

Tomasz OLCZYK 

Uniwersytet Warszawski

t.olczyk@uw.edu.pl

MARCIN FLORIAN GAWRYCKI, *CELEBRYCII I POLITYKA*

Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2017, 314 s.

ISBN 978-83-7545-727-8

Tytuł książki sugeruje, że będzie ona traktowała o szeroko definiowanym i cieszącym się rosnącym zainteresowaniem politologów zjawisku celebrytyzacji polityki. We wstępie Marcin Florian Gawrycki stawia sobie za główny cel *zwrócenie uwagi na problem aktywności celebrytów w przestrzeni międzynarodowej* (s. 13). Po lekturze całości można stwierdzić, że autor realizuje przedsięwzięcie bardziej zawężone. Tytułowi celebryci to bowiem w przytłaczającej większości postacie z anglo-amerykańskiego kręgu kulturowego (Bono, Bob Geldof, Angelina Jolie, Madonna, Oprah Winfrey itp.). Tematem pracy jest zatem aktywność amerykańskich i brytyjskich celebrytów w polityce międzynarodowej. Autorowi udaje się syntetycznie przybliżyć badania i poglądy naukowe na temat rosnącego znaczenia i wewnętrznych sprzeczności tak zakreślonej celebrytyzacji polityki międzynarodowej. Tytuł obiecuje jednak więcej. Jego zwięzłość, choć retorycznie i stylistycznie zrozumiała, może zmylić czytelnika poszukującego informacji o relacjach celebryci–polityka, wykraczających poza politykę międzynarodową wąsko rozumianej „anglosfery”.

Książka składa się z dwóch części: teoretycznej i empirycznej. Pierwsza, zdecydowanie krótsza, obejmuje rozdział syntetyzujący dotychczasowe próby opisu i interpretacji zjawiska celebrytów i celebrytyzacji polityki, przede wszystkim międzynarodowej. Część druga jest znacznie obszerniejsza i skupia się na empirycznych ilustracjach opisywanych problemów. Składa się ona z siedmiu rozdziałów – studiów przypadków zaangażowania celebrytów w różnych obszarach polityki międzynarodowej. Rozdziały te poświęcone są szerokiemu zakresowi problemów celebrytyzacji polityki międzynarodowej: począwszy od kampanii humanitarnych, poprzez inicjatywy z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego, skończywszy na dyplomacji celebryckiej i działaniach uświadamiających z pogranicza reklamy społecznej, takich jak celebryckie filmy dokumentalne i programy telewizyjne.

Logika wywodu części teoretycznej, której zadedykowany jest najdłuższy rozdział książki, jest spójna i konsekwentnie dedukcyjna. Autor podejmuje zatem najpierw problematykę najbardziej ogólną, stopniowo przechodząc do relacji celebryci–polityka międzynarodowa. Celebrytyzacja jako ogólny proces jest konceptualizowana w kategoriach idei społeczeństwa spektaklu Guya Deborda. Następnie autor podejmuje próbę wpisania fenomenu celebrytów w siatkę pojęciową koncepcji kapitałów Pierre’a Bourdieugo. Dalsza część pierwszego rozdziału przybliża i syntetyzuje dorobek studiów celebryckich (*celebrity studies*). Chodzi tu zarówno o „klasyków” takich jak Charles W. Mills czy Daniel Boorstin, jak i o najważniejszych współczesnych badaczy (P. David Marshall, Graeme Turner, Olivier Driessens, Pramod K. Nayar, Chris Rojek). Następnie Gawrycki referuje literaturę dotyczącą relacji celebryci–polityka, stopniowo przechodząc do głównego tematu książki – celebrytyzacji polityki międzynarodowej, działalności humanitarnej i roli kultury popularnej oraz mediów w tych procesach.

Częstym problemem literatury naukowej na temat celebrytów, szczególnie dotyczącej celebrytyzacji polityki, jest koncentracja na samych celebrytach, czy politykach celebrytach, kosztem opisu szerszych kontekstów i głębszych mechanizmów celebrytyzacji. Gawrycki przyjmuje problemową perspektywę opisu materiału empirycznego, dzięki czemu unika tej pułapki. Analizy przypadków nie są tu zatem anegdotycznymi opisami działań indywidualnych celebrytów, ale problemowymi ujęciami zagadnień. Organizacja tekstu jest – z jednym wyjątkiem – podporządkowana tej perspektywie. Rozdział drugi traktuje zatem o zaangażowaniu celebrytów w pomoc głodującym w Etiopii. Rozdział trzeci poświęcony jest filantropii i zaangażowaniu celebrytów w pracę agend ONZ. Kolejny rozdział przybliża kampanię walki z ubóstwem – Make Poverty History. W rozdziale piątym autor odchodzi od spojrzenia problemowego na rzecz opisu brytyjskiego piosenkarza Bono jako modelowego przykładu celebryty zaangażowanego w politykę międzynarodową. Ta decyzja jest niezrozumiała z punktu widzenia przyjętej wcześniej problemowej logiki opisu zjawiska celebrytyzacji. Jeśli Bono rzeczywiście jest swego rodzaju weberowskim typem idealnym, to czy czytelnik nie powinien zapoznać się z nim na początku lub na końcu wywodu? W następnych rozdziałach autor powraca do ujęcia problemowego i opisuje kolejno: kampanię marketingu społecznie zaangażowanego PRODUCT(REDD), fenomen dyplomacji celebryckiej i celebryckie filmy dokumentalne. Autor nie unika krytycznego stosunku do wielu aspektów opisywanych zjawisk, co uważam za mocną stronę tekstu. Relacje celebryci–polityka mają tę paradoksalną własność, że choć widoczność jest immanentną cechą celebrytwa, to jednocześnie wiele, szczególnie negatywnych, a co najmniej dwuznacznych aspektów politycznej działalności celebrytów umyka z pola widzenia. Gawryckiemu udaje się te zakulisowe aspekty i mechanizmy świetnie pokazać.

Monografii o zawężonych celach i ograniczonej objętości łatwo, choć nie jest to do końca sprawiedliwe, zarzucić pominięcie ważnych pozycji bibliograficznych. Z punktu widzenia tematu książki i przyjętej przez autora siatki pojęciowej trzeba jednak wskazać dwie ważne kategorie tekstów, które powinny być znaleźć się w bibliografii. Gawrycki pominął dorobek polskich badaczek problematyki Doroty

Piontek¹ i Małgorzaty Molędy-Zdziech². Odbija się to na jakości syntezy teoretycznej. *Czas celebrytów...* Molędy-Zdziech jest bowiem prawdopodobnie najbardziej kompleksową próbą opisanie celebrytyzacji za pomocą siatki pojęciowej teorii pola Bourdieugo, czyli projektem analogicznym do tego, który usiłuje zrealizować Gawrycki w sferze celebrytyzacji polityki międzynarodowej. Znajomość tej pozycji uchroniłaby autora przed stawianiem trudnej do obrony tezy, że celebryci akumulują kapitał kulturowy. Molęda-Zdziech przekonująco dowodzi, że kapitałowi celebryckiemu najbliżej do kapitału symbolicznego. Tezę o akumulacji kapitału kulturowego przez celebrytów równie trudno obronić na gruncie empirii. Nawet pobieżna analiza dyskursu (tak naukowego, jak politycznego i publicystycznego) wokół celebrytyzacji pokazuje, że główną linią ataku (a właściwie kontrataku) na celebrytów, zarówno ze strony millsowsko rozumianych elit władzy, jak i różnych frakcji elit symbolicznych jest wykazywanie braku kapitału kulturowego koniecznego do operowania w polu polityki, szczególnie międzynarodowej. Wystarczy przytoczyć tu przypadki medialnego „egzaminowania” celebrytów kandydujących w wyborach (np. pływaczki Otylii Jędrzejczak w wyborach do europarlamentu) z wiedzy o Unii Europejskiej czy przyręczyć się funkcjom etykiety „celebryta polityki” w dyskursie politycznym.

O ile w ujęciu tematu Gawrycki unika pułapki personalizowania zjawiska, o tyle w samym doborze empirycznych ilustracji popada w typową dla badaczy studiów celebryckich tendencję do „hollywoodocentryzmu”. Wyłączywszy filmy dokumentalne Dominiki Kulczyk, praktycznie wszystkie analizowane w książce zjawiska i postacie ze świata celebrytów pochodzą ze sfery amerykańskiej i brytyjskiej popkultury i polityki międzynarodowej. Taki wybór można oczywiście uzasadnić rolą Stanów Zjednoczonych w polityce międzynarodowej i znaczeniem amerykańskiej i brytyjskiej kultury popularnej, jednak książka zyskałaby bardzo na porównaniach z innymi obszarami geograficznymi i kulturowymi. Na przykład wykorzystanie postaci takich jak Steven Seagal czy Gerard Depardieu w polityce międzynarodowej Federacji Rosyjskiej zwraca uwagę na wiele ciekawych aspektów zjawiska nieobecnych w świecie anglosaskim. Sądzę, że takie poszerzenie bazy empirycznej ułatwiłoby autorowi osiągnięcie celu, jaki sobie postawił, tj. *zwrócenie uwagi na problem aktywności celebrytów w przestrzeni międzynarodowej* (s. 13).

Książka jest zwartym i zwięzłym kompendium wiedzy na temat rosnącego znaczenia amerykańskich i brytyjskich celebrytów w polityce międzynarodowej. Zgodnie z intencją autora monografia przybliży literaturę na temat relatywnie rzadko opisywanych i dyskutowanych w Polsce aspektów celebrytyzacji polityki. Kompetencja autora w zakresie syntezy dorobku teoretycznego sprawiają, że teoretyczna część książki będzie bardzo przydatnym materiałem dla badaczy i studentów rozpoczynających studia nad zagadnieniami celebrytyzacji i wszystkich zainteresowanych szerokim spektrum zjawisk na linii polityka–kultura popularna. Część empiryczna powinna spotkać się

¹ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

² M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.

z zainteresowaniem badaczy stosunków międzynarodowych, ale także medioznawców czy kulturoznawców. Książka jest świetną pozycją dla tych, którzy chcą zrozumieć fenomen celebrytyzacji polityki międzynarodowej, ale nie mają czasu na dokładną kwerendę obszernej anglosaskiej literatury na ten temat. Książka napisana jest przystępnym językiem, narracja jest wciągająca jak na dzieło naukowe. W publikacji znaleźć można drobne usterki stylistyczne i techniczne, nie psują one jednak całościowej pozytywnej oceny technicznej i edytorskiej strony tekstu.

Tomasz OLCZYK – studiował socjologię i nauki polityczne, doktoryzował się w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych UW. Jest autorem pierwszej w Polsce interdyscyplinarnej monografii telewizyjnej reklamy politycznej (*Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w kampaniach wyborczych XXI wieku*, 2009) i współautorem prognostycznej publikacji *Kto wygra wybory? Scenariusze prezydenckie* (2010). Zajmuje się badaniem zjawisk z pogranicza kultury popularnej, komunikacji politycznej i kultury medialnej; w swoich analizach stara się łączyć podejścia antropologiczne, psychosocjologiczne i politologiczne.