

## „Money listens” kontra „money speaks”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują)

*Trzeba się napracować,  
żeby być sławnym*

P. David Marshall

### 1. Wstęp

Coraz częściej lubię słuchać ludzi biznesu, którzy wypowiadają się o kulturowych aspektach ekonomii. Tych ostatnich jest coraz więcej i postrzegane są jako coraz bardziej istotne, więc znawcy ekonomii wypowiadać się muszą na ich temat – nie ma wyjścia. Zwykle biznesmeni porzucają w takich sytuacjach swoje „twarde” przekonania: białe wprawdzie pozostaje białym, ale dopuszcza się rozmaite stopnie szarości. Są też (brzmi to aż niewiarygodnie) chętni do kooperacji i zastanawiająco otwarci na humanistykę. Oto redaktor poważnej pracy z 2003 roku, Simon Cottle, stwierdza, że „Między ekonomicznymi czynnikami rynku i kulturowymi dyskursami w mediach (...) istnieje pole, które należy dogłębnie zbadać i obudować właściwą teorią” (cyt. za Küng, 2010, s. 11). Jako mniej ostrożny (lecz naturalny) przeciwnik ekonomisty dodałbym, że owo pole już w czasie badania

i poddawania zbawiennemu oddziaływaniu teorii należy humanizować na potęgę. Wszak nie od dziś ekonomiści wiedzą, że najpiękniejsze teorie rozbijane są w pył, gdy nie uwzględnia się „h-factor”, czyli ludzkiego, humanistycznego (kulturowego?) czynnika.

W moim artykule skoncentruję się na szczególnych aspektach związków ekonomii kulturowej i humanistyki. Szczegółowość dotyczy nie tylko wyboru grupy, której cechy komunikacyjne najbardziej mnie interesują – a są nią celebryci, medialne postaci, znane z tego, że są znane. Dotyczy także, a właściwie w pierwszym rzędzie, warunków funkcjonowania wizerunków ludzi znanych w reklamach produktów lub usług. Pytanie dotyczy tego, czy celebryci mogą być skuteczni w reklamie, a ściślej: czy są bardziej skuteczni od nieznanymi powszechnie postaci modeli i jakie warunki muszą zostać spełnione, żeby osiągnąć taki efekt. Na nieco wyższym poziomie abstrakcji pytanie dotyczy tego, czy „pieniądze mówią”, czyli czy zarządzający nimi kontrolują zachowania kulturowe i wyznaczają kierunki rozwoju, czy też może „pieniądze słuchają”: żeby je pomnażać, ich posiadacze muszą pokornie przyjmować do akceptującej wiadomości to wszystko, co dzieje się na obszarze kultury.

Byłbym naiwny, gdybym sądził, że relacje te – aczkolwiek antagonistyczne wobec siebie – wykluczają się. Przyjęcie takiej wersji oznaczać musiałyby, między innymi, że prosty biznesmen pozbawiony głębszej wrażliwości kulturowej mógłby pociągać za niewidoczne sznurki, a konsekwencje tego procesu dotyczyłyby naszych wyborów konsumpcji kulturowej. Albo przeciwnie: ktoś uwierzyłby, że trendy kulturowe dyktuje artysta-szaleniec pozbawiony jakichkolwiek podstaw marketingu i biznesu. To są zaledwie bieguny na skali, na której powinniśmy umieszczać większość zjawisk związanych z celebrycką komunikacją.

## 2. Terazniejszość i przyszłość „publicznych indywidualiów”

Nie ma natomiast wątpliwości co do przyszłości tego fenomenu. Bardzo sumienny obserwator celebryckiej sceny, Hamish Pringle, kreśli w swojej diagnozie następujący obraz:

- Coraz więcej *celebrities* pojawiać się będzie w przestrzeni publicznej.
- Co więcej: charyzmatyczne gwiazdki nieznanymi do tej pory sposobów spędzania wolnego czasu zaczną grać główne role w procesie komunikacji.
- Coraz więcej gwiazd będzie pochodziło z odmiennych kultur.
- Celebryci będą grali kluczową rolę w kształtowaniu społecznych zachowań i przełamywaniu granic akceptacji.
- Coraz częściej będziemy używać obrazów celebrytów do wyrażania sfer intymnych i osobistych.
- Wzrośnie także „konfesyjna zdolność” *celebrities* – staną się nawet

„spowiednikami” lub przynajmniej akceleratorami wyznań o różnym stopniu intymności.

- Coraz więcej naruszeń prywatności będzie skutkowało coraz większą świadomością bezpieczeństwa gwiazd. Tak więc fani (a w ich imieniu – tabloidy) będą częściej naruszali przestrzeń intymną gwiazd – o większej liczbie pozwów sądowych usłyszemy niebawem.
- Jednocześnie zauważyć będzie można większe niż do tej pory zaangażowanie gwiazd w poważne dyskursy i aktywności społeczne: natury politycznej, duchowej, filantropijnej.
- W zakresie sposobów wypowiedzi nastąpi zatarcie granicy między „prawdą” i „ersatzem” – rozprzestrzeniać się będą wysublimowane formy nowych gatunków, np. *docu-soap*, *mock-dokumentary*, *fake-genre*.
- Nowe technologie zwiększające poziom interaktywności pozwolą fanom być coraz bliżej swoich idoli (Pringle, 2004, s. 269).

O czym tu dyskutować? Można odwrócić się plecami i bagatelizować problem – jednak zdecydowanie odradzam zajęcie takiej postawy. Rekomenduję natomiast zastanowić się, czy jesteśmy przygotowani na inwazję celebrytów. Ci wchodzą bezceremonialnie do naszych domów: czasem niepostrzeżenie w programie telewizyjnym i internetowym portalu plotkarskim. Ale równie często zapraszamy ich do siebie, kupując prasę z gatunku kolorowych oraz inicjując telefoniczną debatę-paplaninę o słuszności postępów serialowej postaci.

Otóż nie jesteśmy przygotowani, w żadnej mierze. Traktujemy celebrytów jako protezy papierowych postaci kultury popularnej – tymczasem są na ogół samoistni, są swoi-i-swojcy, a nie obcy-i-kogoś – często określane jako „publiczne indywidua”. Nasze z nimi rozmowy muszą być trudne, pełne podejrzliwości i tłumionej wrogości. Oto 17-letni licealista, występujący w telewizyjnych serialach, deklaruje, że jest aktorem (niech mu będzie!); że starszy kolega ze sceny jest dla niego mistrzem i idolem (dobrze, dobrze, zobaczymy za kilka lat!). Chłopak występuje w prestiżowym dla celebrytów *talk show* innego celebryty-niecelebryty. Wszystko to jakieś... nijakie: pastelowo-landrynkowe i ugrzecznione (pomimo obcesowych pytań o seks). Co na ogół sądzymy jako użytkownicy na ten temat – czyli co mniemają internauci w naszym imieniu? Pytają, czy zbyt pochopnie chłopak nie nazywa się aktorem; nieliczni stawiają sugestie na temat charakteru jego seksualności. A w ogólności dziwimy się i nie dowierzamy: „aktor” jest bardzo młody i trudno, żeby miał jakieś poważne doświadczenie życiowe – więc „źle”. Z drugiej strony: został zaproszony do popularnego programu w TV – a to zawsze znaczyło „dobrze”. Ten typ dwoistości (nawet daleko posuniętej ambiwalencji) charakteryzuje nasz stosunek do gwiazd i gwiazdeczek. Podziwiamy, ale dostrzegamy jednocześnie, że jest to fałszywy (lub tylko: dwuznaczny) element systemu. Pytamy, jak można być „wielkim”: idolem, autorytetem, jeśli pracuje się dla pieniędzy. Choć może nie jest to praca wyłącznie dla pieniędzy, to i tak wątpliwości pozostają. Spytajmy najpierw, kim jesteś, celebryto, a w następnym

kroku: czy jesteśmy w stanie porozumieć się z tobą; czy my tego chcemy i czy ty dostatecznie ciężko nad tym pracujesz.

### 3. Celebryci i ich publiczność

Część badaczy (Marshall, 2006; Gilles, 2000) uważa, że najlepszy początek dla celebryty to dobrze się urodzić: w rodzinie królewskiej, prezydenckiej, artystycznej – potem pozostaje tylko utrzymać swoją pozycję. Jednak nadal nie dla wszystkich jest jasne, czy po urodzeniu „wystarczy być”, czy też rozpoczyna się okres żmudnych zabiegów. W to miejsce wstawić możemy – co wydaje się oczywiste w silnie demokratyzującym się (albo anarchizującym się) społeczeństwie – świat finansjery, naukowców, twórców programów medialnych. Zamiast dobrego startu w postaci narodzin można w inny sposób zwrócić na siebie uwagę. Trzeba spowodować, żeby snop światła na społecznej scenie oświetlił nas, tylko nas, choćby na parę minut. Dawniej podpalano świątynie, co powodowało, że imię zbrodniarza pozostawało w pamięci pokoleń. Można było dokonać czynów niezwykłych, bohaterskich – to inny, bardzo szlachetny sposób. Zaś sposób najbardziej współczesny polega na tym, żeby znaleźć się w mediach: począwszy od trzeciorzędnej roli w serialu telewizyjnym, aż do udziału w popularnym *talk show*.

Media są niezbędne, żeby celebryta zaznaczył swoją pozycję oraz utrzymał ją. Media, czyli towarzyszący im system – przemysł promocji, czy nawet: kultura promocyjna. Bez powtarzalności (często odczuwalnej jako nachalna), bez rytmiczności wizerunków, szczegółowo opracowanej przemienności obrazów znanych i obcych-do-zapamiętania, bez naukowo weryfikowanej częstotliwości ukazywania się w sferze publicznej zapewne nie byłoby celebrytów.

Jest jeszcze jeden „drobiazg”, gdy zapytamy, dlaczego o jednej aktorce wiemy, co jada na śniadanie i jak uprawia seks, zaś o drugiej z jej pokolenia, często lepiej władającej rzemiosłem aktorskim, nie wiemy zgoła nic (na pewno w powyższych dziedzinach). To kwestia chęci i woli do publicznego obnażania się. Mamy tu do czynienia z pełnym zakresem zachowań: od niewinnych tajemnic (imię chłopca) po pikantną wiedzę o tatuażach w intymnych miejscach ciała partnera i własnego. Dzięki takim strategiom – prywatnego zawłaszczenia publicznych postaci – celebryci stają się jednocześnie tak kumplami z podwórka, jak i niedosięglymi gwiazdami na niebie. Odgrywają jedną i drugą rolę jednocześnie. Dostrzegam w tym mechanizmie podstawową zasadę, wedle której rozwija się komunikacja między celebrytami i zwyczajnymi użytkownikami ich wizerunków.

Na ogół źle ocenimy rzecznika państwowego, który rozwijać będzie przed nami wypowiedź o swoim trudnym dzieciństwie i próbach samobójczych. To dwa odrębne porządki, powiemy. Jeden należy do sfery publicznej, tam rozmawiamy w sposób zrównoważony o kwestiach interesujących nas wszystkich – obywateli.

Natomiast w relacjach prywatnych w sposób intymny podejmujemy inne tematy, używając stosownych narzędzi. Dyskurs celebrycki łączy oba sposoby ekspresywnej komunikacji, a ponadto zakłada naturalność i równouprawnienie każdego z nich. W efekcie panowania takiej tendencji czymś naturalnym staje się występ gwiazdy popu w jednym programie z premierem rządu, a piękny 20-letni model bez kłopotu rozmawia z dostojnym profesorem. Według tej zasady były premier wymienia pieśzcoty ze znacznie młodszą partnerką w studiu telewizyjnym (jakkolwiek materiał nie był przeznaczony do emisji, to został pokazany). Odmieniona twarz Kazimierza Marcinkiewicza – rozanielona, błoga, przypominająca grymasy profesora Ratha z „Błękitnego anioła” (reż. Josefa von Sternberga, 1930) – zostaje silnie skontrastowana z wystudiowaną aktywnością (ograniczonych) pieśzcot młodej kobiety. W czym uczestniczę, pyta widz tej sceny? Niewątpliwie podglądam scenę zalotów – osoby wprawdzie nie są „na wizji”, ale powinny wiedzieć, że studio jest na wizji bez przerwy. Tak więc mamy do czynienia z mieszanką gry aktorskiej i naturalnych zachowań. Przy czym naturalność jest ograniczona ze względu na przekonanie, że w telewizji należy grać. Z kolei – mamy do czynienia z naturšczykami, aktorami społecznymi, którzy, nawet jeśli wiedzą, że mają odgrywać rolę, to mimowolnie są bardziej sobą niż postacią odgrywaną. Ich „grę” widać jak na dłoni, zaś każdy niepewny grymas twarzy staje się elementem wyuczonym, a nie częścią ich autentycznego zachowania. Podobnie sprawa wygląda z celebrytami, którzy „grają siebie”: nie dość, że są naturšczykami, to jeszcze nieudolnie próbują odgrywać postaci aktorów społecznych. Taka jest Jola Rutowicz, na twarzy której rozgrywa się walka między grymasem wyobrażonej celebrytki-to-be a reakcją „zwyczajnej” dziewczynyluzaka. Tak wygląda sytuacja w przypadku Gracjana Rostockiego: ten 40-latek grający nastolatka (a może odwrotnie?) wypełniony po uszy minoderią i fałszywym uśmiechem (zawsze nieodpowiednim do którejś z odgrywanych postaci) żałośnie śpiewa i płąsa przed frontem nieruchomej kamery.

„Prawdziwym” aktorem społecznym, który bardzo wyraziście musiał zmierzyć swoją intymność z maską, była Susan Boyle, bohaterka brytyjskiej wersji telewizyjnego „Britain’s Got Talent 2009”. W ponad dwuminutowym wizualnym fragmencie telewizyjnym zaobserwować można radykalną przemianę<sup>1</sup>. Na scenę wchodzi ona-naturšczyk: raczej brzydka, niegustownie ubrana brytyjska prowincjuszka między czterdziestką a pięćdziesiątką. Świadoma swojej nieatrakcyjności na scenie produkującej gwiazdy zachowuje się jeszcze gorzej, niż wynikałoby to z jej tremy i prowincjonalności: mizdrzy się do jurorów i tworzy nierozzerwalny stop fałszywych zachowań i autentycznych emocji. Susan kontaktuje się z jurorami – część z nich zakrywa twarz w geście wyrażającym dezaprobatę i oczekiwanie na żenujące sceny. Reagować musi ponadto na raczej niesympatyczne okrzyki ze strony wewnętrznej publiczności show. Oczywiście, kontaktuje się także

<sup>1</sup> Zob. <<http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>>, data dostępu: 22.05.2012 r.

z nami – widownią zewnętrzną – lecz źle jej to wychodzi: gubi kontakt wzrokowy, jak każdy nowicjusz na scenie. Zaczyna śpiewać, kamera nadal pokazuje twarz srogiego jurora. Po kilku sekundach następuje raptowna zmiana: cyniczna twarz staje się uśmiechnięta i otwarta – trudno dopatrywać się manipulacji, gdyż ta zmiana zdarzyła się najprawdopodobniej w czasie rzeczywistym. W kilka sekund Susan przekroczyła granicę dzielącą żenujące partactwo (na to wskazywał ubiór i zachowanie) od obietnicy wielkiej kariery wokalne. To stało się tu i teraz, na naszych oczach. Przekonaliśmy się więc, że taka zmiana statusu komunikacyjnego dokonuje się błyskawicznie. I co więcej, preferowane są wartości mało spektakularne – Susan odniosła sukces, gdyż dobrze śpiewała, pomimo tego, że prezentowała się niedobrze. A to wydaje się warte zapamiętania w wizualnym świecie kultury konsumpcyjnej.

W wymiarze społecznym bycie celebrytą polega na funkcjonowaniu na scenie, na której mają miejsce nieustanne batalie o kontrolowanie – wszak trzeba ustalać, decydować, jak gwiazda ma wyglądać, jak się zachowywać i co nosić na sobie. Dotyczy to każdego z nas w różnym stopniu: niektórzy aspirują do tej pozycji, inni tylko udają, skrywając nieumiejętnie zazdrość. Prawdopodobnie ma rację Kembrew McLeod (2006), pisząc o potrzebie stosowania zasady „negocjowanego celebrytizmu”, gdy każdy z nas jest gwiazdą samego siebie (*I am my own celebrity*). Od tego stwierdzenia tylko krok do popularnych koncepcji narcyzmu jako jednej z najważniejszych ideologii współczesnego życia. Krańcowym wyrazem takiej postawy jest ideologia narcyzmu, a nawet ujmowanie narcyzmu jako konstrukcji o charakterze epidemicznym (tytuł książki Jeana M. Twenge i W. Keitha Campbella z 2009 roku brzmi *Epidemia narcyzmu [The Narcissism Epidemic]*).

Jak dotąd zwracałem uwagę na takie cechy komunikacji celebrytów, które pochodzą z ich specyficznej postawy wobec komunikacji zwyczajnej, poziom zero porozumiewania się. Teraz spójrzmy na szerzej pojmowane społeczne warunki współczesnej komunikacji. Wprawdzie nieustannie powtarzamy (chyba głównie po to, by przekonać samych siebie), że żyjemy w czasach rewolucyjnych, ale jednak jesteśmy zdziwieni, gdy dotyczy to naszej codzienności. Tak więc – na przykład – dysponujemy „technologiami wolności”, gdy tymczasem zaledwie 13 proc. internautów w Stanach Zjednoczonych deklaruje aktywność w sieci wobec 52 proc. programowo nieaktywnych (te i poniższe dane pochodzą ze studium Joshui Greena i Henry’ego Jenkinsa, 2011, s. 109-127).

Green i Jenkins proponują bardzo pragmatyczne i rozsądne stanowisko, a jednocześnie takie, które pozwala spojrzeć na nowo na wiele kategorii badawczych w humanistyce (lub tylko je odświeżyć). Stanowczo przeciwstawiają się argumentom, że digitalna rewolucja i przemiany związane z użytkowaniem Internetu to właściwie *rebranding* i *repacking* dotychczasowej kultury konsumpcjonistycznej. To nie jest proste uwolnienie publiczności od tyranii jednostronnej komunikacji, twierdzą, ale mówić powinniśmy o całym procesie innego wartościowania publiczności, tworzenia innej strategii publiczności (Green, Jenkins,

2011, s. 110). Przytoczone powyżej dane na temat aktywności kulturowej w sieci wyglądają inaczej wśród nastolatków. Aż 64 proc. amerykańskich nastolatków tworzy media online, 39 proc. przesyła dzieła do znajomych. Autorzy studium proponują określenie *spreadable media* (rozprzestrzeniające się media) jako metaforę zaangażowania publiczności w proces pozyskiwania treści oraz przenośnię charakteru aury, atmosfery, która towarzyszy mediom. Są trudności na tej drodze, na przykład wirusy internetowe i memy: wszystkie obniżają aktywność odbiorców poprzez oparcie się na stereotypach lub poprzez zakładaną pasywność użytkowników.

To jednak margines problemu, bowiem zjawisko „rozprzestrzeniających się mediów” zaskakuje skalą. Popatrzmy, w jaki sposób doszło do ekspansji zjawiska „Susan Boyle”, która po kilku zaledwie latach stała się ikoną hipsterowych grup. Otóż w Internecie jej występ w show „Britain’s Got Talent” miał 86 milionów odsłon (jak podają Green i Jenkins w swoim studiu z 2011 roku, s. 113) i nie wydaje się to zawyżoną wartością liczbową. Kłopot w tym, że w Internecie istnieje 75 różnych kopii (lokalnych odmian?) YouTube (różnią się napisami, dodatkowymi informacjami – sam chiński Tudou posiada 43 kopie). Cały ten układ sprzyjał oglądaniu po wielokroć bez możliwości późniejszego podania przybliżonej choćby liczby odwiedzin. Warto mieć na względzie niebywałą dynamikę: w pierwszych 72 godzinach zaistnienia zjawiska 2,5 miliona internautów zachwycało się Boyle, zaś w pierwszych 9 dniach liczba ta wynosiła 103 miliony.

Liczmy dalej: w miesiąc po premierze telewizyjnej sprzedano 0,7 miliona kopii albumu *I Dreamed a Dream*, czym nasza (wcześniej nikomu nieznana) prowincjuszka przebiła między innymi wyniki Whitney Houston w podobnym czasie. Twórców koncepcji „rozprzestrzeniających się mediów” nie interesuje sama bezwzględna wielkość takiego zjawiska, lecz sytuacja (nazywają ją „pierwszą zasadą”), gdy rozprzestrzenianie służy motywowaniu publiczności i ułatwieniom w kontaktach, w efekcie czego ludzie chcą czuć się częścią zjawiska. Inne cechy *spreadable media* to rozszerzanie świadomości publiczności przez ekspansję treści na wszystkie możliwe sposoby i dostępne media. Media tego typu polegają na tworzeniu zdywersyfikowanego doświadczenia, które staje się elementem dotychczasowych relacji, głównie komunikacyjnych. Skuteczny może okazać się każdy gatunek, w grę wchodzić mogą radykalnie odmienne media, takie jak: dyskurs chrześcijański, karaoke czy reality TV. Przekaz „rozprzestrzeniający się” sam przychodzi do nas, przez co bliski staje się modelowi „push” i wykorzystuje niezliczoną liczbę chwilowych połączeń sieciowych. A wreszcie model ten opiera się na – i zależy od – wzrastającej współpracy między ekonomicznymi oraz pozatekonicznymi czynnikami audiowizualnej komunikacji.

W tym modelu na podobieństwo tofflerowskiego prosumenta tworzy się pojęcie *prod-usera*, czyli twórcy-wytwórcy („prod”) i użytkownika („usera”) jednocześnie (przy czym wymowa tej zbitki słownej brzmi jak „producer”, czyli producent – co stwarza dodatkową, twórczą, dwuznaczność). Zaczyna upowszechniać

się ponadto pojęcie „porowatej publiczności”. Problem zostaje przemieszczony z nierozstrzygalnej dychotomii (aktywny – pasywny) w stronę przekonania o zasadniczej i podstawowej cesze aktywności użytkowników, polegającej na wyrażaniu opinii (lajkowaniu), określaniu swojego statusu, wymianie plików, komentarzach.

O publiczności nowych mediów i nowych cechach jej komunikowania się wiemy wiele, czasem zbyt wiele, ale nie zawsze to, co wiedzieć chcielibyśmy. Twierdzi się, że istnieje efekt „too measureable”, mianowicie zbyt wiele szczegółowych danych można uzyskać w toku rozmaitych badań. W dodatku istnieją narzędzia – interaktywne – żeby zmierzyć cechy charakteru publiczności inne niż po prostu pojawienie się. Możemy dostrzegać nie tylko to, że dramatycznie zmienia się dynamika konsumpcji mediów przez ludzi; niezbędne staje się branie pod uwagę, w jaki sposób organizacje medialne zbierają informacje o publiczności (Napoli, 2011, s. 11).

Tak więc powstaje pojęcie „racjonalizacji procesu rozumienia przez publiczność”: nadawcy wiedzą zbyt wiele o publiczności, podobnie jak ona (publiczność) mogłaby, gdyby wyraziła taką chęć, uzyskać bardzo wiele informacji o produkcie i usłudze. Napoli twierdzi, że już dłużej nie może istnieć ścisły i nieprzekraczalny podział na nadawców i odbiorców, tych, którzy są kreatorami i dostarczają content, oraz tych, którzy tę zawartość przeglądają i konsumują. Powstaje więc nowy związek między autorem-tekstem-publicznością. W dużej mierze związek ten istniał także w przeszłości: był nawet bardziej ścisły, niż nam się to przedstawia. We wczesnych latach radia fani mieli wielki wpływ na tworzenie programów radiowych (uwzględniano uwagi i liczone się ze zdaniem publiczności). Warto zwrócić uwagę na „worker film movement”: w latach 20. XX wieku, gdy organizacje pracownicze były niezadowolone z obrazowej reprezentacji zawodów, to wówczas przygotowywały własne filmy. Przypomnijmy wreszcie, że publiczność była aktywna, nawet jeśli polegało to na rzucaniu kałamarny i owoców na ekran. W dodatku aktywność należy traktować jako kategorię mierzalną. Kilkaście definicji tzw. *audience engagement* opisuje (według Advertising Research Foundation) zarówno zainteresowanie mierzone wielkością ekspozycji na treści, docenianie i emocjonalne zaangażowanie, jak i *recall* – zwrot do nadawcy oraz odpowiedzi behawioralne (Napoli, 2011, s. 96). Niektórzy badacze, w szczególności psychologka mediów Sonja Livingstone, zwracają uwagę na fakt „braku dostępu do”, czy też faktycznego zaciemniania, aktywności rzeczywistej publiczności. Przyczyną tej sytuacji jest częste podkreślanie roli działalności publiczności wewnętrznej show w czasie prezentacji na żywo. Tym samym zastępuje ona dla obserwatora „prawdziwą” publiczność zgromadzoną przed ekranami.

Zbliżamy się, według Napoli, do sytuacji „post-exposure audience marketplace” (czyli: rynkowej publiczności po wystawieniu na widok). Na nowym rynku publiczności dotychczasowe miarki przestaną być jedynym wskaźnikiem orientacyjnym. Tak więc nie sam fakt wystawienia publiczności na przekaz treści będzie

decydujący, ale inne wymiary jej zachowania. W powodzi zbyt wielu danych na temat publiczności w sposób paradoksalny coraz większe znaczenie przypisuje się intuicyjnemu modelowi rozumienia publiczności, gdzie liczy się intuicja wytwórców zawartości treściowych (często skonfliktowana z twardymi danymi).

Badacz amerykański (Napoli, 2011) kreśli historyczny aspekt modeli komunikowania się instytucji telewizyjnej z widzem. Przypomina, że dopiero w latach 30. XX wieku powstają pierwsze profesjonalne czasopisma z tego zakresu (np. „Journal of Marketing”). Nieco później stworzony został model przejściowy, w którym bierze się pod uwagę pewne dane z *box office’u*, natomiast w gruncie rzeczy mówi się o aktualnej publiczności, a nie potencjalnej. Istotne stają się wówczas zdarzenia incydentalne, które urastają do rangi istotnych cech tego procesu. Mogą nimi być listy, telefony do nadawców, tak jak i spektakularne działania w postaci wizyty przedstawicieli ważnych społecznie zawodów w PRL, domagających się przywrócenia lub kontynuacji ulubionego serialu.

Ponadto daje się zauważyć opór przeciwko wykorzystywaniu danych na gruncie amerykańskim, wynikający zarówno z postawy dziennikarzy (którzy przeszli przez liberalno-artystyczną edukację), jak i różnicy między medium publicznym a komercyjnym. Zaskakująco brzmi na polskim gruncie informacja, że amerykańska telewizja publiczna PBS dopiero pod koniec 2009 roku zamówiła regularne – a nie miesięczne – raporty Nielsena na temat badań oglądalności. Dopiero wtedy uznano, że należy wziąć pod uwagę – oprócz najważniejszego kryterium: oceny jakości audycji – także wielkość audytorium, a są to przecież wartości nie zawsze zgodne, często nawet skonfliktowane.

Istotnie nastąpiła znaczna transformacja modelu konsumpcji mediów, związana z cechami współczesnej kultury: jej fragmentacją, szybkością pojawiania się i znikania, konwergencją mediów. Nasza kultura staje się niszowa, przy czym nisze nie są usytuowane na marginesie procesów odbiorczych, ale w samym centrum. Centrum zaś w tym przypadku – jak nauczyli nas postmoderniści – przestaje pełnić funkcję kontrolną i centralną: centrum zanika.

Na styku problemów ekonomii kultury, jakości estetycznej audycji i przyzwyczajen publiczności powstaje konglomerat niejasnych jeszcze tendencji i napięć. Kłopot polega na tym, że – jak ujmuje to Napoli (2011) – publiczność sama „jest produktem”, a nie zwyczajnie „nabywa produkty”. To radykalnie nowa sytuacja, zmieniająca status widza i słuchacza z formy aktywnej na pasywną. Historia telewizji przypomina podobne sądy: stwierdzenia szefów stacji komercyjnych, którzy ujmowali doświadczenie telewizyjne jako sprzedaż grup oglądającej publiczności reklamodawcom (w dodatku grup „zapakowanych” przez reklamy). Takie rozumienie doświadczenia telewizyjnego, rozumiane jako cyniczne i ekstrawaganckie, nie było jednak upowszechnione wśród badaczy mediów.

Społeczne role publiczności istotnie stają się zagmatwane i wielorakie – świadczy o tym jeden z ostatnich sukcesów zjawiska opatrzonego kryptonimem „forfiter” (zob. też Sosnowska, 2011). Forfiter to długi na cztery stopy (*four feet*) aligator.

Nieudolnie nagrywany filmik obrazuje śmieszne zmagania (i jeszcze śmieszniejsze wypowiedzi) młodego mężczyzny w kajaku zaatakowanym przez aligatora. Zapis wideo spokojnie spoczywał w archiwach serwisu YouTube do czasu, kiedy nie wiedzieć czemu jego popularność eksplodowała. Nagle 600 tys. internautów obejrzało zabawne wydarzenia, a powiedzonka w nim użyte weszły do języka potocznego i natychmiast powstały liczne ich klony i pastisze. Dało się zauważyć zainteresowanie agencji reklamowej, powstała strona w Facebooku z ponad 7 tys. fanów. Co więcej, nastąpiło wirtualne adoptowanie krokodyla z warszawskiego ZOO i związany z tym szum promocyjny – ukazały się teksty w gazetach, gdzie informacja mieszała się z promocją, powstał nawet sklep z gadżetami. W tym przypadku spytać należy o zakładaną rolę publiczności forfitera. Była ona wielomedialna, znacznie pokawałkowana w czasie i przestrzeni. Nie była publicznością samą dla siebie – raczej pożywką dla kolejnych nowych grup oglądających nie-wiadomo-co w nie-wiadomo-jakim celu. Warto spytać, czy było to zjawisko wykorzystane wyłącznie dla celów komercyjnych? A także: czy rzeczywiście pozytywne konotacje zostały zbudowane wokół marki? Zbyt dużo mamy w kulturze popularnej zjawisk chwilowych stających się złożonymi znakami, umiejętnie zbudowanymi przez specjalistów jako marki, które nie są zdolne precyzyjnie komunikować swojego znaczenia.

Amanda Lotz (2007) bardzo interesująco kreśli przyszłość medium telewizyjnego i jego widza-użytkownika. Medium to nie zginie, chociaż dzisiejszy odbiorca nie pozna go nawet w niedalekiej przyszłości. Tę sytuację można opisać w kategoriach przejścia od okresu powiązanych ze sobą stacji tworzących sieć (*network era*) do epoki dużej liczby kanałów w połowie lat 80. XX wieku (*multiply channels*). Przejście to z kolei, pod wpływem ekspansji nowych mediów, spycha od początków XXI wieku telewizję w stronę epoki postsieciowej (*post-network*). Istotnie: wydaje się, że telewizja się przemieniła – z medium masowego stała się medium niszowym. Coraz więcej programów znajduje swoich (i tylko swoich) odbiorców, coraz mniej odbiorców znajduje obszar wspólnego dialogu, gdyż nie oglądają tych samych programów. A dodać trzeba, że psychologiczne aspekty odbioru przekazów powodują, że proces odbioru najbardziej trafnie nazwać „viewingiem”, czyli połączeniem czynności oglądania (*viewing*), dobrze rozpoznanej i opisanej, pasywnej na ogół czynności, oraz *usingu*, czynności używania i użytkowania, charakterystycznej dla nowych mediów.

Niemniej nawet w tej najbardziej współczesnej wersji istnieć będzie odłam zwany przez Lotz „telewizją zjawiskową” (*phenomenal TV*), która będzie cechowała się pozytywnymi pozostałościami po erze sieci i wielości kanałów: mianowicie społeczną wagą jej audycji i pełnieniem roli kulturowego forum. Cechami telewizji „zjawiskowej” są: dostosowanie charakterystyki publiczności audycji do ogólnej charakterystyki publiczności zakładanej przez stację nadawczą; przełamywanie podziałów między grupami; programowanie ze względu na społeczną ważność treści i jej wartość artystyczną.

Telewizja jako całość, jako instytucja, około 2005 roku stała się medium pełniącym cztery funkcje:

- subkulturowego forum,
- elektronicznej sfery publicznej,
- okna na inny świat,
- samookreślającej się zamkniętej całości (Lotz, 2007).

W konsekwencji takiego stanu rzeczy stajemy przed wyzwaniem kilku typów rewolucji jednocześnie, kontynuuje Lotz:

- rewolucji w zakresie produkcji (jej konsekwencją jest chęć otrzymywania większej liczby nielinearnych programów na życzenie);
- rewolucji w dystrybucji. Z VOD i innymi sposobami nagrywania i odtwarzania w dowolnym czasie audycji, a także rozpowszechniania przez łącza satelitarne, jesteśmy już za pan brat. Ale ciągle dziwić może konwergencja TV z sieciami komputerowymi: oto „Current TV” najpierw przedstawiła swoją ofertę w Internecie. Tam jej atrakcyjność jest testowana i najlepsze fragmenty trafiają do „telewizji”;
- rewolucji w zakresie reklamy: wieszczy się koniec tradycyjnych spotów i początek nowych form sponsoringu i lokowania produktów;
- rewolucji w zakresie pomiaru publiczności. Wydaje się, że zbliżamy się do kresu intuicyjnych przekonań o tym, kto i co ogląda. Co więcej: dzięki przenośnym urządzeniom pomiarowym wyszliśmy poza pokój telewizyjny. Możemy coraz lepiej i precyzyjniej tworzyć dane – ale nadal nie wiadomo, czy więcej dowiedzieliśmy się o nawykach telewidza. Rzeczywiście, określenie „watch” – angażujące wyłącznie zmysł wzroku – już dłużej nie opisuje sytuacji kontaktu z telewizją.

Nicolas Negroponte, guru cyberprzestrzeni, twierdził, że możemy być spokojni o przyszłość telewizji (i jej publiczności – dodajmy), jeśli tylko „przestaniemy myśleć o telewizji jako o telewizji”. Wydaje się, że ten czas już nadszedł. Dawno przestaliśmy myśleć, że klasyczna telewizja – oglądana pasywnie przez publiczność stanowiącą rodzinę – ma jakąkolwiek przyszłość. Co więcej: tu nie tylko o myślenie chodzi, ale przede wszystkim o działanie, czyli doświadczenie oglądania. Popatrzmy, jak zmieniło się to doświadczenie, gdy na ekranach zaczęto używać wizerunków celebrytów.

#### 4. Co celebryci znaczą i co komunikują?

A czy mogą „nic nie znaczyć”, jak ponoć powiedział Zbigniew Rybczyński (a przed nim tuzin wielkich artystów i uczonych), spytany o przesłanie Oscarowego filmu „Tango”? Gwiazdy komunikują – swoim ubiorem, zachowaniem, wypowiedziami – nawet, gdyby były bardzo powściągliwe w tych manifestacjach. Wystarczy samo ich bycie tu i teraz – resztę dopowie nam kontekst.

Ale z jego rozpoznaniem z kolei duża część z nas ma kłopoty. Oto obrazek z popularnego teleturnieju telewizyjnego. Dwóch młodych mężczyzn stoi przed decyzją wyboru kategorii. Zdecydowali się na obraz, więc jeden pyta drugiego: „Kojarzysz jakieś obrazy?”, co można przetłumaczyć na zdanie: „Czy znasz jakiś obraz malarski?” Chłopcy nie znali, jak się po chwili okazało, ale pozostaje pytanie o horyzont rozpoznania obrazów. Znali pewnie ich miliony, lecz żadnego z nich nie namalował Velazquez. Znali obrazy „sprostytuowane”, jeśli można użyć określenia Jeana Baudrillarda, niczyje i wszystkich zarazem, łączące się w niekończący świat przedstawięń wizualnych, ale rzadko kontemplowane jako pojedyncze.

Natomiast celebryci są rozpoznawalni – i ten fakt stanowi jedną z najbardziej wyróżniających ich cech. Powstaje pytanie, czy najważniejszą właściwością w komunikacji z nimi nie jest samozwrotność, polegająca na tym, że po prostu oznaczają sami siebie – a oprócz tego nic nie znaczą. W konsekwencji podmiotowość ich pozycji byłaby bardzo słaba. Ta cecha może stać się źródłem rozmaitych gier, używających dwuznaczności samowiedzy celebrytów na temat swojego statusu. Dobrym tego przykładem są reklamy telefonii Play z udziałem Kuby Wojewódzkiego. Ten showman, gospodarz prestiżowego telewizyjnego *talk show*, wielokrotnie demonstrował antycelebryckie nastroje: naśmiewał się ze statusu gwiazdeczek, wypowiadał bezkompromisowe opinie. Nie przeszkadza to jednak Wojewódzkiemu faktycznie być celebrytą i zachowywać się tak, jak celebrycie przystało. Przy tym nie sądzę, że należy wybrać jedną z tych twarzy: nieustanna gra niepewności intrygująco współbrzmi z chwiejną tożsamością zarówno gwiazd, jak i zwyczajnych ludzi.

Powyższy przykład powoduje niepokój teoretyka kultury, szczególnie tego, który uwierzył w „błąd wnętrza” (*fallacy of internalism*; zob. Stevenson, 2005, s. 141-142). Powstaje on wówczas, gdy staramy się – do czego przekonuje nas jedna grupa teoretyków – rozumieć konsekwencje powstania i oddziaływania przedmiotów medialnych, odczytując ich wewnętrzne tekstowe charakterystyki. Tymczasem, twierdzą inni, zapomnij o „odczytywaniu wnętrza”, musisz wyjść na zewnątrz produktów (i systemu ich tworzenia), aby zrozumieć procesy konsumpcji kulturowej.

Blisko stąd do zaniechania dość prostych (i naturalnych, wydawałoby się) pytań: „Czym jest to, co widzę?”, „Co to znaczy?”. Zamiast nich powinniśmy zastanawiać się nad bliżej niesprecyzowaną aurą znaczeniową, którą te produkty w rozmaitych kontekstach mogą ze sobą nieść. Co więcej: ta lub inna mgła znaczeniowa (bo raczej o taki stan chodzi) może w zupełności nie wywodzić się ze znaczeń możliwych do „odczytania-z-wnętrza”.

Lapidarnie – jak przystało na praktyków branży reklamowej – kwestię ujęli eksperci, twierdząc, że celebryci „mogą być skuteczni w reklamie, pod warunkiem, że ich talent połączy się z dobrym pomysłem” (Małkowska-Szozda, Burlikowski, 2011). Podkreśla się, że osobowość celebryty jest silnym atutem w tej komunikacji. Na przykład chwając użycie wizerunku aktora Tomasza Kota, podkreśla się, że jest: „zabawny, bezpretensjonalny, odrobinę szyderczy, ale jednocześnie w tym

całym niemal cyrkowym entourage’u przemycyca w zrozumiałym sposobie fakty dotyczące oferty produktowej” (s. 35). Branża ceni postaci celebrytów, potrafiących demonstrować skrajne zachowania, np.: „Szyc pasuje, jeden z niewielu, którzy pasują (...) potrafi być chłopięco uroczy, a także dresiarz straszny. Potrafi rzucić mięsem, a potem promiennie się uśmiechnąć i przeprosić” (s. 36). Nie ceni się natomiast postaw przeciwnych wyrazistości: „Z Tomaszem Karolakiem jest taki kłopot, że trudno powiedzieć, z czym się kojarzy. Zagrał w paru filmach i serialach, ale jaki zestaw cech sobą reprezentuje, nie wiem. Najbardziej charakterystyczna jest u niego urocza szpara między przednimi zębami. Ale czy to może być punkt wyjścia dla komunikacji? Hyundai, marka wciąż budująca swoją odrębność i wyrazistość, zatrudnia celebrytę znanego, ale tak wyrazistego, jak przeciętny urzędnik z izby skarbowej. To nie może się dobrze skończyć” (s. 37). Popatrzmy, jak to się może skończyć w celebryckiej komunikacji bankowej.

## 5. Kogo lubią banki, a kogo lubić nie powinny?

Bank to instytucja zaufania – wysokiego w skali indywidualnej i społecznej. Opiekuje się naszymi pieniędzmi, pośredniczy w ich obrocie. Nasza przyszłość, nasze zadowolenie z życia zależą w dużej mierze od banku: jego wiarygodności (często przedkładamy tę cechę nad wysokie odsetki lokat), powagi oraz zdolności przewidywania i rozumienia trendów ekonomicznych przez jego właścicieli i menedżerów. Banki szczerzą się swoimi najlepszymi klientami, ludźmi sukcesu, którzy własnymi talentami przysporzyli sobie (i bankowi) pieniądze. Czy jednak banki powinny stawiać na aktorów i ludzi mediów jako zjawiska budujące ich komunikacyjny wizerunek?

Szymon Majewski w ostatnich miesiącach stał się twarzą największego polskiego banku, PKO BP. Twórcy i aktorzy popularnych kabaretów, Wojciech Mann i Krzysztof Materna, zachwalają założenie konta i lokat w Kredyt Banku. Bartosz Opania, znany z tego, że jest synem ojca-aktora, stał się twarzą poważnego banku BPH, a Juliette Binoche – Crédit Agricole, nowej na rynku polskim, dynamicznej propozycji finansowej. Piotr Fronczewski reklamuje Get-in Bank, natomiast Justyna Kowalczyk – Polbank. Jednym z weteranów tej strategii retorycznej stał się Marek Kondrat, który wraz z przyjaciółmi zaprasza do korzystania z usług ING Banku Śląskiego. Inny aktor znany z prowadzenia wielu show, Hubert Urbański, stał się twarzą banku Millennium. Oprócz Binoche swoich sił w reklamie banków próbują popularni zagraniczni aktorzy filmowi: Antonio Banderas, John Cleese, Danny DeVito, Gerard Depardieu i Chuck Norris [zob. *Media & Marketing Poland*, nr 12(402) z 2011 roku].

Skoro mowa o pieniądzach, to zaprezentujemy dodatkowo (według tegoż numeru *Media & Marketing Poland*) listę najdroższych kampanii. Na jej czele

znajdują się kampanie o najdłuższym stażu, mówimy więc o czynniku kumulowania nakładów. Tak więc nakłady ING Banku Śląskiego na spoty z Markiem Kondratem wyniosły ponad 67 milionów złotych, w przypadku Banku Millennium i Huberta Urbańskiego 43,9 miliona; niewiele mniej wydano na wizerunek Piotra Fronczewskiego w nadziei, że zdobędzie nowych klientów dla Get-in. W tym miejscu (nieco ponad 40 milionów) plasują się też zagraniczne gwiazdy: Banderas, Cleese, DeVito, Depardieu. Justyna Kowalczyk (Polbank, 30 milionów) i Szymon Majewski zamykają tę listę.

Dla dobrego ugruntowania kontekstu warto popatrzeć na zagadnienie z drugiej strony, a mianowicie przyjrzeć się temu, jakie gwiazdy telewizyjne przynoszą stacjom nadawczym duże zyski. Chodzi w tym przypadku o efekt kumulacji (niektóre z programów emitowane są od ponad 10 lat) uzyskiwany nie poprzez reklamowanie produktów przez prowadzących te audycje, lecz zsumowanie wyników oglądalności i „przełożenie” ich na osiągnięte z tego powodu reklamowe zyski.

I tak wśród celebrytów, którzy przyciągnęli najwyższe wpływy z reklam powiązanych z programami rozrywkowymi w 2011 roku (w mln zł), Robert Janowski (TVP 1, 115,6) jest niekwestionowanym liderem jako prowadzący muzyczny teleturniej „Jaka to melodia”. Zaraz za nim sytuje się gwiazda TVN Ewa Drzyzga, która prowadzi talk show „Rozmowy w Toku” (90,9). Do czołówki należą ponadto jurorzy muzycznego programu „Must Be the Music” Polsatu: Kora Jackowska, Adam Sztaba, Elżbieta Zapendowska, Wojciech Łozowski, Maciej Rock (75,8) i TVN-owego „Mam talent”. W czołówce odnajdziemy zarówno sądowy show „Sędzia Anna Maria Wesołowska”, „Factor X”, kulinarny program Magdy Gessler, jurorów „Tańca z Gwiazdami” TVN, jak i talk show „Kuba Wojewódzki” (źródło: PanMedia Western za: Lemańska, 2012).

Zadajmy pytanie: co łączy celebrytów z pierwszych grup (ostatnią grupę potraktujmy tu jako tło), albo inaczej – w jaki sposób kształtowane są nasze oczekiwania wobec instytucji finansowej? Co łączy te postaci, czy posiadają cechy, których wymaga bankowa troska o pieniądze?

Na pierwszy rzut oka wygląda to tak, że jedynym łącznikiem jest rozpoznawalność, bo nawet trudno powiedzieć, że wszystkie postaci są sympatyczne. Kampania największego polskiego banku eksploatuje Szymona Majewskiego. Ten showman uwielbia przebieranki: chyba w jego repertuarze jest kilkanaście postaci, ale najczęstsze jest przebieranie się za dojrzałe i nobliwe kobiety. Majewski posługuje się humorem niezbyt subtelnym, często bywa surrealistyczny, wielokrotnie nieśmieszny. Sugestie erotyczne, skojarzenia obsceniczne są bliskie postaci showmana. Taka jest niewątpliwie stereotypowa twarz celebryty. Jednak autorka pracy magisterskiej dotyczącej tego fenomenu zwraca uwagę na możliwość innej interpretacji. Píše w konkluzji:

Ważny jest również kontakt, jaki prowadzący ma z telewidzami, zarówno podczas nagrania, jak i na portalu Facebook. Facebook zaskoczył mnie najbardziej. Nie spodzie-

wałam się, że znajduję na nim aż tyle pochlebnych i pozytywnych słów na temat gospodarza show oraz samego programu. Szymon jest bardzo lubiany, ponieważ jest sobą, nikogo nie udaje, nie wywyższa się spośród innych. Poza tym widać, że praca sprawia mu przyjemność, nie pracuje z przymusu, nie udaje, robi to dla swojej przyjemności. I to widać, udziela się to telewizjom oraz publiczności w studiu, która również nie udaje swoich reakcji, która również pozostaje sobą.

Istotnym aspektem jest także to, że program uczy Polaków śmiania się z samych siebie. Nasi rodacy uwielbiają dowcipy na temat innych narodów: Żydów, Rosjan, Niemców. Istnieje również mnóstwo stereotypów na ich temat. „Szymon Majewski Show” odchodzi od tego. Pokazuje, że inni też śmieją się z nas i skoro to robią, to czemu my nie możemy (Potera, 2011).

Jakkolwiek wizerunek showmana wydaje się znacznie ocieplony w wyniku takiej interpretacji, to i tak trudno dostrzec w nim cechy budujące wiarygodność instytucji bankowej. Bank nie jest symbolem śmiesznym – w nim w sposób niezmiernie poważny zbierane są i pomnażane pieniądze. Przebieranki i wiążący się z tym brak stabilnej tożsamości pasują do wielu instytucji, ale nie do stabilnego banku. Na pewno bankom nie służy kpiarski i cyniczny stosunek do świata – jeśli już musi to być dowcip, to wypowiediany powinien być przez solidne postaci, same nie będące łatwym obiektem dowcipu. Pytanie pozostaje: dlaczego Majewski reklamuje produkty banku i dlaczego kończy się to – podobno – sukcesem?

Dlaczego mielibyśmy wierzyć Mannowi i Maternie, że promowany przez nich bank jest najpewniejszy i najbardziej opłacalny dla naszych pieniędzy? Panowie są bardzo sympatyczni (na szczęście nikt już nie pamięta ich gagów połączonych z przebierankami w gabinecie lekarskim), bije od nich ciepło i serdeczność. Ich dowcipy są stonowane, lekkie i poetyckie. A jednak – wprawdzie chętnie kupię od nich używany samochód, ale żeby od razu powierzać pieniądze? Co to, to nie!

W przypadku Huberta Urbańskiego i Piotra Fronczewskiego uzyskamy podobne odpowiedzi. To postaci znane i sympatyczne: lubimy je za to, że takie właśnie są. Brak jednak w ich wizerunku tych cech, które pozytywnie wiążą się z bankowością. Marek Kondrat to przypadek bardziej skomplikowany. To wybitny aktor (który ogłosił, że przestaje nim być – dezawuuując przy okazji swoje osiągnięcia), od lat utrzymujący się wyłącznie z reklamowania jednego banku. Kondrat w ten sposób przestaje być po prostu zmiennym i niespełnionym aktorem – staje się natomiast doświadczonym i odważnym człowiekiem, zdolnym do dokonywania radykalnych zmian w swoim życiu. Jego wystąpienie, wprawdzie wyglądające na dowcipne przekomarzania, znaczy całkiem poważne rzeczy: „To ty odpowiadasz za swoją karierę – ale bank może ci w tym pomóc”.

Dziwiłbym się, gdyby gwiazdy światowych ekranów przyczyniły się do wzrostu liczby klientów polskich banków. Juliette Binoche przelatuje jak efemeryda przez pomieszczenia banku i nic nie wskazuje na to, żeby zagościła na dłużej. Obsadzenie Banderasa i DeVito w reklamach finansowych jest nie lada

wyzwaniem: ich role ekranowe często związane były z używaniem przemocy czy przynależnością do nielegalnych organizacji. Nie twierdzę, że sceniczna maska aktora pozostaje na jego twarzy na zawsze, ale też nie można lekceważyć działania bodźców opóźnionych, gdy np. Janusz Gajos pozostawał przez długie lata Jankiem Kosem z „Czterech pancernych” i nie było możliwości, żeby w tym czasie odgrywał, powiedzmy, oficera niemieckiego.

Chuck Norris jest przykładem równie skomplikowanym co dotychczasowe. Przez wiele lat ten aktor – obsadzany w rolach mężczyzn silnych, choć nie najmądrzejszych – balansował na krawędzi zjawiska płytkiego i żenującego oraz cynicznego i świadomego odgrywania zadanej roli. Chuck nie był tylko jeden – stworzono jego memy, złośliwe i prześmiewcze wersje, które miały coś z charakteru Chucka, ale też wielu innych postaci. Co to ma wspólnego – mamy prawo spytać – z wizją bankowości jako domeny spokoju, przewidywalności i rzetelności?

Wydaje się, że pytania, jakie zadaję, należą do dziedziny pytań nieaktualnych i niepotrzebnych. Dotyczą bowiem traktowania celebrytów jako *sign vehicle*, jako sposobu przekazywania sensów i wartości. Tymczasem okazać się może, że o żadnych wartościach nie ma mowy i sama rozpoznawalność wystarczy, aby podnosić w reklamach poziom adrenaliny odbiorców – a w każdym razie zwracać na siebie uwagę. Dla wielu badaczy wydaje się oczywiste, że reklamy z celebrytami są bardziej zauważane niż bez celebrytów, właśnie „zauważalne” – czy o to wyłącznie chodzi i czy to wystarczy dla zapewnienia skutecznej komunikacji?

Jedna z metod interpretowania zjawiska dotyczy zmiany wizerunku banku, na przykład PKO BP, największego w Polsce. Przystaje on – w wyniku kampanii z Majewskim – pełnić rolę „obciachowego banku dla staruszków” i staje się instytucją, która przyciągnie grupę najmłodszych konsumentów, a jednocześnie nie zrazi do siebie starszych (Banasik, 2011).

Trudno się nie zgodzić z taką interpretacją, ale niezbędne wydaje mi się uwzględnienie konieczności zasadniczej zmiany podejścia do instytucji banku, jaka miałyby się dokonać, żeby móc w ten sposób interpretować zjawisko. Mianowicie: w przypadku banku jego klienci mieliby łatwo akceptować dziwacznie ubranych i surrealistycznie zachowujących się pracowników. Nie sądzę, żeby kultura polska dojrzała już do takiego rozumienia tej szacownej instytucji. Wprost przeciwnie: dowodem na siłę „konserwatywnego” wizerunku banku jest przykład Justyny Kowalczyk w reklamie Polbanku. Kowalczyk to jedna z niewielu postaci z tego grona znanych, która nie jest kolejną postacią sceniczną (albo show-biznesu), ale ciężko pracującą, odpowiedzialną profesjonalistką. W dodatku jest ładna, bardzo sympatyczna i bezpośrednia w kontaktach, a takie cechy prezentuje w sposób naturalny. Dla większości Polaków wygląd i sposób zachowania stanowiłyby wystarczający powód, żeby polubić postać z ekranu. Ale w przypadku Justyny Kowalczyk stanowi to dodatek do jej sportowych osiągnięć. Polska narciarka dokonała rzeczy niebywałej, pokazując się na ekranie i wygłaszając kilka ciepłych kwestii. Doprowadziła do zatrzymania procesu sprzedaży (przejęcia) Polbanku

i w efekcie do wzrostu świadomości marki z 9 do 16 proc., skutkującego dużo większą liczbą nowych lub planowanych kont.

Wydaje się, że wszystko, co zostało wyżej przedstawione, buduje taką wizję komunikowania z udziałem celebrytów, że daje ona powód do z troskaniem.

Po pierwsze: wydaje się, że od zjawiska zwanego celebrytą odłącza się całą sferę znaczeń związanych z kulturowym kontekstem jego funkcjonowania. Dokołało się zjawisko rzadko się pojawiające i, wydawałoby się, niemożliwe: twarz (głównie) i postać zapominają o swojej historii (nawet tej najbliższej – medialnej). Liczy się tylko cecha „bycia znanym” – z czego zaś i w jakim kontekście „znanym”, to kwestia drugorzędna.

Piotr Fronczewski przestaje więc być Frankiem Kimono (może nawet nigdy nim nie był), nie jest już dłużej odpowiedzialnym ojcem rodziny (z „Rodziny zastępczej”), ale po prostu dojrzałym mężczyzną – tymi wszystkimi postaciami, które grał, lecz w istocie żadną z nich. Majewski jest nie-wiadomo-kim, postacią niszową, zmienną i nieprzewidywalną. Zaś metaforą tej tendencji wydają się mama i dwie panienki Grycan: wprawdzie jeszcze niczego nie reklamują, ale znajdują się w pozycji „standby” – bo przecież są „otwarte”, nie mają wątpliwości, że są ciekawymi osobowościami i zapewne (w ich przekonaniu) mogłyby reklamować prawie każdy produkt i usługę.

Widzę jakąś nadzieję w dynamice osobowości telewizyjnych, prowokującej do wieloznaczności tożsamości. Kampania sieci telefonii komórkowej Play z udziałem Kuby Wojewódzkiego i jego sobowtóra tworzy przekonanie, że w przypadku celebryty-niecelebryty istotne jest rozedrganie tożsamości, ale nie w tak radykalnych wymiarach, w jakich prezentował to Majewski. W spocie przedstawiającym testowanie smartfona obecny jest zarówno humor, jak i gra słowem („Ty jesteś tylko wojewódzki, a ja wszechpolski”) – ogólnie rzecz biorąc, cały pomysł polega na rozdwojeniu osobowości oraz sugestii erotycznych gier słownych w obecności sobowtóra. W innej wersji tego spotu Wojewódzki przekonuje się, że nie wszyscy i nie powszechnie znają telewizyjnego celebrytę z Warszawy.

Z kolei reklama ubezpieczeń komunikacyjnych Link4 jest dobrym przykładem konwergencji celebrytizmu z innymi jakościami. Odbywa się to jednak w taki sposób, że cechy gwiazdorstwa tworzą dominującą aurę. Znane postaci z kabaretu „Komiczny Odcinek Cykliczny” wprowadzają nieco absurdalny, ale w gruncie rzeczy radykalny kontekst interpretacyjny – namawiają do zmiany ubezpieczyciela w zgodzie z logiką.

Po drugie: wizerunki celebrytów – zasadniczo ahistoryczne – stają się nad wyraz pojemne i pozbawione dominującego znaczenia, które można by ściślej związać z konkretnymi osobami. Katarzyna Skrzynecka występowała w reklamie pasztetu, co kłóci się z jej rolą subtelnej tancerki i jurorki telewizyjnych programów tanecznych. Edyta Herbuś, zawodowa tancerka, przed swoją zasadniczą karierą występowała w reklamie środków owadobójczych. Celebrytka-arystokratka, Beata Tyszkiewicz, zachęcała do zakupu... odkurzaczy. Z kolei

Zygmunt Chajzer, postać telewizyjna i radiowa, pouczał nie tylko o zaletach konkretnego proszku do prania, ale został użyty w akcji „pustych SMS-ów”, nadając swoją twarzą wiarygodność akcji, która nie w pełni była wiarygodna. Może nastąpić ponadto rozmycie wizerunku i takie rozprzestrzenienie w wielu kierunkach, że odbiorca traci orientację. W pewnym momencie swojej kariery doświadczył tego Adam Małysz: twarz Red Bulla, czekolady, poczty, Audi i wielu firm związanych z narciarstwem. Inny efekt rozmycia efektu oddziaływania celebrytów dotyczy tych wszystkich, którzy w jakimś zakresie sprzeniewierzyli się głoszonym zasadom (aktor i konferansjer Tomasz Stockinger reklamował bezpieczną jazdę, ale sam popełnił przestępstwo drogowe po pijanemu).

Po trzecie: w istocie wtórne i coraz mniej intrygujące staje się pytanie, co celebryci robią z nami. Naprawdę chodzi o to, żeby starać się zrozumieć, co my robimy z celebrytami! Celebryta jest w każdym z nas i chce pokazać się światu. Swoich ulubionych celebrytów miewamy (a to wstydliva przyjemność) na scenie medialnej, ale nie traktujemy jako bogów, lecz jak chłopaków z sąsiedztwa. W tej komunikacji znaczeń – a ciągle wierzyć trzeba, że znaczenia grają w tym procesie pierwszorzędną rolę – pojawia się nowy czynnik, ustalający w istocie zakres i charakter znaczenia. Mam na myśli rozszerzony kontekst naszej percepcji świata. Powiem paradoksalnie, że trzeba pożegnać się z pięknym oświeceniowym (a w każdym razie – racjonalnym) przekonaniem, iż erudycja – czyli w uproszczeniu: znajomość kontekstów wiedzy na temat obiektu kulturowego – pomaga w dotarciu do znaczenia (właściwego, trafnego, najbardziej prawdopodobnego).

Oto wpada mi w ręce gazeta codzienna, zagięta w połowie w taki sposób, że nie widzę tytułu. Uwagę przykuwa fragment, w którym autor odradza pójście drogą Hofmana i Poręby. A dlaczego? to, myślę. Dlaczego polscy twórcy nie mieliby chcieć podążać za wielkimi reżyserami filmowymi. Całkiem ciekawie wpisali się oni – i Bohdan Poręba, i Jerzy Hoffman (tu dostrzegam literówkę w gazecie, powinno być podwojone „f”) – w nurt militarny i społeczny polskiego kina sprzed kilkudziesięciu lat. Poglądy polityczne i wynikające stąd oceny to już inna kwestia, nadal myślę sobie. Niepokoi w tym wszystkim ich połączenie: jako żywo trudno byłoby znaleźć wspólną artystyczną drogę tych dwóch reżyserów. Odwrócenie zagiętej gazety bezlitośnie obnażyło mój błąd wynikający z nadmiaru wiedzy. Żaden (Jerzy) Hoffman i (Bohdan) Poręba sprzed 40 lat – chodzi o dzisiejszych (Adama) Hofmana (z jednym „f”) i (Tomasza) Porębę, polityków jednej partii (co dopuszcza pojęcie „wspólnej drogi”). To błędne odczytanie, to moja wina – wiedziałem za dużo. Ci, którzy nie znali starszego kulturowego kontekstu, byli górami: sprawniej i bardziej precyzyjnie dotarli do intencji piszącego.

Przykład być może dający do myślenia, ale jednocześnie prosty, bo operujący czarno-białą skalą. To zaś, co spotyka znaczenia pojęcia „Chuck Norris”, wydaje się jeszcze lepiej odzwierciedlać dzisiejsze kłopoty z celebrycką komunikacją. Zjawisko „Chuck Norris” zajmuje więcej miejsca w Nonsensopedii niż w Wikipedii. Aktor w serialach prezentujących raczej siłę niż mądrość, przedmiot

absurdalnych dowcipów, wynalazków i powiedzeń. Coś jednak załamało się w wizerunku dzisiejszego 70-latka: zaczął przechodzić z obszaru kiczu i żenady w stronę zarezerwowaną dla herosów i supermanów – a w każdym razie nieśmiesznych wizerunków. Jakie mechanizmy zadziałały, dlaczego i kiedy to się stało – nie wiemy?

Surowy krytyk celebryckiej sfery, Giles, nakreśla dosyć radykalną wizję procesu rozwijania się i kontrolowania sławy, gdy stwierdza: „jednoznaczny przekaz, jaki otrzymaliśmy od historii sławy, jest taki, że sława jako proces jest poza kontrolą indywidualów i prawdopodobnie poza kontrolą jakiegokolwiek demokratycznego społeczeństwa” (Giles, 2000, s. 32).

Radykalizm takiej postawy nie powinien opierać się na przekonaniu o braku kontroli nad sławą. Raczej – w świetle tego, co już powiedziałem powyżej – dotyczy bezradności odbiorcy/użytkownika występującego w roli ucznia czarno-księżnika: tak wiele kontekstów uruchomionych, które wybrać, jak zatrzymać pozostałe? Komunikacja między celebrytą a jego pasywnym widzem-fanem nie przypomina w niczym manipulacyjnych teorii strzykawki, w której jedna strona (aktywna) zarażałaby drugą (pasywną) i zmuszałaby do podejmowania kontrolowanych z zewnątrz zachowań. Niewiele potrafi wyjaśnić w tej komunikacji model użycia i korzyści, bo w gruncie rzeczy mamy tu do czynienia ze złożoną przyjemnością kontaktu. To nie jest kontakt szarego człowieka z tłumem z boginią.

Nie ma tłumy, brak komunikacji masowej – dominują nisze kulturowe, cała paleta nisz: zmiennych, rozmaicie powiązanych ze sobą. Partykujący ze sobą użytkownicy mediów nie czują się w żadnej mierze odbiorcami przekazów: są ich współsprawcami, a nawet współautorami. A relacja ta będzie stawała się coraz bardziej nieprzewidywalna. Słowem, potrzeba nam nowej teorii komunikowania, starającej się opisać współczesne relacje. Jedno wiemy: zarówno celebryci, jak i ekonomiczne podstawy (włączając w to technologiczne uwarunkowania) muszą stać się fundamentami przyszłej teorii.

Po czwarte: coraz więcej badaczy jest przekonanych, że tradycyjne metody, funkcjonujące na rynku pasywnych mediów, niewiele przydają się na nowym obszarze – a nawet mówić można o nieprzewidywalnych konsekwencjach rewolucji komunikacyjnej. Autor najnowszego manifestu pokolenia trzydziestokilkulatków, prowokacyjnie zatytułowanego „Do analogowych”, pisze:

Sieć nie jest dla nas czymś zewnętrznym wobec rzeczywistości, ale jej elementem. My nie korzystamy z sieci, my w niej i z nią żyjemy. Gdybyśmy mieli opowiedzieć wam, analogowym, nasz Bildungsroman: w każdym kształtującym nas doświadczeniu istniał naturalny pierwiastek internetowy. W sieci nawiązywaliśmy przyjaźnie i klóciliśmy się, w sieci przygotowywaliśmy ściągi, tam umawialiśmy się na imprezy i wspólną naukę, zakochiwaliśmy się i rozstawaliśmy. Sieć nie jest dla nas technologią, której musieliśmy się nauczyć i w której udało nam się odnaleźć. Sieć jest procesem, który dzieje się i nieustannie przekształca na naszych oczach; z nami i przez nas.

Technologie pojawiają się, a potem znikają, serwisy powstają i gasną, ale sieć trwa, bo sieć to my: komunikujący się ze sobą w naturalny dla nas sposób, bardziej intensywny i wydajny niż kiedykolwiek w historii ludzkości. Wychowani w sieci myślimy trochę inaczej (Czerski, 2012, s. 65).

Pytam jednak z uporem godnym lepszej sprawy, czy mają takich samych jak my celebrytów? Czy ich cewebryci (ten neologizm stanowi tytuł pracy Michała Janczewskiego z 2011 roku), podobnie jak moi – analogowi, przypominają najczęściej piękne maski nałożone na pusty wydrążony kształt? I pytam: czy podobnie jak moi celebryci symulować będą oni nieistniejącą komunikację ze swoimi wyznawcami, od których zależy ich kulturowa pozycja?

## BIBLIOGRAFIA

- Abt, V., Mustazza, L.** (1997). *Coming After Oprah: Cultural Fallout in the Age of the TV Talk Show*. Bowling Green: Popular Press.
- Ang, I.** (1996). *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London, New York: Routledge.
- Banasik, T.** (2011). *Majewski i PKO. Ale mają feedback*. <<http://tomekbanasik.com/szymon-i-pko-ale-maja-feedback>>. Data dostępu: marzec 2012.
- Boorstin, D.J.** (1964). *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper Colophon Books.
- Corner, J.** (1999). *Critical Ideas of Television Studies*. Oxford: Clarendon.
- Czerski, K.** (2012). Do analogowych. *Polityka*, 12 marca, 10 (2849), 7-13 marca, 64-65.
- Giles, D.** (2000). *Illusions of Immortality. A Psychology of Fame and Celebrity*. Houndmills, London: Macmillan Press.
- Godzic, W.** (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: WAIp.
- Green, J., Jenkins, H.** (2011). *Spreadable Media. How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy*. W: V. Nightingale (red.), *The Handbook of Media Audiences* (s. 109-127). Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Janczewski, M.** (2011). *Cewebryci. Sława w sieci*. Warszawa: Impuls.
- Jenkins, H.** (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jensen, K.B.** (2002). (red.). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London, New York: Routledge.
- Kandzia, S.** (2005). *Celebrities: jak sławę zamienia się w towar*. Nieopublikowana praca magisterska. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Instytut Sztuk Audiowizualnych.
- Küng, L.** (2010). *Strategie zarządzania na rynku mediów* (tłum. P. Jabłoński). Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Lemańska, M.** (2012). Celebryci przynoszą stacjom miliony. *Rzeczpospolita*, 13 stycznia, B 2-3.
- Lotz, A.D.** (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York, London: New York University Press.
- Malkowska-Szozda, A., Burlikowski, M.** (2011). Rachunek za celebrytę. *Media & Marketing Poland*, 4, 34-41.

- McLeod, K.** (2006). *The private ownership of people*. W: D. Marshall (red.), *The Celebrity Culture Reader* (s. 649-665). New York and London: Routledge.
- Murdock, G.** (2010). *Celebrity Culture and the Public Sphere: The Tabloidization of Power*. W: J. Gripsrud, L. Weibull (red.), *Media, Markets & Public Spheres. European Media at the Crossroads* (s. 267-286). Bristol, Chicago: Intellect.
- Nightingale, V.** (2011). (red.). *The Handbook of Media Audiences*. Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Napoli, P., M.** (2011). *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Potera, A.** (2011). *Szymon Majewski Show*. Nieopublikowana praca magisterska. Warszawa: SWPS.
- Pringle, H.** (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Rojek, C.** (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Sosnowska, J.** (2011). *Jak wypromować się na krokodylu*. <[http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,7932808,Jak\\_wypromowac\\_sie\\_na\\_krokodylu.html](http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,7932808,Jak_wypromowac_sie_na_krokodylu.html)>. Data dostępu: marzec 2012.
- Stevenson, N.** (2005). *Audiences and celebrity*. W: J. Evans, D. Hesmondhalgh (red.), *Understanding Media: Inside Celebrity* (s. 135-172). Maidenhead: Open University Press.
- Szyller, D.** (2011). Pilnujcie swoich twarzy. *Przekrój*, 8 lutego, s. 18-19.
- Turner, G., Bonner, F., Marshall, P.D.** (2000). *Fame Games. The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woźniczka, J.** (2011). Wykorzystanie tzw. zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy. *Marketing i Rynek*, 10.