



Agnieszka Doda-Wyszyńska

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: [0000-0002-4726-5669](https://orcid.org/0000-0002-4726-5669)

Monika Obrębska

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: [0000-0003-0457-5402](https://orcid.org/0000-0003-0457-5402)

Zawiść versus uwielbienie, czyli bohaterowie i celebryci zwierciadłem emocji społecznych

Abstrakt

W naszych wcześniejszych badaniach (2014–2016) sprawdzałyśmy, jakie wartości są związane ze współczesnymi bohaterami. Teraz, w najbliższej przyszłości, planujemy badać emocje uwalniane przez bohaterów. Ucieleśniają oni istotne kulturowo wartości, które są przywłaszczane przez mechanizmy rynkowe. Oscylacja konkretnego bohatera w obszarze wartości wywołuje wiele emocji. Na przykład, „gwiazdy” i ich fani, w przyspieszonej oscylacji między adoracją i zazdrością, a nawet nienawiścią, tracą poczucie rzeczywistości, ale być może tylko przez to „szaleństwo”, ostateczny cel ludzkiego świata zostaje opóźniony: apokaliptyczny upadek w czystą przemoc (Girard). Teoria René Girarda zakłada powszechną tendencję istot ludzkich do podświadomego naśladowania innych. Ludzie naśladowują się nawzajem, co ostatecznie prowadzi do rywalizacji i gwałtownych konfliktów. Takie konflikty są częściowo rozwiązane przez mechanizm kozła ofiarnego, który przetwarza sprzeczne emocje społeczne. Te emocje sprawiają, że bohaterowie i „gwiazdy” są często tragicznymi ofiarami kultury.

Słowa kluczowe

bohater, emocje, wartości, ofiara

Envy versus Adoration: Heroes and Celebrities as a Mirror of Social Emotions

Abstract

In our earlier studies (2014-2016), we examined which values are associated with contemporary heroes. Now, in the research planned for the coming years, we intend to study the emotions that the heroes elicit. The heroes embody culturally significant values that are appropriated by market mechanisms. The oscillation of a particular hero within the field of values evokes many emotions. For example, in an accelerated oscillation between adoration and envy or even hatred, ‘stars’ and their fans lose their sense of reality, but—perhaps only due to this ‘madness’—the ultimate destiny of the human world is delayed: the apocalyptic fall into pure violence (Girard). René Girard’s theory premises the tendency of human beings to subconsciously imitate others. People imitate one another,

which ultimately leads to rivalry and violent conflicts. Such conflicts are partly resolved by the scapegoat mechanism, which accumulates and transforms many contradictory emotions. These emotions often make today's heroes and 'stars' the tragic victims of culture.

Keywords

hero, emotions, values, victim

Wprowadzenie

Wcześniejsze badania nad bohaterami dzieciństwa (Doda-Wyszyńska, Obrębska 2014, 2017; Obrębska, Doda-Wyszyńska 2016) pozwoliły nam wysunąć kilka hipotez badawczych, na podstawie których rodzi się potrzeba dalszych badań tematyki bohaterów społecznych czy kulturowych. Okazało się, że każde pokolenie ma swojego specyficznego bohatera dzieciństwa (przykładowo, dla pokolenia przełomu wieków takim bohaterem jest Harry Potter, Kubuś Puchatek i Percy Jackson), który uosabia specyficzne wartości, wyłonione na podstawie Skali Wartości Rokeacha (exemplum: Harry Potter uosabia Życie Pełne Wrażeń, Ambicję, Niezależność). Wartości te wiążą się silnie z emocjami, które są kojarzone z tymi bohaterami. Zainteresowało nas, jakie emocje wyzwalają współcześni „dorośli” bohaterowie i jakie może mieć to konsekwencje dla zachowań społecznych. O związku wartości z zachowaniami społecznymi pisało wielu badaczy, m.in. Ann Swidler w swoim eseju *Culture in action: symbols and strategies* (1986), pokazując sprzężenie zwrotne pomiędzy kulturowymi symbolami a samą kulturą. Pomimo „tymczasowości” i dużej zmienności współczesnych bohaterów stają się oni coraz mocniej związani z mechanizmami rynku, na którym sprzedaje się ich styl życia, wypowiedzi, preferencje, światopogląd, co nie pozostaje bez wpływu na kształt współczesnej kultury masowej. Zdaniem Christophera Lascha (2015) urynkowanie bohaterów wyzwala mechanizmy społecznej oceny w postaci emocji: podziwu (czasem nawet uwielbienia) lub zawiści (i innych form zazdrości). Ocena społeczna wyraża się najczęściej w postaci internetowych kliknięć – „like’ów” lub „hate’ów” – będących informacją, który z bohaterów jest obecnie „na topie”, który jest przez fanów kochany, a który nienawidzony (van Dijk, 2013).

W naszym artykule chcielibyśmy nieco bliżej przyjrzeć się współczesnym bohaterom i emocjom wyzwalanym w nas przez nich. Z racji wykształcenia prezentujemy podejście filozoficzno-psychologiczne, dlatego też w naszych rozważaniach opieramy się głównie na koncepcji psychologa społecznego, Geerta Hofstede, i antropologa filozoficznego, René Girarda. Teorie te umieszczamy w szerszym kontekście rozważań z zakresu socjologii i filozofii kultury, socjologii mediów, konsumpcji i emocji. Wychodząc z różnych perspektyw teoretycznych spotykamy się w pytaniu: jakie wartości uosabiają współcześni bohaterowie i jakie generują one emocje? Na pytanie to nie

można odpowiedzieć poprzez „łatwe” przejście od uczuć do wartości i odwrotnie, a tym bardziej badanie tzw. kultury „kliknięć”. Aby zbudować wiarygodne badania jakościowe trzeba najpierw przyjrzeć się możliwościom zawartym w samych teoriach, potem dokonać triangulacji metod, badaczy i teorii. Jest to dzisiaj szczególnie ważne, biorąc pod uwagę wzrost „nieufności wobec rozstrzygnięć naukowych poprzez dostrzeżenie ich uzależnienia od własnych metodologicznych podstaw, które okazują się niepewne przede wszystkim z powodu ich społecznej determinacji” (Maciąg, 2016, s. 120) notowany od lat 60. Rafał Maciąg proponuje uprzedzić badania nad Internetem, a także emocjami związanymi z kulturą dominującego medium sieci, wskazaniem najważniejszych filozoficznych osiągnięć w dziedzinie teorii dyskursu, pogłębiającej świadomość i rozumienie własnej sytuacji badawczej. Dlatego też przyjmujemy w naszej pracy „metaopisową refleksję epistemologiczną” (Maciąg, 2016, s. 153), traktując ją jako nadrzędną w stosunku do planowanych badań empirycznych.

Bohaterowie a wartości oparte na emocjach

Zdaniem Geerta Hofstede i Gerta Jana Hofstede (2007) najważniejsze wartości kształtowane są w dzieciństwie i uosabiane właśnie w medialnych bohaterach. Autorzy słynnej książki *Kultury i organizacje* definiują kulturę jako zaprogramowanie umysłu i wymieniają cztery warstwy tego zaprogramowania: symbole, bohaterowie, rytuały i wartości. Warstwy te są ze sobą powiązane, ale pozwalają się „czytać” również oddzielnie. Na przykład, kultura masowa tworzy „uniwersalnych” bohaterów, czytelnych w różnych kontekstach, ale często możemy być zaskoczeni jak bardzo różnią się hierarchie wartości, w które są oni w różnych kulturach wpisywani. Bohater to spersonifikowany łącznik między symbolami a rytuałami. Utożsamia on pewne cechy szczególnie cenione w danej kulturze i tym samym stanowi rodzaj wzorca zachowań. Zdaniem Geerta Hofstede, kulturowymi bohaterami w USA są Barbie, Batman lub, będący jego przeciwieństwem, Snoopy, we Francji – Asterix, w Holandii – Ollie B. Bommel¹.

¹ Bohaterowie polskich dzieci i młodzieży wyłowieni z naszych badań to:

Bohaterowie pokolenia lat 60-tych	Bohaterowie pokolenia lat 70-tych	Bohaterowie pokolenia lat 80-tych	Bohaterowie pokolenia lat 90-tych	Bohaterowie pokolenia przelomu wieków
Cztery pancerni i pies Dzieci z Bullerbyn Pan Samochodzik	Ania z Zielonego Wzgórza Dzieci z Bullerbyn Janosik Bruce Lee	Dzieci z Bullerbyn Pan Kleks Staś i Nel z „W pustyni i w puszczy”	Dzieci z Bullerbyn Super Mario Król Lew	Harry Potter Kubuś Puchatek Percy Jackson

Geert Hofstede (2011) definiuje wartości jako „wektory uczuć ze znakiem dodatnim lub ujemnym” (s. 24). Wielu autorów podkreśla związek wartości z emocjami (patrz: Allport, Vernon, Lindzey, 1951; Rokeach, 1973; Schwartz, 2011). Na potrzeby naszej pracy wybrałyśmy klasyczną definicję wartości jako postawy o szczególnym znaczeniu dla jednostki, składającą się z trzech wymiarów: emocjonalnego, poznawczego i behawioralnego (Aronson, Wilson, Akert, 1997). Na wymiar emocjonalny składają się emocje i uczucia wyzwalane przez przedmiot postawy, wymiar poznawczy to myśli i przekonania na temat przedmiotu postawy, behawioralny zaś to określona tendencja do zachowania. Oczywiście, zdarza się, że postawy mają różną naturę i intensywność swego występowania, bazując raz raczej na poznaniu, innym razem na emocjach czy zachowaniach. Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert (1997), pisząc o wartościach, podkreślają ich silny związek z emocjami:

Ustosunkowanie człowieka do takich spraw, jak aborcja, kara śmierci czy przedmażeńskie stosunki seksualne, często są skutkiem wyznawanych wartości, a nie logicznej analizy faktów. Funkcją takich postaw nie jest dostarczanie adekwatnego obrazu świata, ale raczej wyrażanie i potwierdzanie posiadanego systemu wartości (s. 330).

Nieco inaczej problem związku wartości z emocjami ujmuje filozofia. W wieku XIX Franz Brentano znajduje możliwość uwiarygodnienia emocji w intencjonalnym procesie poznawczym, nie jako przypadkowych czy fizjologicznych tylko poruszeń. Dopiero ta koncepcja, według Hanny Buczyńskiej-Garewicz, w pełni wykroczyła poza hedonistyczne ujęcie emocji.

Jedną z istotniejszych konsekwencji brentanowskiej koncepcji wartości, wynikającej bezpośrednio z metody psychologii opisowej, jest przewyżczenie poglądu o dychotomicznym podziale stanowisk w filozofii moralnej na racjonalizm i hedonizm, stanowiącego jeszcze dla Kanta oczywistość. Przejawem tego poglądu było przeświadczenie, że jedyną możliwą formą przeciwstawienia się hedonizmowi jest racjonalizm, znajdujący podstawę zasad moralnych w apriorycznych prawach rozumu. Koncepcja Brentano pokazała, że emocjonalna teoria wartości nie musi być tożsama z hedonizmem (Buczyńska-Garewicz, 1975, s. 79–80).

Najnowsze badania dotyczące dobrostanu ukazują, że współcześnie w miejsce takich podstawowych ludzkich wartości jak „prawda” czy „dobro” podstawiono „przyjemność” i „szczęście”, z naczelnym „prawem do szczęścia” (Kołakowski, 1994). Brentano krytykował i odrzucał hedonizm, ale, paradoksalnie, wartości wiązał „jednoznacznie i wyłącznie ze sferą emocjonalną” (Buczyńska-Garewicz, s. 80). Wprowadził jednak nowe rozumienie uczuć. Obiektywizacja wartości stała się możliwa dzięki „odróżnieniu zjawisk psychicznych będących aktami świadomości, którymi zajmuje się psychologia opisowa, od faktów psychofizycznych, stanowiących przedmiot psychologii genetycznej. Istotę

wartościowania wyjaśnia Brentano odwołując się do aktów czystej świadomości, nie zaś do konkretnych doznań indywidualnych osobników” (Buczyńska-Garewicz, s. 80).

W różnych tradycjach naukowych badano kwestię intencjonalności jako problem introspekcji, samoświadomości, woli, zwłaszcza zaś jako przejaw samokontroli (Bobryk, 1992, s. 31). Dopiero Edmund Husserl połączył te aspekty w zapożyczonym od Brentano i zmodyfikowanym przez siebie pojęciu intencjonalności właśnie, jako sprzężone ze sobą tak ściśle, że funkcja „ja” stanowić może podmiotowość badacza, a nie jego bezwonną, ukształtowaną indywidualnym doświadczeniem i poddaną emocjom substancję. Zdaniem Husserla, przeprowadzone w specjalny sposób analizy ludzkiej świadomości miały dać wiedzę nie tylko o tym, co jednostkowe i czasowe (a więc, jeśli prawdziwe, to prawdziwe dla danego człowieka w danym momencie), lecz o tym, co uniwersalne i intersubiektywne. Aby coś (myśl, bohater, emocja, pragnienie) trafiło do ludzkiej świadomości, musi koniecz- nie znaleźć swój symboliczny nośnik. Pojedynczy element poza jakąkolwiek strukturą nie ma znaczenia. Symboliczność z uświadomieniem spotyka się w wymiarze semiotycznym.

Postawy oparte na emocjach mogą mieć oczywiście różne źródła, ale – co podkreślają Aronson, Wilson i Akert (1997) – podstawowe cechy mają wspólne: nie są wynikiem racjonalnej analizy, nie kierują się logiką, są często powiązane z wyznawanymi wartościami, tak że próby ich zmiany są kwestionowaniem tych wartości. Wydaje się, że bohaterowie są społeczną reprezentacją takich właśnie postaw: bazujących na emocjach. Zdaniem Marcina Napiórkowskiego (2017) o idolach współczesnej kultury tak naprawdę nie wiemy nic, są oni jedynie „markami” określonych wartości i zwierciadłem ważnych kulturowo emocji, szczególnie zawiści i uwielbienia. Zdaniem Christophera Lascha (2015), autora *Kultury narcyzmu*, współczesne media i ich bohaterowie rozbudzają narcystyczne marzenia o sławie i rozgłosie, tworząc społeczeństwo fanów pełnych podziwu i zazdrości w stosunku do tworzonych przez siebie idoli. Konsekwencją takiej postawy jest utożsamianie się z gwiazdami i trudności w akceptacji „banalności codziennej egzystencji” (s. 48).

Emocjonalność współczesnego człowieka

Czy rzeczywiście żyjemy w czasach zdominowanych zawiścią i uwielbieniem (albo *hate*, albo *like*), w czasach kultu bohaterów, uosabiających powszechne marzenia o sławie i sukcesie? Poniższe analizy będą próbą odpowiedzi na to pytanie.

W literaturze, zwłaszcza psychologicznej, znaleźć możemy wiele definicji emocji (Lewis, Haviland-Jones, 2005; Łosiak, 2007), które są złożonymi procesami, zawierającymi zarówno działania poznawcze i fizjologiczne, wzorce ekspresji i tendencje do działania. Większość współczesnych ujęć uwzględnia wszystkie te aspekty, jednak tym, co je różni, jest znaczenie przypisywane każdemu z nich.

W badaniach nad emocjami (White, 2005) pojęcie emocji jest oddzielane od kwestii doświadczania emocji. Pojęcie jest definiowane jako poznawcza koncepcja, rodzaj emocjonalnego skryptu, doświadczanie zaś jako wrodzony, biologicznie uwarunkowany afekt. Zgodnie z tym poglądem struktury interpretacyjne zostają nadbudowane na wcześniejszych procesach fizjologicznych, będąc swoistym „znakiem komunikacyjnym”, pośredniczącym w ciągłych interakcjach pomiędzy ciałem, umysłem a społeczeństwem. Zwolennicy tego ujęcia traktują emocje jako zjawiska społeczne, kształtowane przez język i kulturę. Najważniejszym reprezentantem takiego ujęcia emocji jest James R. Averill (1985), który ujmuje je w kategorii ról społecznych, zwracając uwagę na ich komunikacyjny charakter oraz konieczną w danej kulturze intersubiektywność. Podobne stanowisko zajmuje Richard A. Shweder (1999), który w swojej symbolicznej teorii emocji prezentuje pogląd, zgodnie z którym emocje to ukształtowane kulturowo schematy interpretacyjne, mające charakter skryptów i narracyjną strukturę. Ważnym elementem tej kulturowej narracji są bohaterowie, będący sprawcami zdarzeń generujących emocje. Model ten dotyczy szczególnie emocji złożonych, które wprawdzie wywodzą się z uwarunkowanych biologicznie emocji podstawowych, ale mają charakter przede wszystkim społeczny, kształtowany na bazie świadomych ocen podmiotu.

Współczesne modele emocji wykraczają coraz częściej poza definicyjne ramy jednostkowych stanów mentalnych, podkreślając rolę mechanizmów społecznych i kulturowych dla generowania i regulowania procesów afektywnych. Emocje są ujmowane przez wielu autorów (Hochschild, 1975; Gordon, 1981; Thoits, 1989; Gross, Barrett, 2011) jako rodzaj skryptu społecznego, aktywizowanego pod wpływem czynników kulturowych i modelującego zachowanie jednostki. Uważa się, że kultura w znacznym stopniu kształtuje nasze emocje, które nie mają charakteru uniwersalnego w takim stopniu, jak to się powszechnie przyjmuje. Nie jest to jednak kultura popularna, którą określa się współczesne zjawiska (rozrywka czy media; na takie ujęcie mogliby też wskazywać dominujący, najbardziej popularni bohaterowie społeczni), lecz kultura rozumiana znacznie szerzej, nastawiona na wartości. Zdaniem Davida Matsumoto i Lindy Juang (2007) koncepcja uniwersalności ogranicza się tylko do niewielkiej grupy emocji, którym odpowiadają niepowtarzalne wyrazy mimiczne. Badania odwołujące się do subiektywnych doświadczeń emocjonalnych oraz do leksykonów językowych wykorzystywanych do opisywania i przedstawiania tych doświadczeń wykazują natomiast znaczny relatywizm kulturowy.

Na etapie rozumienia i interpretowania, zwłaszcza w kontekście psychologicznym, emocje są zasadniczo zintegrowane z funkcjonowaniem poznawczym i społecznym na rozmaitych poziomach świadomości i kodowania kulturowego. Opisanych przez Hofstédów bohaterów, szczególnie istotnych i ważnych dla danej grupy czy społeczności, uznać można za symboliczną formę kulturowego kodowania emocji. Zgodnie z teorią Zoltana

Kövecsesa (1990), bohaterowie byłiby swoistymi metaforami emocji, dostarczającymi bardziej złożonej formuły reprezentowania znaczenia skoncentrowanego na słowie i obrazie. Analizowanie tych postaci jako metafor procesów emocjonalnych pozwala na poszerzenie obszaru badań i objęcie nim bogatszego wyboru schematów konceptualnych niż w wypadku analizy domeny czysto kulturowej. Zdaniem Kövecsesa wykorzystanie teorii metafory przy reprezentowaniu znaczenia emocjonalnego wiąże się z bezpośrednim skupieniem na społecznych aspektach pojęć emocji.

Przy odczytywaniu znaczenia emocjonalnego zawartego w tekstach kultury, oprócz analizowania metafor emocji i bohaterów jako ich reprezentacji, wykorzystuje się również schematy wydarzeń (White, 2005). Modele wydarzeń reprezentują bardziej złożone scenariusze psychologiczne i społeczne związane z poszczególnymi emocjami. Analizując emocje uosabiane przez bohaterów oraz ich historie można spojrzeć na przeżycia wewnętrzne jako na stany uczuciowe i zjawiska osadzone w scenariuszach społeczno-kulturowych, które nie tylko stanowią kontekst dla emocji, ale też je definiują w relacji do sekwencji myśli i działań. Jest to bliskie podejściu George'a Lakoffa (2011) i Anny Wierzbickiej (2009), którzy – choć stosują zgoła odmienne procedury formalne – wykorzystują schematy wydarzeń do reprezentowania prototypowych znaczeń słów. To słowne ujęcie pełnej sprzeczności kultury popularnej opisuje również John Fiske:

Tradycyjna analiza naukowa i profesjonalne opracowania krytyczne rzadko kiedy koncentrują się w ten sposób na tekstach popularnych. Krytyka, zarówno na poziomie akademickim, jak i profesjonalnym, ma tendencję do działania z pozycji dyscyplinującego prefekta, gdyż jej tradycyjna rola została zagrożona ze strony twórczości popularnej i popularnego różnicowania. Punktem wyjścia dla badacza kultury popularnej powinno być więc to, co w popularnych tekstach z reguły bywa pomijane bądź piętnowane przez konwencjonalną analizę. Powinien się on zatem skupić na tekstach, które do tej pory albo umykały uwadze krytyków, albo zauważano je po to, by je wyszydzać. Połączenie powszechnej konsumpcji z powszechną dezaprobatą wśród naukowców stanowi prawie bezsprzeczną oznakę, że dany towar kulturowy lub praktyka mają charakter popularny (Fiske, 2010, s. 109–110).

Kultura popularna to przede wszystkim nadmiar znaczeń. Dodatkowo, nadmiar emocji. Można zatem powiedzieć, że świat znaczeń emocjonalnych ma charakter społeczny i uosabiany jest przez bohaterów i związane z nimi historie. Jak ujmuje to Derek Edwards (1997, za: White, 2005):

kategorii emocjonalnych nie można pojmować wyłącznie jako indywidualnych uczuć czy ekspresji; niemożliwe jest też sprowadzanie ich dyskursywnego rozmieszczenia do jakiegoś oderwanego, poznawczego nadawania sensu. Są one zjawiskami dyskursywnymi i jako takie należy je badać – jako element procesu, w którym mowa realizuje działania społeczne (s. 69).

Bohater jako ofiara pragnienia omnipotencji

Emocje to nie tylko reakcje fizjologiczne na realizację ludzkich potrzeb; podlegają one także kulturze i zawartym w niej mitom w tym samym stopniu, co język. Mity w kulturze są dziś tak samo żywe, jak były w starożytności, może tylko trudniej je wyłuskać, bo nie widzimy w nich mitów, lecz na przykład naturę, jak twierdzi Roland Barthes, autor najbardziej współczesnych *Mitologii*. W semiotycznym ujęciu badacza dzisiejszy mit to nie rozbudowana opowieść, a raczej zestaw informacji i ich skrót, który odbieramy jako prawdę, naturalny ciąg przyczynowo-skutkowy (Barthes 2000). Mit w takim ujęciu raczej „markuje” (udaje, lecz też nadaje markę) doświadczenie archetypowe. Jest zgodny z doświadczeniem tego, co Freud zdefiniował jako nerwicę – zwykle doświadczenia ludzkie mają dla neurotyka znamię wielkich czynów.

Współczesna społeczna nerwica niemalże „karmi się” mitami i sztucznie wykreowanymi bohaterami – potrzebuje ich, wynajduje i kreuje. Jedna z „mitologii” Barthesa opowiada o sposobie kreowania wizerunku i mitu współczesnej kobiety na przykładzie pewnego artykułu z magazynu *Elle*. Chociaż *Mitologie* Barthesa pochodzą z 1957 r., niektóre przykłady nie straciły na aktualności, a nawet na niej zyskały.

Skoro współcześnie każda informacja może wyzwolić myślenie mityczne, to sam mit najłatwiej jest stworzyć zestawiając informacje z różnych pól znaczeniowych. W wydaniu magazynu *Elle* z lat 50., który omawia Barthes, zebrano na jednym zdjęciu siedemdziesiąt powieściopisarek, po czym, pod zdjęciem, przy nazwiskach pań, umieszczono dwie liczby: liczbę dzieci i liczbę powieści, np. dwie córki, jedna powieść (Barthes 2000, s. 81). Takie zestawienie pozwoliło „skwantyfikować” działalność literacką kobiet jako równą znaczeniowo ich „produktywności” macierzyńskiej. Z tak prostego wykazu prawdziwych informacji rodzą się współczesne mity. W tym przypadku jest ich całkiem sporo. Są to: mit kreatywności (każdy, kto napisze książkę, jest już pisarzem), macierzyństwa (jest tak samo wartościowane jak innego rodzaju twórcza praca), kobiecości (kobiety też mogą pisać, ale jednak dobrze, gdy są przy okazji matkami) itp. Wystarczy wyobrazić sobie pisarkę niepasującą do systemu, bardziej płodną literacko (na przykład dwadzieścia książek), ale bezdzietną. Czy wówczas mit zawarty w *Elle* upada? Nie. Trzeba by takich pisarek zebrać około siedemdziesiąt i najlepiej umieścić na jednym zdjęciu.

Paradoksalnie, na najbardziej symbolicznym poziomie, w kwestii wyboru społecznych bohaterów niewiele się przez wieki zmieniło – wciąż mamy bowiem mityczne pierwowzory. Najważniejszą intuicję dotyczącą najgłębszych, odwiecznych pragnień człowieka i wyboru kogoś na bohatera miał Zygmunt Freud, gdyż uniwersalnym bohaterem ludzkości uczynił Edypa w interpretacji Sofoklesa (król, który dzieli się władzą poprzez zdobywaną wspólnie wiedzę). Tę koncepcję potwierdził René Girard w poruszonym przez

siebie problemie ponoszenia ofiary za bycie kimś wyjątkowym. Strukturę „kozła ofiarnego” (Girard, 1987) odnajdujemy w mitach i bajkach: bohater tak ściśle łączy się z pojęciem ofiary, że w dalszej perspektywie stają się jednym i tym samym.

Swoją teorię pożądania mimetycznego Girard opiera na odwołaniu do – wyjątkowego przez to, że ostatniego w dekalogu – dziesiątego przykazania, które zabrania nie jakiegoś aktu: zabijania, kradzieży itd., lecz pragnienia. Bliźni stanowi wzór naszych pożądań. Zakaz stanowi granicę przeciw epidemii mimetycznego pożądania, ale sama struktura zakazu budzi mimetyczną skłonność do jej przekraczania. Teoria ta pozwala zrozumieć mimetyzm „modela-przeszkody”, polaryzującego wszystkie antagonizmy w jednostce, którą należy wyeliminować. „Skuteczność” kozła ofiarnego, tożsama z funkcją religijną, czyni z mechanizmu mimetycznego źródło wszelkiej społecznej transcendencji. Edyp uchodzi z życiem, bo zachowuje się jak wzorowa ofiara, od której żąda się, aby wzięła na siebie całe zło i jeszcze wyłożyła współobywatelom, na czym ono polega. W społecznościach prymitywnych z kozła ofiarnego, podstawy jedności społecznej, czyni się bóstwo równocześnie zło i dobre. Rytuał utrwalający pamięć ofiary zabezpiecza przed niebezpieczeństwem chaosu niezróżnicowania. Ofiary są napiętnowane, naznaczone, choć są to najczęściej geniusze, którzy „nie pasują”. Dlaczego ten mimetyczny mechanizm tak działa?

„Korzystając z dorobku francuskiej szkoły socjologicznej, zajmującej się zachowaniami zbiorowymi (Durkheim, Tarde, Le Bon), René Girard w swoich koncepcjach wyraźnie podkreśla społeczne i kulturowe pochodzenie wzorców naszego odczuwania” (Markowska, 2009, s. 81). To, co łączy te koncepcje, to logika mechanizmu naśladowczego, mimo ambiwalencji emocji mu towarzyszących. Pragnienie ludzkie dotyczy bardziej porównywania się z drugim członkiem społeczności, mniej zaś z obiektem, który mógłby zaspokoić jakąś potrzebę. Wybór obiektu pożądania tak naprawdę nie jest spontaniczny, lecz dopiero pragnienie innego, który jest wzorcem i pośrednikiem, nadaje wartość obiektom i czyni z nich przedmioty pożądania. Z rozważań Girarda wyłaniają się trzy główne podmioty/modele pragnienia: marzyciel, snob i próżny (Girard, 2001). Ustanawiają one również trzy różne związki z prawdą i dają się wyrazić trzema rodzajami narracji, modelowo nakreślonymi przez literaturę. W zależności, gdzie na osi pragnienia znajduje się podmiot doświadczenia, taki rodzaj doświadczenia mimetycznego jest konstruowany. „Každy wie, że pragnienie dzielone z kimś innym wzmagą się” (Girard, 2001, s. 106). Żaden z typów nie jest wartościowany: próżny nie musi być negatywnym, a marzyciel pozytywnym bohaterem, na co mogłyby wskazywać potoczne odczytania tych kategorii. Snob to często niespełniony artysta, jego ideał jest bardzo blisko „ja” i jest zmieszany z innym i jednocześnie z obiektem, tak że nieosiągalność ideału w przypadku snoba jest wyjątkowo dotkliwa i odczuwana bardzo osobiście.

Marzyciel jest jak heglowski święty, ma ideał „ja” bardzo od siebie oddalony, często nieskończenie. Próżny ma zaś wiele wspólnego z heglowskim filozofem – nie potrzebuje ideału, bo sam dla siebie jest ideałem, punktem odniesienia pragnienia, zdystansowanym do świata Podmiotem przez duże „P”. Pragnienie może zostać tu tak wyolbrzymione, że zostaje niemalże w całości przerzucone poza świat, nie tylko doczesny, jak w przypadku marzyciela czy świętego, ale poza świat dotychczasowych pojęć i znaczeń, ustanawiając meta-ogład świata, jak pisał Richard Rorty, ogład z punktu widzenia Boskiego Oka. Próżny to typ paranoidalny, praktykujący rytuał (na przykład myślenia, skoncentrowany na abstrakcyjnym *logosie*), najbardziej oddalony od świata; jego pragnienie zlokalizowane jest poza przedstawieniem. Snob to egocentryk (w typologii freudowskiej histeryk), wchłonięty przez jakieś przedstawienie innego, tragicznie oddzielony od obowiązujących zasad moralnych, często libertyn nie potrafiący ich spełnić lub w sposób twórczy pokazujący ich umowność. Marzyciel obsesyjnie doświadcza niedostępności „Innego”. Żadna z tych postaci nie potrafi poświęcić swojego pragnienia. Marzyciel jest najbardziej oddalony od obiektu pragnienia, snob jest najbliższym drugiego, który przesłania mu obiekt pragnienia, a próżny interioryzuje obiekt pragnienia razem z innym w swoje „ja”. Jednak, jak konkluduje Girard, „w istocie, w pragnieniu wszystko poza wielkim głodem świętości jest fałszem” (2001, s. 86), stąd jedynym „udanym” kozłem ofiarnym, prawdziwym pośrednikiem w realizacji „czystego” pragnienia jest Jezus Chrystus (Girard, 1987). Tu jednak wykraczamy już poza ramy „bohaterstwa”, ponieważ nikt inny nie może równać się z ofiarą niewinnego. Bohater jest przecież, przynajmniej w danym momencie, przeciwieństwem ofiary.

Współcześnie powyższa koncepcja się zmienia i mówi o tym także sam Girard, chociażby w wywiadzie z Benoît Chantrem z 2007 roku. Doszliśmy do takiego punktu w historii, w którym układ przyciągania–odpychania, będący „podstawą wszystkich patologii resentmentu” (Girard, 2018, s. 75), doszedł do punktu nieodróżnicowania. Żyjemy w czasach, w których oscylacja między bohaterem a ofiarą osiągnęła poziom „imitacji gwałtownej” (Girard, 2018, s. 48). Mechanizm naśladowczy może być albo zły, albo dobry, może mieć charakter kulturotwórczy i społeczny lub kulturę niszczącą (przemocowy). Stał się jednocześnie tak powszechnie i pozornie zindywidualizowany, że zatraciliśmy swoje społeczne punkty odniesienia.

„Model pożądania mimetycznego sprowadza się do założenia, że chcemy tego, czego chce inny i właśnie dlatego, że chce” (Markowska, s. 82) – sama *mimesis* jest więc zawsze ambiwalentna, jak w ewangelicznej przypowieści o bogatym młodzieńcu (Mk 10, 17–30), który chce być dobry, ale bez podejmowania ryzyka nawrócenia i zmiany stylu życia. Tak zwany kryzys mimetyczny, generujący zmiany w kulturze, zaczynałby się w momencie zaniku obowiązującej społecznej hierarchii, która tworzy reguły

wymiany (towarów i znaczeń), czyli ustala działania oparte na wzajemności. „*Mimesis* jest więc zarówno przyczyną kryzysu, jak i jego rozwiązania. Po poświęceniu ofiara zawsze zostaje ubóstwiona. Mit jest więc *klamstwem*, które ukrywa założycielski lincz” (Girard, 2018, s. 63).

Dziś kategoria *mimesis* została całkowicie uwewnętrzniona i dotyczy wszystkich w równym stopniu. Kryje się za nią chęć naśladowania cudzych pragnień, usilne dążenie do zamiany miejsc i odwrócenia hierarchii, ów „mechanizm zapośredniczenia wewnętrznego będący źródłem rywalizacji”, który „charakteryzuje mentalność człowieka nowoczesnego” (Markowska, 2010, s. 83). Barbara Markowska, transponując koncepcję Girarda na koncepcję Jacques’a Lacana, tłumaczy:

Im bardziej jestem aktywny w porządku symbolicznym (społecznym), tym bardziej muszę pozostawać pasywny w wymiarze fantazmatycznym. Na skutek fałszywej hiperaktywności moja realna autonomia (niepowtarzalny, ufundowany na pierwotnej dla mnie fantazji, dostęp do rozkoszy związanej z Rzeczą) gwałtownie się kurczy, ponieważ powiększa się luka między światem wewnętrznym (wyobrażeniowym) a zewnętrznym (Markowska, 2010, s. 91).

W tę lukę wchodzą bohaterowie, stanowiąc konstrukcję pomocniczą w definiowaniu swoich i przy okazji naszych celów życiowych. Przy tym wszystkim cierpienie stało się, i staje się coraz bardziej, czymś, co należy znieść, wyłączyć, zablokować. Bohater zwalcza cierpienie. Z badań Leszka Kołakowskiego wynika, że uzyskując coraz lepsze wyniki w redukcji cierpienia ludzkich (zwłaszcza związanych z bólem fizycznym, ale też z problemami społecznymi, do załatwiania których wyznaczone są liczne instytucje), zdejmujemy z jednostek odpowiedzialność za własne życie i bliskich. Propaganda sukcesu prowadzi do obsesji bezpieczeństwa i prewencji przed każdym potencjalnie niebezpiecznym wydarzeniem (Baudrillard, 2005). Słabość ludzka polega dziś na, z jednej strony, niedocenianiu, a z drugiej, przecenianiu podstawowych potrzeb, które wyparte (nie brane pod uwagę) wracają w postaci najwyższego sensu istnienia (np. „jestem tym, co jem”), aż do wynaturzenia czasów współczesnych, które, według diagnozy Kołakowskiego, zawrzeć można w pytaniu: „czy aby na pewno dostałem należną mi od życia cząstkę szczęścia?” (Kołakowski, 1994, s. 104).

Bohaterowie czy celebryci?

Kultura masowa tworzy „uniwersalnych” bohaterów, dopasowanych swoim życiorysem do współczesnych problemów. Na przykład, obecny kryzys rodziny pokazują historie postaci takich, jak: Harry Potter (sierota w dalekiej od ideału rodzinie zastępczej), Kubuś Puchatek (bez rodziny) czy Percy Jackson (rodzina rozbita, w każdym tomie inny

ojczym). Skutkuje to jednak brakiem poczucia własnej wartości wywoływanej u fanów, a także wiary, że da się coś osiągnąć bez zewnętrznej supermocy (Doda-Wyszyńska, Obrębska, 2017). Działania „kompensacyjne” dają chwilową przyjemność, ale powtarzane utrwalają kojarzenie danego defektu z nagrodą i utrudniają jego usunięcie.

Kubuś Puchatek świetnie obrazuje pokolenie „kompensacyjnych” singli, żyjących bez rodzin, ale w sieci niezobowiązujących relacji „przyjacielskich”, jak obecnie np. na Facebooku, poza czasem i poza płciowością. Główny bohater powieści Alana Aleksandra Milne’a to ożywiona dzięki animacji maskotka misia. Od wersji literackiej dzielą nas „lata świetlne”, książka pochodzi bowiem z 1926 r., a popularna wersja amerykańskiego filmu rodzinnego wytwórni Walt Disney Animation Studios, w reżyserii Stephena Andersona i Dona Halla, w tradycyjnej technologii animowanej, dopiero z 2011 roku. Ciekawą jest zwłaszcza ostatnia adaptacja Kubusia Puchatka z dorosłym już Krzysiem, zatytułowana *Krzysiu, gdzie jesteś?* (2018, reż. Marc Forster). Szczęśliwy posiadacz misia i przyjaciel jego przyjaciół z Siedmiomilowego Lasu jest już dorosłym mężczyzną. Krzysztof (Robin) jest żonatym ojcem jednej córki, który, przygnieciony obowiązkami w pracy, zaniedbuje rodzinę. Jego dawni przyjaciele z dzieciństwa tkwią w niebycie zobrazowanym bezkresnym, zasnutym mgłą lasem, ponieważ istnieją tylko wtedy, gdy Krzyś o nich pamięta. Stawką w tej historii jest dojrzałość Krzysia (Robina), zawodowo kierującego zespołem projektującym podróżne walizki. W czasie planowanego przez głównego bohatera rodzinnego wyjazdu, szef firmy zarządza opracowanie planu ratunkowego dla firmy i zwolnienie wielu ludzi. Krzysztof zostaje więc w domu, a jego rodzina (żona z córką) wyjeżdża na wieś. Bohater zaczyna intensywną pracę, aby jego podwładni mogli zachować stanowiska. W tym momencie pojawia się głupiutki miś, również wymagający od Krzysia pomocy. Przywracanie porządku w Stumilowym Lesie przyniesie obopólną korzyść. Mimo doskonałej animacji i wspaniałych pojedynczych scen rozwijających psychologię postaci Milne’a, wątek przygodowy rozczarowuje, nie generuje napięcia, prowadzi do banalnego finału. Film jest męczący, zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych – ani dość dziecinny (sprawy firmy i smutek rodziny z powodu zapracowania ojca), ani dość dorosły (męcząca infantylność i hedonizm przejawiający się wiecznym głodem misia). Film ostatecznie wydaje się przestrogą dla współczesnych pracoholików, którzy, oczywiście, żeby na ten film pójść, czasu nie znajdują.

Kazimierz Obuchowski sformułował „teorię symptomu neurotycznego jako racji uwięzionej w konkretach” (Obuchowski 1993, s. 175). Aktywacja emocji blokuje poznanie w sensie umiejętności wiązania kulturowych kodów z ocenami podmiotowymi, czyli, używając rozróżnienia Geerta Hofstedeego i Gerta Jana Hofstedeego, symboli, bohaterów, rytuałów i wartości.

Między warstwami symboli, bohaterów, rytuałów i wartości, pojawiają się różnego rodzaju znaki, a przede wszystkim emocje. Szczególnie istotne wydaje się skonfrontowanie bohaterów z wyzwalanymi przez nich emocjami. Najbardziej wrażliwe na wpływ mediów dzieci, często bezkrytycznie odbierają przekazywane im treści i sugerowanych bohaterów. Struktura bajki jest od wieków taka sama, jak dowiódł w swoich badaniach Władimir Propp (1968), podobnie jak jest to w mitach:

Zauważmy, że fakt powtarzalności funkcji przy jednoczesnej różnorodności ich realizatorów już dawno został dostrzeżony przez historyków religii w mitach i wierzeniach, nie dostrzegli go natomiast historycy bajki. W bajce funkcje jednych bohaterów przechodzą na drugich, podobnie jak właściwości i funkcje bogów przenoszone są z jednych na drugich, a nawet na chrześcijańskich świętych. Wybiegając nieco naprzód, można powiedzieć, że funkcje są tu bardzo nieliczne, niezwykle natomiast liczni są bohaterowie. To tłumaczy dwoisty charakter baśni: ich zadziwiającą różnorodność i wielobarwność oraz z drugiej strony — nie mniej zadziwiającą jednorodność, powtarzalność (Propp, 1968, s. 206–207).

W bajkach sposób opowiadania historii (fabuła) decyduje więc o popularności danego bohatera. Dzisiaj wyobraźnię dziecięcą dominują jednak bohaterowie filmowi. Popularność współczesnej animacji komputerowej każe myśleć producentom o bajkach jako o serialach, stąd struktura bajki wydaje się załamywać, choć są to tylko pozory. Po spełnieniu funkcji XXXI (wesele), ostatniej dla bajkowego bohatera, jego zadanie może przejąć rodzina, zwłaszcza dzieci. W tym miejscu warto przywołać naciski fanów bajki *Jak wytresować smoka*. Mimo deklaracji producentów, że trylogia została zakończona, fani filmowej bajki chcą, aby saga była kontynuowana. Główny bohater zostaje w końcówce trzeciego odcinka ojcem, jego smok również, dzięki czemu pojawiają się nowe możliwości współpracy ludzi ze smokami, aby ratować świat przed złem. Seryjność bohaterów, ich rozmnożenie, albo dosłowne (poprzez następne pokolenia), albo niedosłowne (poprzez uczniów, naśladowców lub tylko tych, co pamiętają na masową skalę), to nowa jakość pojawiająca się w połowie XX wieku.

Co ciekawe, w latach 60. Barthes opisał nowy status społeczny – „gwiazdy”, obejmujący najpierw aktorów, potem modelki, a dzisiaj każdego, kto dzięki massmediom staje się rozpoznawalny. Łączył go z „nicnierobieniem”, do czego moda, jako system, zachęca wszystkich użytkowników: „gwiazda jest modelem (to nie może być rola); zajmuje więc miejsce w uniwersum Mody jedynie w ramach panteonu (Dany Robin, Françoise Sagan, Colette Duval), zaś każde bóstwo jawi się jednocześnie jako całkowicie beczynne i całkowicie zajęte” (Barthes, 2005, s. 253). „Gwiazda” świeci jeszcze swoim światłem, ale wśród milionów innych „gwiazd” coraz trudniej się wyróżniać.

Pierwszą polską gwiazdą światowego formatu była w latach 60. i 70. piosenkarka, Violetta Villas, obdarzona niezwykle rzadko występującą skalą głosu (liczoną na 4,7

oktawy). Umożliwiała ona wyśpiewanie najbardziej wyrafinowanych arii, choć sama Villas znana była z kiczowych piosenek, często pisanych przez nią samą. Zwłaszcza epizod „polskiego Kopciuszka w Las Vegas” wydaje się kluczowy dla zrozumienia mechanizmu tworzenia się mitu. Dość obiektywna biografia, *Villas. Nic przecież nie mam do ukrycia*, odkrywa tajemnicę zagranicznych kontraktów piosenkarki. Wyrwana ze zdominowanego agenturalnym socjalizmem kraju na zakazaną pustynię hedonizmu, czyli do Las Vegas, na 21 piętrze najbardziej luksusowego hotelu, przez kilka miesięcy rozgrywa swój dramat samotności całkowicie bezczynnej i całkowicie zajętej. Czesia Gospodarek (bo takie jest prawdziwe imię Violetty Villas), która nawet nie umie zamówić jedzenia do pokoju z powodu nieznamomości angielskiego, śpiewa potem na scenie w dziewięciu językach, jak sama opowiada w wywiadach, i odnosi najbardziej spektakularny, ale zarazem najbardziej krótkotrwały zagraniczny sukces, o jakim słyszał polski obywatel w tamtych czasach (Michalewicz, Danielewicz, 2011). Co ciekawe, niespotykany głos piosenkarki, prawdopodobnie lepszy niż u najsłynniejszych światowych śpiewaczek takich, jak Maria Callas (nazywana „primadonną stulecia”) czy Yma Sumac (zwana „słowikiem Andów”), nie staje się prawdziwą przepustką do „innego” świata. Obie śpiewaczki, w przeciwieństwie do Villas, zrobiły „trwałe” światowe kariery i pozostawiły po sobie niepowtarzalne nagrania. Do dziś toczą się zaś spory co do wartości utworów wykonywanych przez Violetkę Villas. Swój niepowtarzalny talent pierwsza polska gwiazda przesłoniła bowiem kontrowersyjnym wyglądem i zachowaniem, które także, w dużej mierze, wpłynęły na kiczowaty repertuar obejmujący, poza operą i światowymi hitami, piosenki frywolne, autobiograficzne, pretensjonalne.

Dziś, na skutek rozwoju mediów, mediów społecznościowych zwłaszcza, obserwujemy powszechny (niezwiązany z wiekiem odbiorców) brak odporności na kreację i autokreację bohaterów i gwiazd. Przede wszystkim bardzo szybko następuje urynkowanie lub upolitycznienie (to często jedno i to samo) bohaterów. Mają oni wprost odwoływać się do wartości społecznie i kulturowo pożądaných, a także pozwalać na wzrost sprzedaży. Violetta Villas może największy sukces w Polsce osiągnęła nie śpiewaniem, lecz występem w filmie Jerzego Gruzego, *Dzięcioł* (1970), kręconym tuż po powrocie z zagranicznych wojaży, w którym ukazała przede wszystkim swoje poprawione w Ameryce ciało (Michalewicz, Danielewicz, 2011).

Po wyemitowaniu hitu (np. kinowego), następuje utrwalenie sylwetki bohatera-celebryty. Na rynku niemal od razu pojawiają się bowiem gadżety, które postać taka świadomie bądź nieświadomie reklamuje. Tak stało się np. z promocją Lance’a Armstronga. Skuteczność metody indoor cyclingu poświadczona została nie tylko cudownym uzdrowieniem kolarza, lecz także niebywałymi sukcesami. Zamyśl został sprzedany,

a indoor cycling i żółte opaski na rękę wyznaczyły trend ćwiczeń na kilka lat. Niestety, finał tej promocji (zdrowia i woli życia) okazał się niezwykle smutny:

Kolarz zniszczył nie tylko swoją reputację, przyczynił się również (wraz z innymi zawodnikami stosującymi doping) do obniżenia (albo utraty) prestiżu samego wyścigu „Tour de France”, który w pewnym momencie przemianowano na „Tour de Farce” (Wyścig Farsy). Armstrong wyrządził krzywdę kibicom sportowym, ale jeszcze większą pacjentom onkologicznym, chorującym na nowotwory złośliwe, gdyż odebrał im nadzieję i wiarę w skuteczną, uczciwą walkę o powrót do zdrowia i sprawności fizycznej sprzed zachorowania. Specjaliści ujawnili, że Armstrong sam przyczynił się do swojej choroby – nowotworu jąder, ponieważ zażywał niedozwolone środki dopingujące (Okupnik, s. 201).

Dzisiaj można wykorzystać nawet ułomność, chorobę, wadę dla wzmocnienia swojej pozycji społecznej. Nie rozróżniamy „gwiazdy”, „bohatera” i „celebryty”. Barthes opisał status „gwiazdy” w *Systemie mody* (Barthes, 2005), najbardziej żarłocznym, bo semantycznie doskonałym (s. 285), systemie znaków funkcjonującym od drugiej połowy XX w. Pojęcie gwiazdy, w latach 60. poprzedniego wieku, gdy powstała książka Barthesa, było używane obok mniej popularnego pojęcia celebryty i dotyczyło głównie gwiazd filmowych, nie obarczonych obowiązkami promocyjnymi i reklamowymi, wyjętymi z codzienności. Współcześnie celebryta to osoba często występująca w środkach masowego przekazu, najczęściej mniej znany aktor, piosenkarz, uczestnik reality show, sportowiec, modelka, ale też bloger, ktoś z popularnego filmiku na YouTube, czy posiadacz nietypowego talentu. Zgodnie z definicją Daniela Boorstina z 1961 roku, „celebryta to osoba, która jest znana z tego, że jest znana”. Ze względu na szerokie oddziaływanie społeczne, celebryci wykorzystywani są w reklamach. Zarabiają pieniądze poprzez bywanie na różnego rodzaju *eventach*, czyli specjalnych wydarzeniach zorganizowanych pod kątem określonego celu.

Podsumowanie

W zaprezentowanym artykule zadałyśmy sobie pytanie o emocje wyzwalane przez współczesnych bohaterów i związane z nimi wartości. Podążałyśmy tropem Lascha (2015), według którego urynkowanie bohaterów wyzwala mechanizmy społecznej oceny w postaci emocji podziwu (czasem nawet uwielbienia) lub zawiści (i innych form zazdrości). Główną wartością podlegającą wartościowaniu wydaje się osiągnięty sukces, którego miara zależy od statusu bohatera. W związku z nadużywaniem i współczesnym rozmyciem kategorii bohatera, trzeba rozróżnić trzy odmienne współczesne znaczenia:

1. znaczenie potoczne (dla naszego badania nieinteresujące) – ktoś w centrum uwagi, ktoś znany, o kim mówimy, przykładowo bohater literacki lub bohater kultury masowej, popularnej;

2. znaczenie uniwersalne, mityczne (jak w tragedii greckiej);
3. bohater jako sławny człowiek o określonej zdolności lub cesze; tutaj mamy albo włożoną pracę, albo kreację w promocję tej cechy, produktu, w reklamę, w „bywanie”.

Najciekawsze jest ujęcie bohatera oscylujące między znaczeniem drugim i trzecim. Sama oscylacja konkretnego bohatera w tym przedziale wywołuje wiele emocji, ale to właśnie umiejętność wywoływania lub poddania się takiej oscylacji czyni z niego gwiazdę. Celebryta często funkcjonuje jako ten, kto nie chce, nie potrafi lub nie może (np. ze względu na wiek) rozwijać otrzymanego daru, talentu, ale może funkcjonować jako „gwiazda”, coraz bardziej krótkotrwale. Przywoływana Violetta Villas wyobrażała sobie, że będzie tak funkcjonować do końca życia, toteż nieudolnie podtrzymywała swoją legendę w programach i wywiadach, nieustannie tłumacząc się z bycia nie dość docenianą zarówno przez innych artystów, jak i przez zwykłych ludzi. Tymczasem do dziś obserwować możemy walki jej zagorzałych fanów (na przykład w komentarzach pod filmami na YouTube) o dobrą pamięć dla największej śpiewaczki świata czy wyznania miłości do zmarłej artystki.

Celebryci i ich wielbiciele, w przyspieszającej oscylacji między uwielbieniem i zawiścią, a nawet nienawiścią, zatracają poczucie rzeczywistości, ale może tylko dzięki temu szaleństwu opóźniony zostaje efekt końcowy ludzkiego świata, apokaliptyczny upadek w czystą przemoc (Girard, 2018).

Bibliografia

- Allport, G. W., Vernon, P., Lindzey, G. (1951). *Study of Values: Measuring the dominant interests in personality. Manual of directions.* Cambridge: Houghton Mifflin Company.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł.* Tłum. A. Bezwińska-Walerjan. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Averill, J. R. (1985). *The social construction of emotion: with special reference to love.* W: K. J. Gergen, K. E. Davis (ed.), *The social construction of the person.* New York: Springer.
- Barthes, R. (2000). *Mitologie.* Tłum. A. Dziadek. Warszawa: KR.
- Barthes, R. (2005). *System mody.* Tłum. M. Falski. Kraków: WUJ.
- Baudrillard, J. (2005). *Pakt jasności. O inteligencji Zła.* Tłum. S. Królak. Warszawa: Sic!.
- Bobryk, J. (1992). *Przyczynowość i intencjonalność,* Warszawa: Oficyna Wydawnicza Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

- Buczyńska-Garewicz, H. (1975). *Uczucia i rozum w świecie wartości*. Z historii filozofii wartości. Wrocław: Wydawnictwo Ossolineum.
- van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Doda-Wyszyńska, A., Obrębska, M. (2014). The picture of polish generations on the basis of the analysis of childhood specific media heroes and values attributed to them. *Romanian Journal of Population Studies*, Vol. 2, 55–74.
- Doda-Wyszyńska, A., Obrębska, M. (2017). Values and Norms Put to the Test – Childhood Heroes and their Attitude to Suffering (s. 181–193). W: M. Gołębowska (ed.), *Cultural Normativity. Between Philosophical Apriority and Social Practices*. Frankfurt am Main – Bern – Bruxelles – New York – Warszawa – Wien: Peter Lang Edition.
- Fiske, J. (2010). *Zrozumieć kulturę popularną*. Tłum. K. Sawicka. Kraków: WUJ.
- Freud, S. (2000). *Poza zasadą przyjemności*. Tłum. J. Prokopiuk. Warszawa: PWN.
- Girard, R. (1987). *Kozioł ofiarny*. Tłum. M. Goszczyńska. Łódź: Wydawnictwo Łódzkie.
- Girard, R. (2001). *Prawda powieściowa i kłamstwo romantyczne*. Tłum. K. Kot. Warszawa: KR.
- Girard, R. (2018). *Apokalipsa tu i teraz, rozmawiał Benoît Chantre*. Tłum. C. Zalewski. Kraków: WAM.
- Gordon, S. (1981). *The sociology of sentiments and emotions*. W: M. Rosenberg, R. Turner (ed.). *Social psychology: sociological perspectives* (s. 562–592). New York: Basic Books,.
- Gross, J. J., Barrett, L. F. (2011). Emotion generation and emotion regulation: one or two depends on your point of view. *Emotion Review*, Vol. 3, 8–16.
- Hochschild, A. R. (1975). *The sociology of emotions: selected possibilities*. W: M. Millman, R. M. Kanter (ed.). *Another voice* (s. 280–307). Garden City, New York: Anchor Press.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. (2007). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. Tłum. M. Durska. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kołakowski, L. (1994). *Obecność mitu*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Kövecses, Z. (1990). *Emotion concepts*. Berlin: Springer-Verlag.
- Lakoff, G. (2011). *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne: co kategorie mówią nam o umyśle?* Tłum. M. Buchta, A. Kotarba, A. Skucińska. Kraków: Universitas.
- Lasch, Ch. (2015). *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*. Tłum. G. Ptaszek, A. Skrzypek. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J. M. (2005). *Psychologia emocji*. Tłum. M. Kacmajor et al. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Łosiak, W. (2007). *Psychologia emocji*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Maciąg, R. (2016). *W stronę cywilizacji Internetu. Zarządzanie w naukach humanistycznych*. Kraków: Wydawnictwo UJ.

- Markowska, B. (2009). Od pożądania mimetycznego do podmiotu interpasywnego. W: P. Binde-ra, H. Palska, W. Pawlik (red.), *Emocje a kultura i życie społeczne* (s. 81–95). Warszawa: IFiS PAN.
- Matsumoto, D., Juang, L. (2007). *Psychologia międzykulturowa*. Tłum. A. Nowak. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Michalewicz, I., Danielewicz, J. (2011). *Villas. Nic przecież nie mam do ukrycia*, Warszawa: Świat Książki.
- Napiórkowski, M. (2017). Bogowie z metką. *Wysokie Obcasy Extra*, 11, 58–61.
- Obrębska, M., Doda-Wyszyńska, A. (2016). Narcystyczny urok glamour. *Bohaterowie i wartości*. W: A. Kisielewska, M. Kostaszuk-Romanowska, A. B. Strawińska (red.), *Glamour – magia czy mistyfikacja? Dawny urok w nowym wymiarze* (s. 67–83). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Obuchowski, K. (1993). *Człowiek intencjonalny*. Warszawa: PWN.
- Okupnik, M. (2018), Ciało Supermana. O autokreacji Lance’a Armstronga. *Studia Kulturoznawcze*, 1, 199–211.
- Propp, V. (1968). Morfologia bajki. *Pamiętnik Literacki*, 59(4), 203–242.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventures, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307–319.
- Shweder, R. A. (1999). „Nie jesteś chory, tylko się zakochałeś” – emocja jako system interpretacji. W: P. Ekman, R. J. Davidson (red), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia* (s. 36–47). Tłum. B. Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Swidler, A. (1986). Culture in action: symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51, 273–286.
- Thoits, P. A. (1989). The sociology of emotions. *Annual Review of Sociology*, 15, 317–342.
- White, G. M. (2005). Reprezentacje znaczenia emocjonalnego: kategoria, metafora, schemat, dyskurs (s. 53–72). W: M. Lewis, J. M. Haviland-Jones (red.). *Psychologia emocji* (s. 53–72). Tłum. M. Kacmajor et al. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wierzbicka, A. (2009). Language and metalanguage: Key issues in emotion research. *Emotion Review*, 1, 3–14.

Cytowanie:

- Doda-Wyszyńska Agnieszka, Obrębska Monika (2019). *Zawiść versus uwielbienie, czyli bohaterowie i celebryci zwierciadłem emocji społecznych*. „Fabrica Societatis”, No. 2, s. 172-189 [dostęp: dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: www.fabricsocietatis.uni.wroc.pl, DOI: [10.34616/fs.19.2.172.189](https://doi.org/10.34616/fs.19.2.172.189).