

KATARZYNA HOŁOJDA

Wizerunek celebryty w polskiej prasie tabloidowej

Miejsce prasy tabloidowej w przestrzeni medialnej

W prasie tabloidowej istotną rolę odgrywają postaci celebrytów, bez nich najbardziej poczytne gazety nie znalazłyby odbiorców. Skoro celebryci są tak ważni dla mediów masowych i ich odbiorców, warto przyrzeć się bliżej temu zjawisku. Poszukiwania odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobu kreowania wizerunku celebrytów w polskiej prasie tabloidowej wymagają postawienia kilku ogólniejszych pytań. Trzeba określić, czym jest tabloid, jak funkcjonuje w polskim systemie medialnym oraz czym charakteryzuje się jego czytelnik.

W języku polskim w potocznym rozumieniu tabloid to brukowiec, dziennik, który dzięki temu, że jest łatwo przyswajalny pod względem językowym i ma niską cenę, trafia do szerokiego grona słabo wykształconych, niewymagających odbiorców. Tabloidu w Polsce nie uznaje się tym samym za medium opiniotwórcze, gdyż nie reprezentuje własnego zdania, lecz powiela opinie większości czytelników. Choć taka definicja tabloidu zapewne w jakiejś mierze odpowiada polskim realiom, przez swą jednoznaczność upraszcza kwestię i nie pozwala przyrzeć się zjawisku funkcjonowania tej prasy z uwzględnieniem jej wielu obliczy. Dlatego zamiast określać, czym jest tabloid, lepiej zastanowić się, co „robi”:

Tabloidy krzyczą, biorą w obronę i występują w imieniu zwykłych ludzi oraz przedstawiają sensacyjno-prostacki obraz świata, zawsze łączący wydarzenia z górnej społecznej półki z krwiożerczą informacją z dołów. A przy tym świadomie balansują na granicy prawdy–nieprawdy, wprowadzając królestwo dwuznaczności (Godzic 2007: 69).

Funkcjonowanie prasy tabloidowej jest różne w każdym z istniejących systemów medialnych i wynika z wielu złożonych zależności, które z kolei wiążą się także z tym, jakie miejsce w tabloidach zajmują celebryci. D.C. Hallin i P. Mancini wyodrębniając trzy systemy medialne¹, wskazali różnice między nimi, które dotyczą tak-

¹ Wyodrębnione w tej klasyfikacji systemy to: model liberalny (w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Ameryce Północnej), model demokratycznego korporacjonizmu (w Europie Północnej i Środkowej) oraz model spolaryzowanego pluralizmu (w krajach śródziemnomorskich, w Europie Południowej).

że sposobu funkcjonowania prasy tabloidowej. W modelu spolaryzowanego pluralizmu zjawisko popularności prasy tabloidowej nie istnieje. W państwach, w których funkcjonuje model demokratycznego korporacjonizmu, prasa tabloidowa zaczęła się rozwijać wcześniej, a dziś jej odbiorcami są głównie przedstawiciele klasy średniej. Wyjątkowość sytuacji tabloidów polega tu na tym, że często poświęcają dużo miejsca wydarzeniom kulturalnym (na przykład norweski „Dagbladet”), co często w praktyce oznacza, że ich odbiorcy reprezentują dość wysoki poziom wykształcenia. W krajach takich jak Niemcy konkurencją dla prasy tabloidowej stanowi prasa lokalna. Zdaniem D.C. Hallina i P. Manciniego (2007: 162):

W krajach modelu demokratycznego korporacjonizmu ci sami czytelnicy często sięgają zarówno po prasę opiniotwórczą, jak i tabloidy. Prasa tabloidowa w tych krajach jest z kolei w mniejszym stopniu niż tabloidy brytyjskie nastawiona na sensację. Wyjątek stanowi niemiecki *Bild*, osiągający ponadczteromilionowe nakłady, oraz *Neue Kronenzeitung*, które reprezentują model bardziej zbliżony do tabloidów brytyjskich.

Właśnie brytyjska prasa tabloidowa zasługuje na uwagę. Głównie dlatego, że popularne tam tabloidy (tzw. *red-tops*) często traktuje się jak paradygmatyczny przykład prasy tabloidowej. W państwach, w których system medialny realizuje model liberalny, istnieje bardzo dobrze rozwinięty rynek prasy tabloidowej. Widoczny jest ponadto wyraźny rozdział między czytelnikami prasy popularnej a czytelnikami gazet opiniotwórczych.

Rodzi się pytanie, gdzie umieścić w tej klasyfikacji polski system medialny, polską prasę tabloidową. Nasz system medialny nie daje się wpisać w żaden z istniejących schematów. Z wielu przyczyn, między innymi dlatego, że jako taki jest stosunkowo młody. Wobec tego polska kultura tabloidowa również stanowi zjawisko pod wieloma względami nieokreślone. Jej status, znaczenie i sposób oddziaływania na rzeczywistość są wobec tego specyficzne. Wyjątkowy musi być w takiej sytuacji odbiorca. Chociaż niewielu się do czytania tabloidów przyznaje, wskaźniki czytelnictwa jednoznacznie wskazują na ich rosnącą popularność. Według danych z 2008 roku, „Fakt” znalazł się na drugim miejscu w rankingu czytelnictwa dzienników, a „Super Express” na czwartym².

Warto wobec tego przyjrzeć się, jak w tak zarysowującym się kontekście w polskiej prasie tabloidowej funkcjonuje celebryta. Jego wizerunek musi być tworzony (i przekazywany) tak jak cała rzeczywistość tabloidowa. Odbiorca oczekuje przecież prostego komunikatu, który potwierdzi jego wizję świata i w jakiejś mierze dostarczy rozrywki lub tematu do dyskusji. Kreowanie wizerunku celebryty, jeśli ma spełniać te założenia, nie może być procesem skomplikowanym. To, co w tym przypadku kluczowe, to, moim zdaniem, powtarzalność pewnych motywów, leksemów, a także całych konstrukcji składniowych. Być może to właśnie w taki sposób nie tyle powstają, ile utrwalają się w pamięci odbiorców wizerunki celebrytów.

² Po „Fakt” sięgnęło 15,15%. „Super Express” czyta 7,63% Polaków. Natomiast pierwsze miejsce zajęła „Gazeta Wyborcza” z wynikiem 15,18%. Cyt. za: *Czytelnictwo prasy codziennej w Polsce w 2008 roku*, <http://www.wirtualnemedial.pl> (dostęp: 10.05.2009).

Celebryta

Wiesław Godzic za Danielem Boorstinem przytacza taką oto definicję celebryty: „celebrity to osoba, która jest znana z tego, że jest (dobrze) znana”³ (Godzic 2007: 44). Jest to definicja niedoskonała i bardzo ogólna, lecz stanowi dobry punkt wyjścia. Pozwala bowiem zadać sobie pytanie, co ze swoim wizerunkiem i tożsamością czyni celebryta, by być znanym, oraz jaką rolę odgrywają w tym procesie media. Celebryci i ich wizerunki w takim ujęciu są konstruktami.

W mediach masowych nie chodzi oczywiście o odzwierciedlenie ‘rzeczywistej’ rzeczywistości, lecz tylko i wyłącznie o gwarantowanie funkcjonowania systemu przy pomocy komunikacji. [...] Funkcją systemu mediów masowych jest umożliwienie samoobserwacji społeczeństwa przez społeczeństwo. Przez to, że społeczeństwo samo się obserwuje, do jego dyspozycji staje swego rodzaju ‘rzeczywistość tła’ (background), do której odnieść mogą się inne społeczne systemy funkcyjne. Rzeczywistość mediów masowych umożliwia bycie znanym, a przez to oferuje innym systemom funkcyjne tematy komunikacji (Fleischer 2003: 43).

Bardzo ważną rolę odgrywa tu oczywiście odbiorca (projektowany i rzeczywisty czytelnik). Celebrytów pośrednio tworzą odbiorcy mediów, a więc kanon gwiazd mówi o nich wiele:

jeśli chcemy zrozumieć nasze własne postępowanie i współczesną nam kulturę, to musimy mówić więcej (a na pewno nie mniej) o tych pozornie żalonych reprezentacjach, o pozbawionych gustów nachalnych wytworach medialnych (Godzic 2007: 21).

Wizerunek celebryty

Celem tej pracy jest próba odnalezienia schematów, na których podstawie „komunikuje się” wizerunki celebrytów, a także tworzonych w ten sposób mitów czy też metafor, za których pomocą pisze się o celebrytach. Jako materiał badawczy posłużyły mi dwa polskie tabloidy — „Fakt” (dalej: F) i „Super Express” (dalej: SE) oraz dodatek do „Faktu” — „Gwiazdy” (dalej: G) z okresu od 1 marca 2009 do 30 kwietnia 2009 roku.

Analiza powstała w oparciu o kilka korpusów tekstów. Najważniejszy materiał to 32 artykuły o Dodzie⁴ (14 z SE, 14 z F i 4 z G). Zanalizowałam zestaw tytułów tych artykułów, następnie pierwsze strony, na których pojawiła się celebrytka, a na końcu treść samych artykułów. Interesowały mnie konkretne leksemy, które bezpośred-

³ W wersji angielskiej: „the celebrity is a person who is known for his well-knownness” (Boorstin 1964: 57).

⁴ Analizuję postać Dody z kilku powodów. Po pierwsze, tabloidy piszą o niej stosunkowo często, znacznie częściej niż o innych polskich gwiazdach i dlatego istniała możliwość zgromadzenia dość obszernego (a przez to wiarygodnego) materiału badawczego. Po drugie, uważam, że zarówno wizerunek, jak i tożsamość Dody są na tyle czytelnie komunikowane, że pozwalają przyrzeć się dokładnie wielu zachodzącym procesom. Chociaż podobne schematy tworzenia/komunikowania wizerunku dają się dostrzec w prasie tabloidowej również w odniesieniu do innych gwiazd, to przykład Dody jest chyba najjaszkawszym i najciekawszym spośród nich.

nio wiązały się z jakąś kategorią życia lub jakoś nazywały celebrytkę. Najważniejsza wydaje się frekwencja występowania danych słów i sformułowań. W wyniku tego powstało kilka grup mitów (w rozumieniu Barthes'a, por. Barthes 2000).

Tabloidy tworzą/komunikują tym samym pewne oblicza celebrytki. Doda na swój wizerunek w mediach ma duży, choć ograniczony wpływ. Interesująca będzie wobec tego próba określenia relacji pomiędzy jej wizerunkiem a tożsamością⁵, czyli na ile to, co prasa tabloidowa mówi o Dodzie, jest zgodne z tym, jaka rzeczywistość jest, jak siebie sama postrzega i co o sobie komunikuje (tworząc tym samym poniekąd swój autowizerunek). Podkreślając złożoność relacji między tożsamością i wizerunkiem (por. Fleischer 2003; Cenker 2000), na potrzeby tej pracy proponuję uproszczone rozróżnienie na wizerunek celebrytki, który kształtuje, przekazuje i utrwała prasa tabloidowa, oraz jej tożsamość, którą można odnaleźć na oficjalnej stronie internetowej Dody.

Wizerunki celebrytów w nagłówkach artykułów

W prasie tabloidowej krzykliwe i kontrowersyjne nagłówki, jako jedno z najważniejszych miejsc strategicznych komunikacji wizerunku celebrytów, mają zadanie szczególne. Zwłaszcza, gdy spojrzysz na ten element struktury tekstu w sposób proponowany przez Marię Wojtak (2004: 22): „tytuły funkcjonują jako składniki określonych gier komunikacyjnych, czyli celowych działań interpersonalnych przebiegających według stosowanych reguł i niosących określone wartościowanie”.

Większość nagłówków zarówno w F, jak i w SE jest tak skonstruowana, by słowo „Doda” pojawiło się na początku⁶. W ten sposób Doda zostaje wyeksponowana (także graficznie), czyli odgrywa główną rolę, rządzi, króluje i jest obiektem, który skłania odbiorcę do przeczytania artykułu (bez względu na wagę wydarzenia, którego dotyczy). Druga grupa tytułów obejmuje te, w których słowo „Doda” występuje na końcu⁷. Doda nie jest w nich podmiotem, lecz dopełnieniem, subiek-

⁵ Pojęcia „tożsamość” i „wizerunek” rozumiem według tradycyjnej terminologii PR i CI, w oparciu o definicje proponowane między innymi przez M. Fleischera i E.M. Cenker. Tożsamość jest zbiorem elementów charakteryzujących celebrytę; tym, czym jest w istocie, jak sam siebie widzi. Celebryta ma na swoją tożsamość całkowity wpływ i jest tego świadomy. Wizerunek ma charakter zewnętrzny, to obraz, jaki widzą odbiorcy, na który celebryta ma ograniczony wpływ. Wizerunek powinien być zewnętrznym wyrazem tożsamości. W sytuacji idealnej wizerunek jest w pełni zgodny z tożsamością. W ujęciu marketingowym: „tożsamość przedsiębiorstwa to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo, wyróżnić spośród innych firm konkurencyjnych. Wizerunek przedsiębiorstwa jest swego rodzaju obrazem firmy w świadomości innych osób, które z nią się stykają w sposób bezpośredni (np. jako klienci) lub pośredni (ogólnie jako uczestnicy rynku)” (Cenker 2000: 42).

⁶ Jest to siedem tytułów w F i sześć w SE, między innymi: *Doda i Radziu. Sami w kinie!*; *Doda wygryzła Kayah*; *Doda śpiewa jak proboszcz!*; *Doda jest piękna*; *Doda podbija Amerykę*.

⁷ W F takie tytuły są cztery, w SE dwa, między innymi: *Amerykanin zauroczył Dodę*; *Wiosenna moda a la Doda*; *Majdan zdradza Dodę?*. (Klasyfikacja nie uwzględnia pięciu tytułów z SE i czterech

tem. W sporej części tak zatytułowanych artykułów Doda wydaje się tłem dla innej gwiazdy. Jednak jest to tło niezbędne, bez którego cały artykuł nie miałby sensu, bo kontekst związany z Dodą odgrywa zasadniczą rolę, choć ona sama niekoniecznie. Według M. Wojtak pierwsza forma gry z czytelnikiem, która wiąże się ze spełnieniem jego podstawowego oczekiwania, to „poinformowanie o treści komunikatu prasowego i jego charakterze” (Wojtak 2004: 22). Tabloidy jednak nie dążą do realizacji tego, właściwie prymarnego, założenia. Dominuje to, co M. Wojtak określa raczej jako funkcję sekundarną, a więc „wyzyskiwanie efektu zaskoczenia, zaintrygowania, przyciągnięcia uwagi przez zastosowanie określonych przekształceń językowych” (Wojtak 2004: 23). To jeden z wielu argumentów potwierdzających tezę, że polska prasa tabloidowa nie ma charakteru informacyjnego, lecz jest medium rozrywkowym.

W nagłówkach artykułów celebrytów przede wszystkim prezentuje się jako skandalistów, ponieważ nawet pozornie zwyczajnym wydarzeniom, w których uczestniczą, próbuje się nadać charakter wydarzeń szczególnych. Większość tabloidowych nagłówków zawiera przecież treści, które po lekturze całego artykułu okazują się zbyt daleko idącym uproszczeniem (jeśli nie przekłamaniem). Ważniejsza niż wydarzenie jest sama celebrytka. W ten sposób słowo „Doda” pojawiające się w nagłówku przyciąga wzrok czytelnika, który powinien je skojarzyć z kolejnym skandalem.

Wizerunki celebrytów na pierwszych stronach tabloidów

Pojawienie się gwiazdy na pierwszej stronie gazety to oczywista forma nobilitacji. W przypadku tabloidów pierwsze strony najczęściej należą do celebrytów lub polityków. Bardzo rzadko pojawiają się tam tematy społeczno-obyczajowe lub teksty o tematyce poważnej, bo funkcja tabloidów jest przecież raczej rozrywkowa.

W F Doda pojawia się na pierwszej stronie cztery razy, w SE pięć, a w G ani razu. F jest konsekwentnie podporządkowany zasadzie, że „nie ma zdjęcia — nie ma tematu” (Godzic 2007: 140). Doda, jeśli jest na okładce, za każdym razem dominuje na niej, odzierając z sensacyjności pozostałe artykuły.

Doda na pierwszych stronach SE bywa równie często co w F, lecz już nie zawsze odgrywa tam tak dominującą rolę. Wszystko zależy od tego, w jakim towarzystwie Doda występuje, oraz od sensacyjności wydarzenia, którego dotyczy tekst. Widoczny podział artykułów dotyczących piosenkarki na bardziej i mniej ważne może wskazywać, że jednak istnieje tutaj pewien klucz dziennikarskiej selekcji materiałów⁸.

tytułów z F, ponieważ nie wpisują się one według określonych kryteriów do żadnej z tych kategorii. Słowo „Doda” bowiem nie pojawia się w nich wcale lub pojawia się jako środkowy człon zdania).

⁸ Wiadomość z SE (3 kwietnia 2009) *Dla Radzia obejrzała cały mecz* zajmuje pozycję marginalną, choć informacji towarzyszy zdjęcie. Ważniejszy (zresztą z punktu widzenia odbiorcy prasy tabloidowej chyba słusznie) jest Marcinkiewicz, który wyznaje, że „rzucił żonę, która była chora”. Natomiast w SE

Zarówno w nagłówkach, jak i na pierwszych stronach można odnaleźć realizacje mitów, których pełnego obrazu dostarczają treści artykułów i które na przykładzie Dody zanalizuję w kolejnej części pracy. Nagłówki są swego rodzaju etykietami wskazującymi najczęściej na mit, którego realizację stanowi artykuł, a ponadto nadają wydarzeniom charakter skandalu. Jednak nie wszystkie z tych mitów mogą znaleźć się na pierwszej stronie. W przypadku Dody najczęściej widoczna jest tam Doda kreatorka mody i Doda zwyczajna.

Mity o celebrytach funkcjonujące w tabloidowych artykułach

Najwięcej informacji o wizerunkach celebrytów dostarczają oczywiście treści artykułów. Słowa i zwroty dotyczące konkretnej gwiazdy powtarzają się, nawet w obrębie jednego tekstu. Częste występowanie pewnych konstrukcji pomaga je zapamiętać, buduje wiarygodny i spójny wizerunek celebryty. Jednocześnie to powtarzanie identycznych zwrotów i wyrażen potwierdza, że tabloidy pełnią też funkcję stabilizującą. Nie chcą komplikować wizji świata, ale potwierdzają wciąż tę samą. W przypadku Dody tabloidy używają pojęć, które dają się pogrupować w pięć dość szerokich kategorii tworzących ramy, w które jest wpisana postać. Tak powstają pewne mity na temat Dody: Doda królowa, Doda polska i zwyczajna, Doda kreatorka mody, Doda kłótniwa i Doda piosenkarka. Kolejność jest nieprzypadkowa, jako pierwsze analizuję te mity, które występują najczęściej i są najbardziej rozwinięte, jako ostatnie te występujące najrzadziej i najmniej spójne. Z tych mitów składa się właśnie wizerunek celebrytki.

Doda królowa

W analizowanych 32 artykułach leksem „królowa” pojawia się 13 razy. Mit Dody królowej traktowany jest jako oczywistość, element wiedzy ogólnej. Z królowaniem i władaniem wiąże się także podbijanie terenów — Doda królowa to równocześnie bardzo ambitna wojowniczką, przywódczyni, która obejmuje władanie na nowych terytoriach. Leksem „podbój” w treści artykułów występuje dziewięć razy.

Opisując piosenkarkę, autorzy posługują się słowami bardzo wyraźnie związanymi semantycznie ze sferą królewską. Zgodnie z oczekiwaniami czytelników Doda jest wspaniała, realizuje w swoim życiu bajkowy scenariusz, wciąż się bawi i nie pracuje. W prasie tabloidowej ma status królowej w takim właśnie bardzo naiwnym rozumieniu. Wiesław Godzic tak komentuje to zjawisko:

Życie gwiazd według SE to niekończący się karnawał, polegający na zabawie i przyjemnych kontaktach z fanami. Zagadką pozostaje nie tylko wiara autorów w to, że tak dzieje się naprawdę,

(9 kwietnia 2009) artykuł *Doda chce wyglądać jak Olejnik* jest zdecydowanie mniej istotny niż *Premier pożegnał mamę*.

ale także ich wewnętrzne przekonanie, czy taki obraz celebrytów chcą upowszechniać? I czy nie stoi on w zasadniczej sprzeczności z przekazywanym w tabloidzie systemem pożądanych wartości. Z jednej strony gloryfikowany jest bohater prasy bulwarowej — szary człowiek, którego nie stać na czynsz, z drugiej — piękni i beztroscy celebryci nieznający kłopotów. Jak oni mają się spotkać i czy do takiego spotkania może dojść? Coś tu wyraźnie jest niedomyślane, a na pewno — niedopowiedziane (Godzic 2007: 102).

Okazuje się jednak, że na przykładzie Dody można na postawione przez W. Godzica pytanie odpowiedzieć. Obok mitu Dody królowej funkcjonuje przecież mit Dody zwyczajnej. Choć z reguły jeden artykuł realizuje jeden mit, to wbrew pozorom te elementy wizerunku przeplatają się i trudno bezdyskusyjnie wyznaczyć między nimi granicę. Doda zwyczajna bywa Dodą polską, zaś Doda polska często jest tożsama z Dodą królową.

Doda zwyczajna i polska

Zwyczajność Dody tabloidy przekazują głównie za pomocą zaimka dzierżawczego „nasza” (7 razy), rzeczownika „dziewczyna” (6 razy) oraz poprzez użycie jej imienia i/lub nazwiska zamiast pseudonimu (25 razy). Doda zwyczajna jest bliższa odbiorcy, sprawia wrażenie, że funkcjonuje w tej samej rzeczywistości co czytelnicy. Ważne, że mimo niedoskonałości zawsze pozostaje wspaniała, bo w świecie tabloidów zwyczajność to oczywiście atut.

W obrębie tego mitu prasa tabloidowa akcentuje również polskość Dody, jej przynależność narodową za pomocą wyrazów: „polska” (9 razy) i „nasza” (8 razy). Niemożliwe staje się tym samym oddzielenie mitu Dody zwyczajnej od mitu Dody królowej. Celebrytka z jednej strony urasta do rangi swoiście pojmowanego symbolu Polski i polskości. Doda jest — co dobitnie podkreślają tabloidy — naszą gwiazdą. Zachowania i cechy piosenkarki trzeba interpretować jako polskie, ponieważ realizują szeroko i dość potocznie pojęty stereotyp Polki.

To właśnie w tym miejscu dochodzi do „spotkania” celebrytów z szarymi ludźmi, o którym wspomina Godzic. Opozycyjność mitu Dody królowej i Dody zwyczajnej okazuje się pozorna. W miejscu spotkania, czy też raczej przecięcia tych dwóch elementów wizerunku, widać wiele pęknięć, punktów, w których łatwo dopatrzeć się niespójności. Tabloidy proponują oba te mity, lecz asekuracyjnie wydają się żadnemu z nich nie przyznawać nadrzędnej roli. Odbiorca decyduje, w który z tych mitów chce wierzyć i który dopasowuje się do jego wizji świata. Ma to związek z ogólnym mechanizmem, o którym wspomina również Godzic (2007: 394): „problem nie w tej niezgodności, ale raczej w bojaźni uczynienia ze świętej (lub świętej dla wielu) postaci takiej, która byłaby bliska i familiarna — a to jest warunkiem koniecznym dzisiejszej popularności medialnej”.

Mit Dody zwyczajnej, jak żaden inny, pozwala przemycić jedną z ulubionych taktyk tabloidowych, czyli pewien rodzaj naiwnego dydaktyzmu. W F (6 marca 2009) na pierwszej stronie pojawia się zdjęcie Dody bez makijażu i nagłówek: *Oto*

Doda poza sceną. Wszystko, co otacza celebrytkę jest normalne, codzienne, powszechne: „Artystka przeistacza się w zwyczajną dziewczynę, Dorotę Rabczewską z Ciechanowa”. Tekst nie piętnuje gwiazdy, wręcz przeciwnie. F przyznaje, że „w takim wydaniu piosenkarka wygląda całkiem nieźle”. Tabloid wchodzi w rolę nauczyciela, który pokazuje, że bez wyzywającego makijażu i ekscentrycznego stroju można być piękną dziewczyną (lecz nie kobietą, tekst wyraźnie akcentuje dziewczęcość właśnie). Tabloidy, aktualizując swoisty mit zwyczajności, potwierdzają jednocześnie aprobowaną przez siebie wizję „normalnego” świata — bliskiego codziennym doświadczeniom każdego człowieka.

Polscy celebryci są pokazywani jako zwyczajni i stereotypowi z wielu powodów. Chodzi o to, by stworzyć i potwierdzić pewną wizję rzeczywistości, zbudować pozory realności, przybliżyć wielką gwiazdę i czegoś na jej przykładzie nauczyć. W taki sposób świat szarych ludzi i celebrytów się łączy, mogą współistnieć zadziwiająco zgodnie na łamach jednej gazety.

Być może takie prezentowanie celebrytów wynika z czegoś innego — nie zawsze bowiem gwiazdy robią coś stanowiącego materiał na artykuł. Pojawia się więc przymus tworzenia tekstów o życiu codziennym celebrytów, które przecież toczy się bez przerwy. „Jedną z ważniejszych cech funkcjonowania celebrytów w przestrzeni społecznej jest nieustanna ich obecność — nawet wtedy (a może szczególnie wtedy), gdy nic istotnego nie dzieje się z nimi” (Godzic 2007: 129).

Doda kreatorka mody

Fani naśladową idoli, więc również w prasie tabloidowej musi znaleźć się miejsce dla wzorca celebrytki realizowanego w ramach mitu Dody kreatorki mody. W tym przypadku trudno odnaleźć jeden leksem, który wielokrotnie powtarzany budowałby ten aspekt jej wizerunku. Mit ten tworzą głównie leksemy: „moda/modelka” (8 razy), „wzorować/naśladować/brać przykład” (12 razy), „ikona” (3 razy).

Ważniejsze od analizy samego mitu jest przyjrzenie się jego relacjom z innymi elementami wizerunku piosenkarki, ponieważ w ten sposób da się zauważyć kolejny mechanizm wskazujący na stabilizującą funkcję tabloidów. W F (13 marca 2009) w artykule *Doda, jesteś piękna* wychwalany jest godny naśladowania styl Dody, by pozbawić złudzeń tych, którzy sądzili, że gwiazda jest zwykłą dziewczyną. Następnego dnia w F (14 marca 2009) w artykule *To one dyktują modę 2009* czytelnik znajduje potwierdzenie postawionej dzień wcześniej tezy.

Występowanie tekstów parami — w dwóch kolejnych wydaniach gazety — to częsty zabieg prasy tabloidowej. Artykuł z jednego numeru znajduje kontynuację w następnym, czyli dostarcza się czytelnikowi podwójnej dawki informacji, jakby stabilizując i potwierdzając ją. Powinno to służyć oczywiście budowaniu wiarygodności i spójności.

Doda kłótniwa

Gdy artykuł dotyczy kilku celebrytów, pojawiająca się w nim postać Dody skonstrastowana zostaje zazwyczaj z wizerunkiem innej gwiazdy. Z reguły postaci tych nie łączą przyjacielskie relacje, zestawione są po to, by móc je krytycznie porównać. Z takich konfrontacji wyłania się agresywne oblicze piosenkarki. Po części, choć nie zawsze, Doda kłótniwa bywa Dodą skandalistką. Oczywiście, w obrębie tej tematyki prasa tabloidowa używa terminów bardzo silnie związanych ze sferą konkurencji, sportu i wojny. Wydaje się, że wśród mitów o Dodzie ten nie jest aż tak istotny i nie daje się łatwo sklasyfikować. Około 13 razy w analizowanym materiale prasowym występują wyrazy związane z kłótniowością (między innymi: wróg, dominacja, awantura) i 11 razy słowo „sąd”.

Doda piosenkarka

Doda to oczywiście piosenkarka. Choć słowa kojarzące się z zawodem celebrytki występują bardzo często, trudno mówić tu o rozbudowanym i samodzielnym micie. W tabloidach we wszystkich 32 artykułach o Dodzie można odnaleźć słowa: piosenkarka (24 razy), koncert (14 razy), scena (9 razy), artystka (8 razy). Jednak piosenkarstwo Dody stanowi główny temat tylko jednego spośród tych artykułów: *Zapendowska nie jest dumna z Dody* (F 28–29 marca 2009).

Wizerunek a tożsamość

W celu sprawdzenia na ile mity o Dodzie tworzone przez prasę tabloidową pokrywają się z tym, co ona sama o sobie mówi, najlepiej przyrzeć się oficjalnej stronie internetowej piosenkarki. To najbardziej wiarygodne medium przekazujące tożsamość Dody. Oczywiście porównanie wizerunku celebrytki stworzonego na jej stronie internetowej i wizerunku z prasy tabloidowej może być tylko bardzo subiektywną i intuicyjną próbą interpretacji.

Celebrytka na swojej stronie internetowej z całą pewnością chce być postrzegana jak królowa. Świadczy o tym pojawiający się tam wielokrotnie graficzny motyw korony (często występujący na przykład nad słowem „Doda”). Oprócz zdania: „Królowa Doda prezentuje” w zakładce jej internetowego sklepu z ubraniami królewskość eksponowana jest raczej w warstwie graficznej, a nie słownej. Jednocześnie — co logiczne — Doda nie chce być zwyczajna i polska, bo taka zwyczajność i polskość wiąże się ze stereotypowością. Doda właściwie w każdym miejscu akcentuje swoją niezwykłość i oryginalność. Mity, które na łamach tabloidów miały pełne prawo występować obok siebie, a nawet się przenikać, na stronie internetowej zostają skonstrastowane. Doda także kreuje modę, na co wyraźnie wskazuje zakładka odsyłająca do jej internetowe-

go butik. Rządzenie Dody w świecie mody jest tutaj elementem szerszego mitu — Dody królowej. Celebrytka na stronie internetowej raczej nie jest kłótniwa. Zdarzają się teksty, w których wyraźnie kogoś atakuje lub odpowiada na atak, lecz to nie stanowi wyjątkowo akcentowanego elementu jej tożsamości. Równie epizodycznie, choć częściej niż w tabloidach, pojawia się realizacja mitu Dody piosenkarki.

Tożsamość Dody jest bardzo spójna i konsekwentnie prezentowana przez nią samą. Ogólnie wydaje się jednak, że nie różni się bardzo od jej wizerunku proponowanego przez prasę tabloidową. Z wyjątkiem mitu Dody zwyczajnej wizerunek Dody w tabloidach zgadza się przecież z jej tożsamością. Rodzi się tu jednak pytanie, czy to Doda korzysta z wizerunku, jaki utrwalają tabloidy, czy też to tabloidy akceptują wizerunek projektowany przez samą piosenkarkę i jedynie eksponują go lub ewentualnie twórczo przetwarzają. Może po prostu tożsamość celebrytki jest na tyle jednoznaczna i czytelna, że tak zbudowany na łamach prasy tabloidowej wizerunek jest oczywisty, wynika z tożsamości samej Dody. Myślę, że po części każda z tych hipotez jest trafna. Zwłaszcza w przypadku Dody, która doskonale zdaje sobie sprawę z roli, jaką w jej życiu (jako celebrytki) odgrywają media, i zamiast z nimi bezskutecznie walczyć, wykorzystuje je z oczywistych względów — media okazują się ważnym pośrednikiem komunikującym jej wizerunek.

Przeglądanie się celebrytom jako próba zrozumienia kultury

Doda w SE, F i G jest królową, zwyczajną Polką, kreatorką mody, awanturniczką, czasami piosenkarką. Wydaje się, że prasa tabloidowa nie ma problemów z wydawaniem jednoznacznych sądów nie tylko o Dodzie, lecz w ogóle o świecie i celebrytach. W tabloidach nie ma przecież miejsca na zbyt wieloznaczną wizję świata. Coś jest białe lub czarne i musi do którejś z tych kategorii jakościowych zostać zakwalifikowane, więc by była to klasyfikacja wiarygodna, istnieje potrzeba poparcia jej frazami: „jak wszyscy wiemy”, „doskonale znamy”, „wszyscy jesteśmy świadomi”, „nie myli się ten, kto sądzi”. Tego typu sformułowań można odnaleźć w prasie tabloidowej wiele. Mają stabilizować i utrwaląć wizerunek, który dzięki takim sformułowaniom nabiera charakteru aksjomatu, staje się częścią wiedzy ogólnej. I chociaż trudno uwierzyć w tę wszechogarniającą stabilność, okazuje się, że nawet pozornie sprzeczne elementy wizerunku mogą równoprawnie funkcjonować na łamach jednej gazety.

Wizerunki celebrytów są konstruktami bardzo skomplikowanymi. Wynika to z wielu powodów, między innymi tych wskazanych przez Godzica (2007: 390):

Problem celebrities z ich własną tożsamością polega przede wszystkim na tym, że budując swój wizerunek, muszą wynegocjować główne elementy z trzema (przynajmniej) instancjami. Pierwsza z nich to odbiorcy, ale odbiorcy szczególnie — mianowicie normalsi⁹, na których cele-

⁹ Normalsami — nieco ironicznie — Wiesław Godzic nazywa ludzi, którzy nie zaliczają się do grupy celebrytów i celebrytek. Są osobami przeciętnymi, odbierającymi bezkrytycznie przekazy mediów masowych, bardzo często czytującymi tabloidy (zob. Godzic 2007).

bryta musi budować zręby popularności. To nie jakiś target, nie niszowa grupa, do której chcą dotrzeć, ale wszyscy oglądający i czytający: zwyczajni, przeciętni. I bynajmniej nie chodzi o schlebianie im — a raczej rozpoznanie struktury ich potrzeb i zbudowanie na tym tle struktury własnej tożsamości. Po drugie — muszą się dogadać z mediami w tym sensie, żeby [...] nie sprawiać wrażenia ani zanadto życzliwego im, ani zbyttno zamkniętego na ich życzenia. [...] A wreszcie tożsamość celebrities tworzy się poprzez stosunek do głównych mechanizmów popkultury.

Wszystko to skłania ku ostatecznemu potwierdzeniu tezy, że nie tylko wizerunki, lecz również tożsamości celebrytów są ustanawiane przez powtórzenie. Komunikowane — są jednocześnie tworzone i odgrywane, mają charakter performatywny i przedstawieniowy.

W polskim systemie medialnym funkcja tabloidów jest raczej jednoznaczna. Chodzi najczęściej po prostu o potwierdzenie wizji świata czytelników i szeroko rozumianą rozrywkę, a żeby dobrze spełniać tę funkcję, prasa tabloidowa musi być konserwatywna (zachowawcza) i niekonfliktowa (kulturowo). W tabloidzie — nie tylko polskim — nie liczy się przecież wyłącznie informacja jako taka, lecz szczególny sposób jej przekazania.

Choć zapewne trudno wyznaczyć bezsporną granicę między tożsamością a wizerunkiem (zwłaszcza w przypadku celebrytów) i zdiagnozować wszystkie zależności między nimi, to sądzę, że warto przyglądać się tym konstruktom z wielu powodów. Głównie dlatego, że „gwiazdy są ważne, bo są ważne dla członków społeczeństwa, a w ich figurach jak w soczewce skupiają się rozmaite rejestry życia społecznego”, a „refleksja nad celebrities jest podstawą do zrozumienia dynamiki mechanizmów kultury, w której żyjemy” (Godzic 2007: 20–23).

Bibliografia

- Barthes R. (2000): *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa.
Boorstin D. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York.
Cenker E.M. (2000): *Public Relations*, Poznań.
Fleischer M. (2003): *Corporate identity i public relations*, Wrocław.
Godzic W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
Hallin D.C., Mancini P. (2007): *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków.
Wojtak M. (2004): *Gatunki prasowe*, Lublin.

Źródła internetowe

- Czytelnictwo prasy codziennej w Polsce w 2008 roku*, <http://www.wirtualnemedial.pl> (dostęp: 10.05.2009).
<http://www.doda.net.pl/> (dostęp: 10.05.2009).