

Magdalena SZPUNAR

GWIAZDA, IDOL CZY CELEBRYTA? HIPEROBECNOŚĆ MUZYKÓW POPKULTUROWYCH

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy procesu demokratyzacji sławy i hiperobecności muzyków, dla których staje się ona strategią w dobie nadprodukcji jednosezonowych gwiazdeczek i celebrytów. W artykule postawiono tezę, iż uzyskanie statusu gwiazdy, w tym gwiazdy muzyki i wiążąca się z tym popularność w przeszłości było utożsamiane ze żmudną i ciężką pracą, licznymi poświęceniami, które wiązały się ze szlifowaniem posiadanego talentu. Obecnie w znaczącej mierze status gwiazdy jest w znaczącej mierze determinowany medialną widocznością, ale także determinowany zwrotem demotycznym, w którym to publiczność orzeka, kto może być gwiazdą. W artykule dokonano rozróżnienia pomiędzy kategoriami gwiazdy, idola oraz celebryty, a także przedstawiono typologię idoli.

Słowa kluczowe: gwiazda, celebryta, sława, sukces, hiperobecność, muzyka, popkultura, widoczność w mediach, typologia idoli, uwaga

STAR, IDOL OR CELEBRITY? HYPERPRESENCE OF POP CULTURE MUSICIANS

The article concerns the process of democratization of fame and hyperpresence of musicians for whom it becomes a strategy in the era of overproduction of one-season stars and celebrities. The article puts forward the thesis that obtaining the status of a star, including a music star, and the popularity that comes with it in the past was associated with tedious and hard work as well as numerous sacrifices that were associated with polishing one's talent. Currently, the status of a star is largely determined

by media visibility, but also determined by the demotic turn, in which the audience decides who can be a star. The article distinguishes between the categories of star, idol and celebrity, and also presents the typology of idols.

Keywords: star, celebrity, fame, success, hyperpresence, music, pop culture, media visibility, idol typology, attention

WPROWADZENIE

Uzyskanie statusu gwiazdy, w tym gwiazdy muzyki i wiążąca się z tym popularność w przeszłości było utożsamiane ze żmudną i ciężką pracą, licznymi poświęceniami, które wiązały się ze szlifowaniem posiadanego talentu. Obecnie w znaczącej mierze status gwiazdy jest w znaczącej mierze determinowany medialną widocznością (Thompson) i rozpoznawalnością, a tym samym talent nie jest konieczny do zdobycia sławy. Zdobycie światowej sławy wymagało od muzyków pokonywania kolejnych stopni muzycznego wtajemniczenia, mierzenia się najpierw z lokalną, potem krajową publicznością, aż wreszcie potwierdzanie wokalnych umiejętności w większej skali. Media, a przede wszystkim nieograniczony przestrzennie i geograficznie internet przyspieszył rozpoznawalność wielu artystów. Media w znaczący sposób uwolniły i przyspieszyły proces demokratyzacji sławy, która obecnie dostępna jest niemal dla każdego, niezależnie od posiadanych talentów lub ich braku.

W przeszłości sukces łączył się z wymiernymi osiągnięciami, kompetencjami, nakładami pracy połączonymi z talentem, „we współczesnym społeczeństwie akcent przeniesiony zostaje na uznanie innych ludzi” (Melosik 2007, 10). Nie sposób nie zgodzić się z Michałem Głowińskim, który o sukcesie pisze, iż słowo to „wyżęte zostało z wszelkiej konkretnej treści, a jedyną myślą, jaka się nasuwa, jest to, że tam, gdzie o wszystkim mówi się jako o sukcesie, naprawdę nie ma żadnych sukcesów” (Głowiński 13). Obserwacja niezwykle szybkich, migotliwych i krótkotrwałych „sukcesów” licznych wokalistów i wokalistek pokazuje, jak bardzo słowo sukces zostało dzisiaj wypreparowane ze swojego pierwotnego znaczenia. Osiągnąć sukces w środowisku muzycznym oznacza tyle, co być rozpoznawalnym, czy i jak na ten „sukces” się zapracowało nie ma najmniejszego znaczenia. Tym samym marzenia o sukcesie zostały wydrenowane z jakichkolwiek znaczeń i kompetencyjnych wypełniaczy poza nim samym. Najistotniejsze by sukces był „uprawomocniony przez «publiczne rozpoznanie i okłaski»” (Melosik 2013, 262). Zgodnie ze zwrotem demotycznym

opisanym przez Graeme Turner (2010) to słuchacze, odbiorcy orzekają kto jest gwiazdą i zasługuje na to miano, a kto nie. Dążenie do sukcesu jest tak daleko posunięte, że w skrajnych przypadkach staje się on głównym motorem i regulatorem życia ludzkiego (Hildebrandt-Wypych 25). Jeszcze do niedawna badania socjologiczne pokazywały, że sukces jest rozumiany jako „wrodzone zdolności i talenty, ambicja oraz szczęście i wykształcenie. Oznacza to, że w opinii badanych szanse na sukces kształtowane są przede wszystkim przez cechy osobowości, które mamy niejako w sobie, czynnik będący poza wszelką kontrolą (szczęście) oraz zaledwie jedną, wymagającą osobistego wysiłku tzw. cechą osiąganą (wykształcenie)” (Janicka i Słomczyński 249). Obecnie coraz częściej przekonujemy się, że osiągnięcie sukcesu nie wymaga talentu, zdolności, ambicji, osobowości, ani też wykształcenia. Sezonowe gwiazdki można bowiem wypreparować z niemal z niczego.

MEDIALNA WIDOCZNOŚĆ

Sława jest dzisiaj jedną z bardziej pożądanых potrzeb społecznych, aż 30% dorosłych Niemców marzy o niej regularnie, a ponad 40% z nich wierzy, że kiedyś doczeka się „swoich 15 minut” (Godzic 34). Dążenie do sławy jest mocno widoczne również w trajektoriach życiowych młodych ludzi. Z badań przeprowadzonych wśród amerykańskich nastolatków wynika, że aż 31% z nich wyraża przekonanie, że kiedyś będzie sławna i popularna, a na pytanie, co chcieliby zmienić w swoim życiu 15% odpowiada¹ że byłaby to możliwość bycia sławną osobą (Halpern). Warunkiem sławy jest współcześnie publiczne uznanie danej osoby lub grupy, które uzyskuje w wyniku uwagi, jaką poświęcają jej środki masowego przekazu. Zygmunt Bauman zauważa „Wielu ogląda nielicznych. Nieliczni, których się ogląda, to sławy” (Bauman 2000, 7). Skoro tylko nielicznym się udaje, podejmują oni zabiegi, by znaleźć się w gronie owych nielicznych, wyróżnionych. Bez medialnej widoczności trudno dzisiaj sławę uzyskać i ją utrzymać, a owo medialne zainteresowanie staje się istotniejsze, niż to, co osoba sobą prezentuje, gdyż właściwie wszystkich i wszystko

¹Ankietowani udzielali odpowiedzi na pytanie: *Chciał(a)bym stać się...* mając do wyboru następujące opcje: 1. inteligentniejszy/a, 2. większy/a i silniejszy/a, 3. sławny/a, 4. fizycznie atrakcyjny/a, 5. nie odczuwam potrzeby poprawy w moim życiu.

można sprzedać, wystarczy odpowiednia promocja. Jak słusznie zauważa Erich Fromm „Człowiek sprzedaje nie tylko towary; sprzedaje siebie samego” (Fromm 123), a ci, którym zależy na rozpoznawalności, czynią to z premedytacją i świadomie. Media „z ich kultem gwiazdorstwa i nieustannym wysiłkiem otaczania gwiazd blaskiem oraz atmosferą permanentnej ekscytacji uczyniły z Amerykanów naród fanów (...). Media zachęcają także zwykłego człowieka, by utożsamiał się z gwiazdami i nienawidził «stada»; za ich sprawą coraz trudniej jest mu zaakceptować banalność codziennej egzystencji” (Rosen 57). Pragnienie bycia znanym i rozpoznawalnym podsycane jest obrazami luksusowego, pełnego blichtru, nieosiągalnego dla wielu życia gwiazd. Tym samym „narcyzi z ekranu są zjadani przez narcyzów spoza niego” (Pinsky, Young i Stern 109-110). Proces nadprodukcji jednosezonowych wokalistek i wokalistów jest tak znaczący, że zmuszeni są oni zabiegać o uwagę potencjalnych odbiorców i dążyć do bycia zauważonym, często wszelkimi możliwymi sposobami.

Jak zauważa Zygmunt Bauman: „Istnieje związek między prędkością a zapominaniem: «stopień szybkości jest wprost proporcjonalny do siły zapominania». Dlaczego? Ponieważ «aby zająć scenę, należy zepchnąć z niej innych». Zajmowanie sceny, która cieszy się powszechnym zainteresowaniem – zainteresowaniem ludzi, którzy mają zostać przemienieni w konsumentów, wymaga trzymania innych obiektów zainteresowania z daleka od niej” (Bauman 2007, 166). Nierzadko obserwujemy w mediach wykreowane lub autentyczne konflikty pomiędzy piosenkarzami, podsycane przez dziennikarzy, którzy na tych spięciach żerują. Scena nie toleruje nudy, rutyny i pustych przebiegów, nie dba również o to, kto aktualnie na niej błyszczy, byleby by ów błysk można było zmonetyzować. Równie szybko można wypromować wykonawcę jednego utworu, co równie szybko zastąpić go kolejnym „jednorazowym” wokalistą. Z angielska określa się ich mianem *One Hit Wonders*, a na rynku muzycznym nie brakuje tego typu postaci. Wystarczy wymienić Alannah Myles i jej utwór *Black Velvet*, zespół 4 Non Blondes i utwór *What's Up?*, Black i jego utwór *Wonderful Life*, Lou Bega i jego utwór *Mambo No. 5*, Chumbawambę i utwór *Tubthumping*. Na polskim rynku muzycznym również nie brakuje artystów jednego utworu, wystarczy wymienić Gabriela Fleszara (*Kropłą deszczu*), Kasię Klich (*Lepszy model*), Rotary (*Na jednej z dzikich plaż*), Wojciecha Gąsowskiego (*Gdzie się podziały tamte prywatki*), Sydney'a Polaka (*Otwieram wino ze swoją dziewczyną*), Annę Jurkiszowicz (*Diamentowy kolczyk*), czy Norbiego (*Kobiety są gorące*).

GWIAZDA - IDOL - CELEBRYTA

W psychologii potrzeba bycia zauważonym i chęć pozyskania uwagi jest traktowana jako jedna z podstawowych potrzeb ludzkich. Niemowlęta potrzebują uwagi niemal w takim samym stopniu, co pożywienia, a brak wystarczającej uwagi okazuje się skutkować poważnymi zaburzeniami emocjonalnymi (Bowlby, Spitz). O ile w przypadku niesamodzielnych, uzależnionych od opieki dorosłych niemowląt, uwaga opiekuna jest niezbędna do przetrwania, to czynienie z niej naczelnej potrzeby organizującej życie dorosłej osoby staje się co najmniej dyskusyjne. Szczególnie w środowisku artystów-muzyków, którzy zabiegają o przebicie się ze swoją ofertą do szerszego grona, obserwuje się zabiegi związane z zyskaniem i podtrzymaniem uwagi. Niejednokrotnie nie przebierają oni w środkach by tę uwagę zyskać, a im więcej kontrowersji, tym lepiej. Z badań Dona Thompsona prowadzonych w środowiskach artystycznych Londynu i Nowego Jorku wynika, że jedynie niespełna 0,5% artystów to osoby z wysoką lub bardzo wysoką renomą, a jedynie co piąta osoba w tej grupie ma status gwiazdy (Dąbrowska). Badanie to, potwierdza jak niewielka liczba osób, spośród tych, które zajmują się działalnością artystyczną ma szansę stać się gwiazdą, a jak wielu z nich musi walczyć o swój byt i możliwość zaistnienia. Hans Abbing wskazuje, że 94% holenderskich artystów otrzymuje zarobki niższe od robotników, a 40% z nich żyłoby poniżej granicy ubóstwa, gdyby utrzymywało się wyłącznie ze sztuki (Abbing 75)

Badania psychiatryczne pokazują, że wśród osób z różnego rodzaju zaburzeniami emocjonalnymi bardzo często dochodzi do niezaspokojenia potrzeby uwagi i bycia zauważonym (Laing). Na przykład paranoicy bardzo często są przekonani, że wszyscy na nich patrzą lub o nich mówią, próbując w wyobraźni kreować uwagę, na której deficyty cierpią (Derber 33). Szczególnie często wśród muzyków występujących na scenie, przyzwyczajonych do patrzących oczu, może pojawiać się przekonanie „że wszyscy ludzie nie tylko na nich patrzą, ale o nich mówią” (Olchanowski i Sieradzan 20). To właśnie wśród tych, którzy gromadzą nieproporcjonalnie dużo uwagi, w porównaniu do innych, może pojawiać się fałszywe złudzenie ponadprzeciętności. Przejawia się ono skłonnością do przeceniania swoich cech pozytywnych przy jednoczesnym umniejszaniu lub nie dostrzeganiu cech negatywnych (Hoorens). Jeśli media głównego nurtu, okładki kolorowych czasopism, serwisy plotkarskie podejmują problematykę związaną z życiem muzyka, nie trudno by on sam, ale i potencjalni odbiorcy uznali, że skoro poświęca się mu tyle uwagi, musi być kimś

ważnym.

Znajduje to potwierdzenie w teorii *agenda setting*, określanej także jako teoria ustalania porządku dziennego (*McCombs, Shaw*). Mówi ona o tym, że media pełnią kluczową rolę w ustalaniu hierarchii ważności tematów, spraw i osób, nie tylko w danym dniu, ale także w dłuższej perspektywie czasowej. Media kreują naszą rzeczywistość, gdyż kierują naszą uwagę na określone problemy, osoby, które uznajemy za ważne, znaczące, warte naszego zainteresowania, podpowiadając o czym i o kim należy myśleć. Jak trafnie zauważa Christine Rosen: „świat do tego stopnia zaludnia się próbującymi zwrócić na siebie uwagę gwiazdami i gwiazdkami, że trzeba je klasyfikować niczym wołowinę w sklepach: pierwszej jakości, drugiej jakości, trzeciej jakości i tak dalej” (Rosen 58). Warto kontynuować i rozwinąć trop zaproponowany przez Rosen, próbując dookreślić status gwiazdy, idola i celebryty.

Pierwszy typ, to niekwestionowane gwiazdy, które od celebrytów różni to, że na sukces zapracowały ciężką pracą, talentem, czasem także sprzyjającym splotem okoliczności. Jak zauważa Małgorzata Molęda-Zdziech „Gwiazdę na tle celebryty wyróżnia sława, a nie popularność. Sława, podobnie jak w przypadku bohatera (czy świętego), jest długotrwała i zasłużona” (Molęda-Zdziech 221). W byciu sławnym, nie ma nic zdrożonego, o ile sława i rozpoznawalność przychodzi jako wartość uboczna tego co się robi, niejako mimochodem. W związku z tym, że gwiazda swój sukces opiera o realne osiągnięcia, często staje się idolem, a więc osobą podziwianą, którą chce się naśladować. Za Markiem Jezińskim możemy uznać, że idolem jest „szczególnie utalentowana, charyzmatyczna jednostka” (Jeziński 111). Charyzma pozwala rozumieć dlaczego siła oddziaływania idoli muzycznych jest tak sugestywna.

Zapotrzebowanie na gwiazdy i idoli wynika z co najmniej trzech powodów (Klapp 211-256). Pierwszym z nich jest wzmacniająca rola idoli, którzy służą jako wzmocnienie motywacji do osiągnięcia wyznaczonych celów, umiejętności, postaw. Drugi wymiar to traktowanie idoli jako „wyzwalacza”, przykładu który pokazuje w jaki sposób można eksponować najbardziej przez siebie pożądane, a czasem ukrywane części osobowości. Jeśli artystka się nie boi, dlaczego ja mam się bać? Trzeci wymiar, to uwodzenie, poddanie się wrażeniom o nadzwyczajnych umiejętnościach i możliwościach gwiazd, które znacznie przekraczają możliwości przeciętnej osoby. Często terminy gwiazda i idol są w literaturze stosowane jako terminy synonimiczne.

Warto również odnieść się do gwiazd „trzeciej jakości” – by użyć ka-

tegorii Rosen. Za takie można uznać jedno-sezonowe gwiazdki, jak i celebrytów. Zbyszko Melosik określa je jako „gwiazdeczki-jednorazówki”, których sukces „ogranicza się do jednego programu, jednego przeboju, a w najlepszym przypadku jednego sezonu” (Melosik 2013, 257). Kreuje się je po to, by stale utrzymywać napięcie w muzycznym show-biznesie, ale i przekonywać rzesze zainteresowanych sceną, że także ich udziałem może się ona stać. Pozwalają one potwierdzać mit, że właściwie każdy niezależnie od tego, co sobą prezentuje może stać się sławny, a konkretne talenty, umiejętności, czy cechy osobowości w ogóle nie mają znaczenia. Liczy się bowiem tylko i wyłącznie zewnętrzny wizerunek i umiejętność ogniskowania na sobie uwagi. Programy muzyczne typu *Idol*, *X-Factor*, czy *Mam talent* przyczyniły się nadprodukcji pseudo-gwiazd, gwiazdeczek, które stanowią „stylizowany produkt, którego «kształt» i «dźwięk» są wypadkową marketingowych analiz potencjalnych odbiorców/konsumentów jej wizerunku. Tego typu gwiazdy są masowo produkowane przez przemysł muzyczny i wypuszczane na rynek (scenę) jedna po drugiej” (Melosik 2013, 257). Jak zauważa Zbyszko Melosik „Na rynku medialno-muzycznym występuje więc zdecydowana nadprodukcja gwiazdeczek, co prowadzi do ich inflacji. Jest ich, jak się wydaje, tak dużo i pojawiają się w tak szybkim tempie, że nie starcza dla nich... fanów i widzów” (Melosik 2013: 257). Wykreowane przez media jednosezonowe, czasami wielosezonowe gwiazdy muzyczne, niczym specjalnym nie zachwycają. Nie wymaga się od nich żadnych talentów, umiejętności twórczych.

Jedna z najpopularniejszych definicji celebryty Daniela Boorstina mówi, iż jest to osoba znana z tego, że jest znana (Boorstin). Osoba sławna z powodu bycia sławną, zwraca uwagę, iż osiągnięcie statusu celebryty nie wymaga żadnej konkretnej, możliwej do zidentyfikowania przyczyny dzięki której osiąga się sławę. Celebryci stanowią wytwór skomercjalizowanych oczekiwań, nie zaś wypadkową realnych osiągnięć i zasług, które można im przypisać (Gódzic 44-47). Za egzemplifikację celebryctwa w muzyce można uznać zespół Mili Vanili, uznany za jedną z największych mistyfikacji w muzyce rozrywkowej. Jak okazało się podczas jednego z koncertów w Bristolu, Fabrice „Fab” Morvan i Robert „Rob” Pilatus w ogóle nie potrafili śpiewać, co skończyło się ucieczką podstawionych frontmanów ze sceny. Jeden z prawdziwych głosów Mili Vanilli Charles Shaw w udzielonym wywiadzie dziennikarzowi *Newsday* wyznał, że Pilatus i Morvan nigdy nie uczestniczyli w nagraniu płyty, a jedynie występowali w teledyskach zespołu stając się jego rozpoznawalnymi twarzami, choć ze śpiewem nie mieli nic wspólnego. Pomimo niepokojących informacji

na temat zespołu, zdecydowano się przyznać mu nagrodę Grammy za najlepszy debiut w 1990 roku, którą potem po raz pierwszy w historii tej nagrody odebrano (Philips). Niemiecki producent i autor tekstów Mili Vanili - Frank Farian potraktował Morvana i Pilatusa jak dobry produkt marketingowy, który można sprzedać, niezależnie od umiejętności wokalnych tychże. Farianowi udało się zmonetyzować dobrze tańczących i prezentujących się na scenie mężczyzn, a zanim afera wyszła na jaw, debiutancki album Mili Vanili sprzedał się w nakładzie 30 milionów egzemplarzy.

Szczególnie u muzyków przyzwyczajonych do scenicznych występów, pojawiać się może tak zwany syndrom urojonej publiczności (Elkind). Chociaż zwykle pojawia się on u adolescentów, mocno zależnych od relacji rówieśniczych, obserwowany jest także u niedojrzałych dorosłych, a takich wśród artystów nie brakuje, czego znamienym przykładem był chociażby Michael Jackson. Syndrom urojonej publiczności manifestuje się przekonaniem o tym, że całe otoczenie jest skupione na danej osobie, bacznie obserwuje i komentuje każde jej działanie. Nietrudno zrozumieć dlaczego tak się dzieje wśród osób żyjących dla publiczności, uzależnionych od scenicznej adrenaliny, kontaktów z fanami i gloryfikacji jaką w takim kontakcie otrzymują. Zdaniem niektórych badaczy narcyzm u gwiazd, w tym gwiazd muzycznych występuje często jeszcze zanim stają się one sławne, a popularność jedynie pozwala realizować i podtrzymywać narcystyczne cechy osobowości. Coraz częściej pisze się o tak zwanym „nabytym narcyzmie sytuacyjnym” (Halpern), którego przyczyną mogą być m.in. adorujący fani. W myśleniu adorowanej gwiazdy pojawia się wtedy przekonanie – skoro tak wiele osób obdarza mnie uwielbieniem, rzeczywiście muszę być kim wyjątkowym i zasługującym na uznanie.

Wielkie gwiazdy, tak zwane *super stars*, szybko stają się ikonami, stając się dla wielu ludzi niedoścignionymi wzorcami życia i postępowania. Popularność gwiazd muzyki jest wykorzystywana przez przemysł show-biznesowy, który pozwala gwiazdzie monetyzować swoją popularność. W przypadku artystów muzyków granice tego, co i ile siebie można sprzedać właściwie nie istnieją. Od 1999 roku magazyn Forbes publikuje listę 40 najlepszych artystów. Na ranking ten, składają się zarobki, jak i szereg wskaźników jakościowych mierzących „siłę wpływu” danej osoby. Od początku na liście tej zawsze znajdowali się muzycy, m.in. byli to Celine Dion, Spice Girls, The Rolling Stones, Backstreet Boys, Cher, The Beatles, Britney Spears, Madonna, U2, Mariah Carey, czy Paul McCartney. O tym, jak mocno muzycznym show biznesem rządzi reguły rynku świadczyć może fakt, iż nawet zespoły o ugruntowanej pozycji,

przez wielu uznawane jako ikony muzyczne lat 90. takie jak Nirvana czy Prodigy, zgodziły się na zmianę okładek swoich krążków pod wpływem nacisków sieci kolportującej ich płyty, by te lepiej się sprzedawały (Klein).

By móc utrzymać uwagę publiczności muzycy muszą być w świadomości odbiorców hiperobecni (Szpunar), krzycząc siebie i o sobie całymi sobą. Hiperobecność proponuję rozumieć jako przekonanie, że wartość jednostki oznacza bycie widocznym, rozpoznawalnym i nieustannie obecnym. Nie jest istotne, po jakie środki wyrazu sięga artysta, ważne by potrafił zatrzymać uwagę, artystyczną śmiercią jest bowiem bycie nijakim. Artystyczna nadobecność, nadaktywność staje się kulturowym *Zeitgeist*, uzależniającym artystów od konieczności zwracania na siebie uwagi, by nie utonąć w morzu artystycznopodobnych produktów popkulturowej maszyny, zamieniającej artystów w towar, który można sprzedać. Już nie kartezjańskie *Myślę, więc jestem*, a „Oglądasz mnie, więc istnieję” (Olchanowski, Sieradzan 44) staje się naczelną zasadą istnienia muzyków. To właśnie artystów muzyków szczególnie dotyczy mechanizm oversharingu, nadmiernego informowania o sobie (Agger), nadprodukcja treści dotyczących własnego ja, niekoniecznie dorobku artystycznego, który schodzi na drugi plan, a czasem w ogóle przestaje mieć znaczenie.

Co ciekawe, za pierwszego muzycznego idola nastolatków uznaje się pianistę Franciszka Liszta, który w latach 40. XIX wieku był tak popularny, że mówiono o swoistej „Lisztomanii”. Termin „Lisztomania” został ukuty przez pisarza Heinricha Heinego w felietonie z 1844 roku (Walker). Heine opisywał w nim paryski sezon koncertowy, zdominowany przez Liszta i Lisztomanię, którą charakteryzował intensywny poziom hysterii demonstrowanej przez fanów, w czasach, w których taki poziom muzycznego podniecenia w ogóle nie był znany (Gooley). Lisztomanię charakteryzowała histeryczna reakcja na osobę Liszta i grane przez niego koncerty. Wielbicieli artysty walczyli o jego chusteczki do nosa, rękawiczki, nosili jego portret na broszkach, a kobiety próbowały zdobyć kosmyki jego włosów (Walker 289, 371-372). Debiutujący w połowie lat 50. XX wieku Elvis Presley stał się sensacją i niekwestionowanym idolem młodzieży. Jego sceniczne zachowania uznawano za zbyt obsceniczne, ze względu na sugestywne ruchy taneczne, stąd filmowano go zwykle od pasa w górę (Guralnick). Z kolei niekwestionowaną gwiazdą lat 60. XX wieku stał się zespół The Beatles. Bardzo szybko stał się on najbardziej utytułowanym zespołem we współczesnej historii muzyki, utrzymując się na szczycie list przebojów Billboardu łącznie przez 58 tygodni (w latach 1964-1970). Beatlesi osiągnęli taki poziom popularności i sławy, który nie był obserwowany nawet w

czasach największej świetności Elvisa Presleya (Barrow).

Interesującej typologii idoli, która znajduje swoje potwierdzenie w środowisku muzyków dokonuje Bright Richard i Heinz-Hermann Krüger (2006). Wyróżniają oni idola tragicznego, indywidualistę, który dąży do spektakularnej sławy, kierując się rock & rollową zasadą *żyj szybko, umieraj młodo*. Artystów muzyków, którzy zakończyli swoje życie śmiercią samobójczą jest bardzo wielu, wystarczy wspomnieć Kurta Cobaina z zespołu Nirvana, Iana Curtisa z Joy Division, Chrisa Cornella z Soundgarden i Audioslave, Piotra 'Magika' Łuszcza z Kalibra 44, czy Mirosława Bregułę z zespołu Universe. Nie tylko samobójstwo staje się przyczyną śmierci artystów, których można zaliczyć do idoli tragicznych, nierzadko przyczyną jest przedawkowanie narkotyków, środków odurzających, zatrucie alkoholem, jak to miało miejsce w przypadku Amy Winehouse, Whitney Houston, Ryszarda Riedla (Dżem), Jima Morrisona (The Doors), Jimiego Hendrixa, czy Janis Joplin. Samobójcze śmierci muzyków na tyle mocno zawiadują zbiorową wyobraźnią, szczególnie jeśli są głośno komentowane w mediach, iż po śmierci znanego i cenionego muzyka, ale także innej popularnej osoby, obserwuje się wzrost samobójstw i prób samobójczych, co zostało opisane w literaturze jako efekt Wertera (Philips). Największy wzrost prób samobójczych jest odnotowywany wtedy, gdy doniesienia medialne dotyczą samobójczych śmierci popularnych muzyków, wokalistów, aktorów, nieco rzadziej sportowców i innych znanych osób (Niederkrotenthaler, Voracek, Arno, i in.).

Drugi typ idoli to rebelianci, przejawiający nonkonformistyczną i buntowniczą postawę wobec świata (Richard, Krüger), która doskonale wpisuje się w życiorysy wielu muzyków. Protest songi wykonywane przez wielu muzyków – rebeliantów, stanowią doskonały przykład muzyki zaangażowanej, w której piosenka staje się manifestem przeciwko zastanemu porządkowi, systemowi politycznemu, wojnie, czy niesprawiedliwości społecznej (Baluch, Gierowski 301). Protest songi stają się formą artystycznego protestu przeciwko wojnie, dyskryminacji rasowej, nierównościom społecznym itp. Za najpopularniejszy protest song uznawany jest utwór *Another Brick in the Wall* zespołu Pink Floyd, a feministycznymi protest songami zasłynęła m.in. PJ Harvey czy Patti Smith. Co ciekawe, do protest songów zaliczana jest *Oda do radości* Ludwiga van Beethovena, wspierająca powszechne braterstwo i równość (Kizer 3). Socjolog Serge Denisoff postrzegał piosenki protestu jako formę perswazji lub propagandy. Protest songi dzielił na *magnetyczne* i *retoryczne*. Te pierwsze miały na

celu zintegrowanie ludzi i zaangażowanie w jakąś sprawę, ruch, ideę, retoryczne z kolei, miały na celu zmianę myślenia, poglądów, wymuszenie refleksji. Martin Luther King Jr. uważał, że protest songi służą wolności i jedności ruchu (Denisoff).

Trzeci typ idoli to gwiazdy post-ludzkie (Richard, Krüger). Tym, co je charakteryzuje jest oparcie się o niejednoznaczności tożsamościowe, płciowe, seksualne, androgyniczność, czego doskonałą egzemplifikacją może być Michael Jackson, Elvis Presley, Jimi Hendrix, Dawid Bowie, Lady Gaga, ale także Madonna. Elvis Presley uchodzi za prekursora androgynicznego stylu w rock&n'rollu. Makijaż który często mu towarzyszył powodował i nadmierna dbałość o urodę powodowała, iż w swoich czasach uznawany był za mężczyznę zniewieściałego. Z kolei, Jimi Hendrix nosił damskie bluzki, a także zakładał wysokie obcasy. Androgynia stała się popularna także za sprawą Davida Bowie, którego *alter ego* to błądy kosmita o mocnym makijażu i wystających kościach policzkowych. Co ciekawe, z badań prowadzonych wśród muzyków, kompozytorów i wykonawców wynika, że prezentują oni wyższą niż przeciętnie liczbę osób o cechach androgynicznych (Gwizdalanka 80). Często to właśnie muzycy są tymi, którzy łamią tabu, bawią się konwencjami, a ich niejednoznaczność płciowa, seksualna i tożsamościowa staje się sposobem przyciągania uwagi, intrygowania.

PODSUMOWANIE

To, co prawdziwe i wartościowe, zagubiło się w medialnej hiperrzeczywistości (Robbins 78). Prawda, nie ma w świecie show-biznesu żadnego znaczenia, liczy się przede wszystkim umiejętność przyciągania uwagi. Czasami wystarczy jeden utwór, by równie szybko błysnąć, co szybko zgasnąć, jednakże trwałość tego błysku nie ma znaczenia, liczy się bowiem możliwość choćby krótkotrwałego zaistnienia w świadomości odbiorców, zakosztowania artystycznego blichtru. Jak zauważa Zygmunt Bauman „Wszystko powinno mieć swoje piętnaście minut lub piętnaście dni w drodze na wysypisko śmieci” (Bauman 2004, 186). Nie ma znaczenia to, że trafi się na wysypisko, ani to, jaką jakość na to, co chce się zaprezentować. Nikogo dzisiaj nie dziwi już że: „Osoby pozbawione talentu i umiejętności artystycznych nagrywają przeboje i wydają płyty, występują w reklamach i są obiektem uwielbienia” (Łuszczek 29). W środowisku artystycznym posiadać dzisiaj twarz „to nie tyle dbać o to, aby jej nie stracić, ile

raczej o to, aby była rozpoznawana przez innych” (Krajewski 169). Wydaje się nawet, że owo tracenie twarzy przynależy do artystycznej mimikry. Postępująca degradacja i pauperyzacja środowiska muzycznego, to nie tylko wypadkowa procesu demokratyzacji sławy, która umożliwia ją niemal każdemu, to także efekt psucia gustu i smaku, o którym pisał Bourdieu. Problemem nie jest zatem nadprodukcja jednosezonowych gwiazdeczek i celebrytów, problemem jest to, że ciągle znajdują ci, którzy chcą ich słuchać i oglądać, a zgodnie z obserwowanym zwrotem demotycznym, to słuchający i oglądający orzekają, kto i co jest wartościowe, a tym samym zasługuje na uwagę.

BIBLIOGRAFIA

1. Abbing, Hans. „Eksploracja biednych artystów w świecie sztuki”. *Czarna księga polskich artystów*, red. Katarzyna Górna, Karola Sienkiewiczza, Mikołaj Iwański, Kuba Szreder i in., Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2015, ss. 75-82.
2. Agger, Ben. *Oversharing. Presentation of Self in the Internet Age*. Routledge, 2012.
3. Baluch, Jacek, i Piotr Gierowski. *Czesko-polski słownik terminów literackich*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2016.
4. Barrow, Tony. *John, Paul, George, Ringo & Me: The Real Beatles Story. Thunder's Mouth*, 2005.
5. Bauman, Zygmunt. *Globalizacja. PIW*, 2000.
6. Bauman, Zygmunt. *Życie na przemiał*. Wydawnictwo Literackie, 2004.
7. Boorstin, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. *Harper & Row*, 1964.
8. Bowlby, John. *Maternal Care and Mental Health*. World Health Organization, 1952.
9. Dąbrowska, Małgorzata. „Historia sztuki a ekonomiczne aspekty pracy artystów. Przegląd historyczny”. *Sztuka, polityka, pieniądze. Sytuacja artysty w świecie współczesnym*, red. Natalia Bryłowska i Anna Pekaniec, Obserwatorium Kultury, 2015, ss. 165-173.
10. Denisoff, Serge, R. „Protest Movements: Class Consciousness and the Propaganda Song”. *Sociological Quarterly*. Vol. 9, 1968, ss. 228–247.
11. Denisoff, Serge, R. „Songs of Persuasion: A Sociological Analysis of Urban Propaganda Songs”. *The Journal of American Folklore*. Vol. 79, 1966, ss. 581-589.
12. Derber, Charles. *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2002.
13. Elkind, David. „Egocentrism in adolescence”. *Child Development*, 38(4), 1967, ss. 1025-1034.
14. Fromm, Erich. *Ucieczka od wolności*. Czytelnik, 1993.
15. Głowiński, Michał. *Peerliada. Komentarze do słów. 1976-1981*. Państwowy Instytut Wydawniczy, 1993.
16. Godzic, Wiesław. *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*.

- WaiP, 2007.
17. Gooley, Dana, Andrew. *The Virtuoso Liszt*. Cambridge University Press, 2004.
 18. Guralnick, Peter. *Last Train to Memphis: The Rise of Elvis Presley*. Little Brown, 1994.
 19. Gwizdalanka, Danuta. *Muzyka i pleć*. PWM, 2001.
 20. Halpern, Jake. *Fame Junkies: The Hidden Truths Behind America's Favorite Addiction*. Boston Mifflin Company, 2007.
 21. Hildebrandt-Wypych, Dobrochna. „Społeczne konstrukcje sukcesu w różnych fazach kapitalizmu”. *Teraźniejszość-Człowiek-Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno- pedagogicznej*, nr 4, 2009, ss. 25-41.
 22. Hoorens, Vera. „Self-enhancement and superiority biases in social comparison”. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 1993, ss. 113-139.
 23. Janicka, Krystyna i Kazimierz M. Słomczyński. „Co ludzie myślą o szansach powodzenia w życiu. Zróżnicowanie opinii”. *Kariera i sukces. Analizy socjologiczne*, red. Kazimierz M. Słomczyński, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, 2007, ss. 247-258.
 24. Jeziński, Marek. *Idole-Buntownicy-Artyści. O rytualności i rolach w muzyce rockowej*. „Kultura Współczesna”. 2(114), 2021, ss. 103-119.
 25. Kizer, Elizabeth J. *Protest Song Lyrics as Rhetoric*. „Popular Music and Society” IX, No. 1, 1983, ss. 3-11.
 26. Klapp, Orrin, E. *Collective Search for Identity*. Holt Rinehart & Winston, 1969.
 27. Klein, Naomi. *No logo*. Świat Literacki, 2004.
 28. Krajewski, Marek. *Kultury kultury popularnej*. Wydawnictwo Naukowe UAM, 2005.
 29. Laing, Ronald, D. *Podzielone „ja”*. *Egzystencjalistyczne studium zdrowia i choroby psychicznej*. tłum. M. Karpiński, Dom Wydawniczy Rebis, 1965.
 30. Łuszczek, Krzysztof. *Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkania z kulturą masową*. Maternus Media, 2004.
 31. *McCombs, Maxwell i Donald L. Shaw, Donald L.* The agenda-setting function of mass media. „*Public Opinion Quarterly* nr. 36”, 1972.
 32. Melosik, Zbyszko. *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Impuls, 2013.
 33. Melosik, Zbyszko. *Teoria i praktyka w edukacji wielokulturowej*. Impuls, 2007.
 34. Molęda-Zdziech, Małgorzata. *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Difin, 2013.
 35. Niederkrotenthaler, Thomas i Martin Voracek, Herberth Arno i in. *Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papagenoeffects*. „*The British Journal of Psychiatry*”, nr 197, 2010, ss. 234-243.
 36. Olchanowski, Tomasz i Jacek Sieradzan. „Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej”. *Narcyzm. Jednostka, społeczeństwo, kultura*, red. Jacek Sieradzan, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, ss. 7-71.
 37. Phillips, David, P. *The influence of suggestion on suicide: substantive and theoretical implications of the Werther Effect*. „*American Sociological Review*”, Vol. 39, No. 3, 1974, ss. 340-354.

38. Philips, Chuck. Milli Vanilli's Grammy Rescinded by Academy: Music: Organization revokes an award for the first time after revelation that the duo never sang on album. *Los Angeles Times*, 1990, 20.11, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-11-20-mn-4948-story.html>
39. Pinsky Drew, Mark S. Young. *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*. HarperCollins e-Books, 2009.
40. Richard, Brigit i Heinz-Herman Krüger. „The importance of Idols in Adolescence”. *Contemporary Youth Culture: An International Encyclopedia*, red. Shirley Steinberg, Priya Parmar, Brigit Richard, Greenwood Press, 2006, ss. 298-305.
41. Robbins, Kristin. *Theorizing It: Paris Hilton, the Celebutante, and the It Girl Lifestyle*. Brock University, 2008.
42. Rosen, Christine. *Kultura narcyzmu po latach*. „Przegląd Polityczny”, 93, 2009, ss. 54-64.
43. Spitz, Rene. *Anaclitic depression*. „Psychoanalytic Study of the Child”, 2, 1946, ss. 313-342.
44. Szpunar, Magdalena. *Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3, 2017, ss. 494-504.
45. Thompson, John. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Astrum, 2001.
46. Turner, Graeme. *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. Sage Books, 2010.
47. Walker, Alan. *Franz Liszt, The Virtuoso Years (1811–1847)*. Cornell University Press, 1987.

dr hab. Magdalena Szpunar, prof. UŚ - Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska.

ORCID: 0000-0003-1245-5531

e-mail: magdalena_sz@wp.pl