

# Piotr Siuda – Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities

## **Streszczenie:**

Artykuł jest rekapitulacją socjologicznych rozważań na temat celebrytów, jak również wskazaniem, że zjawiskiem gwiazd warto się zajmować oraz że poruszać można w jego kontekście wiele zagadnień. Tekst stanowi drogowskaz dla dalszych badań. W pracy analizuje się powiązania zjawiska celebrities z różnymi socjologicznymi obszarami badawczymi (sfera publiczna, władza, zmiana społeczna, tożsamość, religia, polityka). Ukazane są również różne rodzaje możliwych podejść do celebrytów. Z jednej strony możliwe jest negatywne na nich patrzeć (stanowisko patologiczne), z drugiej patrzeć pozytywne (stanowisko utowarowienia). Obydwa podejścia, mimo że przeciwstawne, traktują gwiazdy jako element społecznego i kulturowego krajobrazu, który bardzo mocno wiąże się z dominującą dzisiaj ideologią konsumpcjonistyczną. Według obu stanowisk celebrities mają duże znaczenie dla funkcjonowania społeczeństwa i kultury. Podkreśleniu owego znaczenia ma służyć tekst. Ponieważ gwiazdy są ważne, równie istotne jest ich analizowanie. Przed badaczami otwiera się niezwykle interesujące pole badawcze, któremu należy się eksponowane miejsce w ramach dyscypliny socjologicznej.

## **Abstract:**

The article is a guiding post of sociological research concerning celebrities. The author analyses how different classic, sociological topics (public sphere, power, social change, identity, religion, politics, etc.) could be combined with celebrities and shows different approaches to stars. It is possible to consider them as a negative phenomenon (pathological approach) or a positive one (commodity approach). Both approaches, though in contrast, concentrate on celebrities as a very important part of human's everyday life, and a part of a society driven by the consumerist ideology. The author wants to explain how significant the bond between stars and society is and show that because of the aforementioned, it is equally important to sociologically analyze a celebrity phenomenon. One may be sure – there are a lot of things one could get involve in while analyzing stars. There are mysteries to be explored and puzzles to be solved. It is certain that the research field of the sociology of celebrities is a fascinating one and that it should have a prominent place among all sociological disciplines.

Socjologia zajmuje się celebrities (używam tego określenia na zmianę z terminami celebryta i gwiazda) od stosunkowo niedługiego czasu. Bardzo trudno jest określić datę, od której rozpoczęły się badania nad tym niezwykle ważnym elementem naszej kultury. Ciężko jest również wskazać przełomowe dzieło, o którym bez wątpienia stwierdzić można: oto biblia socjologicznych badań nad gwiazdami, tekst, który zapoczątkował analizy. Socjologiczne rozważania na temat celebrytów są jeszcze nieukształtowane, rozwijają się wraz z rosnącą widocznością samego zjawiska oraz coraz większą świadomością jego znaczenia dla społeczeństwa i kultury. Ze względu na brak tej świadomości badania przeprowadzane w przeszłości cieszyły się zwykle w środowiskach akademickich złą sławą, uznawane były za mało poważne (podobnie zresztą jak samo zjawisko) (por. Jensen, 1992, 10-6). Mimo że współcześnie uznaje się większą wagę celebrities, to pole badawcze cały czas jest zaniedbywane (por. Ferris, 2007, 371-2). Na marginesie zaznaczyć warto, że często tak samo traktowane są badania fanów, a więc tego segmentu odbiorców, który z gwiazdami związany jest niemal nierozzerwalnie (por. Hills, 2002, 3-20).

Celebryci „warcą są” tego, aby stać się przedmiotem naukowych rozważań. Poruszając się po tematyce związanej z celebrities, dokonując przeglądu zagadnień z nimi się wiążących oraz wskazując na konkretne kierunki badań, chcę przyczynić się do rozbudzenia wspomnianej już świadomości znaczenia omawianego tutaj pola badawczego. Moje analizy mają świadczyć o tym, że badanie celebrytów jest ważne w kontekście zrozumienia praw i mechanizmów rządzących współczesnym społeczeństwem. Jednocześnie zaznaczę, że nie opowiadam się za jednym socjologicznym sposobem ujmowania gwiazd. Nie pragnę wykazać ich znaczenia dla danego elementu struktury społecznej czy procesu społecznego. Moim celem jest wskazanie, że na terenie socjologii do celebrytów można podchodzić w bardzo różny sposób, istnieją odmienne kierunki badawcze oraz tematy, które poddać można analizie. Artykuł jest zatem drogowskazem, a może raczej drogowskazami wskazującymi ścieżkę badaczom podejmującym socjologiczne rozważania dotyczące celebrities. Tekst stanowi rekapitulację tych rozważań, dokonaną tak, aby w kilku punktach przeskanować ogromnych rozmiarów problematykę, którą gwiazdy ze sobą niosą. Punkty wyróżniam na podstawie uznanych socjologicznych obszarów tematycznych takich jak struktura społeczna, system społeczny, sfera publiczna, władza, zmiana społeczna, tożsamość społeczna i kulturowa, religia, polityka itp. Zagadnienia podejmowane przeze mnie w obrębie jednego punktu często przynależąć mogą również do punktu innego – świadomy jestem ich wzajemnego powiązania. Poklasyfikowanie poruszanej tematyki jest zabiegiem celowym, który pozwoli mi na dokonanie przeglądu problematyki w sposób klarowny.

O tym, że celebryci to ważne pole rozważań świadczą nazwiska badaczy, których uznać można za prekursorów, czy może raczej praojców socjologicznych badań nad gwiazdami. Okazuje się, że są to myśliciele uznani za klasyków, naukowcy, których autorytet oraz wkład w rozwój dyscypliny jest niekwestionowany. Zapładniające intelektualnie okazać się mogą dla badaczy zajmującymi się celebrities rozważania Maxa Webera czy Charlesa Wright-Millsa. W wypadku pierwszego szczególnie istotny wydaje się pogląd na temat charyzmy jako czynnika władzy jednych nad drugimi (1975, 539-50). Celebrytów uznać można przecież za osoby obdarzone charyzmą, która daje przewagę nad innymi, predysponującą do posiadania władzy. Weber pisał o tym, że jednostki posiadające charyzmę zwykle władają krótko i że ich wpływ nigdy nie jest bezpośredni, lecz zawsze subtelny. Czyż myśli klasyka socjologii idealnie nie pasują do rozważań na temat gwiazd? Celebrities wywierają przecież jedynie wpływ pośredni i krótkotrwały. Charles Wright-Mills natomiast na długo przed innymi myślicielami zauważył, że istnieją w społeczeństwie ludzie, których sukces polega na tym, że są „widziani” – jako pierwszy zauważył zatem społeczną rolę „widzialności” (por. Ferris, 2007, 372). Te dwa przykłady pokazują, że analizy celebrytów są istotne. Obok poszukiwania źródeł należy jednak skierować się w stronę tematów podejmowanych dzisiaj.

Kerry O. Ferris w artykule zatytułowanym *The Sociology of Celebrity* przedstawiła fundamentalną klasyfikację tego, co istnieje obecnie na socjologicznym polu badań gwiazd. Badaczka wyróżniła dwa stanowiska, które nazwę (Ferris nie sformułowała nazw) stanowiskiem patologicznym oraz stanowiskiem utowarowienia (2007, 372-8). W następnej części artykułu ten podział zostanie znacznie rozszerzony o nowe wątki. Podejście patologiczne ujmuje zjawisko celebrities jako złe, godne potępienia, dewiacyjne. Formułowaniu sądów tego typu sprzyja z pewnością czysto teoretyczny charakter rozważań (choć zaznaczyć należy, że istnieją w tym zakresie badania empiryczne). Być może pewną rolę odgrywa tutaj także selektywny charakter analiz – pisze się na przykład tylko i wyłącznie o najbardziej zagorzałych fanach (np. o groupies) (por. Ehrenreich, Hess, Jacobs, 1992, 84-106) bądź o gwiazdach najbardziej kontrowersyjnych czy jaśniejących na firmamencie popkultury przez bardzo krótki czas. W obrębie podejścia patologicznego podejmuje się wiele

zagadnień mających wskazać na dewiacyjność opisywanego zjawiska. Dzielę te zagadnienia na pięć segmentów.

Stanowisko patologiczne przejawiać się może po pierwsze krytyką społecznych i kulturowych systemów, które powołują celebrities do życia. W tym sensie idzie w parze z odrzuceniem kapitalizmu oraz konsumpcjonizmu (gwiazdy to najbardziej jaskrawy przejaw tych ostatnich). Podejście takie jest dobrze zakorzenione we wszelkiego rodzaju krytyce współczesnej kultury. Lansujący go naukowcy skorzystał mogliby z osiągnięć Theodora Adorno, Herberta Marcuse, Maxa Horkheimera czy innych przedstawicieli szkoły frankfurckiej. Mogliby również oprzeć się na rozważaniach marksistów oraz neomarksistów, skorzystał z prac takich badaczy jak Dwight MacDonald czy Richard Hoggart (por. Strinati, 1995, 15-49, 51-76, 109-42).

Po drugie stanowisko patologiczne podważać może relację między faktycznymi osiągnięciami celebrytów a sławą, jaką osiągają. Ktoś staje się sławny, bo został dobrze wypromowany, „narzucony” biernym, konsumującym bez zastanowienia masom. Nie można mówić o jakichkolwiek empirycznie sprawdzalnych zasługach danej gwiazdy. Bardzo ciekawym przykładem takich poglądów jest wskazanie kategorii herosów jako odmiennych od celebrities. O ile ci ostatni są „znani z tego, że są znani” (por. Godzic, 2007, 44-8), czyli są stworzeni i wykreowani przez media, o tyle herosi niekoniecznie. W tym ujęciu gwiazdy stanowią specyficzny wytwór przemysłu kulturowego, który opisuje w swojej książce Wiesław Godzic, przywołując poglądy Daniela Boorsteina. Ten ostatni uważa, że zjawisko celebrities oparte jest na tak zwanych niby-znaczeniach, czyli znaczeniach konstruowanych sztucznie, wynikających z ludzkich potrzeb. Przejawem niby-znaczeń są właśnie celebryci – kreowani wskutek oczekiwań, a nie w wyniku rzeczywistych osiągnięć i zasług (Godzic, 2007, 44-7). Tak rozpatrywane gwiazdy są niewolnikami swoich wizerunków, są uzależnione od tworzących je mediów. Heros, w odróżnieniu od celebryty, nie jest zniewolony przez swój obraz ani przez niego stworzony. Staje się znany ze względu na swoje osiągnięcia, kreuje się sam. Czy takie postaci jeszcze dziś istnieją? Wydaje się, że jest ich coraz mniej, że oba zjawiska „zlewają się”, a granica między nimi jest płynna. Nawet jeśli istnieją jeszcze herosi sensu stricto, we współczesnym społeczeństwie następuje przesunięcie uwagi na celebrytów, którzy mają większy status i prestiż.

Zdaniem Joshuy A. Shuarta herosów znaleźć możemy przede wszystkim w dziedzinie sportu. Nawet tutaj są oni jednak wymierającym gatunkiem, podczas gdy gwiazdy sportowe szerzą się jak szarańcza. Badacz twierdzi, że sport tylko pozornie jest naturalnym środowiskiem herosów. Tak naprawdę promuje tych, którzy decydują się lansować swoją osobę nie przez autentyczne osiągnięcia, ale na sposób charakterystyczny dla celebrities. Shuart pokazuje przykład związany z tenisem ziemnym. Mówiąc dokładniej, skupia się na Annie Kournikowej, która straciła status herosa (w związku z niemożnością wygrania kilkudziesięciu meczów pod rząd), ale utrzymała status celebryty, o czym świadczą rozbierane zdjęcia w pismach dla mężczyzn oraz zdobycie tytułu najseksowniejszej kobiety Ameryki (2004, 145-50). W przykładzie podawanym przez Shuarta widać doskonale jeszcze jedną istotną przy rozróżnianiu herosów rzecz – heroizm bardzo często powołuje do życia celebrities, aby jednak być celebrytą, nie trzeba wcale być herosem. Dokładniej pisał o tym w swoim artykule Laurence Chalip (1997).

Kolejnym, trzecim segmentem, który wyróżnić możemy w obrębie stanowiska patologicznego, jest krytyka obsesji fanów. Obsesja ta ma wiele twarzy, przy czym zawsze jest niezwykle szkodliwa. Prowadzić może do nieporadności życiowej i zawodowej, psuje

relacje z innymi ludźmi, skutkuje nieradzeniem sobie w związkach, powoduje zaburzenia psychiczne, prowadzi do samookaleczeń, samobójstw (np. na wieść o śmierci gwiazdy) czy do zabójstw idoli. Stanowisko patologiczne patrzy na celebrities w kategoriach zagrożenia dla wielbicieli, sprowadzania ich na złą drogę. Dobrym przykładem takich poglądów są rozważania Stephena Hinermana, który zastanawiał się skąd bierze się fantazjowanie na temat Elvise Presleya (1992, 107-34). Literatura przedmiotu odnotowuje wiele przykładów tego typu majaków: Król Rocka jako partner seksualny, jako objawienie, ktoś, kto doradza, wspiera, naznacza jako osobę godną kontaktu. Wyjaśniając, skąd podobne fantazje się biorą, Hinerman odwołuje się do psychoanalizy. Widzenia są wynikiem zmagania między represjonującym superego i instynktownym id. Wyobrażenia o Królu są w tym kontekście możliwością ucieczki od superego (czyli ucieczki od kultury). Fantazje spełniają poza tym inne, niezwykle ważne funkcje: pozwalają na utrzymanie spójnej osobowości oraz zapobiegają obniżeniu samooceny. Ta ostatnia rola uwidacznia się głównie w traumatycznych sytuacjach życiowych. Hinerman ukazał kobietę, którą Elvis nawiedził w trakcie porodu. Jak się okazało, dziewczyna w momencie rozwiązania była w bardzo trudnej sytuacji życiowej. Opuszczona przez męża, wyklęta przez rodzinę, wkrótce zostać miała sama z niechcianym dzieckiem. Ukazanie się Króla, który błogosławił nowo narodzonego chłopca, pozwoliło kobiecie przetrwać kryzys życiowy. Oczywiście rozważania o tego typu fantazjach zastosować można do fanów innych celebrytów – przypadki fantazji seksualnych są opisywane dość powszechnie. Ogólnie Hinerman przedstawia niezbyt ciekawy obraz – wielbiciel to osoba psychicznie upośledzona, zmuszona do kompensacji swoich życiowych traum. Psychiczne niedobory wynikają z trudnej sytuacji życiowej, która zmusza do ucieczki w świat fantazji (por. Lewis, 1992, 135-59).

Po czwarte w obrębie stanowiska patologicznego podkreślać można dewiacyjne cechy gwiazdy – wskazuje się na przykład na wysoki poziom narcyzmu, który utożsamiany jest z egoizmem, brakiem empatii, skoncentrowaniem na sobie, a nie ekstrawertyzmem czy towarzyskością (por. Ferris, 2007, 375). Po piąte wreszcie podejście patologiczne podejmuje rozważania o złym wpływie celebrytów na sferę publiczną. Podkreśla się, że zjawisko celebrities staje się przejawem zubożenia kultury, jej trywializacji, braku autentyczności, westernizacji, upodobniania do jednego, amerykańskiego modelu. Przez złe oddziaływanie na sferę publiczną rozumie się również zagrożenie dla demokracji, niszczenie społecznego dialogu. Zamiast zajmować się rzeczami „ważnymi”, takimi jak polityka czy sprawy społeczne, ludzie pasjonują się swoimi idolami. Zamiast głosować w wyborach, dzwonią na audiotele, głosują na gwiazdy w konkursach popularności i teleturniejach.

Zmienia się na gorsze natura sfery publicznej, ewoluuje sposób, w jaki tworzona jest w jej ramach wiedza. Eksperci i elity społeczne przestają kontrolować procesy produkowania wiedzy, coraz bardziej zależy ona od przekazów medialnych, w tym od celebrytów. Wywierają oni wpływ na to, co kupujemy, co robimy z własnym ciałem, jak się ubieramy, jakie mamy aspiracje związane z karierą. Nasze zachowanie jest bardzo mocno determinowane – już nie tak jak kiedyś przez instytucje oraz doktryny, ale przez indywidualia – przez gwiazdy (por. Barry, 2008, 251). Przedstawiciele stanowiska patologicznego postrzegają ów wpływ jako zagrożenie. Zmiana sfery publicznej równa się jej niszczeniu, skutkującemu podatnością ludzi na manipulacje przemysłu kulturowego.

W literaturze przedmiotu znaleźć możemy wiele przykładów takiego negatywnego wpływu celebrytów. Nick Couldry i Tim Markham swoje na ten temat domysły potwierdzają jakościowymi i ilościowymi badaniami empirycznymi (2007, 403-21). Respondentom zlecono prowadzenie dzienniczka oraz przeprowadzono z nimi pogłębione wywiady, jak

również rozprawdzono wśród nich kwestionariusze ankiety. Połączenie owych metod pozwoliło badaczom zebrać materiał, który zinterpretowali następująco: zjawisko celebrities ma negatywny wpływ na demokrację. Gwiazdy w żadnym wypadku nie wzbudzają zainteresowania sprawami publicznymi. Im większe jest zainteresowanie celebrytami, tym mniejsze jest zaangażowanie w politykę oraz tym rzadziej wykorzystuje się istniejące kontakty społeczne w celu zaangażowania się w dyskusje dotyczące spraw ważnych z publicznego punktu widzenia. Merrill J. Melnick oraz Steven J. Jackson przeprowadzili badania na nowozelandzkiej młodzieży (kwestionariusz ankiety rozprawdzony na próbie liczącej 510 osób o średnim wieku 14,5 lat). Analizy pozwoliły stwierdzić, że młodzi Nowozelandczycy identyfikują się z celebrytami, którzy są bardzo ważni w ich życiu. Celebrities wpływają na życiowe wybory i wyznawane wartości młodzieży oraz kształtują jej tożsamość. Wszystko byłoby dobrze gdyby nie to, że gwiazdy, które oddziałują na młodych ludzi, nie pochodzą z Nowej Zelandii. Niemal wszystkie wskazane przez chłopców i dziewczęta postacie wywodzą się z amerykańskiej popkultury (Michael Jordan, Arnold Schwarzeneger, Jim Morrison, Michael Jackson) (Melnick, Jackson, 2002, 429-48). Melnick i Jackson nie przesadzają jednoznacznie, że jest to złe, nie ubolewają otwarcie, że dla młodych wzorami nie są lokalne gwiazdy. Mimo wszystko cały artykuł podszyty jest krytyką amerykańskiego wpływu, jest ona utajona, ale wyczuwalna. Takie spojrzenie jest częścią szerszego patologicznego podejścia.

Nie jest jednak tak, że celebrities są w kontekście oddziaływania na sferę publiczną tylko i wyłącznie krytykowane. Przedstawiciele drugiego stanowiska, które nazwałem podejściem utowarowienia, uważają zupełnie inaczej. Według stanowiska utowarowienia celebryci nie są przejawem degradacji współczesnej kultury, nie są też odstępstwem od elitarystycznie pojmowanej kultury wyższej, czyli tej lepszej od popularnej. Nie można celebrities ujmować w ten sposób, mówienie o podziałach na elity i masy nie ma większego sensu. Gwiazdy są utowarowione i nie jest to nic złego, ucieleśniają one dominujące ideologie: indywidualizmu, kapitalizmu oraz konsumeryzmu. Tak pojmowane utowarowienie nie może być utożsamiane ze szkołą frankfurcką czy innymi krytycznymi ocenami. Reprezentanci stanowiska utowarowienia bardzo często wskazują, że celebryci to ważny filar konsumeryzmu, gdyż zarówno sprzedają jak i są sprzedawani, są przedmiotem konsumpcji jak i jej mechanizmem napędowym. Nakłaniają do kupna produktów, usług, wartości itd., ale sami też są towarami, usługami, wartościami. Nie należy tej roli krytykować – jako sprzedający i sprzedawani spełniają wiele ważnych funkcji.

Można mówić o celebrytach w kontekście sfery publicznej. Przedstawiciele stanowiska patologicznego uważają, że jej niszczenie to zjawisko charakterystyczne dla czasów współczesnych. Przez pokazanie, że celebryci istnieli także wcześniej, jeszcze przed nastaniem dwudziestego wieku, ich oponenti chcą wskazać, że gwiazdy nie są powodem degradacji. Celebrities istnieli przed epoką reality TV, tabloidów oraz internetowych plotek, nie są zjawiskiem nowym – ich fenomen obecny był już w dziewiętnastym wieku. Tom Mole podał przykład Lorda Byrona, angielskiego poety i dramaturga, który stał się swoistym celebrytą, uwikłanym w liczne skandale. Jego osobie towarzyszyło ogromne zainteresowanie, był przedmiotem ciągłych plotek (2008, 343-61). Już w dziewiętnastym wieku zatem gwiazdy gromadziły wokół siebie okazałe grono wielbicieli zainteresowanych osobistą sferą życia idoli, naśladowujących ich zachowanie, styl życia czy sposób ubierania. Reprezentanci stanowiska utowarowienia zaznaczają, że zjawisko celebrities istniało (i istnieje) jeśli chodzi o teksty przynależące do obszaru tradycyjnie pojmowanej kultury wysokiej, ale także w świecie nauki („uczone gwiazdy” poddane naukowym modom), polityki czy sztuki.

Przedstawiciele podejścia utowarowienia przeciwstawiają się poglądom o degradacji sfery publicznej w jeszcze inny sposób. Starają się pokazać, że wcale nie mamy do czynienia z brakiem zainteresowania sprawami publicznymi oraz polityką. Twierdzą, że dzieje się coś odwrotnego – celebrities jako istotny element popkultury „odnawiają” sferę polityki oraz znacznie ją demokratyzują. Zaangażowanie w sprawy publiczne przybiera zupełnie inną postać niż ta utożsamiana z działalnością partyjną. Celebryci są alternatywnym sposobem na polityczną działalność ludzi wcześniej niezaangażowanych i odciętych od spraw publicznych.

Jednym z pozytywnie nastawionych do gwiazd badaczy jest Alan McKee, który wykazał, że sfera publiczna zmienia się na lepsze, a odejście dawnego jej typu to powód do świętowania. Stary model sprzyjał tylko niewielkiej części społeczeństwa (białym, wykształconym mężczyznom będącym przedstawicielami klasy średniej). Nowy natomiast angażuje te sektory społeczeństwa, które wcześniej były wykluczone i marginalizowane (2005, 14). W tym sensie wcale nie mamy do czynienia z trywializacją sfery publicznej. Niepoważną nazywają ją tylko rzecznicy starego modelu, co świadczy o zmaganiach mających na celu uznanie wartości ważnych dla innych grup niż wykształcona klasa średnia. McKee twierdzi, że mamy do czynienia z fragmentaryzacją sfery publicznej i powstaniem wielu mikrosfer. Dzięki nim swoje interesy wyrażać mogą na przykład homoseksualiści, mniejszości narodowe i etniczne, przedstawiciele klas niższych. Mikrosfery są miejscem, w którym członkowie marginalizowanych grup mogą dochodzić do konsensusu na temat spraw dla nich ważnych, a następnie przedstawiać je na arenie „całościowej” sfery publicznej. Podziały tej ostatniej mogą poza tym sprzyjać poznaniu gustów, sposobów życia, zachowań i wartości ludzi o różnym pochodzeniu społecznym (por. Green, 2006, 222). Celebryci grają ważną rolę w wyróżnionych przez McKee mikrosferach – pokazują, że dla różnych grup społeczeństwa otwierają się nowe możliwości, wcześniej ograniczone tylko dla możnych i potężnych (2005, 61). Na przykład celebryci homoseksualiści zaświadczenia, że można podkreślać swoją orientację (homo)seksualną i jednocześnie znajdować się „na szczycie”. Gwiazdy lesbijki i geje mobilizują przedstawicieli mniejszości seksualnych do walki o własne prawa.

Zdaniem przedstawicieli stanowiska utowarowienia, naszpikowana gwiazdami sfera publiczna może spełniać niezwykle istotne funkcje z punktu widzenia tożsamości społecznej jednostek. Przede wszystkim może być sposobem na „podtrzymywanie” istnienia społeczności, które w „płynnym” środowisku późnej nowoczesności rozpadłyby się bez jakiegoś spoiwa. Tym nie jest już dzisiaj terytorium, czyli bliskość przestrzenna, ale wspólne idee, wartości, poglądy, przekonania i postawy, a także zainteresowania, które przyczyniają się do wypracowywania znaczeń łączących członków. W tym kontekście fascynacja gwiazdami może być elementem, który „podtrzymuje” byt społeczności. Celebryci mogą stać się społecznym klejem, który pomaga budować więzi przez wspólne podziwianie (lub potępienie) (por. Siuda, 2009, 31-43). Najwyraźniej widać to w fanklubach. Trafnie opisali je w swoim artykule Paul Henry i Marylouise Caldwell, którzy pokazali trzy kolejne etapy stawania się członkiem społeczności fanów. Etap pierwszy to naznaczenie. Jednostka zaczyna zdawać sobie sprawę, że nie jest jedyną osobą, która uwielbia daną gwiazdę, „wychodzi” ze swojego osamotnienia, szuka innych, dzielących pasję. Po znalezieniu fanklubu następuje etap inkubacji – fan nie staje się jeszcze pełnym członkiem, ale dopiero aspiruje do tej roli, pokazuje innym, że jego fascynacja jest autentyczna. Ostatnim etapem jest okres intensyfikacji. Wówczas dana osoba zostaje pełnoprawnym członkiem danego fanklubu. Henry i Caldwell pokazali, że uczestnictwo w takiej wspólnotce ma duże znaczenie, jest źródłem społecznej akceptacji oraz poczucia przynależności do grupy podobnych sobie osób (2007, 163-73).

Celebrities spełniają zatem dla ludzi wiele funkcji (twierdzą tak przedstawiciele stanowiska utowarowienia). Kształtują tożsamość w sposób opisany wyżej, mogą być poza tym dostarczycielami wzorców negatywnych (zachodzić może w ten sposób identyfikacja negatywna – budująca tożsamość przez pokazywanie, jakim się być nie chce). Gwiazdy mogą również prowokować wielbicieli do przemyśleń egzystencjalnych oraz podejmowania działań (choćby związanych z naprawianiem świata) (por. Thomas, 2008, 362-76). Zaangażowanie w narrację, jaką stanowi życie celebrities, sprzyja weryfikowaniu własnych zachowań, etyki, relacji międzyludzkich. Za Graeme Turnerem można stwierdzić, że to, iż celebryci dostarczają materiału do budowy tożsamości, najwidoczniej uświadamiamy sobie w momentach przejściowych – chociażby w chwili śmierci idola (Turner podaje przykład Lady Diany) (2004, 89-101). Gwiazdę można wykorzystywać do tworzenia tożsamości narodowej. Dobrym przykładem jest hinduski krykiecista Sachin Tendulkar (Nalapat, Parker, 2005, 433-46) czy francuski piłkarz Zinedine Zidane. Ten ostatni stanowi ucieleśnienie wielu francuskich obaw związanych z integracją mniejszości etnicznych (Zidane jest z pochodzenia Algierczykiem). Futbolista wykorzystywany jest do tworzenia wielu tożsamości (arabskiej, francuskiej) oraz przyczynia się do powstania dyskursu związanego z rozważaniami dotyczącymi etnicznych problemów Francji. Co ciekawe, piłkarz nigdy nie wypowiedział się na temat swojej przynależności etnicznej i narodowej (Dauncey, Morrey, 2008, 301-20).

Gwiazdy spełniają również funkcje terapeutyczne – pozwalają doznać uczucia uwolnienia się od szarej rzeczywistości oraz przynależności do innego świata. Celebryci, których losy śledzi się codziennie, stają się bliscy, są w zasięgu i, jak stwierdził Zygmunt Bauman, są „obcy wszak bardziej od najbliższych sąsiadów nam znani” (2007, 8). Celebryta niejako „przychodzi do nas” ze świata, który zamieszkuje (świata luksusu, szybkich aut, pięknych ciał, przepychu [atributy do wyboru lub połączenia]). Celebrities pokazują w mediach swoją drugą twarz, zbliżoną do oblicza przeciętnego odbiorcy, ukazują swoje życie domowe, przedstawiają się jako osoby z problemami, ktoś o autentycznej osobowości, która różni się od tej wstawionej na sprzedaż (por. Dyer, 1987, 89). Pokazują, że można się z nimi utożsamiać jako ze zwykłymi śmiertelnikami, żalą się na „trudy”, które niesie ze sobą sława, „pożerająca” ich „prawdziwe” ja. Dość przewrotnie „pożeranie” traktują jako dowód na to, że „prawdziwą” osobowość posiadają (por. Rojek, 2001, 11). Co niezwykle ważne, odbiorcy chcą, aby się ona uwidoczniła, chcą, żeby gwiazdy były „zwykłe” i stały się ważną częścią codziennego życia i doświadczenia. Właśnie w kontekście tej codzienności celebrities są w stanie spełniać dla przeciętnych śmiertelników funkcję fatyczną (prospołeczną). Celebryci często stymulują ludzką towarzyskość, są tematami rozmowy, polemiki, dyskusji, wiedza na ich temat może być podstawą budowania prestiżu oraz społecznego kapitału.

Jakie jeszcze zadania pełnią gwiazdy według przedstawicieli stanowiska utowarowienia? Zjawisko celebrities może być traktowane w kategoriach nowej religii, a oddanie celebrytom jako zaspokajające potrzeby religijne. Wskazują na to wspomniane już fantazje fanów oparte na podobnych mechanizmach co wiara w cuda i objawienia. Poza tym rynek gadżetów związanych z daną gwiazdą traktowany może być jako rynek religijnych ikon i symboli. Ujmowaniu celebrities jako niekonwencjonalnej formy religijności sprzyjają charakterystyczne dla współczesnych społeczeństw i szeroko opisywane w literaturze socjologicznej procesy takie jak: upadek zinstytucjonalizowanej religii, jej prywatyzacja i utowarowienie czy zaistnienie selektywności religijnej (por. Szlendak, 2008, 103; por. Siuda, 2010). Celebryci coraz częściej stają się dla badaczy doskonałą egzemplifikacją zmian, jakie zachodzą w sferze religii. Najczęściej opisywanym przypadkiem jest wspomniany już Król Rocka – Elvis Presley. Akademyści zauważają, że rzeczy, które dzieją się wokół dawno zmarłego piosenkarza, stanowią specyficzną religię, posiadającą własnych proroków

(sobowtóry Króla), święte teksty (muzyka), uczniów (fani), relikty (gadżety i pamiątki), pielgrzymki (Tupelo lub Graceland), świątynie (grób Króla) czy kościoły (Twenty-four-Hour Church of Elvis w Portland w stanie Oregon). Domy wielbicieli spełniają rolę prywatnych miejsc medytacji i odosobnienia. Jak było opisane, fani mają wizje Króla, który nierzadko oferuje im wsparcie oraz pociechę. Miłośnicy zachowują się niczym religijni fanatycy – chcą udowodnić cuda swojego guru, zbierają jego pot czy deski ze sceny, po której stapał (por. Windsor, 1994, 58). Oddanie Elvisowi jest na tyle ważne, że obowiązkowe staje się odbycie pielgrzymki do Graceland, partycypacja w świętach (Elvis Week), odprawianie rytuałów (czuwanie nad grobem oraz składanie na nim prezentów).

Choć fani Elvisa rzadko mówią o sobie jako o wyznawcach religii oraz niezbyt często utożsamiają swoje uwielbienie z czynnościami duchowymi, to, że Elvis jest częścią religijnego krajobrazu, jest dość oczywiste (por. Doss, 2002, 63-86). Zjawiska zachodzące wokół kultu Króla Rocka to doskonały przykład utowarowienia religii, upodobnienia się jej do sprzedawanego towaru. Można tutaj mówić wręcz o powstaniu duchowego rynku dóbr. W tym kontekście religia związana z Elvisem staje się jedną z wielu ofert. Dodatkowo często podlega ona procesom prywatyzacji – nie jest rzadkością, że osoby wielbiące Króla Rocka, mieszają jego kult z innymi religiami. Może on stać się dodatkiem do wyznań głównego nurtu (na przykład katolicyzmu). Wierny widzi zatem w Elvisie to, co jest mu wygodne i akurat potrzebne.

Pokazane wyżej poglądy, lansowane przez zwolenników stanowiska utowarowienia, świadczą o „dobrym” wpływie gwiazd. Celebrities rozbudzają zainteresowanie sprawami publicznymi, aktywizują, kształtują tożsamości jednostkowe i kolektywne, zaspokajają potrzeby religijne. Przedstawiciele podejścia utowarowienia chcą zwrócić uwagę na konsumowanie, nie patologizując go. Niektórzy badacze wskazują, że przemysł kulturowy nie do końca kontroluje proces „tworzenia” gwiazd. Naukowcy pokazują aktywną rolę publiczności w interpretowaniu celebrities. Ich powstanie nie jest wynikiem kapitalistycznego spisku mającego oszukać ludzi, narzucić im coś, co jest mierne i trywialne. Aktorzy społeczni mają interpretacyjne zacięcie, są kreatywni, tworzą własne znaczenia, w sposób niekonwencjonalny wykorzystują to, co zostało im dane przez media (por. Certeau, 2008, 164-75).

Publiczność nie posiada fałszywej świadomości, lecz dostrzega istniejące napięcie między celebrytą jako skomercjalizowanym towarem a prywatną, indywidualną jego stroną. Odbiorcy „szukają” tego, co autentyczne i z czym się można identyfikować, rozumieją, że gwiazdy to produkt (rozumienie to włączane jest w procesy tworzenia znaczeń, co staje się źródłem przyjemności). Bardzo często wskazuje się na ewentualne korzyści, jakie płynąć mogą z komercjalizacji celebrities. Ekonomia napędzana sławą może stymulować kreatywność oraz nastawienie jednostek na osiągnięcia (może ludzi mobilizować). Coraz więcej badaczy pisze nie tylko o produkowaniu znaczeń i własnym interpretowaniu, ale również o aktywności tekstualnej – tworzeniu nowych tekstów w oparciu o podziwiane gwiazdy (amatorskie filmy, teledyski, literatura) (por. Storey, 2003, 116-23). Z taką produkcją wiąże się nowy obszar rozważań, który nazwać można prawnym. W jego ramach szuka się odpowiedzi na pytanie, kto jest „właścicielem” celebrities? Kto może je „posiadać” i „kontrolować”? Ponieważ w tworzenie celebrytów zaangażowanych jest mnóstwo aktorów i dlatego, że widzowie interpretują gwiazdy po swojemu, rodzi się pytanie, czy przemysłowi kulturowemu należy przyznać wyłączone prawo do dysponowania wizerunkiem idoli (por. Lessig, 2005, 107-97)?



W wypadku rozważań o celebrytach uwidacznia się pewien dualizm. Z jednej strony gwiazdy podtrzymują kapitalistyczny porządek, są przekaznikami ideologii, odbiciem kultury dominującej, z drugiej ludzie często przypisują im różne, często sprzeczne z tą kulturą znaczenia. Celebryci zatem legitymizują, ale zarazem podkopują istniejący ład. W tym sensie mogą powodować zmianę społeczną – ponieważ są znani, oddziałują na jednostki i właśnie w związku z tym mogą być motorem zmian.

Wpływ przejawia się dwoma typami relacji gwiazd z odbiorcami. Po pierwsze możemy o związku para-społecznym (por. Cohen, 1997, 516-28), który zawiązuje się wówczas, gdy odbiorca traktuje idola jako element swojej sieci społecznej, to znaczy jako przyjaciela, znajomego czy członka rodziny. Jest to oczywiście związek wyobrażony, powstała więc wynika z oddziaływania mediów, niewątpliwie powoduje ona jednak podatność na wpływ gwiazdy. Na przykład gdy celebryta uczestniczy w kampanii antynikotynowej, może przyczynić się do rzucenia palenia przez osoby, które weszły z nim w relację para-społeczną (i w ten sposób przyczynić się do obniżenia odsetku osób palących). Zaznaczyć należy, że związku para-społecznego nie należy utożsamiać z obsesjami, o których mówią przedstawiciele stanowiska patologicznego.

Drugi typ relacji odbiorca-gwiazda nazwać można identyfikacją (bardzo mocno wiąże się ona z opisywanym już procesem kształtowania tożsamości przez celebrytów) (por. Marshall, 1997, 51-76). Najbardziej wyraźnym jej przykładem jest sytuacja, w której fan zaczyna interesować się konkretnym typem muzyki, filmu itd. Zaczyna sam śpiewać, grać albo fascynować się jakimś zagadnieniem, którym interesuje się idol. Identyfikowanie się z celebrities może przyjąć formę chęci bycia jak dana gwiazda. Celebryta jednak to twór niezwykle zmienny. Poza tym ludzie mają wolność identyfikowania się, jakkolwiek chcą (tworzenie własnych znaczeń). Sposób, w jaki publiczność utożsamia się z celebrities i ich naśladuje, jest przykładem procesu tworzenia tożsamości stymulującego zmianę społeczną. Można chociażby identyfikować się z idolem i wykorzystywać go do promowania swoich poglądów – na przykład Elton John stał się dla homoseksualistów produktem kulturowym służącym podkreśleniu konieczności równouprawnienia.

Wspomniana na początku tekstu niechęć wielu socjologów do badania gwiazd powinna dziwić, jeśli weźmie się pod uwagę, że socjologia to nauka, której domeną jest zgłębianie nierówności społecznych. Istnienie celebrytów jest przecież niczym innym jak przejawem hierarchicznego systemu statusowego. Z innymi systemami łączy go utożsamianie się tych „na dole”, z tymi „na górze”. Układ celebrities, podobnie jak inne hierarchie, daje tym „na szczycie” więcej zasobów, zarówno materialnych, jak i innych – na przykład związanych z prestiżem czy władzą. To, co różni owe nierówności (związane z gwiazdami) od pozostałych, to ogromna rola technologii audiowizualnych w ich wytwarzaniu oraz podtrzymywaniu, a także zwiększona, przebiegająca w ekspresowym tempie wymiana tych, którzy w danym momencie znajdują się „na górze”. W tym sensie hierarchiczny system gwiazd jest niezwykle niestabilny.

Analizy celebrities nie mogą być uznane za mało ważne także ze względu na ogromny wpływ gwiazd na politykę. Obserwujemy dziś zanikanie granic między tą ostatnią a kulturą popularną, w tym przede wszystkim przenoszenie ze sfery przemysłu rozrywkowego do polityki strategii komunikacyjnych i technik PR. Używane one są do „konstruowania”/„produkowania” liderów politycznych tak, że stają się oni produktami na sprzedaż, celebrytami starającymi się utrzymać zainteresowanie ludzi przez skupianie się na personalnych, intymnych, indywidualnych cechach swojej osoby. Coraz częściej mamy

również do czynienia z sytuacją, w której „politycy (...) angażują się w świecie kultury popularnej i show biznesu po to, żeby rozszerzyć polityczne oddziaływanie lub osiągnąć cele, których nie da się osiągnąć w tradycyjny sposób” (Godzic, 2007, 347).

Jak wskazuje wielu badaczy, z opisaną wyżej celebrydyzacją polityki wiążą się kwestie płci kulturowej. Okazuje się, że o ile politycy mężczyźni nie mają problemów z przeistoczeniem się w gwiazdę, kobietom jest już nieco trudniej. Przede wszystkim dlatego, że styl bycia kobiecej celebrity cały czas kłóci się z tym, jak postrzega się panie w świecie polityki. Przedstawicielki płci pięknej uprawiające politykę nie powinny stać się gwiazdami, nie wypada im się „otworzyć” ani zaprezentować swojego życia prywatnego. Postrzegane mogą być wówczas jako osoby „słabe”. Ich kobiecość, która podkreślona zostałaby po ujawnieniu intymnej strony życia, stanowiłaby potwierdzenie, że nie nadają się do tego, aby osiągnąć status liderki. Mężczyźni mogą sobie zatem pozwolić na mieszanie tego, co osobiste, i tego, co polityczne. Kobiecość i polityka nie idą natomiast w parze – w tym sensie panie stają się zakładniczkami starego modelu polityki. Pokazała to w swoim artykule Liesbet van Zoonen, przeanalizowawszy przykłady dwóch kobiet polityków – prezydent Finlandii, Tarji Halonen oraz kanclerz Niemiec, Angeli Merkel (2006, 287-301).

\*\*\*

Poruszane w tekście zagadnienia mogą być drogowskazem dla dalszych badań, które rozwijać można na wiele sposobów. Pomimo ukazania całego przekroju dostępnych opcji chciałbym na sam koniec wyrazić swoją opinię na temat kierunku, w jakim podążać powinny socjologiczne analizy celebrytów. Dodam, że będzie to opinia całkowicie subiektywna i wyrażona w oderwaniu od poprzednich, nieoceniających rozważań.

Bardzo ciekawe byłyby próby rozróżnienia typów gwiazd, odmiennych systemów celebrities (muzycznych, filmowych, telewizyjnych, sportowych, politycznych, religijnych itd.). Podjąć można próbę odpowiedzi na pytanie, jak powiązane są one ze sobą oraz jakie różnice i podobieństwa można zaobserwować między różnymi typami gwiazd. Być może celebryci filmowi produkowani są w oparciu o dystans i kontrolowany przekaz popkulturowy, telewizyjni natomiast wokół koncepcji bliskości, przyjazności, poczucia silnej więzi z widzem. Muzycy być może reprezentują autentyczność i związek (komunię) z publicznością. Celebrities literatury konstruowani są zapewne w oparciu o dyskurs wiedzy, mądrości i odczytania. Z pewnością każda forma popkultury wyróżnia i promuje różne kategorie recepcji gwiazd, inne znaczenia i interpretacje.

Wydaje się, że aby badania celebrytów osiągnąć mogły dojrzałość, badacze powinni skupić się właśnie na owych interpretacjach. Coraz bardziej liczyć się powinno nie to, co o celebrities myślą naukowcy, ale jakie znaczenia przypisuje im publiczność. Uznanie mnogości znaczeń i ich skomplikowanej natury może przeciwdziałać patologizowaniu tego pola badawczego oraz podchodzeniu do niego w sposób sentymentalny i uproszczony. Należy zrozumieć, że gwiazda to produkt i takie jej pojmowanie włączane jest w procesy tworzenia znaczeń przez odbiorców. Badania powinny być poza tym mniej teoretyczne, a bardziej empiryczne. Jednym słowem należy skupić się na systematycznych analizach empirycznych zorientowanych na znaczenia.

## **Bibliografia:**

1. Barry, Elizabeth; 2008, Celebrity, cultural production and public life; w: *International Journal of Cultural Studies*, nr 11 (3), ss. 251-258.
2. Bauman, Zygmunt; 2007, Przedmowa; w: Wiesław Godzic, *Znani z tego, że są znani: Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, ss. 7-14.
3. Chalip, Laurence; 1997, Celebrity or hero? Toward a conceptual framework for athlete promotion; w: Laurence Chalip (red.), *Advancing management of Australian and New Zealand sport*, Burwood, Victoria: SMAANZ.
4. Cohen, Jonathan; 1997, Parasocial relations and romantic attraction: gender and dating status differences; w: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nr 41 (4), ss. 516-528.
5. Couldry, Nick, Markham, Tim; 2007, Celebrity culture and public connection: Bridge or chasm; w: *International Journal of Cultural Studies*, nr 10 (4), ss. 403-421.
6. Certeau, Michel de; 2008, *Wynaleźć codzienność: Sztuki działania*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
7. Dauncey, Hugh, Morrey, Douglas; 2008, Quiet contradictions of celebrity: Zinedine Zidane, image, sound, silence and fury; w: *International Journal of Cultural Studies*, nr 11 (3), ss. 301-320.
8. Doss Erika; 2002, Believing in Elvis: Popular Piety in Material Culture; w: Stewart M. Hoover, Lynn Schofield Clark (red.), *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*, New York: Columbia University Press, ss. 63-86.
9. Dyer, Richard; 1987, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, London: Macmillan.
10. Ehrenreich, Barbara, Hess, Elizabeth, Jacobs, Gloria; 1992, *Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun*; w: Lisa A. Lewis (red.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York: Routledge, ss. 84-106.
11. Ferris, Kerry O.; 2007, The Sociology of Celebrity; w: *Sociology Compass*, nr 1 (1), ss. 371-384.
12. Godzic, Wiesław; 2007, *Znani z tego, że są znani: Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
13. Green Lelia; 2006, Understanding Celebrity and the Public Sphere; w: *Cultural Studies Review*, nr 12 (2), ss. 215-225.
14. Henry, Paul, Caldwell, Marylouise; 2007, Imprinting, incubation and intensification: factors contributing to fan club formation and continuance; w: Bernard Cova, Robert V. Kozinets, Avi Shankar (red.), *Consumer Tribes*, London: Elsevier, ss. 163-173.

15. Hinerman, Stephen; 1992, 'I'll Be Here With You': Fans, Fantasy and the Figure of Elvis; w: Lisa A. Lewis (red.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York: Routledge, ss. 107-134.
16. Hills, Matt; 2002, *Fan Cultures*, London, New York: Routledge.
17. Jensen, Joli; 1992, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*; w: Lisa A. Lewis (red.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York: Routledge, ss. 9-29.
18. Lessig, Lawrence; 2005, *Wolna kultura*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
19. Lewis, Lisa A.; 1992, 'Something More Than Love': Fan Stories on Film; w: Lisa A. Lewis (red.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York: Routledge, ss. 135-159.
20. Marshall, P. David; 1997, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
21. McKee, Alan; 2005, *The Public Sphere: An Introduction*, Melbourne: Cambridge University Press.
22. Melnick, Merrill J., Jackson, Steven J.; 2002, *Globalization American-Style and Reference Idol Selection: The Importance of Athlete Celebrity Others among New Zealand Youth*; w: *International Review for the Sociology of Sport*, nr 37 (3-4), ss. 429-448.
23. Mole, Tom; 2008, *Lord Byron and the end of fame*; w: *International Journal of Cultural Studies*, nr 11 (3), ss. 343-361.
24. Nalapat, Abilash, Parker, Andrew; 2005, *Sport, Celebrity and Popular Culture: Sachin Tendulkar, Cricket and Indian Nationalisms*; w: *International Review for the Sociology of Sport*, nr 40 (4), ss. 433-446.
25. Rojek, Chris; 2001, *Celebrity*, London: Reaktion Books.
26. Shuart, Joshua A.; 2004, *The Media Dichotomy of Sport Heroes and Sport Celebrities: The Marketing of Professional Women's Tennis Players*; w: James Murdy (red.), *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*, Bolton Landing: Northeastern Research Station, ss. 145-151.
27. Siuda, Piotr; 2009, *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*; w: Wojciech Muszyński (red.), „Małe tęsknoty?": *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss. 31-43.
28. Siuda, Piotr; 2010, *Religia a internet: O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
29. Storey, John; 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej: Teorie i metody*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

30. Strinati, Dominic; 1995, Wprowadzenie do kultury popularnej, Poznań: Zysk i S-ka.
31. Szlendak, Tomasz; 2008, Supermarketyzacja: Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
32. Thomas, James; 2008, From people power to mass hysteria: Media and popular reactions to the death of Princess Diana; w: *International Journal of Cultural Studies*, nr 11 (3), ss. 362-376.
33. Turner, Graeme; 2004, *Understanding Celebrity*, London: Sage Publications.
34. Weber, Max; 1975, Trzy czyste typy prawomocnego panowania; w: Jerzy Szacki, Włodzimierz Derczyński, Aleksandra Jasińska-Kania (red.), *Elementy teorii socjologicznych: materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, Warszawa: PWN, ss. 539-550.
35. Windsor, John; 1994, *Identity Parades*; w: John Elsner, Roger Cardinal (red.), *The Cultures of Collecting*, London: Reaktion Books, ss. 49-67.
36. Zoonen, Liesbet van; 2006, The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics; w: *European Journal of Cultural Studies*, nr 9 (3), ss. 287-301.