

# Artykuły

Zeszyty Naukowe KUL 66 (2023), nr 1 (261)

DOI: 10.31743/znkul.15008

HENRYK DOMAŃSKI\*

---

## Celebryci w strukturze społecznej

### Celebrities in Social Structure

#### Abstrakt

Artykuł dotyczy celebrytów jako kategorii społecznej w odniesieniu do Polski. Jest próbą odpowiedzi na pytanie, w jakim sensie celebryci są elementem hierarchii klasowej, czy można ich nazywać „klasą społeczną” i w jakim stopniu ich obecność oddziałuje na dystanse klasowe. Przedstawione poniżej argumenty przemawiają za słabym oddziaływaniem celebrytów na stratyfikację klasową, czego przejawami są wyjątkowo duża fluktuacja, brak zinstytucjonalizowanych zasad napływu i nieprzewidywalna wartość rynkowa. Celebryci cieszą się sporą popularnością, wykreowali nowe wzory zachowań, a wypowiedzanie się ich na różne tematy skłania do naśladowania. Niemniej baza rekrutacyjna do tej kategorii społecznej jest bardzo szeroka, co utrudnia jej konsolidację i powoduje brak spójności wewnętrznej, sytuując ją poza strukturą klasową.

**Słowa kluczowe:** popularność, klasa społeczna, status, uznanie, celebryci

#### Abstract

This study concerns celebrities approached in terms of a social category in Poland. The author attempts to establish to what extent celebrities represent a distinct stratum in the class hierarchy, if it is viable to call them a “social class,” and how much they can affect class distances in Polish society. The adopted line of argumentation suggests that celebrities have a relatively weak impact on Poland’s class structures. This is evidenced by such factors as high fluctuation, no institutionalized patterns of group entry and recruitment, as well as indefinable market value. Celebrities enjoy wide public recognition, create new lifestyles, and their opinions tend to be imitated. Nevertheless, due to wide social background and recruitment base, they constitute a highly heterogeneous social group, which prevents internal consolidation and locates them outside the class system.

**Keywords:** popularity, social class, status, recognition, celebrities

---

\* Prof. dr hab. Henryk Domański – Instytut Filozofii i Socjologii, Polska Akademia Nauk, Warszawa, e-mail: hdomansk@ifispan.edu.pl, ORCID: 0000-0001-5078-5027.

## Wstęp

Obecność celebrytów na forum publicznym związana jest z procesami komercjalizacji i społeczeństwem masowym. W Polsce nazwa ta pojawiła się w latach 90., stając się elementem rzeczywistości konstruowanej przez media. Pojęciem celebrytów posługujemy się w życiu codziennym. Nie musi to być oczywiste, dlatego dla uporządkowania dyskusji warto podkreślić, że socjologowie zaczęli badać to zjawisko już w latach 50., odkąd zaczęło ono oddziaływać na stosunki społeczne<sup>1</sup>. Celem tego artykułu jest przeanalizowanie wspomnianej zależności w odniesieniu do Polski. Wymaga to ustosunkowania się do trzech kwestii: (i) w jakim stopniu celebryci są odrębnym segmentem struktury społecznej, (ii) czy wyznaczają karierę awansu, (iii) na ile są wzorem do naśladowania dla innych, punktem odniesienia w wymiarze stylu życia i uczestniczenia w ramach szeroko rozumianej kultury. Postaram się odpowiedzieć na pytanie, w jakim sensie celebrytów można nazywać „klasą społeczną”, na czym polega ich rola i co z tego wynika.

## Kim są celebryci

Pojęcie celebryckości zostało spopularyzowane przez media. Tak nazywani są ludzie zapraszani do telewizji, radia i portali internetowych, widoczni na okładkach kolorowych czasopism i na scenie publicznej, znani i wypowiadający się na różne tematy. Na podobne cechy wskazują socjologowie. W definicjach celebrytów podkreślany jest fakt ich popularności. Na niej opiera się w dużym stopniu znaczenie i ocena ich roli społecznej. Są to głównie reprezentanci szeroko rozumianej kultury: znani aktorzy, piosenkarze, plastycy, sportowcy, dziennikarze, literaci, filmowcy, prezenterzy telewizyjni, którzy czasami wykonują kilka tych ról naraz. Na obrzeżach tego segmentu sytuują się niektórzy politycy, naukowcy i ludzie biznesu.

Kategoria ta rozumiana jest niezwykle szeroko. Szczególny dla celebrytów walor rozpoznawalności traktowany jest jako rodzaj „kapitału”, porównywalnego z kapitałem zawodowym – atrakcyjność celebrytów polega na przyciąganiu uwagi. Walor popularności może być również rodzajem kapitału symbolicznego

---

<sup>1</sup> C.W. Mills, *Elita władzy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1961; D.J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York 1961. Uwaga ta odnosi się do autorów nazywających tę kategorię „celebrytami”. Wcześniej na jej występowanie, nie posługując się tą nazwą, wskazywali m.in. Max Weber i Thorstein Veblen. Zob. M. Weber, *Gospodarka i społeczeństwo: Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; T.B. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1971.

będącego towarem w dziedzinie kultury stosowanym na polu rozrywki<sup>2</sup>. Według definicji zamieszczonej w *Oxford Dictionary* cechą wyróżniającą celebrytów jest „sytuacja bycia kimś dobrze znanym”<sup>3</sup>. Według innej definicji celebryci to „ludzie znani z tego, że są dobrze znani”<sup>4</sup> lub „niewielu – znanych przez wielu”<sup>5</sup>. Główny akcent położony jest tu na funkcjonowanie celebrytów w opinii publicznej.

W niektórych definicjach występuje element wartościowania tej kategorii przez wskazywanie, że „uruchamia ona mechanizmy kreujące hierarchie społeczne przez łączenie tych ról z określoną przynależnością klasową, rasą i płcią”<sup>6</sup>. Wartościowanie polega tu na posługiwaniu się kryteriami „wyższości” i „niższości” społecznej w połączeniu z możliwościami awansu. Bardziej całościowo ujmuje to definicja, w której – w opinii autora – celebrytą jest „ktoś unikalny, znany szeroko za pośrednictwem mediów, którego życie jest publicznie konsumowane, jak dramatyczne występy [występuje tu porównanie z teatrem], i którego marka rynkowa (*brand*) jest źródłem zysku dla ludzi wykorzystujących tę popularność i dla nich samych”<sup>7</sup>.

Kategoria celebrytów analizowana jest przez badaczy kultury, ale również politologów, specjalistów od marketingu, komunikacji i mediów. Dla jednych jest ona świadectwem „ekonomii celebryckości”, elementem niezalegalizowanego rynku pracy, narzędziem strategii stosowanej do kreowania popytu, dla innych – jest oznaką obniżenia jakości i utowarowienia kultury<sup>8</sup>. Obecność celebrytów może być interpretowana jako ideologiczne uzasadnienie logiki tkwiącej u podłoża ustroju kapitalistycznego<sup>9</sup>, a zarazem współczesny odpowiednik „charyzmy” jako źródło autorytetu i władzy, w której element „boskości” (występujący w definicji Maxa Webera) zastąpiony został przez atrybut popularności medialnej. W ramach systemu politycznego celebryckość może być trampoliną do zrobienia kariery: aktorzy filmowi stawali się prezydentami,

<sup>2</sup> S. Collins, *Traversing Authenticities: The West Wing President and the Activist Sheen*, w: *Politicainment: Television's Take on the Real*, red. K. Riegert, Palgrave, New York 2007, s. 181–211; O. Driessens, *Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory*, „Theory and Society” 2013, vol. 42, no. 5, s. 543–560.

<sup>3</sup> *Celebrity*, w: *Oxford Learner's Dictionaries*, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/celebrity?q=celebrity>.

<sup>4</sup> D.J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America...*

<sup>5</sup> J. Evans, *Celebrity, Media, and History*, w: *Understanding Media: Inside Celebrity*, red. J. Evans, D. Hesmondhalgh, Open University Press, Maidenhead, United Kingdom 2005, s. 11–53.

<sup>6</sup> I. Tyler, B. Bennett, „*Celebrity Chav: Fame, Femininity and Social Class*”, *European Journal of Cultural Studies* 2010, vol. 13, no. 3, s. 375–393.

<sup>7</sup> G. Jenner, *Dead Famous: An Unexpected History of Celebrity from Bronze Age to Silver Screen*, Orion Publishing Group, Limited, London 2021.

<sup>8</sup> H. Wood, J.B. Kay, M. Banks, *The Working Class, Ordinary Celebrity and "Illegitimate" Cultural Work*, w: *Media and Class: TV, Film, and Digital Culture*, red. J. Deery, A. Press, Routledge, New York 2017, s. 117–130.

<sup>9</sup> H. Pringle, *Celebrity Sells*, John Wiley & Sons, Hoboken, New York 2004.

showmani – przywódcami ruchu politycznego, znane postaci ze świata artystycznego wygrywały wybory i zostawały parlamentarzystami. Celebryckość bywa utożsamiana z wielkimi uroczystościami, np. z koronacją na króla Anglii, imperium brytyjskiego i Zjednoczonego Królestwa<sup>10</sup>. Kategoria ta rozumiana jest niezwykle szeroko przez utożsamianie jej z jakimikolwiek osobami cieszącymi się popularnością w każdej epoce. W odniesieniu do XIX wieku zaliczani są do nich m.in. George Byron, Sarah Bernhardt i Mark Twain, a w odniesieniu do czasów najnowszych byli to np. księżna Diana i księżę Karol<sup>11</sup>.

Uwagi te odnoszą się do celebrytów „ogólnokrajowych”. Równolegle funkcjonuje celebryckość na szczeblu lokalnym, chociażby w małych miejscowościach, zakładach pracy i w mediach społecznościowych. Są nimi bohaterowie jednego sezonu, zwycięzcy konkursów i loterii fantowych, nazywani cele-toidami (*cele-toids*) dla podkreślenia ich krótkiej obecności na scenie publicznej<sup>12</sup>. Celebryckość lokalna opiera się głównie na popularności, nie musi być wykreowana przez media.

Dla badaczy stratyfikacji klasowej celebryckość jest wyznacznikiem lokowania się na wysokich pozycjach społecznych. Z badań nad *reality shows* można wnioskować, że występowanie w nich stało się dźwignią awansu dla reprezentantów klasy robotniczej, jeżeli rozpatrywać to od strony popularności, bycia „znanym przez wielu” i wynikających z tego korzyści<sup>13</sup>. W mojej analizie skoncentruję się na ostatnim aspekcie, rozpatrując kategorię celebrytów jako nowy element struktury społecznej, który modyfikuje kształt stratyfikacji klasowej.

## Kategoria społeczna, klasa społeczna, zawód?

Do celebrytów zaliczani są ludzie znani z mediów publicznych. Żeby być celebrytą trzeba udzielać się w modnym towarzystwie, bywać na imprezach charytatywnych, balach, uroczystościach, galach, festiwalach, wernisażach, wystawach, wydarzeniach sportowych, pokazach mody. Celebryta jest pokazy-

<sup>10</sup> F. Inglis, *The Moral Concept of Celebrity: A Very Short History Told as a Sequence of Brief Lives*, w: *A Companion to Celebrity*, red. P.D. Marshall, S. Redmond, Wiley, Blackwell, West Sussex 2016, s. 21–38.

<sup>11</sup> P.D. Marshall, S. Redmond, *A Companion to Celebrity*, Wiley, Blackwell, West Sussex 2016.

<sup>12</sup> O. Driessens, *Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory...*

<sup>13</sup> I. Tyler, B. Bennett, 'Celebrity Chav': *Fame, Femininity and Social Class...*, s. 375–393. Zjawisko celebrytów w Polsce, ale bez odniesienia do struktury klasowej, omawiali lub próbowali wskazać jego konsekwencje m.in.: W. Godzic, *Znani z tego, że są znani: Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007; P. Siuda, *Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities*, „Kultura i Historia”, 2011, nr 19, s. 53–85; M.F. Gawrycki, *Celebryci i polityka*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2017.

wany w telewizji, zapraszany do radia, wypowiada się w sprawach politycznych i na inne tematy.

Ludzie stają się celebrytami, bo tego chcą, a równocześnie spełniają „właściwe” kryteria. Czy celebryci są nowym segmentem struktury społecznej? Może są kategorią zawodową, nową klasą, a być może żadną z nich i reprezentują tylko określony styl życia, który jednak trudno przypisać do pozycji społecznej. Zaczniemy od roli zawodowej, gdyż wokół zawodu ogniskuje się wiele aspektów, które identyfikują pozycję społeczną oraz rzutują na zachowania i postawy jednostek. Celebrytów nie da się zdefiniować jako roli zawodowej, bo nie pasuje to do definicji zawodu. Może być on zdefiniowany jako zespół czynności i zadań będących wyodrębnionym elementem społecznego podziału pracy, które to czynności są świadczeniami na rzecz innych osób, wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami, i wymagają odpowiednich kwalifikacji (wiedzy i umiejętności), zdobytych w procesie kształcenia lub nabywanych praktycznie. Obecny w tej definicji komponent „czynności i zadań” wydobywa organizacyjno-techniczne cechy zawodu. Z perspektywy socjologicznej jeszcze ważniejszy jest komponent społeczny. Według *Encyclopedia of the Sociological Sciences* z 1944 roku jest to „szczególny rodzaj aktywności mający wartość rynkową, wykonywanych w celu uzyskiwania stałych dochodów; jest aktywnością, która determinuje pozycję społeczną”<sup>14</sup>. W innej definicji jest to „rola społeczna wykonywana przez ludzi dorosłych, która ma określone, społeczne i finansowe, konsekwencje, i która jest głównym ośrodkiem życia”<sup>15</sup>.

Celebryci nie wykonują ściśle określonych zadań, nie są to stale wykonywane „czynności”. Zachowania celebrytów, sposób ubierania się, mówienia i gesty dostosowywane są na ogół do zmieniającej się sytuacji i mody. Nie wyodrębniają się w ramach podziału na różne rodzaje działań. O tym, czy jest się celebrytą, decydują telewizja, internet i przekazy medialne. Nie są też od nich wymagane specjalistyczne kwalifikacje potwierdzone uzyskaniem dyplomu, zdaniem egzaminu, posiadaniem świadectwa o ukończeniu szkoły. Kategoria ta obejmuje reprezentantów wielu profesji, w dodatku lokujących się na różnych piętrach drabiny społecznej – do miana celebrytów awansują zarówno robotnicy, członkowie klas niższych, np. ci zapraszani do udziału w operach mydlanych, jak i specjaliści, eksperci z tytułem doktora habilitowanego, nazywani profesorami.

Celebryci nie są również klasą społeczną. Kategoria ta nie spełnia warunku posiadania „wspólnego, swoistego elementu determinującego ich szanse życiowe, określanego wyłącznie przez ekonomiczne interesy wiążące się z posiadaniem dóbr oraz przez interesy zarobkowe, w warunkach rynku – dóbr lub

<sup>14</sup> A. Salz, *Occupations: Theory and History*, w: *Encyclopedia of Social Sciences*, vol. 11, eds. E.R.A. Seligman, A. Johnson, Macmillan Company, New York 1937, s. 424.

<sup>15</sup> R.H. Hall, *Occupations and the Social Structure*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, New York 1975, s. 6.

pracy” (jest to zmodyfikowana na potrzeby tego artykułu definicja Webera)<sup>16</sup>. Z pewnością jednym z atutów celebrytów jest zajmowanie przez nich określonej pozycji rynkowej, jednak nie wynika ona ze stanu posiadania lub dysponowania kapitałem płynącym z własności – środków produkcji lub świadczenia usług, kapitału edukacyjnego, kulturowego itd. Kapitały i własność, którymi dysponują, znajdują się częściowo w posiadaniu agentów lub instytucji medialnych, które decydują o możliwościach ich zastosowania<sup>17</sup>. Jest to głównie kapitał czerpany z popularności, rozpoznawalności, źródło satysfakcji, podniesienia samooceny, lepszego samopoczucia. Jeżeli celebryci rozporządzają jakimiś zasobami lub środkami własności, to są one konsekwencją wykonywania innych ról zawodowych i posiadania kapitału edukacyjnego. Wielu z nich to aktorzy, których zawód ułatwia funkcjonowanie w tym środowisku przez korzystanie z wyuczonych kompetencji w nawiązywaniu kontaktu z widownią. Inni są publicystami, korzystającymi z dostępu do informacji przypisanych do tego zawodu, w połączeniu z umiejętnością przekazywania ich czytelnikom. Jeszcze inni są ekonomistami, prawnikami, lekarzami i reprezentantami innych profesji, uznawanymi w powszechnym odczuciu za ekspertów. Pozwala im to na zabieranie głosu w dziedzinach wykraczających poza ich kompetencje zawodowe, np. przez komentowanie wydarzeń politycznych albo ze świata kultury.

## Atrybut prestiżu

Struktura społeczna obejmuje również inne aspekty nierówności. Istotnym wyznacznikiem pozycji społecznej jest wymiar prestiżu. Chyba nikt nie jest wolny od chęci bycia cenionym, poważanym, od odbierania oznak szacunku, estymy społecznej. Potrzeby te są uniwersalne i nie zależą od rodzaju systemu politycznego, kultury czy narodowości. Ludzie oceniają siebie i innych jako „lepszych”, „takich samych” lub „gorszych” ze względu na różne aspekty. Odzwierciedleniem tych postaw jest hierarchia prestiżu zawodów; przynależność zawodowa jest najczęściej stosowanym wskaźnikiem pozycji społecznej i najbardziej trafnym wskaźnikiem tych ocen. Wyniki wszystkich badań nad prestiżem zawodów wskazują na występowanie hierarchii, gdzie najwyższy prestiż uzyskują w opinii społecznej przedstawiciele najwyższej władzy państwowej, ministrowie, sędziowie, dyrektorzy firm, profesorowie wyższych uczelni i reprezentanci wielkiego biznesu. Z kolei najniżej oceniane są zawody wymagające niskich kwalifikacji,

<sup>16</sup> Fragment z *Wirtschaft und Gesellschaft* w polskiej edycji: M. Weber, *Gospodarka i społeczeństwo...*, s. 671.

<sup>17</sup> O. Driessens, *Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory...*, s. 557.

takie jak sprzątaczką, referent, robotnik drogowy<sup>18</sup>. Ponieważ hierarchie te są do siebie bardzo podobne i nie zmieniają się w czasie, można wnioskować, że społeczeństwa nie różnią się znacząco od siebie pod względem dystrybucji estymy społecznej.

Z pewnymi odchyleniami od tej prawidłowości podobnie jest w Polsce. W społeczeństwie polskim najwyższym prestiżem cieszą się zawody uznawane za ważne (pielęgniarka), wymagające kompetencji (profesor uniwersytetu), inwestowania w siebie i zdolności, które trudno uzyskać, a równocześnie zawody ważne dla gospodarki, chociaż niebezpieczne dla życia i zdrowia (takie jak górnik lub strażak). Z kolei najniżej oceniane są zawody łatwe do zastąpienia, niewymagające kwalifikacji, o niskiej złożoności zadań, takie jak robotnicy budowlani i referenci biurowi<sup>19</sup>. Czynnikiem decydującym o usytuowaniu w hierarchii prestiżu są więc wykształcenie, użyteczność, oznaki pomysłowości materialnej i władza.

Za postawami kryją się określone wartości. Analizując hierarchię prestiżu, można więc odpowiedzieć na pytanie, co społeczeństwo polskie akceptuje i popiera, a czemu się sprzeciwia, a nawet odrzuca. Potrzeba odbierania oznak prestiżu związana z celebryckością jest współczesnym odpowiednikiem zjawiska określanego przez Millsa mianem „paniki statusu”, czyli potrzeby wykazywania się własnymi osiągnięciami<sup>20</sup>. Odnosiło się to wówczas do Stanów Zjednoczonych w latach 50. ubiegłego stulecia, a nie do odbudowujących się po II wojnie światowej Anglii czy Francji. Miała to być odpowiedź na atomizację, rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i kultury masowej. Nie można wykluczyć, że rywalizacja o status społeczny ma tendencję rosnącą. A w związku z tym staje się czynnikiem bardziej wyodrębniającym hierarchię prestiżu niż kiedyś. Więcej jest teraz ofert zwiększających szanse odróżniania się od innych jednostek, stosowane są techniki marketingowe polegające na kształtowaniu danych marek w świadomości jej potencjalnych nabywców, tworzone są niszowe lojalności nastawione na określone produkty, z którymi można się identyfikować. Silniejsza jest również presja na uwalnianie się od uniformizacji będąca konsekwencją rosnącej stopy życiowej. W większości krajów rozwiniętych, w tym również i w Polsce, dominującą tendencją jest wzrost zamożności, co umożliwi i zachęca do naśladowania stylu kategorii o wysokim statusie społecznym. Jest paradoksem, że wzrost zamożności tworzy nowe formy opresji płynącej – jak można by to interpretować – z jaźni odzwierciedlonej, a nie z przemocy fizycznej.

<sup>18</sup> D.J. Treiman, *Occupational Prestige in the Comparative Perspective*, Academic Press, New York 1977.

<sup>19</sup> H. Domański, Z. Sawiński, K.M. Słomczyński, *Prestiż zawodów w obliczu zmian społecznych 1958–2008*, „Studia Socjologiczne” 2010, t. 4, nr 199, s. 79–120.

<sup>20</sup> C.W. Mills, *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, tłum. P. Graff, Książka i Wiedza, Warszawa 1965.

Reprezentanci neomarksizmu dodają do tego efekt zagrożenia związanego z utratą autentyczności w wyniku „utowarowienia” i dywersyfikacji konsumpcji. Podczas gdy „społeczeństwo dobrobytu” miało być remedium na nierówności w wymiarze kultury, okazało się, że narzuca ono – w świetle tej interpretacji – nowe formy „kodyfikowania” (ujednolicania) produktów konkurujących ze sobą<sup>21</sup>. Dodatkowym impulsem dla indywidualizacji są akcje reklamowe stacji telewizyjnych i sieci komercyjnych związane z nowymi technologiami, które w większym stopniu nastawione są na wybrane grupy odbiorców i selektywne przyciąganie widowni<sup>22</sup>. Nowym instrumentem sprzyjającym zaostrzeniu konkurencyjności w walce o symbole statusu są również organizacje obywatelskie. W świetle danych GUS liczba organizacji non-profit w Polsce zwiększyła się w latach 2010–2020 z 80,1 do 95,1 tys.<sup>23</sup>. Są to instytucje odrębne od sektora publicznego i komercyjnego, które obejmują takie podmioty jak stowarzyszenia sportowe, ochotnicze straże pożarne, koła gospodyń wiejskich czy koła łowieckie. Organizacje obywatelskie miały być odpowiedzią na mankamenty społeczeństwa masowego wynikające z izolacji, anomii i potrzeby utożsamiania się z duchem wspólnoty. Stały się nimi, redukując w jakimś stopniu zagrożenia związane z anonimowością, otwierając równocześnie pole do samoprezentacji na scenie publicznej.

W żadnym ze znanych mi badań respondenci nie byli pytani o prestiż celebryty, co akurat nie dziwi, biorąc pod uwagę, że jest to raczej zajęcie niż zawód. Nie wiadomo więc, jak celebryci lokowani są w hierarchii prestiżu w porównaniu z zawodem lekarza, profesora, strażaka, ministra. Zakładając, że rozpoznawalność i popularność są ważnymi zasobami w odczuciu społecznym, należałoby sądzić, że przekładają się one na oceny pod względem szeroko rozumianej estymy społecznej. Posiadanie znanego nazwiska, bycie gwiazdorem i prestiż osobisty (płynący z wygłaszanych opinii lub atrakcyjności wyglądu) są nagrodami, o które warto zabiegać, ponieważ wzmacniają one poczucie ważności i przekonanie o byciu kimś wyjątkowym. Warto być zaliczanym do ludzi sukcesu, zaczepianym na ulicy, proszonym o zrobienie z kimś zdjęcia; oplaca się odbierać oznaki uznania, na których zależy każdemu. Fakt zapraszania na prestiżowe imprezy podnosi wartość komercyjną, zwłaszcza na polu rozrywki, nobilituje, jest okazją do demonstrowania talentu, pozwala na podkreślanie własnych kompetencji, wyjątkowej osobowości i zalet. Celebrytom bardziej zależy na byciu cenionym niż innym grupom społecznym.

Z drugiej strony, należy brać pod uwagę, że atrakcyjność tej kategorii neutralizowana jest przez przekonanie, że jest to coś niepoważnego, będącego na

<sup>21</sup> L. Boltanski, E. Chiapello, *Nowy duch kapitalizmu*, tłum. F. Rogalski, Oficyna Naukowa, Warszawa 2022, s. VII, 101.

<sup>22</sup> S. Stewart, *A Sociology of Culture, Taste and Value*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2013.

<sup>23</sup> GUS, *Sektor non-profit 2020 r.*, Warszawa – Kraków 2022, s. 21.



pograniczu śmieszności. Celebrowanie, czyli „uroczyste obchodzenie jakiegoś ważnego wydarzenia, robienie czegoś z namaszczeniem i przesadną powagą”, nie pasuje do „prawdziwych” ról zawodowych, jeżeli traktować je jako źródło utrzymania i wskaźnik pozycji społecznej<sup>24</sup>. Zjawisko to zderza się zwłaszcza z oczekiwaniami wobec osób uchodzących za autorytety w wykonywaniu swego „prawdziwego” zawodu, takich jak prawnicy i lekarze, którzy nie muszą przecież udawać kogoś innego, a stając się celebrytami, jednak to robią. Podobnie jak angażowanie się w celebryckość przedstawicieli nauki. Pojawianie się w mediach raczej obniża niż zwiększa ich estymę społeczną, na którą być może zasłużyli z innych powodów.

Podsumowując, oddziaływanie celebrytów na kształt hierarchii prestiżu jest zatem złożone. Zjawisko to sytuje się na obrzeżach mechanizmów konstytuujących ten wymiar nierówności społecznych. Bycie zaliczonym do tej kategorii jest źródłem szczególnego prestiżu, który polega na wzbudzaniu zainteresowania, zapotrzebowania na idola, charakteryzuje się więc sporą nieprzewidywalnością i bywa przejściowy. W walory polegające na rozpoznawalności i sławie nie przynoszą tych samych korzyści co respekt, estyma, autorytet i inne atrybuty przypisywane pozycjom, które lokują na szczycie hierarchii zawodowej. Na niekorzyść celebrytów oddziałują brak autentyczności, ekranowy charakter tej roli społecznej i przekonanie, że udają oni kogoś, kim nie są. Bywają przedmiotem zazdrości, ale na krótko, co powoduje, że ich obecność nie modyfikuje w znaczącym stopniu hierarchii prestiżu. Jest to hipoteza, którą należałoby zweryfikować, umieszczając celebrytów na liście zawodów przedstawianych respondentom. Nie można się oprzeć wrażeniu, że celebryta-lekarz jest kimś bardziej wpływowym w odbiorze społecznym niż lekarz pozbawiony rozpoznawalności medialnej, podobnie jak celebryta-profesor uniwersytetu, a zwłaszcza celebryta-aktor lub dziennikarz. W takim przypadku pozycja celebryty dawałaby pewną przewagę nad innymi reprezentantami tych samych zawodów. Byłaby kapitałem do zastosowania w ramach strategii związanych z awansem społecznym i uzyskiwaniem różnych korzyści.

## Hierarchie dochodów, władzy, kultury, ruchliwość społeczna

Przynależność do celebrytów wchodzi w jeszcze słabsze zależności z dochodami i dostępem do władzy. Celebryckość nie powoduje obniżenia dochodów, raczej je zwiększa. Niemniej takie atrybuty jak bycie zapraszonym na głośne imprezy, popularność i sława są słabszymi kapitałami w porównaniu z kompetencjami zawodowymi i kapitałem edukacyjnym. Ich oddziaływanie na poprawę

<sup>24</sup> *Celebrowanie*, w: *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

sytuacji finansowej dokonuje się najwyżej pośrednio, na przykład może być efektem nawiązania korzystnych znajomości, które zapewniają dostęp do wysokich stanowisk czy zawierania opłacalnych kontraktów i umów. Oznacza to, że walor, który płynie z przebywania w dobrym towarzystwie, nie ma samoistnej wartości rynkowej. Jest to kapitał, który przynosi wymierne korzyści po objęciu określonych funkcji i obsadzeniu pozycji zawodowych – dopiero wykonywanie ich skutkuje przyrostem zamożności.

Trochę inaczej jest z dostępem do władzy. Obecność celebrytów nie zmieniła hierarchii organizacyjnej przedsiębiorstw. Kategoria ta nie wprowadziła nowego segmentu porównywalnego np. z „klasą menedżerów” lub różnymi odmianami „wyższej klasy średniej”: inteligencją „techniczną” i „humanistyczną”, *service class* („klasa usługowa”), *cadres* i specjalistów zatrudnionych w sektorze państwowym w odróżnieniu od prywatnego<sup>25</sup>. Natomiast pojawienie się celebrytów uruchomiło nowe mechanizmy obsadzania stanowisk związanych z uprawianiem polityki jako zawodu opierającego się na popularności. Można to traktować jako świadectwo ogólniejszego procesu personalizacji życia politycznego, czyli kształtowania się opinii wyborców na podstawie osobowości liderów: sposobu komunikowania się z elektoratem, mówienia, ubierania się, atrakcyjnego wyglądu. Cechy te stają się niemniej ważne niż programy wyborcze<sup>26</sup>. Głównym atutem celebrytów jest duża rozpoznawalność, która zwiększa szanse odniesienia sukcesu przez nich samych i reprezentowane przez nie partie polityczne lub ruchy społeczne. Celebryckość staje się punktem startowym, ułatwiającym wejście na tor kariery i dostęp do władzy. Jest to kooptacja do władzy (wejście od zewnątrz), w odróżnieniu od klasycznego modelu polegającego na przechodzeniu przez kolejne szczeble struktury partyjnej od lokalnego działacza do członka zarządu. Ilustracją tego procesu są sukcesy wyborcze Hołowni, Trumpa, Zełenskiego, Vargasa Llosy (laureat literackiej nagrody Nobla w 2010 roku). W wyborach na fotel prezydenta Peru w 1990 roku Llosa przegrał w drugiej turze z Alberto Fujimori.

Na uwagę zasługuje otwarcie przez celebrytów nowego kanału awansu w hierarchii kultury. W społeczeństwach kultury masowej styl życia celebrytów stał się wzorem do naśladowania dla kategorii lokujących się na różnych piętrach drabiny społecznej, chociaż głównie tych z dołu. Celebryci dyktują styl mody, kształtują opinie dotyczące zakazu aborcji, zawierania małżeństw przez osoby homoseksualne czy przyjmowania emigrantów z Afryki Północnej. Oddziałują na preferencje polityczne i spędzanie czasu wolnego. Dla wielu osób są autorytetami w dziedzinie jedzenia i rekreacji, co należy nosić, z jakimi słuchawkami biegać,

<sup>25</sup> J. Ljunggren, P.L. Andersen, *Vertical and Horizontal Segregation: Spatial Class Divisions in Oslo, 1970–2003*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2015, vol. 39, no. 2, s. 305–322.

<sup>26</sup> I. McAllister, *Personalizacja polityki*, w: *Zachowania Polityczne*, t. 2, red. R.J. Dalton, H.-D. Klingeman, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 173–194.

co czytać i jakie buty zakładać. Niemniej wkład celebrytów do kształtowania stratyfikacji kultury sprowadza się do roli pasa transmisyjnego. Oddziaływanie ich na opinie i upodobania polega na przekazywaniu i powtarzaniu informacji, które usłyszeli od polityków, intelektualistów lub świata biznesu. Jest to kategoria wzorcotwórcza, która nie tworzy nowych wartości.

Warto zwrócić uwagę na oddziaływanie celebrytów na ruchliwość społeczną. W analizach nad stratyfikacją klasową jest to pojęcie kluczowe, którego nie można pominąć w kontekście celebryckości ani też wyłaniania się jakiegokolwiek segmentu struktury społecznej. Ruchliwość, czyli każda zmiana pozycji, jest wskaźnikiem zarówno otwartości, jak i siły barier społecznych. Większa ruchliwość informuje o większej otwartości – więcej jest wtedy „szans” na awans (lub degradację) niezależnie od pozycji rodziców, od tego, czy pochodzi się np. z „klasy chłopskiej”, czy z inteligencji. I odwrotnie: mniejsza ruchliwość jest świadectwem większej ostrości barier społecznych i „dziedziczenia” pozycji. Tak więc przynależność do kategorii celebrytów wynikającą z talentu (*achieved*) należy odróżnić od czynnika askrypcji związanego z pochodzeniem z bogatej rodziny i posiadania dobrego nazwiska<sup>27</sup>.

Jak wynika z obserwacji i badań, celebryci stają się politykami, członkami rad nadzorczych, dyrektorami zarządów, odnoszą sukcesy filmowe<sup>28</sup>. Kapitał celebryckości stał się nowym czynnikiem awansu. Czy przyczynia się to do wzrostu otwartości struktury społecznej? Byłoby tak, gdyby celebryci rekrutowali się np. z klas niższych, gdyby ich atrakcyjność pochodziła z talentu, urody, siły przyciągania, wysiłku, pokonywania trudności i innych zalet osobistych zaliczanych do merytokracji. Gdyby nie zależało to od koneksji rodzinnych. Wydaje się, że taki komponent związany z celebryckością istnieje, ale nie w takim stopniu, żeby przełamywać bariery klasowe. Jest mało prawdopodobne, żeby idole seriali telewizyjnych zostawali dyrektorami koncernów, łatwiej im zrobić karierę w sektorze reklamy lub zostać aktorem filmowym. Z cytowanych już badań prowadzonych w Anglii wynika, że klasa robotnicza zasila głównie szeregi celebrytów w dziedzinie rozrywki<sup>29</sup>. Jednak przesuwanie się w górę hierarchii społecznej nie jest powszechnym zjawiskiem. Celebryci rekrutują się również z klas wyższych, czego przykładem jest córka magnata prasowego Paris Hilton, a z „klasy politycznej” – np. córka Aleksandra Kwaśniewskiego, syn Lecha Wałęsy. Dla arystokracji i elity biznesu bywanie na salonach jest tylko kwiatkiem do kożucha, a nie dźwignią awansu zawodowego. Pojawienie

<sup>27</sup> C. Rojek, *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*, Bloomsbury Academic, London 2012, s. VII, 101.

<sup>28</sup> N. Ribke, *A Genre Approach to Celebrity Politics: Global Patterns of Passage from Media to Politics*, Palgrave Macmillan, London 2015.

<sup>29</sup> M. Williamson, *Celebrity: Capitalism and the Making of Fame*, Polity, Cambridge and Malden 2016.

się kategorii celebrytów na scenie publicznej wprowadziło więc nowy element, który jednak nie osłabił barier ruchliwości społecznej.

## Korzyści i wady bycia celebrytą

Przedstawione powyżej hipotezy dotyczą usytuowania w hierarchii społecznej. Przechodzę do meritum, czyli oddziaływania celebrytów na funkcjonowanie społeczeństwa polskiego. Przynależność do tej kategorii nie wynika z roli zawodowej i stosunków własności, a więc nie jest to pozycja klasowa. Jednak to nie usytuowanie w hierarchii klasowej, ale aktywność na scenie publicznej decydują o funkcji społecznej celebryty.

Po pierwsze, część znanych osób można zaliczyć do elity kultury. Chodzi tu bardziej o potoczne niż socjologiczne rozumienie elity, co nie zmienia faktu, że jej członkowie wyznaczają pewne standardy zachowań. Celebryci są czynnikiem legitymizacji kultury w jej skomercjalizowanej postaci, a dokonująca się w ten sposób instytucjonalizacja wzorów spędzania czasu wolnego naśladowana jest w życiu codziennym. Polega to na wzorowaniu się na stylu znanych sportowców, piosenkarzy i aktorów filmowych, oni bowiem są najbardziej widoczni. Dominują wśród nich odtwórcy kultury popularnej, przez co naśladowanie ich rozkłada się niejednakowo w hierarchii społecznej. Z badań wynika, że kultura popularna cieszy się największym uznaniem w klasach niższych. Pracownicy fizyczni, robotnicy, rolnicy bardziej (w porównaniu z wyższą klasą średnią, a w Polsce specjalistami i inteligencją) preferują muzykę rozrywkową, rzadziej chodzą do teatru, czytają mniej książek, reprezentują „niższy” styl życia<sup>30</sup>. Oni też powinni być najbardziej „wzorco-odtwórczy”.

Po drugie, jednym z zadań celebrytów jest maksymalizacja konsumpcji<sup>31</sup>. Są oni zapleczem dla funkcjonowania sieci reklamowych, public relations, stacji telewizyjnych, studiów filmowych, festiwali, konkursów. Z tego powodu można ich nazwać towarem rynkowym i walutą wymienną dla reklamy i promocji produktów. Fabrykuje się ich, kładzie na półce i „zjada”. Celem eksponowania ich pozycji rynkowej jest kreowanie popytu na produkty z dziedziny rozrywki. Firmy produkują ich twarze na koszulkach, fotografiach, ręcznikach, perfumach i dobrach konsumpcyjnych, przyciągając uwagę publiczności, czytelników

<sup>30</sup> P. Coulangeon, J. Duval (red.), *The Routledge Companion to Bourdieu's 'Distinction'*, Routledge, London – New York 2015; S. Friedman, D. Laurisson, *The Class Ceiling: Why it Pays to be Privileged*, Policy Press, Bristol 2019; H. Domański, D. Przybysz, K.M. Wyrzykowska, K. Zawadzka, *Dystynkcje muzyczne. Stratyfikacja muzyczna i gusty muzyczne Polaków*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2021.

<sup>31</sup> P.W. Galbraith, J.G. Karlin, *Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity*, w: *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. P.W. Galbraith, J.G. Karlin, Palgrave Macmillan, London 2012.

i widzów. Przez kreowanie popytu celebryci zapewniają pracę menedżerom, specjalistom od makijażu, pracownikom salonów fryzjerskich, chirurgom plastycznym<sup>32</sup>. Nic nie wskazuje, żeby Polska odbiegała pod tymi względami od innych społeczeństw rynkowych.

Po trzecie, kategoria ta może być funkcjonalna dla stabilności systemu politycznego. Każdej władzy zależy na zapewnieniu sobie „hegemonii kulturowej” (mówiąc językiem Gramsciego) i panowania ideologicznego nad ludem. Otóż zaletą celebrytów jest to, że przyciągają oni zainteresowanie rządzących, odwracając uwagę od krytyki rządzących. Im więcej się o nich mówi w sprawach odległych od polityki, tym lepiej dla władzy. Ważny jest tu kontekst społeczno-ekonomiczny. Celebryci dobrze sprawdzają się w roli czynnika stabilizacji w krajach słabo rozwiniętych, o niskiej stopie życiowej, borykających się z bezrobociem i galopującymi cenami. Ich obecność jest środkiem zastępczym, neutralizuje niepowodzenia klasy rządzącej na polu gospodarki, walki z ubóstwem lub ograniczeń demokracji. W systemie komunistycznym rekompensatą dla ludzi cierpiących z powodu nieustającego deficytu w zakresie konsumpcji były sukcesy sportowców. Trzykrotny mistrz olimpijski w wadze ciężkiej Teófilo Stevenson był bohaterem narodowym na Kubie. W Argentynie idolami w latach 1920–1950 byli znani piosenkarze Carlos Gardel i Carmen Miranda<sup>33</sup>. Osobną kwestią jest angażowanie się celebrytów w popieranie rządu i uczestniczenie w kampaniach wyborczych. Tom Hanks i Barbara Streisand zachęcali do głosowania na Joe Bidena w kampanii prezydenckiej z 2020 roku. Przyczynkiem wkładu celebryckości do stabilizacji systemu politycznego jest również to, że demokratyzuje ona w jakimś stopniu – w sensie metaforycznym – szanse na pozytywną samoocenę jednostki. Zaistnienie na scenie publicznej, nawet jeżeli jest ono chwilowe, poprawia samopoczucie, poszerza możliwości samoekspresji, odegrania roli bohatera, aktora, eksperta. Pozwala walczyć z samotnością, która – w opinii niektórych badaczy – stała się jednym z zagrożeń<sup>34</sup>. Jest czynnikiem osłabiającym radykalizację nastrojów społecznych. W odwrotnym kierunku oddziałuje negatywny stosunek do klasy rządzącej. Wypowiedzi Agnieszki Holland, Krystyny Jandy czy Jerzego Stuhra dotyczące np. naruszania Trybunału Konstytucyjnego czy ochrony granicy państwowej przed imigrantami, powiedzmy z Senegalą (gdyby sięgnąć do polskiej sceny po-

<sup>32</sup> H. Rupp, *Who Owns Celebrity? Law and the Formation of Fame*, “Entertainment and Sports Law Journal” 2014, vol. 12, no. 4, <https://doi.org/10.16997/eslj.7>; M. Williamson, *Celebrity: Capitalism and the Making of Fame...*

<sup>33</sup> F. Alberoni, *The Powerless “Elite”: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars*, w: *Sociology of Mass Communications*, red. D. McQuail, Penguin Books, Harmondsworth 1972, s. 75–98.

<sup>34</sup> P.D. Marshall, *Exposure: The Public Self-Explored*, w: *A Companion to Celebrity*, red. P.D. Marshall, S. Redmond, Wiley-Blackwell, West Sussex 2016, s. 479–518.

litycznej w latach 2015–2023), przyczyniają się do zaognienia sporu politycznego, chociaż wymienieni nie są w tych kwestiach autorytetami i ludzie to wiedzą.

Po czwarte, kapitał płynący z celebryckości daje możliwość demonstrowania wyższości społecznej w korzystaniu z symboli kultury. Dla wyższej klasy średniej występowanie w roli celebryty jest okazją do obnoszenia się z oznakami złych „smaków”: niezdrowego jedzenia (frytek, golonki i boczku), chodzenia na koncerty disco-polo, czytania kryminałów, kupowania używanej odzieży w lumpeksach i opowiadaniu o tym znajomym<sup>35</sup>. Strategia ironicznego podejścia do własnego bezguścia polega na wykpiwaniu i śmieszkach, żeby wszyscy wiedzieli, że nie traktujemy tego poważnie, ale że możemy sobie na te gesty pozwolić. W przypadku Polski w dobrym tonie jest komentowane z ironią uczestniczenia w imprezach disco-polo. Podobnie jest z kiczem, strategią stosowaną (jak wynikałoby z badań) przez kategorie o wysokim statusie społecznym, która polega na ostentacyjnym lekceważeniu luksusowych dóbr i dzieł sztuki. Kiczem jest np. jadłospis, w którym obok potraw wyrafinowanych umieszczane są pospolite, żeby te drugie ośmieszyć, celebrowanie plastikowych kubków z kawą i innych przedmiotów utożsamianych z klasą niższą lub organizowanie uroczystości w rodzaju „święta kiełbasy”<sup>36</sup>. Kiczem jest również udawana ironia, żeby pozbawić oznaki zamożności „niewłaściwego” wydzwieku. W przypadku celebrytów jest to pole do demonstrowania swej odmienności wobec obowiązującego mainstreamu, a równocześnie potrzeba uwznioślenia rzeczy banalnych. Co do konsekwencji to zachowania te raczej zaostrzają bariery klasowe. Celebryci pochodzący z kategorii o niższym statusie nie są w tym udawaniu tak autentyczni, jak inteligencja (ta potrafi lepiej łączyć udawaną powagę z ironią), chociaż wnoszą pewien powiew świeżości.

Kwestia stratyfikacji kieruje uwagę na negatywne aspekty oddziaływania celebrytów na stosunki społeczne. Chodzi tu bardziej o domniemania na podstawie refleksji niż badań, trudno jest bowiem krytykować kategorię społeczną za to, że w ogóle istnieje. Przedmiotem krytyki jest to, że pojawienie się celebrytów spowodowało obniżenie wartości kultury i mediów. Pokazywanie tej kategorii przyczynia się do osłabienia wizerunku mediów masowych kojarzonych zazwyczaj z symbolami nowoczesności i nowymi technologiami<sup>37</sup>. Zarzut o obniżaniu jakości kultury nawiązuje do braku kompetencji celebrytów i kreowania przez

<sup>35</sup> J. Koehrsen, *From the 'What' and 'How' to the 'Where': Class Distinction as a Matter of Place*, „Cultural Sociology” 2019, vol. 13, no. 1, s. 76–92.

<sup>36</sup> J. Johnston, S. Baumann, *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, Routledge, New York 2009; Też, *Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing*, „American Journal of Sociology” 2007, vol. 113, no. 1, s. 165–204; J.M. Cronin, M.B. McCarthy, A.M. Collins, *Covert Distinction: How Hipsters Practice Food-based Resistance Strategies in the Production of Identity* „Consumption Markets & Culture” 2014, vol. 17, no. 1, s. 2–28.

<sup>37</sup> P.D. Marshall, S. Redmond, *A Companion to Celebrity...*

nich wzorów do naśladowania, które na to nie zasługują. Wskazuje się, że promocja celebrytów jest równoznaczna ze wspieraniem ekshibicjonizmu i zachęcaniem do banalności w wielu dziedzinach. Daje się zauważyć, że ograniczeniem tej argumentacji jest pomijanie funkcjonalnego aspektu pojawienia się celebrytów w przestrzeni publicznej, że kategoria ta otwiera pole do wyselekcjonowania ludzi utalentowanych, którzy stają się profesjonalistami. Ilustracją tego aspektu są kariery polityczne Ronalda Reagana i Włodymira Zefenskiego. W przypadku Polski można by do tej kategorii zaliczyć Pawła Kukiza.

Związany jest z tym argument dotyczący dystansów klasowych. W opinii niektórych badaczy brytyjskich *reality shows* – jedna z tych instytucji, które otwierają robotnikom możliwości awansu w sensie bycia kimś znanym – prowadzą do obniżenia moralności i godności klas niższych. Programy te mają z założenia bawić widzów przez rejestrowanie życia przeciętnej rodziny lub kręgu znajomych. Występują w nich aktorzy nie zawodowi, a kamery nagrywają rzeczywiste, tj. ośmieszające zachowania tych osób. Zdaniem krytyków robotnicy przedstawiani są w nich jako ludzie ubierający się bez gustu, czytelnicy tabloidów, nieumiejący się wysławiać, bez aspiracji intelektualnych i prowadzący plotkarskie rozmowy. Zajmują się drugorzędnymi sprawami zamiast omawiania spraw, które powinny być esencją ich tożsamości klasowej, związanych z zatrudnieniem, warunkami pracy i aktywnością organizacji związkowych<sup>38</sup>. Spojrzenie to jest nie tylko jednostronne, ale z góry nastawione na poniżenie klasy robotniczej i przedstawienie jej w złym świetle w porównaniu ze stylem klasy średniej.

W świetle opinii cytowanych autorów jest to element celowo stosowanej strategii uzasadniającej podziały klasowe. Atrybut popularności związany z występami w *reality shows* łączy się z niską estymą społeczną, bo uczestniczący w nich członkowie klas niższych nie potrafią udawać lepszych od siebie, nawet jeżeli próbują<sup>39</sup>. Uściślając, należałoby dodać, że symboliczne dystanse klasowe mogą być również efektem działań nieintencjonalnych, wynikających np. z bariery językowej, nieudolnego noszenia garnituru czy odmiennego spożycia posiłków, niezależnie od tego, że wynikają one z łatwych do uchwycenia, „obiektywnych” różnic społecznych. Tak rozumiana obiektywizacja symbolicznych dystansów klasowych jest prawidłowością niezależną od kontekstu kulturowego czy narodowości. Odnosząc symboliczne dystanse klasowe do Polski, można wskazać na potwierdzone empirycznie przejawy nieintencjonalnego działania, wzmacniającego podziały społeczne w postaci homogamii klasowej

<sup>38</sup> D. Weltman, *Popular Representations of the Working Class: Contested Identities and Social Change*, UK Department for Children, Schools and Families' Beyond Current Horizons project, led by Futurelab, 2008, s. 1–17; H. Wood, J.B. Kay, M. Banks, *The Working Class, Ordinary Celebrity and Illegitimate Cultural Work...*, s. 117–130.

<sup>39</sup> S. Stewart, D. Giles, *Celebrity Status and the Attribution of Value*, „European Journal of Cultural Studies” 2020, vol. 23, no. 1, s. 3–17.

pod względem stosunków towarzyskich i zawierania małżeństw czy w zakresie rekreacji sportowej<sup>40</sup>.

## Konkluzje

Przedstawiłem argumenty, które przemawiają za słabym oddziaływaniem celebrytów na hierarchię klasową. Można by zwłaszcza oczekiwać, że wyłonienie się tej kategorii znajdzie odzwierciedlenie w kształtowaniu się nowej stratyfikacji i wzorów ruchliwości społecznej, które są koronnym ogniwem podziałów klasowych. Wiele wskazuje, że tak nie jest, czego przejawami są wyjątkowo duża fluktuacja, brak zinstytucjonalizowanych zasad obsadzania ról celebrytów i nieprzewidywalna wartość rynkowa. W Polsce, podobnie jak w innych krajach, uzyskanie gratyfikacji płynących z kapitału celebryckiego są ograniczone. Miejsc podnoszących status społeczny tylko dlatego, że jest się widocznym, jest mało – powoduje to zaostrenie rywalizacji i związanych z tym kosztów psychicznych. Celebryci cieszą się dużą popularnością i estymą społeczną, wykreowali nowe wzory zachowań, a ich wypowiedzi na różne tematy skłaniają do naśladowania. Niemniej baza rekrutacyjna do tego segmentu struktury społecznej jest bardzo szeroka, co utrudnia jej konsolidację i powoduje brak spójności wewnętrznej, sytuując ją poza strukturą klasową. Z tego punktu widzenia celebryci są w pewnym sensie efemerydą, która niewiele w tym układzie zmieniła.

Rozważania zawarte w niniejszym artykule są hipotezami. Co należałoby zbadać? Podobnie jak w przypadku innych wymiarów nierówności, funkcjonowanie celebrytów opiera się na prawidłowościach będących poza kontrolą jednostek, a równocześnie na zachowaniach przybierających postać symbolicznych dystansów społecznych. Polega to na ocenianiu ludzi według „wyższości” i „niższości” społecznej z uwzględnianiem konotacji moralnych, czyli wartościowaniem, przez stosowanie takich kryteriów jak „ładni” lub „brzydki”, czy „lepsi” i „gorsi”. W socjologii od początku próbowano ustalić, jak ludzie postrzegają podziały społeczne, czy utożsamiają je z jakimiś „klasami”, nie mówiąc o badaniach nad prestiżem zawodów. Na symbolicznych dystansach klasowych koncentrowały się pierwsze badania nad stratyfikacją społeczną w Stanach Zjednoczonych, a kilkadziesiąt lat później analizy Bourdieu i kontynuatorów tego podejścia<sup>41</sup>. Symboliczne dystanse klasowe są elementem ogólniejszych

<sup>40</sup> H. Domański, D. Przybysz, *Bariery zawierania małżeństw w Polsce w latach 1977–2007*, „Studia Socjologiczne” 2009, t. 1, nr 192, s. 53–87; M. Lenartowicz, *Klasowe uwarunkowania sportu i rekreacji ruchowej z perspektywy teorii Pierre’a Bourdieu*, Wydawnictwo AWF, Warszawa 2012.

<sup>41</sup> W.L. Warner, P.S. Lunt, *The Social Life of a Modern Community*, Yale University Press, New Haven 1941; P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London 1984.



konstrukcji pojęciowych odnoszących się do hierarchii społecznej. Wśród tych najistotniejszych można wymienić symbolikę związaną z podziałami według płci, miejsca zamieszkania lub narodowości. Należałoby odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu elementem konstruowania symbolicznych dystansów społecznych są celebryci. Powinno tak być, biorąc pod uwagę, że podlegają oni wartościowaniu o nachyleniu moralnym, niezależnie od użyteczności tej kategorii w dziedzinie konsumpcji.

## Bibliografia

- Alberoni F., *The Powerless "Elite": Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars*, w: *Sociology of Mass Communications*, red. D. McQuail, Penguin Books, Harmondsworth 1972, s. 75–98.
- Boltanski L., Chiapello E., *Nowy duch kapitalizmu*, tłum. F. Rogalski, Oficyna Naukowa, Warszawa 2022.
- Boorstin, D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York 1961.
- Bourdieu P., *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London 1984.
- Celebrity, w: *Oxford Learner's Dictionaries*, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/celebrity?q=celebrity>.
- Celebrowanie, w: *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
- Collins S., *Traversing Authenticities: The West Wing President and the Activist Sheen*, w: *Politicoainment: Television's Take on the Real*, red. K. Riegert, Palgrave, New York 2007, s. 181–211.
- Coulangeon P., Duval J. (red.), *The Routledge Companion to Bourdieu's 'Distinction'*, Routledge, London – New York 2015.
- Cronin J.M., McCarthy M.B., Collins A.M., *Covert Distinction: How Hipsters Practice Food-based Resistance strategies in the Production of Identity*, "Consumption Markets & Culture" 2014, vol. 17, no. 1, s. 2–28.
- Domański H., *Czy są w Polsce klasy społeczne*, Krytyka Polityczna, Warszawa 2015.
- Domański H., Przybysz D., *Bariery zawierania małżeństw w Polsce w latach 1977–2007*, „Studia Socjologiczne”, t. 1, nr 192, s. 53–85.
- Domański H., Przybysz D., Wyrzykowska K.M., Zawadzka K., *Dystynkcje muzyczne. Stratyfikacja muzyczna i gusty muzyczne Polaków*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2021.
- Domański H., Sawiński Z., Słomczyński K.M., *Prestiż zawodów w obliczu zmian społecznych 1958–2008*, „Studia Socjologiczne” 2010, t. 4, nr 199, s. 79–118.
- Driessens, O., *Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory*, "Theory and Society" 2013, vol. 42, no. 5, s. 543–560.
- Evans, J., *Celebrity, Media, and History*, w: *Understanding Media: Inside Celebrity*, red. J. Evans, D. Hesmondhalgh, Open University Press, Maidenhead, United Kingdom 2005, s. 11–53.
- Friedman S., *Habitus Clivé and the Emotional Imprint of Social Mobility*, "The Sociological Review" 2016, vol. 64, no. 1, s. 129–147.
- Friedman S., Laurisson D., *The Class Ceiling: Why it Pays to be Privileged*, Policy Press, Bristol 2019.
- Galbraith P.W., Karlin J. G., *Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity*, w: *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. P.W. Galbraith, J.G. Karlin, Palgrave Macmillan, London 2012.
- Gawrycki M.F., *Celebryci i polityka*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2017.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani: Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

- GUS, *Sektor non-profit 2020 r.*, Warszawa – Kraków 2022.
- Hall R.H., *Occupations and the Social Structure*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, New York 1975.
- Inglis F., *The Moral Concept of Celebrity: A Very Short History Told as a Sequence of Brief Lives*, w: *A Companion to Celebrity*, red. P.D. Marshall, S. Redmond, Wiley, Blackwell, West Sussex 2016, s. 21–38.
- Jakobsson P., Stiernstedt F., *Naturalizing Social Class as a Moral Category on Swedish Mainstream Television*, "Nordicom Review" 2018, vol. 39, no. 1, s. 81–94.
- Jenner G., *Dead Famous: An Unexpected History of Celebrity from Bronze Age to Silver Screen*, Orion Publishing Group, Limited, London 2021.
- Johnston J., Baumann S., *Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing*, "American Journal of Sociology" 2007, vol. 113, no. 1, s. 165–204.
- Johnston J., Baumann S., *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, Routledge, New York 2009.
- Koehrsen J., *From the 'What' and 'How' to the 'Where': Class Distinction as a Matter of Place*, "Cultural Sociology" 2019, vol. 13, no. 1, s. 76–92.
- Lamont M., *Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper-Middle Class*, University of Chicago Press, Chicago, London 1992.
- Lenartowicz M., *Klasowe uwarunkowania sportu i rekreacji ruchowej z perspektywy teorii Pierre'a Bourdieu*, Wydawnictwo AWF, Warszawa 2012.
- Ljunggren J., Andersen P.L., *Vertical and Horizontal Segregation: Spatial Class Divisions in Oslo, 1970–2003*, "International Journal of Urban and Regional Research" 2014, vol. 39, no. 2, s. 305–322.
- Marshall P.D., *Exposure: The Public Self-Explored*, w: *A Companion to Celebrity*, red. P.D. Marshall, S. Redmond, Wiley- Blackwell, West Sussex 2016, s. 479–518.
- Marshall P.D., Redmond S., *A Companion to Celebrity*, Wiley-Blackwell, West Sussex, 2016.
- Marshall P.D., *The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media*, "Celebrity Studies" 2010, vol. 1, no. 1, s. 35–48.
- McAllister I., *Personalizacja polityki*, w: *Zachowania Polityczne*, t. 2, red. R.J. Dalton, H.-D. Klingeman, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 173–194.
- Mills C.W., *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, tłum. P. Graff, Książka i Wiedza, Warszawa 1965.
- Mills C.W., *Elita władzy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1961.
- Pringle H., *Celebrity Sells*, John Wiley & Sons, Hoboken, New York 2004.
- Ribke N., *A Genre Approach to Celebrity Politics: Global Patterns of Passage from Media to Politics*, Palgrave Macmillan, London 2015.
- Rojek C., *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*, Bloomsbury Academic, London 2012.
- Rupp H., *Who Owns Celebrity? Law and the Formation of Fame*, "Entertainment and Sports Law Journal" 2014, vol. 12, no. 4, <https://doi.org/10.16997/eslj.7>.
- Salz A., *Occupations: Theory and History*, w: *Encyclopedia of Social Sciences*, vol. 11, Macmillan Company, New York 1944, s. 424–429.
- Siuda P., *Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities*, „Kultura i Historia” 2011, nr 19, s. 53–85.
- Stewart S., *A Sociology of Culture, Taste and Value*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2013.
- Stewart S., Giles D., *Celebrity Status and the Attribution of Value*, "European Journal of Cultural Studies" 2020, vol. 23, no. 1, s. 3–17.
- Treiman D.J., *Occupational Prestige in the Comparative Perspective*, Academic Press, New York 1977.
- Turner G., *Celebrity, Participation, and the Public*, w: *A Companion to Celebrity*, red. P.D. Marshall, S. Redmond, Wiley-Blackwell, West Sussex 2016, s. 83–97.
- Tyler I., Bennett B., *'Celebrity Chav': Fame, Femininity and Social Class*, "European Journal of Cultural Studies" 2010, vol. 13, no. 3, s. 375–393.
- Veblen T.B., *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1971.
- Warner W.L., Lunt P.S., *The Social Life of a Modern Community*, Yale University Press, New Haven 1941.

- Weber M., *Gospodarka i społeczeństwo: Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Weltman, D. *Popular Representations of the Working Class: Contested Identities and Social Change*, UK Department for Children, Schools and Families' Beyond Current Horizons project, led by Futurelab, 2008, s. 1–10.
- Williamson M., *Celebrity: Capitalism and the Making of Fame*, Polity, Cambridge and Malden 2016.
- Wood H., Kay J.B., Banks M., *The Working Class, Ordinary Celebrity and Illegitimate Cultural Work*, w: *Media and Class: TV, Film, and Digital Culture*, red. J. Deery, A. Press, Routledge, New York 2017, s. 117–130.