

Anna Piotrowska*

MĘSKOŚĆ W WERSJI „POP”, CZYLI JAKI JEST WSPÓŁCZESNY MĘŻCZYZNA CELEBRYTA? STUDIUM PRZYPADKU

Obszarem badawczych dociekań, wokół których podjęto próbę napisania niniejszego tekstu stało się zjawisko celebrities, które coraz częściej jest widoczne w polskiej pop-kulturowej rzeczywistości. Budzi społeczne zainteresowanie, ponieważ wyłaniają się nowe zachowania i postępowania w sferze medialnej. Osoby popularne zwane celebrytami prezentują coraz nowsze formy publicznego działania. Ich celem jest zaskarżenie sobie uwagi publiczności – szerokiej, choć rozproszonej w różnych obszarach komunikowania masowego.

Można wskazać kilka pól, na których zaproponowana tematyka stanowi interesujący obszar badań. Przede wszystkim to analizy medioznawcze, w których zagadnienie ludzi kreowanych przez media nabierają znaczenia dla samego funkcjonowania mediów, ich roli we współczesnym świecie, ze wskazaniem na różnorodność publiczności. To także nowy obszar dla badaczy kultury, w szczególności tego typu kultury symbolicznej, który określamy mianem kultury popularnej¹. Analizowana problematyka lokuje się również w zagadnieniach dotyczących społeczeństwa konsumpcyjnego – celebryci zaczynają odgrywać role społeczne, dotąd wcześniej nieopisane i nierozpatrywane z punktu widzenia socjologii, choćby takie, jak: regulator konsumpcji kulturowej, źródło postaw, sądów czy ambasador znanych marek². Innym obszarem analizy mogą się stać procesy kształtowania się „gwiazd kultury”. Szczególnie interesująca może się okazać ich publiczna tożsamość, zachowania w sferze medialnej, co ostatecznie będzie się odnosić do osadzonej już w naukach społecznych problematyki wzorów osobowych. To właśnie ten aspekt zjawiska celebrities stanie się tematem niniejszych rozważań.

* Anna Piotrowska, mgr – Uniwersytet Zielonogórski, Studia Doktoranckie na Wydziale Humanistycznym, kierunek: historia, e-mail: anekk89@gmail.com.

¹ Należy zwrócić uwagę na świadome użycie terminu „kultura popularna”, nie zaś „kultura masowa” – odwołując się do prac Antoniny Kłoskowskiej (*Kultura masowa. Krytyka i obrona*) czy Marka Krajewskiego (*Kultury kultury popularnej*) można wskazać, że ten typ kultury jest charakterystyczny dla etapu odmasowienia kultury, możliwy w sytuacji pojawiania się zróżnicowanych mediów i wyspecjalizowanej publiczności.

² W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

Zjawisko celebrities w perspektywie socjologicznej

Należy wskazać, że ulokowanie zjawiska celebrities w kontekście kultury masowej i kultury popularnej miało swoje konsekwencje w marginalizowaniu zjawiska, a także – na co wskazują liczne analizy zjawisk popkulturowych – w zastosowaniu perspektywy wartościującej (nieobecnej już we współczesnych naukach społecznych). Do zainteresowania się omawianymi zjawiskami przyczynili się tacy badacze jak Max Weber czy Charles Wright Mills³. We współczesnej polskiej socjologii Piotr Siuda i Wiesław Godzic wykazują w swoich pracach zainteresowanie rolą i znaczeniem tego zjawiska w społeczeństwie i kulturze. „Kulturowi idole” stanowią bowiem produkt konsumpcjonistycznego świata, produkt mass mediów i są ważnym elementem kultury. Poznanie omawianego zjawiska, jego cech, fenomenu, zachowań wyznacza bazę do zrozumienia kierunku i mechanizmów kultury. W niniejszym tekście przedmiotem zainteresowania uczyniono jednego z bohaterów popkultury – Kubę Wojewódzkiego. Postać ta w tym szczególnym przypadku jest mieszanką modelu współczesnego współdziałającego mężczyzny – showmana – dziennikarza, skandalisty. Można się zastanowić, na ile postać Kuby Wojewódzkiego kreuje pewien wzorzec męskości i do jakiej kategorii wiekowej ten wzorzec się odnosi? Co kryje się za wizerunkiem Kuby Wojewódzkiego – mężczyzny pięćdziesięcioletniego?

Kim jest celebryta?

Z definicji, jest to osoba powszechnie znana i rozpoznawana, jest elementem współczesnej kultury medialnej. Za Wiesławem Godzicem można powtórzyć, że sławni są tworem kultury dominującej i podległej jej, są naznaczeni społecznie poprzez swoją charyzmę i wykonywaną rolę społeczną⁴. W odniesieniu do kultury masowej, warto wspomnieć też o bohaterze popkultury – regulatorze konsumpcji kulturowej, który wpływa na nasz odbiór treści, przekazów, słuchania muzyki, dokonywania zakupów. Inną odmianą celebryty jest osoba traktowana jako wzór postaw, sądów, wyobrażeń: to dzięki niej mamy pewną wiedzę o świecie, kształtujemy swoje poglądy i samych siebie; modelujemy społeczny świat i jego poznanie. Różnorodność zadań i zachowań wynika bowiem z przyjęcia roli odpowiadającej określonemu rodzajowi celebryty.

Istnieją różne społeczne role celebrytów. Można wyodrębnić kilka ich rodzajów, wskazując na przykład ambasadora znanych marek, występującego w reklamach, promującego rozmaite produkty, technologiczne gadżety, usługi bankowe czy też cenzo-

³ P. Siuda, *Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities*, „Kultura i Historia” 2011, nr 19.

⁴ *Ibidem*.

ra: wyznaczającego ton obowiązujący w danej kwestii, tak zwanego eksperta⁵. To ta wskazana rola wykreowała cenzora – Kubę Wojewódzkiego. Dziennikarz już od 2002 roku zasiadał jako członek jury w programach typu talent show, oceniając zdolności wokalne uczestników. Już wtedy swoimi komentarzami wzbudzał społeczne poruszenie. Występował zatem w roli opiniodawcy – profesjonalisty – cenzora w dziedzinie poszukiwania talentów muzycznych, wyjątkowych osobowości, które mają szansę podbić rynek, zrobić karierę i zdobyć popularność.

Przemysł kulturalny sprzyja powstawaniu celebrytów, którzy właściwie nie mogą funkcjonować poza sferą medialną. Osoby publiczne, stające się „gwiazdami show biznesu”, nie mogłyby powstać bez odbiorców. Ich istnienie jest dla ludzi ważne ze względu na to, że reprezentują oni pewne społeczne aspekty życia, mające dla jednostek znaczenie w kulturze uczestnictwa. To dzięki ogólnemu zainteresowaniu celebryta jest celebrytą. „Celebrity nie może powstać w dowolnym kraju i w jakichkolwiek warunkach ustrojowych”⁶. Dopiero odpowiednie systemy, sposoby konstruowania tegoż zjawiska, wolności i prawa jednostek dają możliwość stworzenia takiego kulturowego tworu. Bez fotografów, menedżerów, PR-owców, zmian kulturowych, a zwłaszcza demokratycznej formy władzy, nie byłoby szans na wyłonienie się takiego zjawiska społecznego. To stosunkowo nowy twór w Polsce funkcjonujący zaledwie od kilku lat. W polskiej rzeczywistości to persona znana przede wszystkim z obecności w mass mediach. Wystarczy, że wszędzie będzie jej pełno – we wszelkich publikatorach⁷.

Celebrytę musi charakteryzować zespół cech. Przede wszystkim jest to zjawisko współczesnej kultury, powszechne i silnie upublicznione medialnie, związane z pojęciem władzy: sławne osobistości mają możliwość negocjacji dyskusji w przestrzeni społecznej. Z jednej strony osoba ta podtrzymuje system (dzięki niemu istnieje), a z drugiej sprzeciwia mu się i podważa jego mechanizmy. Ponadto jest naznaczona społecznie poprzez swoją charyzmę. Popularna i medialna postać jest w naszym zasięgu (w odbiorniku telewizyjnym, prasie, internetowych artykułach), przez co rościmy sobie prawo do jego poznania⁸. Gwiazdami mediów mogą być zarówno politycy, sportowcy jak i dziennikarze, a nie tylko aktorzy i piosenkarze. Każda powszechnie znana postać może się stać celebrytą. Bycie osobą publiczną ułatwia stanie się gwiazdą mediów. To właśnie media wpływają na kształtowanie się opinii publicznej, którą my – odbiorcy kultury masowej, współtworzymy. Odbieramy docierające do nas treści, komentujemy,

⁵ *Ibidem*.

⁶ W. Godzic, *op. cit.*, s. 49.

⁷ Na podstawie pracy magisterskiej, A. Piotrowska, *Kuba Wojewódzki. Produkt medialny kultury popularnej*, promotor: Ż. Leszkowicz-Baczyńska, Uniwersytet Zielonogórski, Instytut Socjologii 2013.

⁸ W. Godzic, *op. cit.*

kształtujemy poglądy i przenosimy sens dyskursu publicznego do własnej świadomości i/lub praktyki⁹.

Wyrażanie różnych poglądów czy pobudzanie do dyskusji społecznej przez osobę popularną jest kształtowane przez dochodzące do niej z zewnątrz informacje na określony temat. Jednakże to ich obecność w mass mediach jest głównym celem – ich medialne życie zależy przede wszystkim od obecności w różnego rodzaju mediach.

[...] celebryci traktowani są przez miliony swoich fanów, czytelników tabloidów i anonimowych użytkowników internetu raczej tak, jak kapryśny monarcha zwykł traktować błazna [...] dopóki nie staje się patetyczny ani nie nabiera kapłańskich manier, bo wówczas zamiast profesjonalnie bawić innych, sam staje się śmieszny. A wtedy zatrudniający go monarcha – dziś opinia publiczna – natychmiast i bez skrupowania okazuje mu swoje niezadowolenie¹⁰.

Męskość – współczesny paradygmat(-y) męskości

„Jeśli męskość jest konstruowana społecznie, jeden z podstawowych elementów tej konstrukcji stanowi przedstawianie męskości w mediach”¹¹. Współcześnie mamy do czynienia z dwoma konkurującymi ze sobą paradygmatami męskości. Z jednej strony jest to wzór męczyzny silnego, dominującego, rywalizującego i podporządkowującego sobie kobiety, dzieci i innych mężczyzn. Z drugiej zaś wzór męczyzny partnera, współdziałającego z kobietami i dziećmi¹². Męskość w wersji tradycyjnej ma charakter dominacji i specjalizacji w określonych dziedzinach. Dotyczy dualizmu ról płciowych i widocznej asymetrii cech męskich i kobiecych. Nowy paradygmat męskości podnosi kwestię równości, partnerstwa kobiet i mężczyzn. Odnosi się do koncepcji samorealizacji, umożliwia mężczyźnie akcentowanie nie tylko cech męskich, ale również kobiecych. Mężczyzna jest partnerem dla innych, a męskość nie oznacza dominacji, lecz współdziałanie i demokratyczność¹³.

Wśród cech nowego męczyzny wymienia się także takie cechy, jak: nastawienie na konsumpcję, preferowanie etyki przyjemności, a nie etyki pracy, osobowość narcystyczną i dbałość o własne ciało¹⁴. Te i inne przymioty są promowane i akcentowane w kulturze medialnej, zwłaszcza w świecie celebrytów, nie tylko mężczyzn. Współczesny męczyzna w dobie kultury masowej, poprzez wszechobecne media i reklamę, został

⁹ J. Hajduk-Nijakowska, *Media dla odbiorcy, odbiorca w mediach*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Toruń 2010, s. 13.

¹⁰ C. Michalski, *Celebryta: kapłan czy błazen?*, „Wprost” 2012, nr 11.

¹¹ *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Lublin 2010, s. 10.

¹² *Ibidem*.

¹³ K. Arcimowicz, *Przemiany męskości i relacji rodzinnych w polskich telesagach*, [w:] *Kobiety i mężczyźni w postrodzinnym świecie*, red. E. Paprzycka, J. Czernecka, Łódź 2014 („Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” nr 51).

¹⁴ M. Dąbrowska, A. Radomski, *op. cit.*, s. 120.

więc niejako zmuszony do zainteresowania się swoim ciałem. Atrakcyjność fizyczna jest bowiem obecnie postrzegana jako istotny czynnik osiągnięcia sukcesu, tak w życiu zawodowym, jak i prywatnym¹⁵. Te i inne przymioty są promowane i akcentowane w kulturze medialnej, zwłaszcza w świecie celebrytów, nie tylko mężczyzn. Współcześnie mężczyzna, jak pisze Helena Grochola-Szczepanek, jest „bardziej »dekoracyjny« w sposobie ubierania się, dbania o wygląd zewnętrzny, niż w Europie na przełomie XIX i XX wieku. Podobnie jak kobieta nosi kolorowe ubrania, kolczyki, ozdoby, farbuje włosy, używa kosmetyków, medykamentów”¹⁶.

Społeczne oczekiwania, jak również stereotypy dotyczące mężczyzn, uległy w ostatnich dekadach przeobrażeniom. W dyskursie naukowym podkreśla się z jednej strony kryzys męskości, z drugiej zaś akcentuje się poszukiwanie nowej tożsamości mężczyzn i konstruowanie się nowego wzoru mężczyzny¹⁷ i towarzyszących mu atrybutów męskości. Męskość przestała być dziś postrzegana jako cecha określona i stała, ale analizowana jest jako dynamiczny produkt procesów społecznych. Można zatem mówić nie o jednej „konkretnej męskości”, ale o „różnych męskościach” – w zależności od kontekstów historycznych i społeczno-kulturowych. Według Krzysztofa Arcimowicza:

zdecydowana większość mężczyzn we współczesnych społeczeństwach Zachodu realizuje w swoim życiu wartości i wzory zachowań stanowiące kontaminację elementów pochodzących z patriarchalnej i nowoczesnej wersji męskości, przy czym nasilenie cech tradycyjnych i charakterystycznych dla nowego modelu może być różne – z przewagą jednej, bądź drugiej opcji¹⁸.

Założenia metodologiczne

Problemem głównym, wokół którego ogniskowały się socjologiczne dociekania, było pytanie: Jakie cechy kreowanego w mediach wizerunku Kuby Wojewódzkiego wpisują się w cechy charakterystyczne dla kategorii: celebryta? Jaki wzorzec męskości kreowany jest przez Kubę Wojewódzkiego?

Dobór danych do badań miał charakter celowy¹⁹. Dobór celowy jest doбором nieprobabilistycznym, a reprezentatywność wyników otrzymanych z prób celowych jest

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ D. Krata, *Kryzys męskości we współczesności czy poszukiwanie nowej tożsamości mężczyzny*: <http://www.psychologia.net.pl/artukul.php?level=657> [dostęp: 13.10.2014].

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Czasopisma społeczno-polityczno-kulturowe „Przekrój”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost”: K. Pasternak, *Sztuka kochania i besztania*, „Przekrój” 2011, nr 5; J. Dargiewicz, A. Janowska, *Celebryci reklamą pasieni*, „Przekrój” 2011, nr 45, s. 7-10; N. Karaś, I. Witkowska, *Taka, kurwa, konwencja*, „Przekrój” 2012, nr 27, s. 20-21; A. Pawlicka, A. Szulc, *Wojewódzki i Figurski. Dwaj panowie gwałciciele*, „Newsweek” 2012; M. Rigamonti, *Zrobię narodową balangę*, „Newsweek” 2011; M. Meller, *Ja cierpię za miliony*, „Newsweek” 2012, <http://opinie.newsweek.pl/ja-cierpie-za-miliony,93547,1,1.html> [dostęp: 30.06.2012]; J. Szubrycht, *Za granicą Wojewódzkiego*, „Polityka” 2012,

nizsza niż w przypadku doboru losowego. Źródła materiałowe zostały dobrane w sposób subiektywny i celowo, by były odpowiednio użyteczne²⁰ pod względem podjętej problematyki. Przeprowadzona została analiza danych ze źródeł prasowych: „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Przekrój” oraz „Fakt” i „Super Express”, źródeł internetowych²¹ oraz stron WWW²². Analizie poddano publikacje na temat Kuby Wojewódzkiego z okresu 2009-2012.

Analiza jakościowa danych wyznaczona była następującym kluczem kategoryzacyjnym:

1. Wojewódzki – ikona mody i stylu wiecznego chłopca – wizerunek w mediach, odbiór innych, wygląd i autoprezentacja Kuby.

2. Kuba – bohater popkultury – zachowania i działania na scenie medialnej, jego komentarze o innych, cechy przypisywane Kubie przez media czy sytuacje, w których Wojewódzki mówi o sobie i swojej prywatności.

3. Świat według Kuby – wyrażanie własnych poglądów na temat życia społeczno-polityczno-medialnego w Polsce i na świecie, komentarze innych o Kubie, forma języka stosowana przez Kubę w stosunku do innych, stosunek Wojewódzkiego do mass mediów.

4. Samoocena Kuby – ocena własnej osoby, sposób, w jaki mówi o sobie, swojej rodzinie, jakie obszary osobowości poddaje samoocenie oraz jakie cechy przypisuje sobie, jak się sam o sobie wypowiada.

Fanpage Kuby Wojewódzkiego i internetowe wydanie „Faktu” i „Super Expressu” pozwoliły na zbadanie pierwszego obszaru badawczego dotyczącego wizerunku Kuby i otoczenia, w jakim się znajduje. Pisma, takie jak: „Polityka”, „Przekrój” czy „Newsweek Polska” i niektóre publikatory internetowe posłużyły do analizy obszaru

nr 28, s. 80-82; J. Żakowski, *Ja jednak myślę*, „Polityka” 2012, nr 27, s. 25-27; K. Korwin-Piotrowska, *Wojny na niby*, „Wprost” 2013, nr 3, s. 42-45; C. Michalski, *Celebryta: kapłan czy błazen?*, „Wprost” 2012, nr 11; M. Rigamonti, *Übercelebrytka*, „Wprost” 2012, nr 49, s. 43-45.

²⁰ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001.

²¹ Tytuły źródeł „Super Expressu” (wydanie internetowe): *Zobacz ile zarabiają na „Mam talent”*, 2009; *Lesz spławiła Kubusia*, 2009; *Wojewódzki o Paulli: Była mężczyzną!*, 2010; *TVN zapłaci pół miliona za polską flagę w odchodach?*, 2011; *Juror „X Factor” czepia się zwycięzczyń „Top model”*, 2011; *Kuba Wojewódzki jedzie po Włodarczyk i Krawczyku*, 2012; *Ale szydera! Wojewódzki naśmiewa się z Superniani*, 2012; *Zarzuty dla Kuby W. i Michała F. za żarty o Ukrainkach*, 2012.

Tytuły źródeł „Faktu” (wydanie internetowe): *Kuba odgryzł się Dodzie za tekst o ferrari*, 2009; *Wojewódzki Musze nie popuści!*, 2009; *Kuba Wojewódzki o Paulinie Papierskiej: Dlaczego sierotka Marysia wygrała Top Model?*, 2010; *Kuba Wojewódzki KPI z Kacpra Sikory, zwycięzcy „Mam Talent 4”*, 2011; *Kuba Wojewódzki i Michał Figurski przegięli z rasistowskimi żartami?*, 2011; *Kuba Wojewódzki WYŚMIEWA Natalię Siwiec: Wszystko się ROZJAŚNI*, 2012; *Kuba Wojewódzki PONIŻA KINGĘ RUSIN*, 2012.

²² Były to głównie: <http://kuba.tvn.pl>, <http://www.facebook.com/pages/KubaWojew%C3%B3dzki/29836597868?ref=ts&fref=ts> czy <http://kubuswojewodzki.blog.onet.pl/> [dostęp: 5.03.2013].

związanego z działalnością, komentarzami i zachowaniem Wojewódzkiego w mediach. Trzeci i czwarty obszar obejmujący problematykę wyrażania opinii i światopoglądu Kuby (również w stosunku do mass mediów) i jego samooceny został zbadany dzięki grupie materiałów zarówno prasowych o charakterze publicystycznym, jak i danych internetowych.

Kuba Wojewódzki jako celebryta – analiza przypadku na podstawie wyników badań

Zebrany materiał empiryczny pozwolił na wyodrębnienie kilku sfer tworzących medialny wizerunek Kuby Wojewódzkiego. Udało się określić, że preferuje ubiór modny, markowy, na czasie (zgodnie z obowiązującymi trendami). Kolejnym obszarem jest budowanie przez niego silnej osobowości telewizyjnej, co widać nie tylko w jego dominującej pozycji w autorskich programach wobec innych uczestników, ale także w stylu bycia, który można określić jako świadomie bezpośredni, dominujący, prześmiewczy. Status celebryty Wojewódzkiego to status gwiazdy profesjonalisty. Na podstawie analizy wykazano, że Wojewódzki tłumaczy swoje prowokacyjne zachowania w mediach rolą osoby publicznej. Wynika z tego, że pełniąc zawód związany ze zjawiskiem celebrities, dziennikarz zakłada, iż dotyczą go nieco inne normy społeczne – inne niż odbiorców tychże mediów. Przekraczanie granic kulturowych, a przede wszystkim poruszanie tematów tabu to elementy, które pozwalają na trwanie w sferze medialnej, co potwierdzają fragmenty wypowiedzi zamieszczone poniżej:

Kuba grzeczny nie jest, bo to by mu tylko zaszkodziło – mówi dr Jacek Wasilewski, kulturoznawca [...]. – Nie kryje, że lubi swój styl życia, czuje się w nim pewnie. Nawet wtedy, gdy obraża ludzi, gdy wywołuje skandale²³.

Kuba Wojewódzki: [...] W kraju, w którym [...] autorytetem jest ksiądz Tadeusz Rydzyk, gdzie ksenofobia jest religią, gdzie słowo *pedał* jest gorsze od słowa *skurwysyn*, słowo *szacunek* nic dla mnie nie znaczy [...] ja nie idę po to do telewizji, nie pracuję w radio, nie pisuję w „Przekroju”, żeby zdobyć szacunek [...] w Polsce gęstnieje i nie skraca się lista tematów tabu [...] nie potrafimy o tym normalnie rozmawiać²⁴.

Celebryta Wojewódzki świadomie wykorzystuje żartobliwą, lecz często złośliwą formę języka, którego używa na antenie swojego programu. Takim działaniem wzbudza kontrowersję i celowo oraz konsekwentnie to stosuje. Bohater analizy reprezentuje takie cechy: pewność siebie, kreatywność, otwartość i specyficzne poczucie humoru. Tworzy swoją postać jako źródło postaw, sądów i wyobrażeń na medialnym rynku.

²³ A. Piotrowska, *op. cit.*

²⁴ Program telewizyjny, *W roli głównej...*, rozmowa z Magdą Mołek, TVN Style, 2008: <http://player.pl/programy-online/w-rol-i-glownej-odcinki,41/odcinek-7,kuba-wojewodzki,S02E07,614.html> [dostęp: 20.11.2014].

Jeśli zaś chodzi o jego oceny na temat świata medialnego, polityków, ludzi znanych, pełnią one zarówno funkcje rozrywkowe, ironiczne, jak i satyryczne. Wojewódzki prowokuje do społecznych dyskusji, podkreślając, że celebryci mają rzeczywisty wpływ na odbiorców. Należałoby się zastanowić, czy w perspektywie rozwijającego się społeczeństwa konsumpcyjnego, rozwoju mediatyzacji, postępującej globalizacji popkultury zjawisko to staje się ważnym aspektem funkcjonowania społeczności, nie tylko w sferze medialnej. Fragmenty następującej wypowiedzi wskazują na normotwórczą rolę ludzi popularnych:

Dostrzegać w nim jedynie chama, idiotę i pedofila – to nic nie rozumieć z mechanizmów współczesności. To pójść na łatwiznę i oceniać rzeczy po pozorach. Obawiam się, że w najbliższym czasie czeka nas nowa odsłona twarzy Kuby²⁵.

Kuba Wojewódzki: Kiedyś wymyśliłem sobie taką własną normę – jak daleko można się posunąć za daleko. Normy są po to, by porządkować świat. Wycieczki poza normy bywają poszukiwaniem jak największego obszaru wolności. Nie anarchii, nie głupawej zadymy. Czy nie jest testem dla norm moralnych czy obyczajowych, jak zwycięsko wychodzą z opresji sytuacji skrajnych? A sytuacją skrajną może być na przykład miniatura flagi w psich odchodach. Jedni widzą tylko profanację barw narodowych, a inni akt odwagi ekologicznej, wymyślony z powodu nieskuteczności innych zachowań. Bo zanim rozdziobią nas kruki i wrony, to zasrają nas psy! Naruszanie norm może być pytaniem o absurdy świata. Najlepszym dowodem normalności jest tolerowanie nienormalności²⁶.

Wojewódzki wykorzystuje mass media do wyrażania własnych poglądów i kreowania własnego „publicznego ja” na medialnym rynku, używając swobodnego, a nawet wulgarnego języka. Traktuje prześmiewczo innych znanych mu z branży popularnych dziennikarzy, aktorów, muzyków. Komentuje i ironizuje na temat ich wyglądu, ich poglądów i zachowań w sferze publicznej. Jest osobą publiczną, która sięga po narzędzia do kreowania opinii innych, jakim są media. Potrafi umiejętnie manewrować na rynku medialnym. Jest osobą znaną i stanowi zjawisko współczesnej kultury – popkultury²⁷. Można wskazać, że elementem tego wizerunku jest także swoista samoocena. Kuba Wojewódzki pozytywnie ocenia własne zachowania i działania. Traktuje je w kategoriach prowokacji i satyry. Swoje zachowania uważa za element zwrócenia uwagi na problemy społeczne i rozbudzenie społecznej ciekawości²⁸. Traktuje je jako formę kreacji własnego wizerunku. Skupia całą uwagę na swojej osobie, nawet w swoim autorskim programie, w którym to właśnie goście powinni odgrywać kluczową rolę. Wojewódzki pozytywnie ocenia siebie. Podkreśla swoją inteligencję oraz specyficzny

²⁵ W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013, s. 306.

²⁶ Fragment wywiadu w dwutygodniku „Gala” z 2010 r., dostępny w całości na: <http://www.gala.pl/gwiazdy/wywiady/zobacz/viewpointer/1/artukul/kuba-wojewodzki-swiat-jest-trzy-drinki-do-tylu.html> [dostęp: 20.11.2014].

²⁷ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani...*

²⁸ M. Meller, *op. cit.*

humor²⁹, który pozwala mu się „sprzedać” na popkulturowym rynku³⁰. Mimo popularności, zdobytej w głównej mierze przez prowokację, nie wypowiada się na temat swojej rodziny. Prywatność traktuje jako azyl, jako najwyższą wartość, która nie powinna być ujawniana w mediach. To może wywierać wpływ na zainteresowanie jego osobą. Mimo jego kontrowersyjnego, wzbudzającego wątpliwości zachowania, niewiele jest informacji o jego życiu prywatnym. Można przyjąć tezę, iż jest to sygnał, że męski celebryta potrafi strzec swojej prywatności i nie dzielić się ze wszystkimi odbiorcami swoimi przeżyciami³¹. Ta samoocena jest widoczna w następujących fragmentach wypowiedzi Wojewódzkiego:

Ja jestem jednoosobową fabryką spreparowanych życiorysów, kłamcą lustracyjnym i medialnym dlatego, że uważam, że mój świat, moja prywatność, moja mama, mój brat, moja dziewczyna, mój chłopak, ktokolwiek jest mój, to jest mój bardzo prywatny *secret garden* i do niego nie wpuszczam³².

Wojewódzki jako mężczyzna celebryta – kreowanie wizerunku męskości

Wojewódzki jako mężczyzna celebryta to odpowiednia konstrukcja postaci. Kreacja Kuby Wojewódzkiego to odpowiedź na oczekiwania publiczności. Jest wykonawcą tej roli w odpowiedzi na odbiorców. Odbiorcy komentują zachowania i akty słowne Wojewódzkiego i wyrażają opinie na ten temat. To również źródło wiedzy o nich, źródło informacji o uczestnikach kultury popularnej. Dziennikarz Wojewódzki odbiera system znaczeń od innych, ich komentarzy, ocen i sam jest jednocześnie architektem własnej rzeczywistości w mediach. Wojewódzki ma świadomość, że jest traktowany jako obiekt społeczny. Odgrywa tę rolę świadomie. I jest to efekt konfrontacji z opiniami, informacjami pojawiającymi się z zewnątrz na jego temat. Inni pełnią funkcję lustra, w którym każdy może się zobaczyć i zmodyfikować swoją postawę. Wydaje się zatem, że świadomie gra z tradycyjnymi rolami męskości, odpowiadając na zapotrzebowanie skandalu, wydarzenia jako motoru współczesnych mass mediów. Analizowane artykuły w gazetach „Polityka”, „Przekrój” oraz „Newsweek” przedstawiają działania Wojewódzkiego jako sposób na wyrażanie własnego zdania na temat rzeczywistości społeczno-politycznej. Te publikatory ukazują medialne zachowanie Wojewódzkiego jako łamanie ustalonego społecznego porządku, reguł i norm. Podkreślają jego charyzmę i swoisty

²⁹ J. Żakowski, *op. cit.*, s. 25-27.

³⁰ A. Piotrowska, *op. cit.*

³¹ *Ibidem.*

³² W programie Radia Zet *Powiedz tylko marzenie* Marzeny Chełminiak, 5 listopada 2006 r., <https://www.youtube.com/watch?v=SA50VY09WoU> [dostęp: 20.11.2014].

sposób bycia w mediach, dzięki któremu wyróżnia się na tle innych polskich dziennikarzy. Prowokacyjne próby poruszenia społecznego to metoda Wojewódzkiego na istnienie w mediach. W prasie tej komentarze dotyczące Wojewódzkiego dotyczą jego wyrażania własnych myśli i działania jako showmana. Postać Wojewódzkiego nie jest obojętna prasie, ponieważ sam dziennikarz stara się być w centrum uwagi. Wojewódzki to osoba, która coraz częściej staje się przewidywalna w medialnym świecie, jego cięte komentarze i prowokacyjne zachowania są na porządku dziennym, mimo to wciąż zaskakuje otoczenie medialne i wciąż jest poddawany ocenie publicznej.

Bawię się moim wizerunkiem [...] ja w 90 procentach wywiadów kłamię, zmyślam, konfabuluję i robię literackie życiorysy jak Marek Hłasko i dziennikarze to kupują³³.

Wojewódzki kreuje swój własny wizerunek jako wizerunek wiecznego chłopca. Bliżej mu do Piotrusia Pana niż dojrzałego mężczyzny po pięćdziesiątce. Znany dziennikarz 2 sierpnia 2014 roku skończył 51 lat. Młodzieżowe i modne ubrania kamuflują jego metrykę. Charakterystycznym elementem wyglądu zewnętrznego Kuby są trampki, które widocznie mają prawdopodobnie uosabiać nie tylko kontrkulturową modę, ale i samą młodość. Można się pokusić o stwierdzenie, że Wojewódzki ma cechy tak zwanego syndromu Piotrusia Pana³⁴. Z jednej strony korzysta z dorosłości i wolności wyboru, wolności słowa, poglądów, z drugiej zaś niekoniecznie zachowuje dojrzałość człowieka dorosłego, robiąc, co chce i nie ponosząc przy tym konsekwencji swoich poczynań³⁵. Podstawowym jednak symptomem tego kompleksu jest koncentracja na samym sobie – własnym Ja. Egocentryzm (u Wojewódzkiego często medialny narcyzm) może się wiązać z dbaniem o własne wartości i własne potrzeby³⁶. Zachowania egocentryczne zajmowały wielu psychologów. Według Marii Jarymowicz to „zachowania ukierunkowane na realizację celów osobistych”³⁷. Wojewódzki jako męski celebryta jest posiadaczem zarówno tradycyjnych, jak i nowoczesnych komponentów męskości. Z jednej strony sposób panowania w świecie popkultury wyraża się w dominacji, podkreślaniu znaczenia statusu i finansów oraz pozycji, z drugiej zaś przejawia przymioty z nowej wizji męskości: dbanie o wygląd, młodzięczość, równościowe podejście do kobiet czy hedonizm, odroczenie projektu rodzina, swoiste życie tu i teraz.

³³ „TeleTydzień”, 10 września 2007 r., http://pl.wikiquote.org/wiki/Kuba_Wojew%C3%B3dzki [dostęp: 12.11.2014].

³⁴ A. Piotrowska, *op. cit.*

³⁵ D. Kiley, *Syndrom Piotrusia Pana. O nigdy niedojrzewających mężczyznach*, Warszawa 1993.

³⁶ *Ibidem.*

³⁷ M. Jarymowicz, *Modyfikowanie wyobrażeń dotyczących „ja” dla zwiększenia gotowości do zachowań prospołecznych*, Wrocław 1979.

Uwagi końcowe

Wielość ról medialnych Kuby Wojewódzkiego wskazuje na przemyślaną i zaplanowaną karierę medialną. Bohater przeprowadzanej analizy brał udział w reklamach (realizując tym samym rolę ambasadora znanych marek), próbował swoich sił jako juror w programach typu talent show, czy w końcu jako burzyciel istniejącego porządku. Nadal próbuje wpływać na innych, podobnych sobie, związanych z tym samym światem znanych i popularnych, kontrowersyjnie komentując ich działania i pobudzając do społecznych polemik. Jego działania i wypowiedzi po przeprowadzonej analizie dały podstawę do zakwalifikowania go jako osoby medialnej, osoby publicznej. Jego medialne zachowania są z jednej strony realizacją zamierzonego planu wizerunku medialnego, z drugiej zaś ta autokreacja jest także oparta na innych celebrytach. Znany z kontrowersyjnego sposobu bycia w mediach i prowokacyjnych komentarzy tworzy rolę „gwiazdora” wypierającego się celebrytizmu, co można także potraktować jako pewnego rodzaju grę z odbiorcami.

Materiały źródłowe poddane analizie pozwalają wykazać, że można traktować Wojewódzkiego w kategoriach celebryty. Charakterystyczną cechą Wojewódzkiego jest to, że już od wielu lat funkcjonuje w mediach i jest rozpoznawalny jako osoba publiczna. Omawiane zagadnienie jako zjawisko społeczne jest powszechne, ma charakter publiczny i medialny. Wojewódzki, showman i dziennikarz – satyryk przez swoje wypowiedzi i zachowania, ma wpływ na kształtowanie opinii publicznej i możliwość dyskusji w przestrzeni społecznej. Wzbudza przy tym poruszenie i pobudza do wymiany poglądów znaczną część odbiorców. Nie sposób się nie zgodzić ze sformułowaniem, że Wojewódzki jest tworem (produktem) kultury dominującej³⁸ – masowej, popkulturowej rzeczywistości. Wojewódzki zwraca uwagę również publiczności – samych odbiorców, czasem przy tym przekraczając ustalone społeczne zasady. Rozsadzając zastany porządek świata, trafia na sam środek goffmanowskiej sceny w społecznym teatrze, zmieniając maski i odgrywając kolejno społeczne role gwiazdy popkultury. Skupiony na sobie Wojewódzki raczej izoluje się od innych popularnych osób. Dystansuje się od medialnego środowiska, którego jest jednak częścią. Wyrażanie poglądów na temat życia społeczno-polityczno-medialnego w Polsce i na świecie stanowi centralny punkt jego w działaniach. To przez oceny i uwagi na temat środowiska społecznego, w tym celebryckiego, politycznego, muzycznego, opinia społeczna jest wciąż podtrzymywana, pobudzana i prowokowana do rozmów i wymiany komentarzy na temat Wojewódzkiego. Wojewódzki zdaje sobie sprawę z roli w świecie mediów i przemijalności obecności w nim, dlatego postępuje w sposób, który pozwoli mu na

³⁸ W. Godzic, *Kuba i inni*.

stałe miejsce w masowej wyobraźni użytkowników kultury. Kontrowersyjne wypowiedzi i prowokacyjne komentarze pod adresem innych przyczyniają się do medialnej popularności dziennikarza showmana. To pretekst do zaprezentowania swojej osoby, utrwalenia kreowanej za każdym razem nowej twarzy. Działanie wbrew panującemu porządkowi społecznemu zapewnia rozgłos. Sławny mężczyzna – komentator społecznych wydarzeń na bieżąco modyfikuje swoją postać, zupełnie daleką od tradycyjnego wzorca mężczyzny. Komentarze o Wojewódzkim mają wpływ na modyfikowanie jego zachowań w mediach. „Uogólniony inny”, wobec którego Wojewódzki się buntuje i podważa jego słuszność, stanowi element kreacji dziennikarza. „Znaczący inni”, czyli punkty odniesienia, o których niewiele wypowiada się Wojewódzki (podaje jedynie: dziennikarza Wojciecha Manna i wokalistę Tomasza Lipińskiego), przyczyniają się, choć nie wiadomo do końca w jakim stopniu, do przyjętej przez Wojewódzkiego perspektywy – w patrzeniu na medialny świat, społeczne normy i politykę państwa. Społeczne role celebryty odgrywa między innymi, pojawiając się w reklamach, oceniając innych w programach typu talent show czy pisząc felietony w „Polityce”.

Celebrytizm rozprzestrzenił się na wszelkie dziedziny życia społecznego, między innymi życie kulturalne, polityczne czy naukowe³⁹. W każdym z tych obszarów, celebryta charakteryzuje się jednak podobnymi cechami. Bazą jest to, że zwraca uwagę mediów, rzucając na siebie przysłowiowy snop światła. Otwiera to pole do dalszych badań i analiz podjętej problematyki. W wydaniu Kuby Wojewódzkiego to mężczyzna znany, choć niekoniecznie lubiany, niezależny i bezpośredni, poszukujący rozgłosu oraz komentarzy innych, przekraczający granice, łamiący społeczne normy. To mężczyzna zwracający na siebie uwagę i dbający o wygląd, szukający wciąż partnerki swojego życia i manifestujący swój dyskusyjny społecznie sposób bycia jako medialną działalność w masowej kulturze. To mężczyzna tworzący stale swoją publiczną tożsamość, męskość i „ja” w popkulturowej rzeczywistości. Mężczyzna aspirujący po trosze do *self-made-mana*, kształtujący swoją osobowość (głównie medialną) poprzez kontrowersje i konstruowanie wizerunku będącego „ciągle na topie”, mimo upływającego czasu.

³⁹ K. Wóycicki, *Krótki traktat o celebrytach*, 2 września 2011 r., <http://studioopinii.pl/kazimierz-woycicki-krotki-traktat-o-celebrytach/> [dostęp: 28. 02.2013].

**MĘSKOŚĆ W WERSJI „POP”, CZYLI JAKI JEST
WSPÓŁCZESNY MĘŻCZYZNA CELEBRYTA? STUDIUM PRZYPADKU**

STRESZCZENIE: Artykuł traktuje o problematyce związanej ze zjawiskiem celebrities. Celebrytizm w rzeczywistości popkulturowej jest w polskiej socjologii zagadnieniem nowatorskim, dotąd słabo rozpatrywanym oraz mało ukształtowanym empirycznie i metodologicznie. Celem tekstu jest ukazanie cech, które wskazują na bycie męskim celebrytą w polskim świecie medialnym. Podjęto próbę zaprezentowania zjawiska celebrities na przykładzie kontrowersyjnego dziennikarza muzycznego i prowadzącego show Kuby Wojewódzkiego. Analizie poddano jego zachowania, wypowiedzi i komentarze na temat innych znanych postaci ze świata show biznesu. Posłużono się kluczem kategorystycznym, który jest istotnym elementem w analizie zawartości treści przekazów masowych. Całość rozważań została osadzona w teoretycznych ramach kultury masowej. Głównym celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakie cechy charakteryzują osobę, o której można powiedzieć „celebryta”, i jakie to ma społeczne konsekwencje w kontekście odgrywania społecznej roli oraz wzorów męskości.

SŁOWA KLUCZOWE: zjawisko celebrities, celebryta, rola społeczna, wzór męskości.

**MASCULINITY IN “POP” VERSION, WHO IS
A CONTEMPORARY MAN – CELEBRITY? CASE STUDY**

SUMMARY: The article treats of the problems related to the existence of celebrity (fame). The case of celebrity in the pop-cultural reality is an interesting novelty in Polish sociology, yet poorly considered and shaped empirically or methodologically. The main purpose of this article is to present essential characteristics of being a celebrity in Polish media. In this study, the celebrity has been presented using the example of a music journalist and TV show host – Kuba Wojewodzki. His behaviour, broadcasts and comments regarding others in the show business, have been taken into consideration and analysis. Categorisation is an important element in analysing the content of mass media and has been used in this article. All considerations were placed in theoretical frames of pop culture. The main purpose of this article is to answer the question which reflects the leading problem of this work. Hence, what are the characteristics of a celebrity and what are the social consequences from performing the celebrity role of in society and models of masculinity.

KEYWORDS: celebrities, celebrity, social role, model of masculinity.