I ICH MEDIALNA MORALNOŚĆ

**Abstract:** **Celebrities and their media morality.** The article aims in arranging the discourse concerning the celebrities' morality that is visible in their behaviour which is made public by mass media. It indicates the problematic reasons and consequences of this phenomena. The text concentrates on the priority of profit in the promotion mechanism: "morality of the celebrities". The narration is derived from the notion of "celebrity" and develops into approximating of possible understanding of morality connected with celebrities' views – it qualifies the opinions on the level of situation-based existential ethics. On the example of a fragment of breakfast television programme: *Dzień Dobry TVN*, the article depicts difficulties with grasping the core of this moral orientation. Afterwards, the article discusses a problem of media influence and, consequently, the celebrities' influence on the recipients. It shows a scheme of profit-oriented media creation of celebrities and the way in which they state moral issues.

Artykuł ma na celu uporządkowanie dyskursu na temat moralności celebrytów, przejawiającej się w zachowaniach upublicznianych przez media masowe. Wskazuje na problematykę przyczyn i konsekwencji tego zjawiska. Tekst koncentruje się na pokazaniu prymatu zysku w mechanizmie promocji „moralność celebrytów”. Narracja wychodzi od rozumienia pojęcia „celebryta”, po czym przybliża charakter orientacji moralnych związanych z poglądami celebrytów – kwalifikuje je w obszarze egzystencjalistycznej etyki sytuacyjnej. Na przykładzie fragmentu magazynu porannego *Dzień Dobry TVN* zarysowane zostają trudności z uchwyceniem szkieletu tej moralnej orientacji. W kolejnej części tekst przywołuje problem wpływu mediów na odbiorcę oraz związanych z tym implikacji oddziaływania celebrytów. Nakreślony zostaje schemat skupionej na zysku medialnej kreacji celebrytów oraz sposobie zabierania przez nich głosu w kwestiach moralnych.

**Keywords:** mass media, morality, celebrity

mass media, moralność, celebryci

moralność – to, co moralne – z istoty swojej  
jest intymne, jest wewnętrzne<sup>1</sup>.

Artykuł ma na celu uporządkowanie dyskursu na temat moralności celebrytów, przejawiającej się w zachowaniach upublicznianych przez media masowe. Wskazać ma na problematykę przyczyn i konsekwencji tego zjawiska. Tekst stanowi przyczynek do szerszych badań nad powszechnym w przekazach mediów masowych zjawiskiem celebrytizmu. Podejmowana analiza traktuje o problemie w perspektywie dwóch dyscyplin nauki: komunikacji społecznej oraz teologii moralnej.

Podjęta tematyka narzuca w znaczącej części wyjście od tradycyjnej dychotomii: cnota – wada. Jednak zabieg ten związany jest z pewną trudnością. Kategorie cnót i wad, mimo że odwołują się do pozytywnej wizji człowieka<sup>2</sup>, wyraźnie straciły zdolność przemawiania do naszej wyobraźni. Zapoczątkowany w średniowieczu i kultywowany przez kolejne wieki model moralności opierał się w głównej mierze na eksponowaniu cnoty pokory (łac. *humilitas*), jako fundamentu i zwornika europejskich społeczeństw<sup>3</sup>. Po wiekach zrodził się jednak bunt wobec pokory zdeformowanej, którą ukształtowały jeszcze pokolenia kultury feudalnej. W konsekwencji pokora została wyrugowana z kanonu zasad rządzących kulturą. Pustkę po niej wypełniła pycha (łac. *superbia*), a w system, który narodził się po tej zmianie, wkomponowany został mechanizm podejrzliwości wobec wszelkich przejawów powrotu do pokory. Po drugie, w tym samym systemie zupełnie bezrefleksyjnie wypromowano nadmierną wiarę we własne siły i możliwości.

Porządek budowania kultury z pominięciem wysiłku w nabywaniu cnoty funkcjonuje ze względu na określone racje. W społeczeństwie powstaje swego rodzaju piramida, której poszczególne części komunikują się ze sobą za pomocą mediów. Podstawę piramidy tworzą anonimowi członkowie społeczeństwa, a na jej szczycie znajdują się celebryci. Obie zbiorowości oddzielają aktywni gracze na rynku dóbr i usług. Oni też posiadają największy wpływ na sposób funkcjonowania całego systemu. Powstały w ten sposób konsumpcyjny spektakl „funkcjonuje niezależnie od jednostki, która, chcąc nie chcąc, musi się ostatecznie dostosować do jego wymogów”<sup>4</sup>.

### CELEBRYTA – NOWA ODMIANA GWIAZDY

Dla sporej grupy odbiorców i użytkowników mediów celebryci są ludźmi w najwyższym stopniu godnymi uwagi. Wzbudzają zainteresowanie swoją receptą na życie:

<sup>1</sup> A. Frossard, *Rozmowy z Janem Pawłem II*, tłum. A. Turowiczowa, cyt. za: Jan Paweł II, *Moralność*, wyb. A. Wojtas, Warszawa 2008, s. 8n.

<sup>2</sup> Aretologia ostatecznie opiera się na przeświadczeniu, że człowiek jest zdolny do kształtowania siebie przez różnorodne ćwiczenia.

<sup>3</sup> Odwołuje się do tego jeszcze *Katechizm Kościoła katolickiego* [dalej: KKK], podając m.in.: „wierzący ma żyć w pokorze” (KKK, 2540); „podstawą modlitwy jest pokora” (KKK, 2559); „w zależności od stopnia pokory i wiary odkrywamy dążenia, które działają w sercu, i możemy je rozemnać. Chodzi o czynienie prawdy, by dojść do Światła: «Panie, co chcesz, abym czynił?»” (KKK, 2706). W *Katechizmie Kościoła katolickiego* pokora nie jest jednak definiowana.

<sup>4</sup> M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 216.

wiedzą co mówić, gdzie bywać<sup>5</sup>, co nosić. W opinii innych celebryci zasługują na pogardę jako inicjatorzy mody na łamanie tradycyjnych wartości, zasad kultury osobistej i utartych norm społecznych. Dla tej części społeczeństwa przyczyniają się też do wzrostu zjawiska „deficytu sensu” czyli braku życiowej mądrości i wiedzy, któremu towarzyszy zalew mało istotnych informacji<sup>6</sup>.

Do niedawna negacja obowiązujących wzorów kulturowych przyrównywana była do potocznych określeń takich jak subkultura czy nieprzystosowanie społeczne<sup>7</sup>. Naukowe podejście do problemu zwraca jednak uwagę na element wspólnotowości<sup>8</sup>, którego wyraźnie brak w zjawisku celebrytizmu. Tradycyjnie subkultury podejmują kontestację określonej wartości w sposób kolektywny. Dzieje się tak w imię określonych racji, w dodatku na niewielką skalę. Patrząc z tej perspektywy na postaci, o których donoszą portale plotkarskie, kolorowe czasopisma, trudno je zaklasyfikować do grona członków tradycyjnie rozumianej kontrkultury. Wynika to przede wszystkim z ich głębokiego indywidualizmu, któremu towarzyszy brak określonego zestawu sztywnych wartości. Zatem celebrytizm jako taki nie ma wiele wspólnego z kontrkulturą czy subkulturą<sup>9</sup>.

Tradycyjnie na określenie osób z pierwszych stron gazet wystarczyło pojęcie gwiazdy. Głębokie zmiany, które zaszły w odbiorach mediów sprawiły, że stare osobowości sportu, kina, telewizji ustąpiły miejsca celebrytom – nowym, o których amerykański socjolog Daniel Boorstin napisał w 1961 roku: „to osoby znane z tego, że są znane”<sup>10</sup>. Wiesław Godzic, badający zjawisko na polskim gruncie, wiąże je ze współczesnym społeczeństwem konsumpcjonistycznym<sup>11</sup>. Takie postawienie sprawy rodzi pytanie o istotę mechanizmu, na którym opiera się pozycja celebrytów. Chris Rojek, patrzący na problem celebrytizmu z perspektywy anglosaskiej, sprowadza jego sedno do źródłosłowu. Trzon ang. *celebrity* – wyznacznika dla polskiego celebryty – pochodzi od łac. *celebrem*, które tworzy związek słowa „sława” z „byciem w zgromadzeniu”<sup>12</sup>. O ile dawne gwiazdy trafiały do annałów oraz na zamknięte salony, o tyle współcześni celebryci funkcjonują pomiędzy salonami a tłumem<sup>13</sup>.

<sup>5</sup> W przeszłości związek frazeologiczny „bywać w świecie” oznaczał ogólne obycie i posiadanie szerokich horyzontów. W przypadku celebrytów pojawiała się jego uproszczona wersja „bywanie”, która oznacza uczestnictwo w wydarzeniach życia towarzyskiego.

<sup>6</sup> Na temat samego zjawiska zalewu informacją oraz deficytu sensu zob. M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, dz. cyt., s. 154–165.

<sup>7</sup> M. Filipiak, *Od subkultury do kultury alternatywnej. Wprowadzenie do subkultur młodzieżowych*, Lublin 1999, s. 13.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> Zestawiając cele kontrkultury z celebrytizmem na zasadzie trzeźwego oglądu rzeczywistości, można wskazać ich podobieństwa. Narzucają się jednak przede wszystkim skrajne różnice, jak choćby postrzeganie roli mediów czy podział na celebrytów i ich fanów. Do podstawowych celów kontrkultury zaliczymy bowiem: zmianę relacji z przyrodą; odrzucenie mediów jako fałszerzy rzeczywistości; kontestację podziałów na twórców i odbiorców; zmiany w dotychczasowym systemie edukacji; kwestionowanie ról wyznaczanych przez płęć; odejście od religii instytucjonalnej na rzecz osobistego kontaktu z transcendencją. Więcej zob. tamże, s. 91–95.

<sup>10</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2010, s. 19.

<sup>11</sup> W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 20.

<sup>12</sup> C. Rojek, *Celebrity*, London 2001, s. 9.

<sup>13</sup> Warto odnotować, iż słowo „celebryta” odwołuje się również do łac. *celebrare*, które posiada ok. dwieście znaczeń. W pierwszym rzędzie czasownik ten jest tłumaczony przez związane ze sferą kulturalną „celebrować” i „tłumnie się gromadzić”.

Celebryta zdaje się być otoczony tłumem swoich fanów, jednak nie utożsamia się z nimi. Granica między celebrytą a jego fanami nie jest jednoznacznie postawiona – strony widzą ją inaczej. Owszem, celebryta wie, że jego popularność zależy od obecności w świadomości fanów. Sam jednak, uzyskawszy status nowej gwiazdy, przynależy do grona wybranych. To on wyznacza od tego momentu trendy, podczas gdy inni są tylko konsumentami jego kreacji. Celebrycie stwarza to pozór wagi własnej osoby. Poprzez to, poczucie wyższości celebryty rośnie w nim do tego stopnia, że w niektórych przypadkach stanowi podstawę postrzegania siebie w roli autorytetu. Konsekwencją tego faktu jest uzewnętrznianie się i ogłaszanie swojego *modus vivendi*.

Problem rysuje się zgoła inaczej w przypadku odbiorców celebryckiej kreacji. Czytelnicy, słuchacze, widzowie oraz użytkownicy nowych mediów w zetknięciu z natężoną ekspozycją danego celebryty mają przed sobą trzy drogi: pochwały, krytyki, przemilczenia. W przypadku pochwały i wzorowania się na tego typu gwiazdzie następuje jej „udomowienie”. W momencie gdy jest ona silnie eksponowana przez media, niejednokrotnie staje się łatwo przyswajalnym symbolem<sup>14</sup>, przez wielu odbieranym wręcz jak przyjaciel<sup>15</sup>. Dzięki nowym mediom, a zwłaszcza profilom na portalach społecznościowych, fani stają się uczestnikami życia takiej gwiazdy. Wiedzą z kim przebywa, co je, gdzie chodzi na zakupy, co sądzi na kontrowersyjne społecznie tematy. Udomowienie celebryty okazuje się jednak niczym innym jak uspieniem czujności konsumenta.

Celebrytyzm jest zjawiskiem złożonym. Podstawowa trudność w wyznaczeniu jego wewnętrznych różnic wynika z doboru kryterium podziału. Jakikolwiek padnie wybór cechy różnicującej, zawsze będzie to podział subiektywny. Autor proponuje posilkowanie się kryterium kompetencji, dzieląc tym samym celebrytów na tych, którzy nie posiadają określonych kompetencji – są znani z tego, że są znani, oraz tych, którzy uważani są za ekspertów w danej dziedzinie. Ostatecznie wyłaniają się z tego dwie odmienne grupy celebrytów – gwiazdy wielkiego formatu, np. Madonna, Sting oraz gwiazdy okazjonalne np. Paris Hilton<sup>16</sup> czy „Frytka”.

W Polsce do celebrytów należy zaliczyć przede wszystkim znanych i rozpoznawalnych aktorów – gwiazdy seriali *M jak Miłość*, *Na Wspólnej*. Do niedawna triumfy na małym ekranie święcili również uczestnicy *reality show* takich jak *Big Brother* czy *Bar*, a obecnie jurorzy programów muzycznych pokroju *X Factor*. Od zawsze do tej specyficznej zbiorowości należą wokaliści. Pierwszym był Michał Wiśniewski, który w 2003 roku uczestniczył w programie *Jestem jaki jestem*<sup>17</sup>. Po Wiśniewskim status celebrytki uzyskała m.in. Doda. W ich gronie znaleźli się również dziennikarze i prezenterzy telewizyjni pracujący w ogólnokrajowych środkach przekazu – Monika Olejnik, Tomasz Lis, Kamil Durczok, Kuba Wojewódzki. To właśnie oni przyczynili się do zmiany modelu dziennikarstwa, polegającej na odejściu od skupienia się na przekazywaniu informacji na rzecz pewnych elementów *show* i rozrywki.

<sup>14</sup> E. Meyers, „Can you handle my truth?”: *Authenticity and the celebrity star image*, „Journal of Popular Culture” R. 42, 2009, nr 5, s. 890.

<sup>15</sup> K. McNamara, *Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public sphere*, „Social & Cultural Geography” R 10, 2009, nr 1, s. 10; C. de Backer i in., *Celebrities: From teachers to friends*, „Human Nature”, R. 18, 2007, s. 334–354.

<sup>16</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>17</sup> Program *Jestem jaki jestem* emitowany w TVN w 2003 roku był pierwszą polską produkcją opartą na formule podglądania życia rodzinnego celebryty.

W ostatnich latach do zbiorowości celebrytów dołączyli jeszcze reprezentanci świata nauki oraz kultury. Zwłaszcza w telewizjach śniadaniowych oraz magazynach społecznych nie brakuje stale pojawiających się nazwisk pracowników akademickich. Dzielią się swoimi przemyśleniami i prognozami, podpierając się tytułem profesora (np. Magdalena Środa, Jadwiga Staniszkis) lub mistrza (np. Kazimierz Kutz). Ich atutem jest medialność oraz doskonałe obycie w przestrzeni telewizyjnego studia. Niektórzy godzą się komentować dla stacji telewizyjnych wszystko, zaczynając od swojej dziedziny, a kończąc na opisach przygotowywania wielkanocnych pisanek.

### MORALNOŚĆ CELEBRYTÓW JAKO SYTUACJONIZM ETYCZNY

Moralność podobnie jak pojęcia pierwotne nie wymaga definiowania, próby jej opisu rodzą jednakże spore trudności. Maria Ossowska odnosząc się do tej trudności na gruncie antropologii, stwierdza, że etnologowie praktycznie zaprzestali korzystania z pojęcia moralności<sup>18</sup>. Dodaje jednak, iż antropologowie kultury wolą „posługiwać się słowem «ethos» niż «etyka» albo mówić o przyjętej w danym społeczeństwie hierarchii wartości w ogóle, niż wyodrębnić w niej wartości moralne”<sup>19</sup>.

Według *Encyklopedii katolickiej* „moralność” oznacza „społeczne reguły postępowania, uznawane przez jednostkę lub grupę, odnoszące się do osobistego kształtowania życia, charakteru i obyczajów”<sup>20</sup>. *Słownik teologiczny* dodaje, że moralność odnosi się do postaw, sądów i przeżyć<sup>21</sup>; „nie dotyczy jakiegos jednego tylko wycinka życia, lecz obejmuje całe działanie ludzkie, na ile jest wolne i odpowiedzialne. Dotyczy ludzkiego czynu”<sup>22</sup>. Tymczasem przywołany we wstępie cytat autorstwa Jana Pawła II kładzie nacisk na fakt, że moralność jest przede wszystkim sprawą ludzkiego wnętrza. Naprzeciw temu rozumieniu wychodzi Janusz Mariański, który pisząc o powiązaniach religii z moralnością, stwierdza postęp autonomizacji moralności w wyniku dwóch tendencji. Po pierwsze, funkcje pełnione przez wartości religijne słabną. Po wtóre, wzrasta wzajemna tolerancja między wierzącymi i niewierzącymi<sup>23</sup>. Trzymając się intuicji Mariańskiego, można dostrzec, że moralność staje się jeszcze bardziej sprawą wnętrza. Może dziwić zatem, że jeszcze dwadzieścia lat temu pisano, iż „różni autorzy przypisują zgodnie regułom moralnym rolę smaru zapobiegającego tarciu w życiu społecznym”<sup>24</sup>.

<sup>18</sup> Autorka omawiając kłopoty z pojęciem moralności, przywołuje następujący fakt: „W New Haven, gdzie G. P. Murdock zainicjował wspomnianą już przeze mnie rejestrację kultur (Human Relations Area Files), rubryki, według których się kultury opisuje, wymieniają gdzieś ubocznie klasę, niemal pustą, pt. «Ethics», włączoną do działu «Interpersonal Relations», materiał zaś, który interesuje badacza moralności, jest rozsypany po wielkiej liczbie rubryk, takich jak: praca, rozrywka, poglądy i praktyki religijne, wojna, śmierć, płęć, rodzina, stratyfikacja społeczna – rubryki niestrzymające się żadnej uchwytnej zasady wyróżnienia i stanowiące prawdopodobnie wykaz tematów, którymi się ludzie najczęściej interesują”. Cyt za: M. Ossowska, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień*, Warszawa 2005, s. 179.

<sup>19</sup> Tamże, s. 180.

<sup>20</sup> J. Mariański, *Moralność*, [w:] *Encyklopedia katolicka*, t. 12, red. A. Bednarek, Lublin 2009, s. 254.

<sup>21</sup> H. Juros, *Moralność*, [w:] *Słownik Teologiczny*, red. A. Zuberbier, Katowice 1998, s. 314.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> J. Mariański, *Moralność a religia*, [w:] *Leksykon socjologii religii*, red. M. Libiszowska-Żółtkowska i J. Mariański, Warszawa 2004, s. 251.

<sup>24</sup> M. Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, oprac. J. Smoczyński, Wrocław 1994, s. 374.

U celebrytów pojęcie to nie sprowadza się do stałej realizacji moralnej powinności, lecz koncentruje się na deklaracji sądów poglądów na temat danego obszaru rzeczywistości. Albowiem podstawy wszelkich sądów moralnych wygłaszanych w mediach przez celebrytów wypływają z egzystencjalistycznej etyki sytuacyjnej.

Seweryn Rosik prezentuje etykę sytuacyjną jako projekt, w którym zasady moralne stają się wtórne i drugorzędne w stosunku do ludzkiej egzystencji, czyli istnienia w konkretnej sytuacji<sup>25</sup>. Podejmując ten wątek, konieczne trzeba się ponownie odwołać do narracji o cnotach. Człowiek stojąc przed jakimś wyborem, zwraca się przeważnie do swojego sumienia. W sumieniu tym odnajduje też ostateczną normę moralności<sup>26</sup>. Ów zwrot – dochodzenie, czy też rozsądzanie – rozpoczyna się od cnoty roztropności (łac. *investigatio*) i opiera się na określonym zestawie kryteriów dobra i zła. Rosik dostrzega, że przyjmując wyłącznie etykę sytuacyjną, sumienie decyduje niejako po omacku, bez odwołania się do prawa moralnego. Człowiek działa wówczas w oparciu o subiektywne przekonanie o tym, co w danych warunkach jest najlepsze. Podstawowy mankament tego rozwiązania wiąże się z różnym poziomem cnoty<sup>27</sup>. Trudno jest przecież wymagać od dziecka, aby wybierało między dobrem a złem. Przyzwyczajone jest ono do kierowania się łatwiejszą drogą. Jedyną możliwością zwiększenia jego świadomości jest wychowanie.

Chcąc zilustrować zjawisko sytuacyjnej moralności celebrytów, odwołajmy się zatem do jednostkowego przykładu – fragmentu magazynu *Dzień Dobry TVN*, w którym znani i lubiani celebryci próbowali odpowiedzieć na pytanie „Co daje wiara w Boga?”<sup>28</sup>. Rozmowę prowadzili prezenterzy Dorota Wellman i Marcin Prokop, natomiast w roli ekspertów wystąpili: felietonistka Agata Passent, aktorka Ewa Kasprzyk i piosenkarz Szymon Wydra. „Co daje wiara w Boga? – rozpoczęła Dorota Wellman. – Wcale nie jesteście gośćmi z łapanki, chciałam to od razu wyjaśnić, bo słyszałam taki zarzut w naszą stronę. Chcieliśmy poważnie z wami porozmawiać. Rozmawiamy o istocie wiary w waszym życiu”<sup>29</sup>. Kategorią kluczową okazuje się doświadczenie dysputantów. To ono stanowi podstawę dla sądów uogólniających, dokonywanych przez samych gości, w których odbiorca otrzymuje tezy na temat dobrej relacji z Bogiem. Pierwsza z celebrytów – aktorka Ewa Kasprzyk przedstawiła siebie jako osobę, u której wiara zajmuje jedno z kluczowych miejsc w życiu. Odwoływała się do wychowania religijnego, które otrzymała od babci. Wspomniała o ogromnym zaufaniu, które żywi do Boga. Podzieliła się także sposobem realizacji swojej wiary: obrazowo opisała siebie jako stroniącą od kościelnych tłumów. Uściśla, że najlepiej odnajduje się w pustej świątyni, gdzie „spotyka się sam na sam z Bogiem”. Zwierzy-

<sup>25</sup> S. Rosik, *Wezwania i wybory moralne. Refleksje teologicznomoralne*, Lublin 1992, s. 26.

<sup>26</sup> T. Styczeń, J. Marecki, *ABC Etyki*, Lublin 2005, s. 46; J. Ratzinger, współpraca H. Schürmann, H. U. von Balthasar, *Podstawy moralności chrześcijańskiej*, przeł. E. Adamiak, Poznań 1999, s. 71.

<sup>27</sup> Od małego dziecka nie sposób wymagać wyborów właściwych. Dziecko zawsze wybierze drogę łatwiejszą. Zwycięza w nim pożądanie (łac. *apetitus*) nad wypracowanym przyzwyczajeniem (łac. *habitus*). Wybór dokonywany przez dziecko zdaje się podyktowany przyzwyczajeniem do rozwiązań łatwiejszych. Dorosły, który opiera się na roztropności, bada, co jest dobre nie tylko w świetle swoich przyzwyczajzeń, lecz także przez konfrontację z zasadami moralnymi. Wynika z tego, iż zdolność do rozpoznawania musi być nauczona przez naukę norm.

<sup>28</sup> Rozmowę opatrzoną tytułem *Co daje wiara w Boga?* emitowano w ramach magazynu *Dzień Dobry TVN* we wtorek 11 września 2010 roku. Transmisja na żywo odbywała się w godz. 10.05–10.15.

<sup>29</sup> Tamże.



ła się, iż czasem spotykała Stwórcę również na łonie natury. Zadeklarowała jednak zdystansowanie do religijności uporządkowanej kościelnymi nakazami. Zaznacza: „to wcale nie znaczy, że musimy się szalenie przywiązywać do instytucji Kościoła, bo nie myślę o wierze w tych kategoriach”<sup>30</sup>.

Szymon Wydra – lider zespołu rockowego Carpe Diem został zestawiony przez Marcina Prokopa ze stereotypem muzyka, który nie potrafi połączyć rocka z religijnością. Odpowiedzią Wydry był tekst jednej z jego piosenek: „do nieba nie chodzę, bo jest mi nie po drodze”. Wokalista przytaczał kolejne zwrotki, aby pokazać, że tekst nie ma być manifestem niewiary. Żalił się, że największe niezrozumienie jego piosenki spotkało go ze strony kleru. Przywoływał również przykłady spieć z księżmi organizującymi koncerty, na których grał jego zespół. Zapytany przez Dorotę Wellman o swoją wiarę, zdecydowanie ją zadeklarował. W kwestii uczęszczania do Kościoła stwierdził podobnie jak Ewa Kasprzyk, iż odwiedza świątynie poza nabożeństwami. Przedstawia siebie jako osobę głęboko wierzącą, obrazując to przykładem: „Kiedy jesteśmy w trasie, ja zdecydowanie potrafię wyjść z busa i posiedzieć chwilę w pustym kościele. I nieważne, czy to jest cerkiew, czy to jest kościół katolicki. Generalnie lubię kontaktować się z własnym sumieniem. I to jest moja wiara”<sup>31</sup>.

Agata Passent wielokrotnie deklarowała się jako niewierząca, ale jednocześnie określała siebie jako osobę poszukującą. Zaznaczała, że nie pochodzi ze zbyt religijnej rodziny, ale nie była nastawiana wrogo wobec jakiegokolwiek religijności. Przyznała również, iż będąc w środowisku osób religijnych, należących do jakiejś duchowej wspólnoty, bardzo zazdrości. Życie bez duchowości na co dzień według niej kompletnie nie miałyby sensu, dlatego poszukuje. Wellman zwróciła uwagę, że mimo to odnajduje w jej felietonach element wiary: „takiej wiary w naturę, w urodę, w piękno świata”. Agata Passent sprostowała jednak, że traktuje wiarę bardziej jako pewnego rodzaju skok w ciemność, który dokonuje się w wyniku naszego religijnego wychowania bądź egzystencjalnej decyzji zawierzenia<sup>32</sup>.

Co daje wiara w Boga? Z rozmowy celebrytów nie sposób wyciągnąć jednej prostej odpowiedzi. Co więcej, problematyczne okazuje się znalezienie wspólnego rozumienia pojęć takich jak wiara czy Bóg. Również prowadzący nie ułatwiali im tego zadania, kiedy w pytaniach odwoływali się do własnych rozumień. Ewa Kasprzyk mówiła o osobowym Bogu, Szymon Wydra o sumieniu. Oboje rozumieli przez wiarę bliżej nieokreśloną egzystencjalną potrzebę realizowania duchowości. Dorota Wellman stwierdziła, iż wiarą może być przekonanie o pięknie, o sile przyrody. W efekcie całość rozmowy nie prowadziła do żadnych wspólnych wniosków.

Prezentowany przykład pokazuje, że zaznaczona w temacie intuicja utożsamienia moralności z poglądami jest jak najbardziej trafna. Celebryci nie odwołują się sztywno do określonego typu moralności np. moralności chrześcijańskiej. Niejednokrotnie kontestują jednak poszczególne jej elementy. Sytuując się na pograniczu moralności związanej z instytucją, odwołują się do swoich doświadczeń w prowadzeniu życia moralnego. Głoszą określone poglądy, które na zasadzie sprawdzalności na własnym przykładzie podnoszą do rangi moralnych wskazówek.

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> Tamże.

### MEDIALNY CHARAKTER MORALNOŚCI CELEBRYTÓW

W dotychczasowej refleksji mowa była o celebrytach jako gwiazdach społeczeństwa konsumpcjonistycznego oraz etycznym sytuacjonizmie, który kryje się pod deklarowaną przez nich moralnością. Obecnie należy podjąć problem mediów masowych jako środków przekazu „celebryckiego” sposobu życia oraz takiej moralności. W istocie chodzi o odpowiedź na pytanie: dlaczego i jak media promują celebrytów? Warto wyjść od rynkowej perspektywy spojrzenia na system medialny jako taki. Nie ulega wątpliwości, że sprowadzenie mediów masowych wyłącznie do roli elementów rynku<sup>33</sup> determinuje niepewność dotyczącą utrzymania odpowiedniego poziomu kultury. Prymat zysku sprawia, że finansowane są w pierwszym rzędzie przekazy, w których eksponuje się określone produkty. Treść danego przekazu musi bowiem być na tyle atrakcyjna, aby mogła na siebie zarobić.

Problem celebrytów nierozzerwalnie wiąże się z przekazami mediów, które *de facto* zapewniają celebrytom miejsce działania. Schemat tego mechanizmu jest następujący: konkretne osoby promowane są w przekazach tradycyjnych mediów elektronicznych oraz nowych mediów takich jak internet. Powstali w ten sposób celebryci realizują rolę nauczycieli stylu bycia. Programy, w których uczestniczą, zyskują na tyle wysoką oglądalność, że można je nazywać telewizyjnymi hitami. Ponadto działalność ułatwia celebrytom konwergencja mediów<sup>34</sup>, którą najprościej uwidacznia obecność nowych gwiazd jednocześnie na tapetach telefonów komórkowych, w internecie, na stronach kolorowych czasopism czy w programach telewizyjnych. Celebryci, którzy posiadają status gwiazd, przestają być ekspertami i odchodzą w niebyt wraz ze zmniejszeniem przekazów medialnych na ich temat.

Kwestią otwartą pozostaje odpowiedź na pytanie o mechanizmy wpływu mediów na ich odbiorców. Jedną z propozycji stanowi tzw. „teoria kultywacji” autorstwa George’a Gerbnera, wyrosła z systematycznych badań nad psychologicznymi konsekwencjami długotrwałego kontaktu z jednorodnymi typami przekazów telewizyjnych. Jego zdaniem częste oglądanie telewizji zmienia nasz sposób postrzegania rzeczywistości. Chętniej przyjmujemy za własne poglądy oraz uzupełniamy swój obraz świata tym, co przedstawiane jest w telewizji. Gerbner zauważa, iż dotyczy to przede wszystkim obszarów, w których jesteśmy niezorientowani (np. w kwestii mniejszości społecznych)<sup>35</sup>.

Niezależnie od krytyki stawianej teorii kultywacji nie sposób odmówić jej trafnych spostrzeżeń na temat styku przestrzeni odbiorca – medium – celebryta. Naśladowanie i rozwój poglądów zasłyszanych z telewizji we własnym życiu zdarza się często: widzowie niezorientowani w poszczególnych problemach rozgłaszają tezy zasłyszane w swoich ulubionych programach – zwłaszcza porannych magazynach, których formuła

<sup>33</sup> Na temat rynkowej perspektywy rozumienia systemu medialnego zob. B. Dobek-Ostrowska, *Przemiany systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998, s. 78n.

<sup>34</sup> Konwergencja została zdefiniowana przez Henry’ego Jenkinsa jako „przeływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”. Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9.

<sup>35</sup> A. Kołodziejczyk, *Teoria kultywacji w badaniu skutków oglądania telewizji*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Kraków 2007, s. 76.



opiera się na połączeniu rozrywkowego *show* właśnie z poradami oraz pogadankami na poważne problemy. W istocie programy te stanowią dla celebrytów pierwszą telewizyjną agorę, na której dokonują „medialnych spowiedzi”<sup>36</sup> oraz ogłaszają swoje moralne manifesty. Dlaczego oni, a nie rzeczywiste autorytety? Trafnie ujmuje to Zygmunt Bauman: „Właściciele mediów nie chcą budzić sumień odbiorców, którzy przecież powinni być zadowoleni i mieć egoistyczną pewność, że celem ich życia jest spokojna, niczym nieskrępowana konsumpcja, niezmacona obrazami głodu, scenami biedy i zniszczeń”<sup>37</sup>.

Obecność celebrytów w mediach potwierdza hipotezę, wedle której w przestrzeni medialnej wszystko ostatecznie sprowadza się do zysku – „okazuje się bowiem, że udział celebrytów i przeniesienie ich wizerunku na wybraną markę jest czynnikiem wyróżniającym dany produkt”<sup>38</sup>. Sami celebryci stosują kilka znaczących strategii promocji danego produktu<sup>39</sup>. Podstawową bronią, którą przyciągają media, jest skandalizowanie. Ich nietypowe zachowania pojawiają się jednego dnia, a kolejnego już jakby ich nie było. Natłok informacji oraz jej ulotność sprawiają, iż celebryci łamią kolejne konwenanse i utarte zasady, aby zająć choć część aktualnych przekazów medialnych. Bardziej potrzebują bowiem, aby stale o nich mówiono, niż żeby mówiono o nich dobrze. W praktyce celebryta, który spowodował wypadek samochodowy, prowadząc pod wpływem alkoholu, już po kilku dniach może stać się telewizyjnym wzorem szczerości w przyznawaniu się do swojego problemu<sup>40</sup>.

Zakres spraw, w których celebryci stają się medialnymi ekspertami, jest niewspółmiernie szerszy od tego, który zwykle się przypisywało gwiazdom. Celebryci nie ograniczają się wyłącznie do problemów przelotnych: ubioru czy zakupów. Wchodzą natomiast w obszar zdecydowanie bardziej wrażliwy – problemy moralne. Niezwykle trudno odtworzyć proces wzrostu „autorytetu celebrytów”. Nie sposób wskazać linii czasowej, w której ludzie biegli w rozrywce stali się biegłymi w sprawach sumień. Z perspektywy środków przekazu pewną propozycją rozwiązania mogą być narodziny programów typu *talk show*, następnie szereg audycji *reality show*. Równolegle należy jednak przyznać, iż transformacja społeczeństw tradycyjnych w nowoczesne przyniosła ze sobą zjawisko upadku dawnych autorytetów: zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych, a w ich miejsce braku nowych<sup>41</sup>. Na zasadzie możliwego substytutu dla niektórych kluczowe stały się wówczas opinie ich „przyjaciół z ekranu”.

<sup>36</sup> „Medialna spowiedź” należy do kanonów działań komunikacyjnych osób znanych. Opiera się na założeniu, iż publiczne przyznanie się do błędów połączone z autorefleksją oraz artykulacją nadziei na przebaczenie – swoiste *self-reflexive performance* (refleksyjnego przedstawienia na własny temat) – jest doskonałym sposobem na podźwignięcie swojego nadzarniętego wizerunku. „Spowiedź medialna” pełni również funkcję przywołującą. Celebryta, o którym przestaje być głośno, poprzez intymne wyznanie na temat swojej przeszłości zyskuje kolejne pięć minut zainteresowania środków masowego przekazu. Więcej na temat zjawiska medialnej spowiedzi celebrytów zob. S. Redmont, *Pieces of me: celebrity confessional carnality*, „Social Semiotics” R. 18, 2008, nr 2, s. 149.

<sup>37</sup> R. Kapuściński, *Lapidarium V*, Warszawa 2002, s. 108n.

<sup>38</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku...*, dz. cyt., s. 24.

<sup>39</sup> Niczewski i Potrzebowski podają kategorie: celebryta twarzą marki; celebryta jako ekspert; celebryta jako prezenter; celebryta jako osoba; celebryta jako ambasador marki; celebryta łączący siły z innymi celebrytami; celebryta dokonujący *coming outu*; celebryta jako swoje zaprzeczenie; celebryta jako postać z kreskówki. Zob. tamże, s. 24–27.

<sup>40</sup> Obrazuje to przykład Ilony Felicjańskiej, dawnej prezenterki TVP i modelki.

<sup>41</sup> J. Mariański, *Religijność społeczeństwa polskiego w perspektywie europejskiej. Próba syntezy socjologicznej*, Kraków 2004, s. 362n.

Dopełnieniem szczególnej roli celebrytów jest podnoszenie ich wypowiedzi do rangi autorytatywnych zdań. Celebryci odróżniają się jednak od autorytetów życiowych oraz autorytetów nauki, które to sprowadzają swoje opinie wyłącznie do rodzimych dyscyplin. Ekspertcy moralni odnoszą się do całej osoby – wyrażają się w rzeczywistym złączeniu głoszonej wartości z ich realizowalnością w życiu<sup>42</sup>. W przypadku celebrytów sprawa wygląda inaczej. Owszem, środki przekazu czynią ich znawcami – warto jednak określać takiego typu znawców z lekką dozą ironii – jako „moralnych fachowców”.

Etyka sytuacyjna, podkreślająca egzystencję, promuje rozkwit „moralnych fachowców”, tj. tych, którzy z określonych partykularnych przyczyn mogą wypowiadać się w danej tematyce, wykorzystując środki przekazu. W przypadku aktorki będą to kwestie dotyczące jej pracy, np. godzenia roli matki z pracą na planie, w przypadku sportowca – radzenie sobie ze stresem w życiu rodzinnym. Niejako na uboczu tego problemu pojawiać się mogą głębokie dylematy moralne, odnoszące się do wychowania w ogóle. W tym zakresie rzeczywiście można mówić o pewnej jednostkowej fachowości, która przez sądy uogólniające staje się proponowanym przez celebrytę przykładem realizacji moralnej powinności.

Osobny problem stanowią tzw. celebryckie wpadki, kiedy celebryci są „nakrywani” w sytuacjach społecznie nieakceptowanych. Występują wtedy w roli własnych obrońców, stosując taktykę usprawiedliwiania swoich zachowań. Prezentują się wówczas jako ludzie autentyczni, niepozabawieni wad, jednocześnie przyjmujący świat takim, jakim jest, czyli działający stosownie do panujących w nim warunków.

Tradycyjnie rozumiane autorytety głoszą to, czym żyją. Słowa wypływają z ich postawy, i jednocześnie są przez nią uwierzytelniane. Na pozór celebryci postępują podobnie. Coraz większa liczba nowych gwiazd żyje bowiem rzeczywiście tak, jak mówi: szybko, intensywnie, bezrefleksyjnie. Różnica polega jednak w jakości i moralnej wartości takiego życia. O ile autorytety odwołują się do głębi bytu, o tyle też celebryci kierują się w swoich przekonaniach trudną do zebrania w całość grupą zachowań dowolnych, tzw. zachowań permissywnych<sup>43</sup>.

#### UWAGI KOŃCOWE

Wzrost znaczenia „moralności celebrytów” nie sprowadza się wyłącznie do intensyfikacji przekazów medialnych. Sedno nie leży również tylko w ich działaniach. Owszem, zmieniają oni społeczeństwo na gorsze, promując poglądy i postawy, które nie posiadają spójności. Należy jednak wziąć pod uwagę, iż przyczyna ich popularności leży po stronie pewnego społecznego paradoksu. Polega on na równoległym istnieniu w świadomości społecznej z jednej strony zgody na kultywowanie wartości takich jak solidarność czy wspólnota, z drugiej strony na zabieraniu głosu przez moralnych fachowców, którzy namawiają do tego, co indywidualne i egoistyczne. Dzieje się tak „właśnie dlatego, że nowoczesne warunki życia wtrąciły ludzi w sytuację indywidualów, których życie rozpadło się na fragmenty i rozbiło na wiele luźno tylko ze sobą

<sup>42</sup> M. Drożdż, *Medialne autorytety i idole*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” R. 1, 2008, nr 1, s. 64.

<sup>43</sup> Szeroko na temat samego zjawiska permissywnizmu moralnego pisze Alojzy Drożdż. Zob.: A. Drożdż, *Permissywnizm moralny*, Kielce 2005, s. 11–21.

---

powiązanych celów i funkcji, osadzonych w różnych i wzajemnie autonomicznych kontekstach i poddanych odmiennym regułom pragmatycznym<sup>74</sup>.

Celebrytizm rządzi się twardymi kategoriami rynku – skupienia uwagi i sprzedaży produktu. Kiedy zatem zestawiamy zjawisko z podstawowymi pytaniami o dobro i moralną powinność, okazuje się, że pojęcie powinności przestaje odgrywać znaczącą rolę. Następuje wymiana cnoty na wadę oraz kategorii wspólnych na indywidualne. W celebrytyzmie oraz w medialnej moralności jest zatem pewna indywidualistyczna antywartość. Intymność zostaje zastąpiona tym, co publiczne. Pokora ustępuje miejsca pysze, a kompetencja odchodzi w niebyt na rzecz ignorancji.

---

<sup>44</sup> Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, przeł. J. Bauman i J. Tokarska-Bakir, Warszawa 1996, s. 11.