

Olga Dąbrowska-Cednrowska
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

Robert Niczewski, Jakub Potrzebowski,
Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne
narzędzie komunikacji marketingowej,
Warszawa 2010, ss. 102.

Można zadać pytanie, czy warto poświęcić wolny czas na przeczytanie kolejnych stron o gwiazdach i gwiazdeczkach, które znamy głównie z telewizji, magazynów rozrywkowych i Internetu? Czy potrzebujemy informacji o Pamelii Anderson, Paris Hilton czy Dodzie?

Celebryci, czy nam się to podoba, czy też nie, są esencją dzisiejszej kultury masowej i globalizmu. Dla wielu odbiorców szeroko rozumianych mediów stają się ekspertami, wiarygodnymi użytkownikami licznych marek czy wręcz specjalistami w różnych dziedzinach życia¹. Wydaje mi się zatem, że warto sięgnąć do publikacji: *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, aby bliżej poznać zależności występujące między strategiami reklamowymi i marketingowymi a celebrytami. Tym samym trochę lepiej zrozumieć otaczającą nas „celebrycką” rzeczywistość medialną².

Zastanawiam się, jak potraktować tę książkę. Bez wątplenia nie jest to publikacja naukowa, ze względu na brak założeń metodologicznych, kompozycyjnych oraz rzetelnej obudowy teoretycznej. Może raczej zbiór obserwacji cenionych praktyków, pretendujący do miana publikacji popularnonaukowej.

Bez wątplenia bogata szata graficzna, liczne zdjęcia, interesujące przykłady, kre-dowy papier, twarda okładka oraz prosty język zainspirują do przeczytania także tych, którzy zawodowo nie zajmują się tą tematyką. Niestety zachęcający wygląd nie idzie w parze ze sposobem prezentacji zebranego materiału. Książka składa się z dwudziestu trzech, bardzo krótkich rozdziałów. Ta fragmentaryzacja materiału niekorzystnie wpływa na odbiór treści. Wprowadza chaos i niespójność w narracji. Najlepiej potraktować tę książkę jako lekturę wstępną czyli prezentującą podejmowane zagadnienia w sposób hasłowy, niekoniecznie kompletny i nie zawsze zgodny z tytułem rozdziału mogącą jednak przygotować czytelnika do dalszej penetracji podobnych zagadnień.

¹ Więcej na ten temat zob. m.in.: A. Jupowicz-Ginalska, *Syndrom „wirującego bąka” czyli rzecz o autopromocji medialnej*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3.

² Na ten temat zobacz też.: W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

Moim zdaniem, niezaprzeczalnym walorem publikacji są autorzy – fachowcy od lat pracujący w branży reklamowej. Jakub Potrzebowski i Robert Niczewski bazując na licznych, nie tylko polskich przykładach³, starali się przybliżyć mechanizmy rządzące relacjami między „znanymi z tego, że są znani”, konsumentami a mediami. Czy im się udało?

Swoje rozważania rozpoczęli od przypomnienia, że korelacje reklamy i gwiazd nie są zjawiskiem nowym, lecz niezaprzeczalnie nasiliły się w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Zauważają, że często to nie różnego typu autorytety, przywódcy czy intelektualiści mają największy wpływ na kształtowanie kultury masowej i trendów w mediach. Zdaniem autorów dokonują tego znani i popularni. Już w roku 1890 aktorka Sarah Bernhardt pojawiała się na planach reklamowych słynnego wówczas producenta masy ryżowej La Diaphane. W Polsce na początku XX wieku rodzime gwiazdy: Zula Pogorzelska, Hanka Ordonówna czy Adolf Dymśa – chętnie udzielali swojego wizerunku w reklamach samochodów, futer lub kosmetyków.

Słusznie, zaraz na pierwszych stronach swoich rozważań, przywołali definicję Daniela Boorstina, amerykańskiego historyka i socjologa według której: celebryta to osoba, która jest znana, z tego, że jest znana. Bazując na niej, Potrzebowski i Niczewski stwierdzili, że każdy, kto cieszy się pozytywną opinią i jest rozpoznawalny w szerokich kręgach kulturowych, może zostać uznany za celebrytę i używać swojego wizerunku w kampaniach reklamowych, może stać się osobistością danego wydarzenia.

Autorzy zwrócili uwagę na rozróżnienie, istotne zwłaszcza dla branży, w której pracują. Mianowicie: ich zadaniem, opisując celebrytów, należy wyraźnie zaznaczyć, iż mamy do czynienia z dwiema odmiennymi grupami gwiazd. Z jednej strony są to gwiazdy formatu Madonny czy Nicole Kidman, a z drugiej – gwiazdeczki, bywalcy, właśnie ci „znani z tego, że są znani”, jak Paris Hilton, Agnieszka Frykowska, Jola Rutowicz. Idąc tym tropem, należy przyjąć, że definicja celebryty jest szeroka i obejmuje każdą osobę wzbudzającą zainteresowanie określonej grupy odbiorców, do których chce dotrzeć reklamodawca ze swoim przekazem.

Na szczególną uwagę zasługują trzy wątki. Po pierwsze, zaproponowana przez autorów klasyfikacja, według której dobiera się znane postaci ze świata show biznesu do kampanii reklamowych, promocji towarów i usług oraz różnego typu działań marketingowych i kampanii społecznych. Ich zdaniem istnieje co najmniej dziewięć płaszczyzn, na których można dokonać tego wyboru. Celebryta może występować jako twarz marki, ekspert, prezenter czy ambasador konkretnej marki. Inne role, w które wciela się znana postać, autorzy nazwali następująco: celebryta jest sobą, celebryta łączy się z innymi celebrytami, celebryta robi out coming, celebryta gra swoje zaprzeczenie, celebryta jako postać z kreskówki. Dzięki zaproponowanej

³ Moim zdaniem na szczególną uwagę zasługują dwa zaprezentowane przykłady. Pierwszy w rozdziale pt. *Tiger Woods – upadek idola* – opisujący skandal związany z niemoralnym zachowaniem znanego i podziwianego golfisty Eldricka „Tigera” Woodsa. Drugi pt. *Plotka jako narzędzie budowania zainteresowania produktem* – traktujący m.in.: o aferze rozwodowej między amerykańskimi aktorami: Tomem Cruisem i Nicole Kidman.

klasyfikacji porządkującej czytelnik z łatwością porusza się w prezentowanej tematyce. Walorem są także liczne przykłady ze świata reklamy dobrze ilustrujące omawiane kategorie.

Drugim interesującym wątkiem książki i kluczowym czynnikiem warunkującym pełne zrozumienie omawianych relacji jest zjawisko określane jako: *Celebrity Worship Syndrome*, czyli syndrom uwielbienia dla znanych osób, wręcz uzależnienie przejawiane przez olbrzymi odsetek światowej populacji. Konsument jest niemal zobligowany do permanentnego przeglądania magazynów *typu people*, oglądania seriali i programów telewizyjnych z udziałem uwielbianych bohaterów oraz zdobywania informacji z portali plotkarskich. Autorzy, powołując się na badania opublikowane w brytyjskiej prasie przypomnieli, że w 2003 roku w Wielkiej Brytanii po raz pierwszy tego terminu użył redaktor gazety „Daily Mail” James Chapman. Korzystając z badań, zarówno brytyjskich, jak i amerykańskich naukowców na łamach artykułu „Do you worship the celebs?” przybliżył opinii publicznej trzy typy zachowań osób, u których można zauważyć syndrom uwielbienia dla znanych osób. Pierwszy z nich uznany jest przez naukowców za normalny w społeczeństwie permanentnie informowanym o życiu sławnych ludzi. Dwa pozostałe natomiast mogą przerodzić się w stany psychologicznie trudne, którym towarzyszą stany lękowe czy depresyjne. Są to:

- entertainment–social – uzależnienie to objawia się podziwem dla zdolności celebrytów do budowania zainteresowania własną osobą, a także towarzyskim stylem życia i podziwem dla osób, które są obiektem wzmożonej uwagi otoczenia.
- intense–personal – obsesyjne uzależnienie od więzi z celebrytą i jego życiem. Przejawem takiego uzależnienia jest obawa o życie celebryty jak o własne.
- borderline–pathological – to rodzaj podświadomego uzależnienia od celebryty objawiającego się w skrajnych przypadkach wyimaginowanymi rozmowami z celebrytą i powoływaniem się na bliskie, przyjacielskie relacje z gwiazdą.

Trzecim ciekawym fragmentem książki jest rozdział dotyczący wskaźnika ROI – Return on Investment, dzięki któremu możliwe jest zmierzenie efektywności podejmowanych działań promocyjnych, inaczej mówiąc zwrot z inwestycji. Wskaźnik ROI odpowiada na pytanie „Ile pieniędzy zarobimy wydając 1 zł”⁴.

Zastanówmy się zatem, kto jest adresatem tej książki? Jak już wspomniałam, biorąc pod uwagę bogatą szatę graficzną i sposób prezentowania materiału, publikacja jest przeznaczona dla wszystkich, którzy interesują się popkulturą, gwiazdami i reklamą. Niestety, osoba poszukująca wnikliwych, naukowych analiz zjawiska celebryta w roli głównej nie zadowolony się tą publikacją, chyba że potraktuje ją jako przyjemny przerywnik w pracy naukowej.

⁴ <http://www.websearchfactory.pl/slownik-pozycjonowania-i-e-marketingu/roi> - dostęp: 12.11.2011.