

Anetta Bogusława STRAWIŃSKA

Uniwersytet w Białymstoku

anetta.strawinska@tlen.pl

GLAMOUR, CHARYZMA, CELEBRITY, ILUZJA – SEMANTYCZNE UWIKŁANIA

„Jesteś jednością ze wszystkim co istnieje.
Stanowisz część wszystkiego.
Masz dostęp do wszystkich wymiarów rzeczywistości.
Możesz podróżować między światami.
Jeśli tylko zechcesz”

[Pawlikowska 2016: 365]

Wyraz *glamour* niewątpliwie należy do grupy leksemów semantycznie niejednoznacznych; tajemniczych² [Postrel: 2013]. Zdaniem Marii Poprzęckiej, jest to słowo „niejasne, ale przywołujące korowód obrazów: kaskada loków i sięgające namiętnych ramion rękawiczki Rity Hayworth, magnetyzujące spojrzenie Grety Garbo, satynowe suknie opinające ciało Ginger Rogers. Modelki prezentujące *new look* Diora, lodowate blondynki z filmów Hitchcocka [...]. Ale także twarz i trenz Humphreya Bogarta z »Casablanki«, kpiarski błysk w oku Clarka Gable’a, Gary Cooper stający do samotnego pojedynku w westernie »W samo południe«” [2014: 33]. Bezspornie (i w moim odczuciu bezpodstawnie) jest we współczesnej polszczyźnie określeniem kulturowo napiętnowanym³. Na podstawie prze-

¹ Artykuł jest poszerzoną wersją referatu zatytułowanego: *Glamour, charyzma, celebrity, (romansowa) iluzja rzeczywistości – semantyczne uwikłania* wygłoszonego 27 marca 2014 roku w Rzeszowie podczas ogólnopolskiej interdyscyplinarnej konferencji nt. *Dokąd prowadzą nas słowa* (zorganizowanej przez Zakład Socjologii Kultury i Antropologii Kulturowej).

² Wymawianych nawet w amerykańskiej angielszczyźnie z egzotycznym *u* [Postrel 2013].

³ Na przykład Rafał Ziemkiewicz, pisząc o literaturze *glamour* – w kontekście powieści Janusza Głowackiego zatytułowanej *Good night Dżerzi* (opartej na wątkach biografii Jerzego Kosińskiego; tytułowego Dżerzego; Warszawa 2010) – rozumianej jako nieelitarniej, spauperyzowanej, „drugiej kategorii” używa synonimów: „fuszerka, która wchodzi gładko

prowadzonych przeze mnie analiz jednoznacznie wynika, że na rodzimym gruncie w przeciągu zaledwie kilku ostatnich lat nastąpiła, niepokojąca z mojej perspektywy, pejoratywizacja analizowanego słowa z natury swojej neutralnego. Pod względem formalnym okazjonalizm⁴ *glamour* jest zapożyczeniem o pierwotnej grecko-łacińskiej proveniencji przejętym przez dwudziestowieczną polszczyznę poprzez medium angielskie i oznacza – zgodnie ze źródłosłowem – enigmatycznie rzecz ujmując ‘czar’, ‘magię’, ‘urok’, ‘blask’, ‘seksapil’, ‘bycie intrygującym(a)’⁵. Obecnie wyraz *glamour* utożsamiany jest najczęściej z kiczem⁶, tandetą, podróbką, „przerysowaniem w złym stylu”, bezguściem, sztucznością w sensie metaforycznym i dosłownym. Tego rodzaju przesunięcia semantyczne utwierdzają badacza w przekonaniu o słuszności umieszczenia omawianej jednostki leksykalnej w kategorii współczesnych neosemantyzmów⁷ nieobojętnych aksjologicznie. *Glamour* niesie bowiem oprócz semu wskazującego na emocje również sem oceniający stanowiący element objaśniający [Ruta, Wrześniak-Pietras 2013: 73–74]. Oznacza to, że jego definicja zawiera czytelne wskazanie, które ująć można w postaci zdania: „uważam, że X jest złe/(dobre?)”⁸. Przypuszczalnie z tych powodów ciągle jeszcze pozostaje on poza zasięgiem zainteresowań badawczych autorów dwudziestowiecznych źródeł leksykograficznych. Poza *Dobrym słownikiem* zamieszczonym w Internecie⁹, który rejestruje frazeologizm styl *galmour* (tj. ‘styl życia, ubierania się, wystroju wewnątrz itd. cechujący się bogactwem, dbałością o szczegóły oraz wyszukaną lekko staroświecką elegancją’), analizowany leksem nie jest potwierdzony przez współczesne lek-

jak danie z fast foodu i w takim samym stopniu organizm wzbogaca”, „grafomaństwo infekujące inne dziedziny kultury”, literatura „stargetowana na czytelnika »Gali«, »Vivy« i temu podobnych wydawnictw”, [w:] www.rp.pl/artukul/611242-Rafal-Ziemkiewicz-Good-night-Dzierzi-Janusza-Glowackiego.html#op-3; data dostępu: 21.05.2015.

⁴ Za okazjonalizm uznaję wyraz nieustabilizowany, nieobecny w słownikach języka polskiego [Jabczuga 2011: 93].

⁵ Zob. Strawińska 2014: 167–169.

⁶ Standardowo: kicz jako miejski i wiejski *glamour*. Por. Gundorowa 2010: 173–177; Fa-tyga, Michalski 2014. Dodatkowo: Moles 1979, Broch 1998, Mikeska 2008: 29–41.

⁷ Za nowoznacznik uznaję wyraz, który został użyty w nowym znaczeniu na gruncie języka polskiego [NSPP: 1704–1705, Wesołowska 1978: 49, Pisarek 1992: 222, Sokólska 2002: 132] „ustabilizowany w normie leksykalnej całkowicie, częściowo lub zupełnie nieustabilizowany” [Smótkowa 2001: 14].

⁸ Analizowany leksem pełni zatem w dzisiejszej polszczyźnie zarówno funkcję nominatywną, jak i ekspresywną [Jabczuga 2011: 93].

⁹ <https://dobryslownik.pl/slowo/glamour/218719/4/>; data dostępu: 21.05.2016.

sykony języka polskiego¹⁰. Inaczej niż inne modne wyrazy obce przejęte przez polszczyznę na przełomie XX XXI wieku, typu: *cool*, *yuppie*, *jazzy* czy *super*, które zostały odnotowane w źródłach o charakterze poprawnościowym¹¹. Dlatego, że krajowi leksykografowie do tej pory nie zwerbalizowali jednoznacznej całościowej słownikowej definicji słowa *glamour* – z żalem – zmuszona jestem przywołać sądy objaśniające stworzone przez badaczy zachodnich [zob.: Friedmann 2005: 216–253, Gundle 2008, Brown 2009, Isenstadt 2011, Postrel 2013]. „*Glamour* nie istnieje sam w sobie – ani jako styl, ani przymioty określonej osoby, ani nawet wartość estetyczna. Jego trudno uchwytność właściwości są zaledwie impulsem wywołującym uczuciowy rezonans. To ów rezonans, owo doznanie tworzy glam. *Glamour* polega na oddziaływaniu, jest pochodną interakcji, subiektywnych odczuć” [Poprzęcka 2014: 35]. Według Virginii Postrel, *glamour* podobnie jak mit czy legenda obiecuje nie tyle doświadczenie ideału, ile ewokuje inną rzeczywistość; poprzez obietnicę metamorfozy umożliwia ucieczkę od pospolitości. Jest podniętą dla marzeń. I jak piękne baśnie jest kreowany po to, by uwodzić, pociągać, kusić, urzekać, ale też i koić” [Poprzęcka 2014: 34].

W społecznej świadomości językowej¹² analizowany leksem zwierający nowe odcienie znaczeniowe, poprzez coraz częstsze użycie zadomo-

¹⁰ Także najnowsze źródła, tzn. *Internetowy słownik języka polskiego PWN* [www.sjp.pwn.pl; data dostępu: 20.05.2016] oraz *Wielki słownik języka polskiego* w wersji elektronicznej [www.wsjp.pl; data dostępu 18.05.2016] omawianego słowa nie notują. Słownik synonimów w wersji *online* zestawia go z bliskoznacznikami takimi jak: blichtr, elegancja, przepych, wykwiń [www.synonimiczny.pl/sownik-synonimow/gl/glamour; data dostępu: 21.05.2016]. Zob. Strawińska 2014: 119–129; 2015: 207–219; 2016: 269–285.

¹¹ Dodatkowo leksemom *cool*, *yuppie* czy *super* naukowcy poświęcają uwagę w licznych specjalistycznych opracowaniach poświęconych chociażby zjawisku mody językowej [Markowski 1992, Miodek 1996, Czarnecka 2000, Ożóg 2001, Kołodziejek 2006: 219–231, Miodek 2015] a autorzy opracowań o charakterze glottodydaktycznym coraz częściej umieszczają je nawet w tytułach swoich prac. Zob. *Polski jest „cool”*. *Zeszyt ćwiczeń do nauki języka polskiego* [Piotrowska-Rola, Porębska 2013].

¹² Przywołuję termin Danuty Bartol-Jarosińskiej na określenie wspólnych określonej grupie ludzi przekonań i celów, dokładniej „całości żywotnych w społeczeństwie – lub grupie społecznej – sądów i wyobrażeń związanych z językiem w ogóle, czyli z różnymi zjawiskami języka oraz jego funkcjonowaniem” [1986: 27]. Badania Mirosławy Sagan-Bielawy potwierdzają, że istotnym składnikiem szeroko rozumianej kategorii świadomości społecznej decydującej o sposobach postrzegania nas jako społeczeństwa (tj. i tego, co nas konsoliduje, i tego czym odróżniamy się od innych) jest potoczna (nienaukowa) świadomość językowa. Ten rodzaj świadomości – zdaniem badaczki – tworzony poprzez wspólne, podzielane przez innych członków grupy obrazy, oceny czy opinie w znacznym stopniu opiera się na stereotypowym postrzeganiu zarówno zjawisk językowych, jak i grup społecznych posługujących się określonym językiem lub jego odmianami [2014].

wił się w języku, uległ generalizacji i stał się polisemem, wyrazem wieloznacznym, którego wszystkie znaczenia pochodzą od jednego źródła [Jabczuga 2011: 94], to znaczy inadekwatnie funkcjonuje albo jako synonim charyzmy, albo *celebrity*¹³, albo iluzji¹⁴. Modyfikacja omawianego słowa uzależniona jest od kontekstu. To właśnie kontekst każdorazowo determinuje jego znaczenie [Smółkowa 2001: 40]; sprawia, że jego definicja ma charakter otwarty [Langacker 1987: 405¹⁵]. Tezę tę potwierdzają badania ankietowe¹⁶ przeprowadzone przeze mnie 6–7 października 2014 roku. W próbie wzięło udział 78 studentów Uniwersytetu w Białymstoku. Kobiety stanowiły 85,9% ankietowanych, zaś mężczyźni 14,1%. Respondentami byli głównie studenci filologii polskiej, tj. 65,4% opiniodawców. Mniejszą grupę stanowiły osoby kształcące się na kierunkach: kulturoznawstwo (24,3%) oraz informacja naukowa i bibliotekoznawstwo (10,3%).

Badani – wbrew słoworodowi oraz teoretycznym założeniom sformułowanym przez zachodnich eksploratorów przywoływanego zjawiska – wśród konstytutywnych cech osobowości *glamour* najwyżej umieścili: ‘bycie modnym(a)’; ‘bycie nieosiągalnym(a), o magicznej aurze’; ‘postępowanie zgodnie z zasadami wyznaczonymi przez poradniki instruujące w jaki sposób stać się *glamour*’; ‘wzbudzanie podziwu, ideał’; ‘stylizacja na operową *divę*, hollywoodzką gwiazdę filmową, trendsettera preferującego tzw. miejski *look*’; ‘ukrywanie samodoskonalenia; tworzenie iluzji, że absolutnie każdy może osiągnąć wszystko bez większego wysiłku’; ‘wzbudzanie w audytorium zachwyty i tęsknoty’; ‘niecenienie seksualnych

¹³ Szczegółowe dane statystyczne w oparciu o badania ankietowe przedstawiam w tekście *Pokolenie glamour w świadomości współczesnej młodzieży akademickiej (na materiale ankietowym)*, w druku. Ilustrację przykładową zawierają artykuły: *Metamorfoza w stylu glamour. Podstawowe metody i sposoby kreowania kobiecości prezentowane przez autorów internetowych poradników modowych i lifestylowych* [2015: 207–219] oraz *Mężczyzna w stylu glamour (na podstawie internetowych poradników modowych i lifestylowych)* [2016: 269–285].

¹⁴ W literaturze zachodniej przywoływane słowo zestawiane bywa dodatkowo z pięknem, humorem [por. Postrel 2013] oraz pragnieniem, głównie w kontekście współczesnej reklamy jako momentu „spotkania i konfrontacji z »ja« oczekiwanym [...] przenoszącego w świat modelowy, pożądany” i szeroko pojętego konsumpcjonizmu [Prucia 2012: 147].

¹⁵ Według Langackera, zmiana kontekstu oznacza modyfikację znaczenia wyrazu. Dododzi on, że „semantic accommodation occurs whenever an expression that originally violates a selectional restriction comes to be used conventionally with no sense of semantic anomaly and thus interpreted as being compositional” [„semantyczna akomodacja występuje zawsze wtedy, gdy wyrażenie, które z początku naruszało zasady stylistyczne, zaczyna być używane konwencjonalnie, nie będąc już semantyczną anomalią, i staje się powszechnie zrozumiałe”, 1987: 405].

¹⁶ Ankieta była wypełniana w wersji papierowej.

TABELA 1. Osobowość *glamour* w świadomości językowej współczesnego użytkownika polszczyzny

Cechy	Odpowiedź									
	<i>glamour</i>		<i>celebrity</i>		człowiek charyzmatyczny		każdy		nie mam zdania	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
fajny(a), aprobowany(a), godny(a) naśladownictwa, mający(a) klasę	19	24,3	5	6,4	39	50,0	8	10,3	7	9,0
nieosiągalny(a); idealny(a)	36	46,1	11	14,1	6	7,7	–	–	25	32,0
kultowy bohater	9	11,5	10	12,8	21	26,9	2	2,6	36	46,1
doskonały(a), nietykalny(a), o „mocy ikon” typu Greta Garbo (która w pozie lodowatej obojętności, wypowiedziała legendarne już słowa: „Chcę być sama”)	40	51,3	5	6,4	22	28,2	–	–	11	14,1
ukrywający(a) swoje samodoskonalenie (a co za tym idzie wywołujący(a) iluzję, że każdy może osiągnąć wszystko w sposób łatwy i bez wysiłku)	29	37,2	21	26,9	6	7,7	2	2,6	20	25,6
unikający(a) mówienia o sobie, zdradzając jedynie fragmenty, sceny, „migawki” z własnego życia	18	23,1	16	20,5	11	14,1	10	12,8	23	29,5
wywołujący(a) zachwyt i tęsknotę	28	35,9	8	10,3	19	24,3	5	6,4	18	23,1
postępujący(a) zgodnie z zasadami wyznaczonymi przez poradniki instruuujące w jaki sposób stać się <i>glamour</i>	40	51,3	11	14,1	2	2,6	4	5,1	21	26,9
ktoś, kogo obraz powstaje niezależnie od niego	10	12,8	24	30,8	13	16,7	11	14,1	20	25,6
czyste pragnienie, pożądanie, życzenie, chęć	26	33,3	16	20,5	6	7,7	4	5,1	26	33,3
ktoś wzbudzający podziw, admirację; inspirujący do działania	16	20,5	1	1,3	55	70,5	3	3,8	3	3,8
ktoś wyglądający jak operowa <i>diva</i> , hollywoodzka gwiazda, <i>femme fatale</i> , <i>trendsetter</i> preferujący tzw. miejski <i>look</i>	45	57,7	19	24,3	6	7,7	3	3,8	5	6,4
modny(a)	47	60,3	15	19,2	1	1,3	8	10,3	7	9,0

Źródło: opracowanie własne. Badanie ankietowe, p. 2, N = 78.

fantazji, wzbudzanie pożądania’; ‘bycie fajnym(ą), aprobowanym(ą), godnym(ą) naśladownictwa; posiadanie klasy’; ‘unikanie mówienia o sobie’. Najniżej w rankingu atrybutów postawy *glamour* znalazły się: ‘tworzenie wizerunku/obrazu jednostki niezależnie od niej’ oraz ‘mitologizowanie’.

Paralelnie z etymologią przyzywanego zjawiska oraz teoretycznymi osiągnięciami eksploratorów analizowanego doświadczenia osoba *gla-*

TABELA 2. Konstytutywne wyróżniki postawy *glamour*

Cechy dystyngtywne	Odpowiedź									
	<i>glamour</i>		<i>celebrity</i>		człowiek charyzmatyczny		każdy		nie mam zdania	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
ciepły(a), serdeczny(a), „swojski(a)”, prawdziwy	4	5,1	2	2,6	30	38,5	25	32,0	17	21,8
samodzielnie kreujący(a) własny wizerunek	14	17,9	26	33,3	21	26,9	13	16,7	4	5,1
lojalny(a)	2	2,6	3	3,8	20	25,6	22	28,2	31	
wzbudzający(a) zobowiązanie, zaangażowanie	6	7,7	5	6,4	38	48,7	4	5,1	25	32,0
naturalny(a), autentyczny(a), wierny(a) swoim ideałom, konsekwentnie realizujący(a) własne marzenia	3	3,8	3	3,8	43	55,1	18	23,1	11	14,1
w spektakularny sposób dążący(a) do osiągnięcia sukcesu	9	11,5	38	48,7	13	16,7	6	7,7	12	15,4

Źródło: opracowanie własne. Badanie ankietowe, p. 2, N = 78.

mour odznacza się: tajemniczością, zdolnościami i słonościami wizjonerskimi, heroizmem, pracowitością, nieprzeciętną osobowością, nieodpartą chęcią osiągnięcia sukcesu, dystansem do siebie i otaczającego świata. Dodatkowo powinna inspirować innych do naśladownictwa (tzw. sprawstwo), epatować spokojem, konstytuować legendę, tzn. albo świadomie i konsekwentnie jednostkowo kreować własny mit albo niezależnie od siebie generować tzw. kult bohatera.

Leksy *glamour* i charyzma przez użytkowników polszczyzny XXI wieku objętych badaniem (i nie tylko, o czym świadczą wypowiedzi medialne przedstawicieli polskiego show-biznesu zamieszczane głównie w przestrzeni Internetu) błędnie (nie są to bynajmniej pojęcia równoważne) traktowane są wymiennie. Dane statystyczne obrazuje poniższe zestawienie:

Słowo charyzma – zapożyczone z języka greckiego (gr. *χαρασματικός* ‘dary’) – oznacza ‘dar pozyskiwania i zjednywania sobie ludzi dzięki posiadaniu szczególnych cech osobowości sprawiających, że ktoś cieszy się autorytetem i dużym poparciem’ [Markowski 2010: 117]; „wyróżnienie i predestynowanie do niezwykłych celów” [Enkelmann 2000: 21]. W koncepcji chrześcijańskiej (mam na myśli przede wszystkim Weberowską socjologię religii), charyzma to niezwykły boski dar; moc o cha-

rakterze nadprzyrodzonym (*mana* ‘w wierzeniach ludów Oceanii, bezosobowa, nadnaturalna siła przenikająca ludzi i przedmioty przejawiająca się poprzez duchy, warunkująca często ich poczynania, zachowania oraz podlegająca dziedziczeniu; synonim: energii, efektywności, potęgi, prestiżu’, *orenda* ‘u Irokezów bezosobowa siła działająca w przyrodzie’), „której obecność przejawia się w czarach i czynach heroicznych” [Weber 2000: 37–38]; cecha magiczna, „podobnie jak siły »magiczne« w ściślejszym tego słowa znaczeniu: zaklinanie deszczu i chorób oraz nadzwyczajne [*aufieralltaglichen*] umiejętności techniczne” [Weber 1934: 310]. Charyzma z jednej strony może być zatem darem „przedmiotu [*Objekt*] lub osoby [*Person*], cechującym je z natury, którego nie sposób zyskać. Z drugiej zaś może i musi być sztucznie przydana przedmiotowi lub osobie za sprawą jakichś, oczywiście niepowседневnych [*aufieralltaglichen*] środków [Weber 2002: 319; 1976: 246]. To „nie nagroda lub zapłata za coś” [Harper 1972: 63]. Z perspektywy niechrześcijańskiej natomiast jest emanującą i zniewalającą zarazem właściwością jednostki perfekcyjnie wykorzystującej sztukę oczarowania innych [Enkelmann 2000: 23]. Z rudymenarnych cech charyzmy, za Maxem Weberem, wymienić należy niewątpliwie: niestabilność i przejściowy charakter (rodzi się i upada w okresie gwałtownych przemian, tj. kryzysów czy rewolucji); nieograniczenie normami prawnymi władzy lidera (która opiera się na jego autorytecie); panowanie wodza wsparte wąską grupą ludzi osobicie przez niego wybranych (władza taka łatwo przeradza się w niedemokratyczną, z reguły kończy się wraz ze śmiercią lidera)¹⁷. Charyzma *sensu stricto* jest rodzajem przywództwa pobudzającego zwolenników danej osoby do organizowania się wokół niej; indywidualnym przymiotem jednostki (właściwością o randze takiej jak jej inteligencja). Jest więc „wariantem osobistego magnetyzmu inicjującym lojalność” [tłumaczenie własne za: Postrel 2013: 116]. Człowiek charyzmatyczny to ktoś, mający świadomość własnej wartości, tzn. odważnie i bez skrępowania komentujący swoje osiągnięcia; osobistym przykładem potwierdzający przywództwo i przydatność do rządzenia oraz od swoich bezpośrednich współpracowników /popleczników/entuzjastów/fanatyków wymagający maksymalnego poświęcenia [Postrel 2013: 116].

¹⁷ Z upływem czasu może nastąpić zjawisko jej „spowszednienia” i przekształcenia się panowania charyzmatycznego w panowanie tradycyjne lub legalne, zob. Weber 2002: 185–192.

Jako urzeczywistnienie typu przywódcy charyzmatycznego w polskiej rzeczywistości politycznej¹⁸ niemal zawsze na pierwszym miejscu wymieniany jest (nie tylko przez swoich biografów lecz głównie politologów oraz dziennikarzy politycznych) laureat Pokojowej Nagrody Nobla – Lech Wałęsa [zob. Czyżewski 1990: 82–92; Zaborowski 1995; Brzeziecki, Brunetko, Skoczylas 2005; Sztafel 2005: 144–150, Wildstein 2005; Lipiński 2011: 107–120, Hartliński 2012]. Komitet Noblowski przyznając mu 5 października 1983 r. to wyróżnienie w uzasadnieniu wskazał m.in.: „Działania Lecha Wałęsy charakteryzowały się determinacją w dążeniu do rozwiązania problemów jego kraju poprzez negocjacje i współpracę, bez uciekania się do przemocy. Lech Wałęsa próbował zapoczątkować dialog między organizacją, którą reprezentuje – „Solidarnością” – a władzami. Komitet uznaje Wałęsę za wyraziciela tęsknoty za wolnością i pokojem, która – mimo nierównych warunków – istnieje niepokonana we wszystkich narodach świata. W czasach, w których odprężenie i pokojowe rozwiązywanie konfliktów są bardziej potrzebne niż kiedykolwiek wcześniej, wysiłek Wałęsy jest zarówno natchnieniem, jak i przykładem”¹⁹. Wałęsa miał (i ma) świadomość faktu, że w latach 80. XX wieku dawał ludziom poczucie misji²⁰; sprawił, że w rodakach zrodziło się poczucie więzi i przekonanie, że uczestniczą w czymś wielkim, wynikającym z moralnie słusznych przesłanek. Potwierdzeniem tej tezy jest wypowiedź byłego prezydenta RP z sierpnia 1980 roku: „Przemawiając do ludzi usłyszałem swój głos, zupełnie jakbym wydobywał się z ogarniającej mnie fali, która przedtem głużyła, to co mówiłem. Po raz pierwszy słowa, które wypowiadałem, uzyskały synchronizację z myślami, z wolą, z pla-

¹⁸ Postaci charyzmatyczne z innych płaszczyzn społeczno-kulturowych, to np.: Jurek Owsiak (osoba nieukrywająca swoich ograniczeń i wad, która w konkretnej sytuacji – *Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy* – z powodzeniem odgrywa rolę lidera), polarnik Marek Kamiński (mający autorytet osiągnięć, czynów, zrealizowanych idei i marzeń), Marek Kotański (psycholog i terapeuta, twórca m.in. Monaru i Markotu oraz hospicjum dla osób dotkniętych chorobą Alzheimera w Wandzinie) czy aktorka Ewa Błaszczyk (założycielka, współfundator i prezes organizacji pożytku publicznego *Akogo?* mającej na celu pomoc dzieciom po ciężkich urazach mózgu, często przebywających w śpiączce. Fundacja wybudowała pierwszą w Polsce klinikę *BUDZIK*; oficjalne otwarcie miało miejsce 7 grudnia 2012 roku, a pierwsi pacjenci zostali przyjęci w lipcu 2013 roku).

¹⁹ [http://pl.wikipedia.org/wiki/Lech.Wa%C5%82%C4%99sa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Lech_Wa%C5%82%C4%99sa); data dostępu: 28.02.2014.

²⁰ „Przed Sierpniem znany byłem jako prosty robotnik, jeden z wielu związkowców. W przeciągu dwóch tygodni, dzięki strajkowi, stałem się znanym na świecie. Mówi się, że byłem jednym z filarów wolnych związków, ale z pewnością nie pierwszym, ani najważniejszym. Prawdą jest, że od początku miałem wpływ na ludzi” [Zaborowski 1995: 10].

nem, który miałem ludziom do przekazania. Uzyskałem jakąś lekkość i pewność siebie [...]” [Brzeziecki, Brunetko, Skoczylas 2005: 53]. Komponenty charyzmy Lecha Wałęsy, to: 1. personifikacja, tj. symboliczny „skok przez płot” jako ucieleśnienie procesu zbiorowej „drogi do wolności”; „z Noblem, palcami uniesionymi w geście zwycięstwa, z Matką Boską w klapie, wielkim długopisem i charakterystycznymi wąsami Lech Wałęsa jest i będzie symbolem bezkrwawej rewolucji”²¹; 2. identyfikacja ruchu z przywódcą posunięta do mitologizacji (przesłonięcie zasług innych ludzi oraz ich wysiłków zbiorowych, a nawet przypisanie ich tylko Lechowi Wałęsie); 3. legenda czy wręcz mit o niezłomnym robotniku, który samotnie pokonał komunę wzorowana na żywotach bojowników, oparta na utartym schemacie hagiograficznym: biografia przedstawiana w taki sposób, aby wszystko to, co nastąpiło potem, wyglądało na wcześniej przewidziane; 4. sprawstwo – Lech Wałęsa („sierżant na barykadach”) – współtwórca „Solidarności”; świadomy, suwerenny i aktywny uczestnik gry²² (to nie figurant, maskotka; to ktoś, kto zaskoczył reżyserów własną grą), który „otworzył drzwi do wolności” nie tylko Polakom, ale i innym krajom dawnego obozu socjalistycznego/narodom uciskanym w systemach totalitarnych²³; 5. heroizm przejawiający się w jego niezłomności w dążeniu do celu²⁴, wierności zasadom²⁵ i gotowości poniesienia

²¹ Więcej na http://www.styl.pl/raporty/raport-show/ludzie/news-lech-walesa-jeden-czlowiek-wiele-legend,nId,1032835#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox; data dostępu: 20.05.2015.

²² Oto jak Wałęsa w książce zatytułowanej *Droga nadziei* sam siebie postrzega: „jestem idealistą [wierzę w postęp ludzkości – uściślenie A.S.] w tym znaczeniu, że chciałbym, żebyśmy dążyli ku ideałom, w które wierzę. [...] Nie jestem filozofem, a jeżeli zdarza mi się kłaść nacisk na duchowy wymiar danego działania, to nie wynika to z żadnego fanatyzmu. Moje życie duchowe i religijne pozwala mi na właściwe ustawienie w mojej siatce wartości problemów, które napotykam. [...] Bez wewnętrznego ładu nie może być mowy o trwałości przekonań ani o dobrej robocie” [1989: 382–383].

²³ „Naród [...] tkwiąc w samym środku skostniałego układu, będącego wynikiem przestarzałego politycznego podziału świata, zapowiedział w sierpniu 1980 roku nadejście nowej epoki, w której polityczne »tabu« przestaje być problemem. Dokonał tego na oczach świata w sposób bezkrwawy, nie zagrażając nikomu. W centrum uwagi postawił nie ideologię, system gospodarczy czy polityczny – ale człowieka. Program ten uznany został za rewolucyjny. Dla nas nie miało to nic wspólnego z rewolucją. Mieliśmy odczucie, że po wielu latach stania na głowie – wracamy do normalnej pozycji” [Wałęsa 1989: 6].

²⁴ „Łączy nas jedna i ta sama sprawa, wspólna dla całego naszego pokolenia: Solidarność” [Wałęsa 1989: 9].

²⁵ „Nauczyłem się w życiu wierzyć w przeznaczenie. [...] A potem, pod wpływem doświadczeń życia odkryłem jeszcze sens słowa zawierzenie. [...] Przeznaczenia nie pojmuję w sposób fatalistyczny czy bierny. Przeciwnie – zrozumienie sensu rozmaitych przerna-

najdotkliwszych konsekwencji swoich patriotycznych wyborów²⁶ (kwestia „teczki Bolka”, czyli współpracy agenturalnej z SB).

Choć bycie *glamour* (podobnie jak w przypadku charyzmy) zależy od wewnętrznej pewności siebie, to osobowość *glamour* (w opozycji do charyzmy) cechuje przede wszystkim tajemniczość. Postawa *glamour* jest bowiem efektem umiejętnie nieujawnianej pracy nad sobą; ustawicznego przełamywania jednostkowych słabości, pokonywania lęków i ograniczeń (co w efekcie finalnym umożliwia/zapewnia bycie lepszym, doskonalszym; idealnym). „Nie jest to łatwe do osiągnięcia, ale możliwe” [Gundle 2008: 380]²⁷.

Osobowością *glamour* na gruncie rodzimym jest chociażby Roman Kluska – przedsiębiorca; twórca i były prezes giełdowej spółki Optimus S.A.; założyciel portalu internetowego Onet.pl. oraz spółki z amerykańskim koncernem zbrojeniowym Lockheed Martin²⁸, który w 2003 roku staje się dla Polaków symbolem-idolem gnębionych przedsiębiorców; laureat Nagrody Kisielea za „walkę z bezprawiem aparatu państwowego”²⁹ obecnie utrzymujący się z oszczędności. Zarobione pieniądze przeznacza głównie na działalność charytatywną (sponsoruje m.in. budowę domów spokojnej starości oraz na rozbudowę Sanktuarium Miłosierdzia

czeń wymaga niemałej odwagi i aktywnego stosunku do życia, ludzi, wydarzeń. [...] Do tego trzeba dodać bardzo prostą filozofię: zawsze starać się robić coś dobrze, maksymalnie uczciwie” [Wałęsa 1989: 5]. „Jednego jestem pewien – tego, że jak raz się coś zdobędzie, nie wraca się do punktu wyjściowego. To, co konieczne, ujrzy w końcu światło dzienne. Realizacja tego może być przyhamowana, ale nie zastopowana” [Wałęsa 1989: 382].

²⁶ „Dziś znalazłem się w punkcie, w którym nie mam wyboru: nie mogę nie wytrwać. Muszę przyjąć miejsce, na którym jestem, bo mnie wyśmieją, wyszydzą, bo moim wnukom nie dadzą spokoju; że pozwoliłem się zepchnąć, że nie rozwiązałem problemów, tak jak powinienem. W bilansie życiowych rozliczeń liczy się także głos mojej żony Danuty i może los nas ukarze za ten publiczny rozgłos, może to co zyskałem – stracę w dzieciach, dla których mam tak mało czasu pochłonięty stale publicznymi sprawami. [...] Jak oceni ten krok ktoś za pięćdziesiąt, za sto lat?” [Wałęsa 1989: 7–8].

²⁷ Według Stephena Gundle, chociaż potencjalnie moglibyśmy być gwiazdami, prawda jest taka, że większość z nas nie jest w stanie tego dokonać. W rezultacie jesteśmy zafascynowani tymi, którzy (pochodząc ze środowisk podobnych do naszych) należą do innego (w naszym mniemaniu lepszego) świata [2008: 380].

²⁸ „Przeszedł swoistą drogę przez mękę od bogactwa, sławy i chwały do więziennej celi. Ale ofiara nie poszła na marne. Ludzie w Polsce powiedzieli: dość!” – tak przedstawia Kluskę dziennikarka telewizyjna Elżbieta Jaworowicz, [w:] http://wyborcza.pl/duzyformat/1,133128,14128202,Roman_Kluska_Legenda_o_dobrym_pasterzu.html; data dostępu: 15.03.2014.

²⁹ Zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/Roman_Kluska; data dostępu: 26.07.2015.

Bożego w Łagiewnikach) oraz pionierską produkcję ekologicznej żywności, zwłaszcza serów.

Glamour (w przeciwieństwie do charyzmy jako indywidualnej cechy lidera niewątpliwie zwiększającej przywództwo) jest wizją jednostki przewodzącej, jej obrazem kształtowanym przez otoczenie, czy raczej obserwatorów [Postrel 2013: 116]. W opozycji do *glamour*, charyzma działa natychmiast, głównie poprzez kontakt osobisty; przyciąga audytorium [Goban-Klas 2009: 207–235] do podzielenia preferencji charyzmatycznej postaci z zobowiązaniami względem niej; szukania pozytywnych uczuć od niej płynących.

Jednak najostrzej *glamour* i charyzmę różnicuje śmierć, tzn. ostateczna tajemnica. Osobowość *glamour* istnieje tyle, ile trwa przekazywana kulturowo pamięć audytorium. Może żyć w pamięci zbiorowej nieustannie, bez cezury czasowej. Charyzma natomiast ginie wraz z jej posiadaczem³⁰.

Konkludując wątek powyższych rozważań, różnice pomiędzy *glamour* a charyzmą dadzą się ująć w następujący sposób:

TABELA 3. *Glamour* a charyzma

<i>Glamour</i>	Charyzma
<i>cool</i> ‘aprobowany(a), akceptowany(a), mający(a) naśladowców’	<i>warm</i> ‘serdeczny(a)’
<i>distant</i> ‘zdystansowany(a), nieosiągalny(a)’	<i>personal</i> ‘indywidualny(a)’
<i>admiration</i> ‘wywołujący(a) podziw, admirację’	<i>loyalty</i> ‘lojalny(a)’
<i>audience defines meaning</i> ‘publiczność/widownia decyduje (tworzy) znaczenie jednostki; audytorium mitologizuje’	<i>charismatic person defines meaning</i> ‘sam(a) tworzy swój obraz; sam(a) siebie kreuje’
<i>desire</i> ‘pożądany(a), wywołujący(a) pragnienie, chuć’	<i>commitment</i> ‘wymagający(a) zobowiązania, zaangażowania’
<i>still photo</i> ‘epatujący(a) spokojem, cichy(a), o stałym(a), niezmiennym wizerunku’	<i>live performance</i> ‘spontanicznie siebie kreujący(a)’
<i>good for campaigning</i> ‘skuteczny(a) podczas prowadzenia kampanii’	<i>good for governing</i> ‘predystynowany(a) do kierowania/rządzenia’

Źródło: opracowanie na podstawie książki Postrel 2013: 116, tłum. M. Pędich.

Wyraz *glamour* jest, przez użytkowników współczesnej polszczyzny, równie często mylnie utożsamiany ze światem *celebrity*. Świadczy o tym

³⁰ Zdaniem badaczki, jako wyjątek traktować należy postać Joanny d’Arc, która po śmierci traci swoją charyzmę „a publiczność pragnie jej mitu; z prostej wiejskiej dziewczyny staje się symbolem wysłanniczki-wybranki Boga w celu upokorzenia wielkich i potężnych”, tj. przybiera kształt *glamour* [Postrel 2013: 118].

choćby nagroda Kobieta Roku Glamour 2010 przyznana Dorocie Rabczewskiej vel Dodzie³¹ piosenkarce popowej – niewiele mającej wspólnego z postawą *glamour*³² w rozumieniu Elizabeth Wilson³³. Artystka jako *celebrity* ustawicznie potrzebuje kontaktu; jest agresywnie konfrontacyjna, bezczelna, wulgarna niejako wbrew wymagającemu alienacji, dystansu, nietykalności *glamour'owi*. O czym świadczą następujące jej publikowane w mediach wypowiedzi: „Nie widzę się w sklepie, albo nie wiem, też być dentystką to jest po-pie*dolona sprawa”³⁴; „Ja pie*dole to już niedaleko. A ty wiesz, że ja w ogóle zaprosiłam rodziców Radka i w ogóle swoich na święta? Ale wiesz jak mam prze*ebane? Pasztet ku*wa, mięsiwa, wszystko muszę robić. Ale to jest nic. Wy się śmiejecie ku*wa, ale wiesz. No, jajecznicza, herbata, dobra, ale wiesz, jakieś żurki, srurki, z to-

³¹ Urodzona 15 lutego 1984 r. w Ciechanowie; polska piosenkarka wykonująca muzykę z pogranicza popu i rocka; autorka tekstów. W latach 1998–2000 aktorka musicalowa teatru Buffo (występowała w musicalach *Metro* i *Przeżyj to sam*). W latach 2000–2007 wokalistka zespołu Virgin (albumy: *Virgin*, *Bimbo*, *Ficca*). Karierę solową rozpoczęła w 2007 roku. Debiutancki album zatytułowany *Diamond Bitch* osiągnął status platynowej płyty (5 tygodni z rzędu utrzymywał się na pierwszym miejscu listy sprzedaży płyt OLiS osiągając sprzedaż 45 tysięcy zestawów). Drugi solowy album pt. *7 pokus głównych*, którego premiera odbyła się 30 maja 2011 r., sześć miesięcy później, również zyskał miano platynowego krążka. Doda była wielokrotnie nominowana oraz nagradzana w muzycznych konkursach i plebiscytach. W latach 2007 i 2009 otrzymała nagrodę *MTV Europe Music Awards* w kategorii „Najlepszy polski wykonawca” oraz zajęła drugie miejsce w rankingu „Najlepszy europejski wykonawca”. W 2010 r. otrzymała nagrody *VIVA Comet* w kategorii „Artysta 10-lecia” i „Przebój 10-lecia” (nominacja za utwór pt. *Szansa*). W cyklu reportaży telewizyjnej CNN poświęconym Polsce, Dorota Rabczewska znalazła się na liście dziesięciu najbardziej znanych Polaków. W 2010 r. czasopismo „Machine” uznało ją za jedną z pięćdziesięciu najlepszych polskich wokalistek. W 2011 r. tygodnik „Wprost” umieścił Doda na liście stu najbardziej wpływowych Polaków, zaś magazyn „Viva” uznał Rabczewską za jedną z dziesięciu najbardziej wpływowych kobiet w kraju, [w:] dodaqueen.com; data dostępu: 13.04.2015.

³² Zdaniem Postrel, współczesny kształt zjawiska *glamour* reprezentują m.in. *Kate Moss* (która stała się prawdziwą ikoną – wizualizacją pragnień) i *Angelina Jolie*, por. Kotowska 2012: 71. Na rodzimym gruncie postacią *glamour* jest chociażby Beata Pawlikowska – podróżniczka, pisarka, dziennikarka, fotografka, tłumaczka, ilustratorka książek czy ks. Jan Kaczkowski (zmarły na glejaka mózgu) – dyrektor Hospicjum pw. św. Ojca Pio w Pucku.

³³ Wilson jest badaczką, która jako pierwsza dokonała rozróżnienia analizowanych terminów [2001: 160].

³⁴ Autorka nie ponosi odpowiedzialności za formę (z zachowaniem oryginalnej pisowni) i treść cytowanych w artykule wypowiedzi celebrytki, które są ogólnodostępne w internetowej przestrzeni. Rejestrują (powielają i przetwarzają) je takie polskie portale plotkarskie jak: Efakt.pl, Papilot.pl, Plotek.pl, Pudelek.pl oraz Superekspress.pl (se.pl). Przywoływanie wulgaryzmów w niniejszym tekście nie jest wyrazem ich akceptacji ze strony autorki, ale wierności wobec zgromadzonego materiału i rzetelności badawczej. Cyt. za: http://www.plotek.pl/plotek/56,79592,9805353,Kim_bys_byla_gdybys_nie_spiewala_,10; data dostępu: 28. 02.2014.

rebki je*ne”³⁵; „Byłam na jednym z bardziej wyluzowanych ślubów ever, było genialnie! Wzruszające i mądre nabożeństwo [...] na pewno »zapozyczę« jedno – ksiądz, który będzie udzielał mi ślubu, będzie musiał mieć żonę [...] ciężko wziąć do serca rady wegetarianina jak usmażyć steka... c’mon a jak to się komuś nie podoba i właśnie obgaduje mnie za moimi plecami, niech ma pewność, że jego słowa spływają po nich i lądują właśnie tu” (pod spodem zamieściła zdjęcie damskich pośladków – przypis A.S.)³⁶; „Po co się kłócić albo tłumaczyć komuś, że nie jest się w ciąży, jak on to przecież PRZECZYTAŁ w mądrej gazecie! – grzmi w felietonie. Jestem w ciąży i jebana kropka! A jak nie urodzę, to znaczy, że na pewno usunęłam lub zjadłam i znowu przez trzy dni wszędzie afera, bo choć każdy ma »dystans«, łyka wszystko jak tania dziwka spermę. Szkoda czasu na procesy, wolę grać koncerty i uprawiać duuużo seksu”³⁷.

Powyżej zilustrowana kreacja medialna potwierdza obserwacje Ewy Wojciechowskiej, według której „w czasach międzywojennych [...] gwiazdy to były osobowości z wielkim dorobkiem, dziś wystarczy, że się kilka razy pokażesz by nazwali cię gwiazdą. [...] To [dop. A.S.] »nicobryci«, bo nie mają roli na koncie, ani w filmie, ani w serialu, nie nagrali płyty. Nie zrobili nic, a jest o nich głośno, ale to też sztuka! [...] mamy »sroł-biznes«, i [...] co najwyżej czerwoną wycieraczkę” [za: Kotowska 2012: 71]³⁸.

A tak oto omawiane pojęcia różnicują białostoccy studenci:

TABELA 4. Respondenci o *celebrity*

Cechy	Odpowiedź									
	<i>glamour</i>		<i>celebrity</i>		człowiek charyzmatyczny		każdy		nie mam zdania	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
osoba, która publicznie „się obnaża” ujawniając wszystkie informacje dotyczące swego prywatnego życia	3	3,8	68	87,2	–	–	1	1,3	6	7,7

³⁵ http://www.plotek.pl/plotek/56,79592,9805353,O_swietach_z_Radkiem,,12.html; data dostępu: 28.02.2014.

³⁶ http://www.pudelek.pl/artukul/41515/ksiazk.ktory.bedzie.udzielal.mi.slubu.musi_miec_zone/; data dostępu: 28.02.2014.

³⁷ http://www.pudelek.pl/artukul/36253/doda_atakuje_quotlykacie_to_jak_tania_dziwka_spermequot/; data dostępu: 28.02.2014.

³⁸ „Ja tę wycieraczkę szanuję. A gwiazdy, nawet te, które czasami robią głupie rzeczy, podziwiam za odwagę” [Kotowska 2012: 71].

Cechy	Odpowiedź									
	glamour		celebrity		człowiek charyzmatyczny		każdy		nie mam zdania	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
gwiazda desperacko zwracająca na siebie uwagę	4	5,1	68	87,2	1	1,3	–	–	5	6,4
osoba inwazyjnie kontaktowa	3	3,8	4	5,1	39	50,0	29	37,2	3	3,8
osoba „ukazująca w nadmiarze prawdziwe bolesne cierpienia”	6	7,7	63	80,8	–	–	–	–	9	11,5
osoba wystylizowana, przerysowana, nienaturalna	21	26,9	41	52,6	–	–	2	2,6	14	17,9
ktos atrakcyjny fizycznie, ponętny, seksowny, pełen seksapilu	32	41,0	18	23,1	6	7,7	7	9,0	15	19,2

Źródło: opracowanie własne. Badanie ankietowe, p. 2, N = 78.

Według autorów internetowej wersji *Słownika języka polskiego*³⁹, celebryta (z łac. *celebrare* poprzez medium ang. *celebrity*) to z jednej strony osoba popularna, często pojawiająca się w środkach masowego przekazu; sława, gwiazda, która obnosi się swoim gwiazdorstwem, „osoba znana z tego, że jest znana”⁴⁰; z drugiej zaś idol, gwiazda, fiu-bózdziu⁴¹.

*Wielki słownik wyrazów obcych*⁴² – obok formy celebryta – poświadcza jej męski odpowiednik, tj. celebryt⁴³, który definiuje jako osobę powszechnie znaną, często występującą zwłaszcza z telewizji i kolorowych magazynach oraz wzbudzającą ich zainteresowanie bez względu na pełnione przez nią zawód (najczęściej są to aktorzy, piosenkarki, uczestnicy *reality show*, sportowcy czy dziennikarze). Wikipedia⁴⁴ podaje, że do stycznia 2009 r. omawiany wyraz w zasobie słów polskiego internauty nie istniał. W polskojęzycznej przestrzeni komunikacyjnej długo był traktowany jako termin specjalistyczny z zakresu wiedzy o mediach; ogra-

³⁹ <http://sjp.pl/CELEBRYTA>; data dostępu: 4.03.2014.

⁴⁰ Cyt. za: Danielem Boorstinem (1961 r.), zob. <http://definicja.net/definicja/Celebryta>; data dostępu: 4.03.2014.

⁴¹ Przywołuję definicję za: *Darmowym słownikiem synonimów*, [online] <http://synonim.compele.com/celebryta/>; data dostępu: 4.03.2014.

⁴² *Wielki słownik wyrazów obcych*, red. A. Bańkowski [dalej: WSWO], Warszawa 2012.

⁴³ WSWO, jako osobne hasło, odnotowuje również zapożyczenie w postaci niezasymlowanej, tj. *celebrity/celebrities*.

⁴⁴ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Celebryt>; data dostępu: 4.03.2014.

niczony do niewielkiej ilości publikacji fachowych z dziedziny medioznawstwa⁴⁵.

Z ustaleń autorów *Narodowego korpusu języka polskiego* wynika, że celebryci jako osoba skupiająca uwagę mniej więcej połowy Polaków obecnie „skutecznie zastąpili dawnych idoli czy jeszcze dawniejsze autorytety. Statystyczny oglądacz ma poczucie, że jest blisko związany z celebrytą, tyle że pan celebryta już tego poczucia nie ma”⁴⁶. Celebryta to zatem współczesna odmiana figuranta⁴⁷, gdyż – aby o nim mówiono – nie musi niczego dokonać; „wystarczy, że jest”, że zdoła sam zwrócić na siebie uwagę albo zdyskontować sytuację, gdy został wybrany na obiekt powszechnej uwagi. Rozróżniamy dwa rodzaje postawy celebryckiej: 1. autopasożytnictwo, czyli „odcinanie kuponów” od dawnych dokonań–zasług, wcześniej – za sprawą jakiś osiągnięć – zyskanej sławy; 2. pasożytowanie na związkach z innymi, dokładniej znajomymi i bliskimi sławnych ludzi (postawa taka obejmuje także kontakty z rywalami, krytykami, demaskatorami osób ważnych czy wpływowych; jest również przypisywana przeciwnikom gwiazd show biznesu, zyskującym na znaczeniu przez atak na nie.

Opozycję *glamour – celebrity* najogólniej można przedstawić w następujący sposób:

TABELA 5. *Glamour a celebrity*

<i>Glamour</i>	<i>Celebrity</i>
atrybut człowieka; jego wyjątkowość, magiczna aura	demonstruje publicznie „to co ma w środku, przez co całkowicie się obnaża”
posągowość/doskonałość, ikoniczność	desperacko dąży do publicznego zaistnienia; sprzedaje intymność
nietykalność	funkcjonuje w interakcji
cechy: tęsknota, podziw i aspiracje, by być lepszym, doskonalszym	cechy: zazdrość, złość, chciwość, radość z cudzego niepowodzenia

Źródło: opracowanie na podstawie książki Postrel 2013, tłum. M. Pędich.

⁴⁵ Lista publikacji znajduje się w obrębie podanego hasła.

⁴⁶ <http://nkjp.pl/poliqarp/nkjp-balanced/query/4/>; data dostępu: 4.03.2014.

⁴⁷ Z internetowych źródeł leksykograficznych wynika, że leksem figurant oznacza osobę medialnie eksponowaną, absorbującą swoją obecnością uwagę otoczenia lub odwracającą jego uwagę od istoty rzeczy, od działań zakulisowych, od faktycznych sprawców, inicjatorów lub właścicieli czegoś, względnie firmującą swoim splendorem coś, o czym sama nie decyduje.

Respondenci nierzadko *glamour* definiują także w kategoriach iluzji cechującej (niejako wpisanej w) klasyczny romans. Internetowy *Słownik języka polskiego PWN* leksem *iluzja* (łac. *illusio* 'szyderstwo, ironia, złudzenie') definiuje jako '1. wrażenie, że się widzi coś, czego w istocie nie ma; złudzenie; urojenie; fałszywe przekonanie; 2. wiarę w coś lub w kogoś albo przekonanie o czymś, niemające pokrycia w rzeczywistości; 3. zniekształcone widzenie⁴⁸ lub błędna interpretacja czegoś pod wpływem silnych emocji; przen. nierealne nadzieje lub plany'⁴⁹, także chorobliwe, nieuzasadnione przekonanie nieustępujące pod wpływem logicznej argumentacji⁵⁰.

Marzeniom właśnie zawdzięcza popularność, karmiący odbiorców iluzją⁵¹, Jerzy Zięba, neuroterapeuta od 20 lat zajmujący się metodami leczenia i zapobiegania chorobom przewlekłym i nowotworom bez stosowania środków sztucznie syntetyzowanych, hipnoterapeuta kliniczny pracujący w Austrii i USA, tłumacz, autor – zwalczanej przez lobby lekarskie i koncerny farmaceutyczne – książki *Ukryte terapie. Czego lekarz Ci nie powie*⁵². Poradnik Zięby z serii „jak żyć”, w zamierzeniu demaskatorski (co wyraźnie sugeruje podtytuł), opozycyjny w stosunku do „chemizacji współczesnej medycyny, gdzie skutki uboczne serwowanych leków syntetycznych są często groźniejsze od chorób, przeciwko którym zostały zastosowane” [Baron, za: Zięba 2015: 11] wprowadza czytelnika w magiczny świat „najistotniejszych mikro- i makroskładników pokarmowych, jakimi są m.in. witaminy [zwłaszcza C, D, także K, A, E – dopisek A.S.], minerały, tłuszcze” [Baron, za: Zięba 2015: 10] niezbędnych głównie w leczeniu złośliwych nowotworów. Zięba w gawędowy sposób tworzy wizję

⁴⁸ Tzw. iluzja percepcji, zob. <https://books.google.pl/books?isbn+8365170744>; data dostępu: 10.05.2016.

⁴⁹ <http://sjp.pwn.pl/sjp/iluzja;2561213.html>; data dostępu: 17.05.2016; www.impresaxl.pl/co-znaczy-iluzja; data dostępu: 10.05.2016.

⁵⁰ *Czym są iluzje*, [w:] *Rozwój i świadomość*, [online] <https://zesforest.word.press.com/2009/12/08czym-sa-iluzje>; data dostępu: 10.05.2016.

⁵¹ Mimo deklarowanej skuteczności proponowanych przez neuroterapeutę metod leczenia pacjentów, nie wszystkich zdecydowanych na poddanie się działania jego autorskich sposobów walki z nieuleczalnymi chorobami cywilizacyjnymi, udało się Ziębie uratować. Dlatego też tego typu praktyki nie mogą być traktowane jako substytut konwencjonalnych sposobów przywracania zdrowia.

⁵² Z wykształcenia jest magistrem inżynierem, który skończył Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, [w:] <http://baranowscy.eu/wordpress/jerzy-zieba-ukryte-terapije-recenzja/>; data dostępu: 21.05.2016.

świata bez chorób cywilizacyjnych, idyllicznej przestrzeni bez cierpienia i strachu przed bezsilnością (która zawsze towarzyszy pacjentom i ich rodzinom oraz najbliższym przegrywającym walkę z rakiem); biblijnego edenu, którego namiastkę możemy mieć już tu, na ziemi „wyzwalając się z medycznej niewiedzy i nieświadomości” [Baron, za: Zięba 2015: 12] i przejmując odpowiedzialność za własne życie i zdrowie. Zdaniem lekarza medycyny Rafała Barona, rekomendującego pracę Zięby, skuteczność proponowanych przez autora wskazówek „wynika z odbudowania systemu nowych komórek, poprzez to regeneracji organizmów, i »postawienia na nogi« układu odpornościowego, a zatem optymalizacji jego efektywności” [Baron, za: Zięba 2015: 11]. Praca Zięby daje nadzieję setkom a może tysiącom pacjentów na całym świecie, którym autorytety medyczne odmówiły dalszego leczenia. Wyzwała w czytelnikach przekonanie, że skoro są tacy, którym się udało pokonać ciężkie choroby niejako wbrew farmakologii (a Zięba takie przypadki kliniczne przywołuje), i tacy, którzy skutecznie jego metodę stosują(wali) w praktyce lekarskiej (dr n. med. Antoni Krasicki – dop. A.S.] to może są to metody prawdziwe i warto próbować?⁵³ Właśnie dlatego potrzebne są iluzje. Zmuszają nas one do poszukiwania prawdy. „Dają nam narzędzia potrzebne do myślenia, kwestionowania, zastanawiania się i odkrywania tego, co jest naprawdę wartościowe” [Pawlikowska 2016: 327]. Iluzje zawsze „bolą. Zawsze przynoszą żal, rozczarowanie, cierpienie” [Pawlikowska: 328], podobnie jak romans, który pozornie dostarcza spełnienia pragnień o idealnej miłości.

Według *Wielkiego słownika języka polskiego*⁵⁴ rzeczownik *romans* (fr. *romance*), jako termin wieloznaczny, rozumieć należy jako: ‘1. związek erotyczny dwojga ludzi, którzy nie są małżeństwem, mający charakter przelotny; synonim miłości; 2. powieść lub film przedstawiający historię miłosną, o miernej wartości artystycznej; 3. epicki utwór przygodowo-awanturniczy o bogatej i zawikłanej intrydze, będący formą poprzedzającą powieść; 4. nastrojowy utwór muzyczny; ballada; 5. zaangażowanie się w jakąś sprawę lub związek z kimś zakończone następnie rozstaniem; romans polityczny.

Romans jako fantazja o tym, czego nie można mieć staje się panaceum/remedium/antidotum na monotonię, nudę i jednobarwność co-

⁵³ Z czysto ludzkiej perspektywy, nikogo takiej nadziei nie powinno się pozbawiać.

⁵⁴ <http://www.wsjp.pl/>; data dostępu: 4.03.2014.

dziennego życia; niczym narkotyk daje chwilowe ukojenie egzystencjalnych cierpień i niedostatków⁵⁵.

Romans w świadomości przeciętnego użytkownika języka to „taki skok w bok od codzienności; przeżycie miłości zupełnie nieprawdziwej; fałszywe uczucie, którym się zachlęstujemy tak, że jesteśmy gotowi(e) porzucić nasze dotychczasowe życie”⁵⁶. Zdaniem Dominika Wrześniewskiego, psychologa i psychoterapeuty, „życie nie znosi próżni i jeśli czegoś poważnie brakuje w naszej relacji, jest spora szansa, że dostrzeżemy to poza jej granicami. Jeśli spotykamy więc osobę, która robi, mówi, oferuje to, czego nie dostarcza nam nasz partner, możemy się taką ofertą poważniej zainteresować. Niestety łatwo wtedy ulec iluzji, że to rzeczywistość zewnętrzna, jest znacznie lepsza od tej, w której aktualnie jesteśmy. Iluzja polega na tym, że koncentrujemy uwagę na tych brakujących elementach, natomiast zupełnie nie myślimy o całym szerszym kontekście tego czym ta nowa osoba jest i czym nie jest. Zupełnie nieświadomie idealizujemy taką osobę, patrząc głównie przez pryzmat tego, że posiada ona to, czego nam brakowało. Z powodu takiego wycinkowego sposobu patrzenia, niejako milcząco przyjmujemy, że cała reszta jest również w porządku. Nie myślimy jednak o tym, że tak być nie musi i jak się okazuje, zazwyczaj nie jest. Większość romansów [...] przynosi rozczarowanie. Nasz wyidealizowany partner okazuje się osobą posiadającą całe mnóstwo innych cech i właściwości, których nie zamawialiśmy”⁵⁷.

Glamour pozornie przypomina iluzję zakłócającą prawidłową percepcję poprzez idealizację osoby, przedmiotu, zjawiska i hiperbolizowaniu wyłącznie cech pozytywnych przy jednoczesnej ignorancji właściwości negatywnych. W przeciwieństwie do iluzji, *glamour* dostarcza obrazy nie całkowicie fałszywe, ale złudne⁵⁸; ujawnia prawdę dotyczącą tego, czego

⁵⁵ Stąd zapewne niegasnąca popularność romansów produkowanych pod szyldem Harlequina.

⁵⁶ mamdu.pl/120879,zachlysienci-miloscia-czy-potrachimy-odroznic-iluzje...; data dostępu: 10.05.2016.

⁵⁷ www.milostopasja.com/.../romans-czyli-u-sasiada-trawa-zawsze-jest-zielona...; data dostępu: 10.05.2016.

⁵⁸ Postrel tak oto tę kwestię rozstrzyga: „nonetheless, the history of the word *glamour* does highlight two important aspects of the phenomenon. First, *glamour* is an illusion, a »deceitful feeling« or »magic light« that distorts perceptions. The illusion usually begins with a stylized image – visual or mental – of a person, an object, an event, or a setting. The image is not entirely false, but it is deceptive. Its allure is created by obscuring or ignoring some details while heightening others” [„niemniej jednak, historia słowa *glamour*

rzeczywiście pragniemy i kim możemy się stać⁵⁹. *Glamour* może się urzeczywistnić dzięki naiwności audytorium⁶⁰, dostrzegającego wyłącznie pozytywy; bezrefleksyjnie wierzącego w projektowany nie do końca prawdziwy, niejednokrotnie oparty na fałszu czy kłamstwie obraz⁶¹.

We współczesnej kulturze masowej, za kreatorkę polskiego typu bohatera romansowego, dokładniej harlequinowego uznawana jest Anna Fi-

mour podkreśla dwa ważne aspekty zjawiska. Po pierwsze, *glamour* jest iluzją, 'podstępne uczucie' i 'magiczne światło', które wypacza postrzeganie. Złudzenie zaczyna się zwykle od ustylizowanego obrazu – wizualnego lub mentalnego – osoby, przedmiotu, zdarzenia, lub miejsca. Obraz ten nie jest całkowicie fałszywy, ale jest zwodniczy. Jego urok opiera się na ukrywaniu lub ignorowaniu pewnych szczegółów i podkreślaniu innych", 2013: 11, tłum. frag. M. Pędich].

⁵⁹ Dokładniej: „glamour versus realism, civilization versus directness, golden fables versus ordinary life, the pursuit of love versus contentment with less – which should we choose? That neither is obviously wrong only makes the question more difficult. Yet even in our wised-up age, we do not want a world bereft of glamour's magic. For all its dangers, glamour is a special art. We value not only its transient pleasures but also the inspiration and insight it provides. Glamour may be an illusion, but it reveals the truth about what we desire and, sometimes, what we can become" [„*glamour* czy realizm, cywilizacja czy bezpośredniość, bajka czy codzienność, pogoń za miłością czy zadowalaniu się czymś mniej – co wybrać? To, że odpowiedź nie jest oczywista czyni pytanie trudniejszym. Jednak nawet w naszej cynicznej epoce nie chcemy świata pozbawionego magii *glamour*. Mimo związanych z nim zagrożeń, *glamour* jest szczególną sztuką. Ceniemy nie tylko jego przejściowy urok, ale także inspirację i wnikliwość jakie daje. *Glamour* jest może złudzeniem, ale ujawnia prawdę o tym czego pragniemy i (niekiedy) czym możemy się stać", Postrel 2013: 13, tłum. frag. M. Pędich].

⁶⁰ Dla porównania przytaczam oryginalny cytat z pracy Postrel: „that selection may reflect deliberate craft. Or it may happen unconsciously, when an audience notices appealing characteristics and ignores discordant elements. In either case, glamour requires the audience's innocence or, more often, willing suspension of disbelief" [„taki wybór może wskazywać na celowy podstęp. Może też być dziełem przypadku, gdy widownia dostrzega atrakcyjne cechy a ignoruje te nie pasujące do tego atrakcyjnego obrazu. W każdym razie *glamour* wymaga od widowni nieświadomości lub (co bardziej prawdopodobne) świadomego zawieszenia niewiary", 2013: 12, tłum. frag. M. Pędich].

⁶¹ Według Postrel, „to glamorize is to fantasize. It is also, in some sense, to lie. »The best photographers are the best liars«, said the twentieth-century fashion photographer Norman Parkinson, who was known for the glamour of his work. Even when it arises unintentionally, glamour presents an edited version of reality. There are no bills on the new granite countertops, no blisters rubbed by the elegant shoes, no cumbersome cords on the stylish lamps, no bruises on the action hero, no traffic on the open road, no sacrifices in the path of progress" [„*glamour* jest fantazowaniem. Jest też, w pewnym sensie, kłamstwem. Jak powiedział fotograf mody Norman Parkinson, znany z wykorzystywania efektu *glamour* w swojej pracy: »Najlepsi fotografowie są też najlepszymi kłamcami«. Nawet jeżeli nie jest celową manipulacją, *glamour* jest upiękkszöną wersją rzeczywistości. Za marmurowe blaty nie wystawia się rachunków, eleganckie buty nie powodują odcisków, stylowe lampy nie mają prostackich przewodów, komiksowi bohaterowie wychodzą z walk bez sińców, na pięknych drogach nie ma korków, a na ścieżce do postępu nie ma ofiar", 2013: 12, tłum. frag. M. Pędich].

cer-Ogonowska⁶², uszczypliwie określana jako „Naczelną Pocięzycielka Kraju”⁶³. Jej powieści rekomendują przedstawiciele polskiego świata *celebrity*, zwłaszcza aktorzy, tacy jak na przykład Danuta Stenka, Magdalena Rózcicka, Marta Żmuda-Trzebiatowska, Katarzyna Bujakiewicz czy Artur Żmijewski. Autorka „oferuje zdezorientowanej kobiecej wyobraźni zarówno rozluźnienie patriarchalnego rygoru, jak i złudzenie bezpieczeństwa i prestiżu”; tworzy baśniowy „obraz bezpiecznej i pobożnej klasy średniej, której życie rodzinne polega na [...] kontemplowaniu życia rodzinnego [...] Rodzina na żywo, rodzina na zdjęciach, rodzina w słowach, myślach i czynach, rodzina w przeszłości i w przyszłości. Dostаточно, długo i szczęśliwie” [Szybowicz 2014: 46]⁶⁴. Według Elizy Szybowicz, „popkultura i media bardzo ostrożnie wprowadzają nowe wzorce relacji międzyludzkich, więc pole do popisu mają te pisarki, które za wszelką cenę wciskają lekko unowocześnione treści [„kobiety ciągle nie mają równych praw, co kompensują sobie wizją domowego matriarchatu” – uściślenie A.S., za: Szybowicz 2014: 46], co czyni jak dotąd z powodzeniem Ficer-Ogonowska.

Relację *galmour* – romans ilustruje tabela 6.

Badania Postrel dowodzą, że omawianą opozycję najostrej wykażać można na przykładzie romansu politycznego. Romansowa iluzja to przede wszystkim niezrealizowane przedwyborcze obietnice⁶⁵ polityków, którzy cynicznie wykorzystują to, że „rządzenie jest wypadkową nie woli ludu, ale instytucjonalnych zależności wielkich organizacji oraz łańcuchów rynkowych zależności” [Śpiewak 2004: 166]. Zdaniem Kazimierza Ożoga, „większość obietnic wyborczych, nawet przy najlepszych chęciach składającego, nie jest możliwa do wykonania. Należy zatem postawić pytanie, dlaczego w każdej kampanii wyborczej składa się tak

⁶² Z wykształcenia polonistka, szczęśliwa i spełniona matka dwóch synów i żona. Mieszka i tworzy w Warszawie. Jest autorką takich powieści romansowych jak chociażby: *Alibi na szczęście*, *Krok do szczęścia*, *Zgoda na szczęście*, *Szczęście w cichą noc*. Książka zatytułowana *Czas pokaże* została nominowana w plebiscycie Książka Roku 2015 portalu internetowego *lubimy czytać.pl* w kategorii „Literatura obyczajowa i romans”, [w:] <http://lubimyczytac.pl/autor/65977/anna-ficer-ogonowska>; data dostępu: 21.05.2016.

⁶³ Metafora ukuta przez Elizę Szybowicz [2014: 46].

⁶⁴ Wersja elektroniczna: http://wyborcza.pl/1,75410,15519984,Anna_Ficer_Ogonowska._Tyle_szczescia_ze_az_mdli.html#ixzz49MaeqbjQ; data dostępu: 21.06.2016.

⁶⁵ John R. Searle rozumie jako taką wypowiedź, za pomocą której mówiący określa swoje zachowanie w przyszłości. Zobowiązuje się mianowicie wobec partnera do zrobienia lub zaniechania czegoś. Warunkiem koniecznym jest też to, że takiego właśnie postępowania oczekuje słuchacz [1987: 77].

TABELA 6. *Glamour* a romans

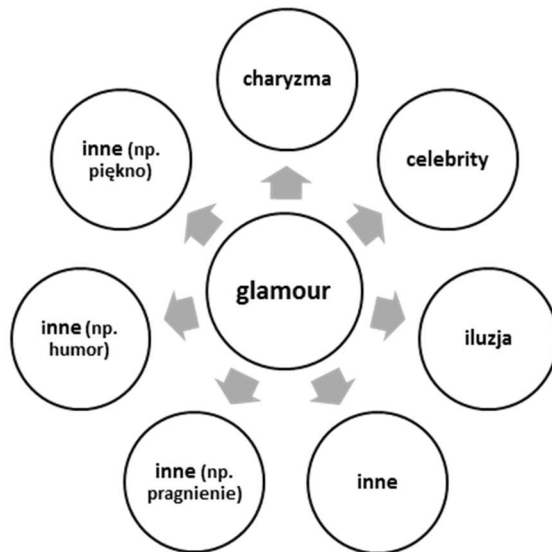
<i>Glamour</i>	Romans
ukrywa wysiłek; trudności są impulsem do pozytywniej zmiany (to dzięki nim dokonuje się metamorfoza)	mnoży trudności
ogranicza do minimum narrację; oddaje bowiem nie historię, lecz sceny; taniec, nie próby; zdjęcia – nie film	ilustruje walkę, która go tworzy
to skutek, efekt finalny, ostateczny produkt	to proces
prezentowany obraz wymaga tajemnicy i zdystansowania (w klasycznej jego wersji, wszechświata psychicznego nie zamieszkują tylko postaci typu James Bond; wcielamy się jedynie w jego talenty; on jest „fasadą wszystkiego”: nie odczuwamy tego, czego on doznaje, ale raczej doświadczamy tego, co jest efektem jego działań; co wywołują jego pomysły)	publiczność współodczuwa szereg emocji wraz z bohaterami, np.: podniecenie, strach, gniew, miłość, smutek, radość

Źródło: opracowanie na podstawie tekstu V. Postrel, *Glamour vs. Romance: What's the Difference?*, [w:] <http://vpostrel.com/blog/2013/10>; data dostępu: 13.12.2013, tłum. M. Pędich.

wiele nieszczerych obietnic. Działa tu [...] prosty mechanizm: im więcej się obiecuje, tym paradoksalnie, obietnice mają większą siłę agitacyjną. Wyrażają one bowiem podświadome tęsknoty wielu wyborców, którzy często nie zastanawiają się, czy dana obietnica może być spełniona. Efektowne obietnice, zwracające uwagę na korzyść, jaką może przynieść wybór X-a, mogą w danej chwili przysporzyć zwolenników, dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy są bardzo często powtarzane. Obietnice włączają mechanizmy emocjonalnego odbioru komunikatu. [...] Wszystkie wymienione obietnice są bardzo populistyczne” [Oźóg 2005: 90–91; por. Strawińska 2015: 487–489]⁶⁶.

Polisem *glamour* obecnie jest stosowany jako słowo klucz umożliwiający opisywanie różnorodnych zjawisk społeczno-kulturowych. Relacje znaczeniowe *glamour* a inne elementy rzeczywistości, do których użytkownik współczesnej polszczyzny omawiane słowo odnosi (wykres 1) motywowane są cechami jakościowymi (*celebrity*) lub relacyjnymi (iluzja, charyzma) [por. Breza 2011: 450–541]. *Glamour* to przede wszystkim synonim kogoś czarującego, atrakcyjnego fizycznie, ponętnego, seksownego. Niejednokrotnie słowo to jest traktowane jako odpowiednik urzekającej

⁶⁶ K. Oźóg, *Język w wyborach do Parlamenty Europejskiego (na przykładzie wyborów w Polsce)*, „Polityka i Społeczeństwo” 2/2005, s. 90–91, [online] http://www.politologia.univ.rzeszow.pl/uploadUC/PiS/nr%202/artykuly/Kazimierz_Ozog.pdf; data dostępu: 12.12.2015.

WYKRES 1. Sieć radialna leksemu *glamour*

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy R. Longackera [1987].

architektury oraz barokowego wystroju wnętrz. Leksem wyzyskiwany jest także w odniesieniu do olśniewającej mody, luksusowych samochodów, a nawet czarujących gadżetów. Zdaniem Virginii Postrel, „kiedy słyszymy *glamour*, to widzimy piękne gwiazdy filmowe w markowych sukniach lub wyobrażamy sobie eleganckie sportowe samochody i ludzi, którzy nimi dziarsko kierują” [2013: 5–8]. Stąd też *glamour* jest często mylnie utożsamiany ze światem *celebrity*. Tymczasem *glamour* jest „czymś więcej niż zewnętrznym pięknem, wykreowanym stylem, sztuczną elegancją; luksusem, sławą, czy seksapilem” [2013: 5–8]. *Glamour* może być atrybutem człowieka; decydującym o jego nietuzinkowości, wręcz posągowości. *Glamour* po prostu się jest. „Niektórych ludzi natura obdarzyła *galamour'em*. Wielu go zwyczajnie w sobie tworzy. Kreacja, raczej stylizacja w efekcie sprawia wrażenie doskonałości, nietykalności, ikonowości” [Wilson 2001: 106]. Ze względu na to, że przywoływane słowo oferuje „dorozumianą obietnicę życia pozbawionego przeciętności; przenosi nas z codziennego doświadczenia i sprawia, że nasze pragnienia wydają się osiągalne” [Postrel 2013: 5], stereotypowo *glamour* traktowany jest również jako rodzaj iluzji właściwej romansowi. Dodatkowo użytkownicy współczesnej polszczyzny często łączą ze sobą *glamour* i charyzmę, choć nie są to pojęcia równoważne. Bycie *glamour* zależy co prawda

od wewnętrznej pewności siebie, ale człowieka *glamour* cechuje przede wszystkim tajemnica; maskowanie „samo tworzenia”, kształtowania własnego „ja” [Gundle 2008: 380]. Charyzma jest indywidualną cechą przywódcy, która kończy się wraz z jego śmiercią. *Glamour* natomiast to wizja lidera [Postrel, 2013: 116] tworzona przez audytorium i trwająca dopóty, dopóki publiczność nie przestanie przywoływać wizerunku woźdza/mistrza/autorytetu.

Glamour jest obrazem świadomości; zakłada, że jeśli tylko zmieni się sposób myślenia, tj. uwolni się od stereotypów, konwencji, podświadomych lęków i oczekiwań jakie wyznacza kultura, zmieni się jednocześnie otaczająca rzeczywistość. „Nie tylko ta dotykalna i istniejąca w jednym wymiarze określonym przez czas i miejsce. Zmieniają się też wszystkie inne równoległe rzeczywistości. Można w nich być, jeśli tylko się chce. Można podróżować między nimi i stawać się częścią wszystkiego. Wszystkiego, co było, co jest i co będzie” [Pawlikowska 2016: 336]. *Glamour* zachęca, nęci, kusi do próby zapomnienia o tym, co wypracowała w naszej społecznej świadomości cywilizacja zachodu, o strachu, śmierci czy ofiarach. „Budzi czystą duszę, która jest w stanie nawiązać łączność ze wszystkim co istnieje dookoła. Także z tym, co było kiedyś i co dopiero się zdarzy. [...] To zupełnie nowe życie” [„radość, rozwijanie się, poznawanie nowych światów” – dop. A.S., za: Pawlikowska 2016: 347].

Glamour ma w sobie moc demaskatorską i obnażającą. W szczególności unaocznia, że potrzeba „ujmowania wszystkiego w reguły, szablony” nie jest zupełnie istotna. Chodzi bowiem o to, żeby „być otwartym. [...] Zaufać, pozwolić się prowadzić. Odkrywać. Zdumiewać się i cieszyć” [Pawlikowska 2016: 355]. Wydostać się z „więzienia schematów, które powierchowicie porządkują rzeczywistość i dają złudzenie kontroli; [...] poczuć w sobie prawdziwą siłę. [...] Doświadczyć totalnej wolności [...] I móc jednocześnie w każdej chwili dotrzeć w dowolne miejsce czasu i przestrzeni” [Pawlikowska 2016: 365].

BIBLIOGRAFIA

- Bańkowski A. (red.), 2012, *Wielki słownik wyrazów obcych*, Warszawa.
- Bartol-Jarosińska D., 1986, *Świadomość językowa robotników warszawskich. Studium leksykalno-semantyczne*, Warszawa.
- Breza E., 2011, *Chrematonimy*, [w:] *Współczesny język polski*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin, s. 447–452.

- Broch H., 1998, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, Warszawa.
- Brzeziecki A., Brunetko K., Skoczylas J., 2005, *Wałęsa. Ludzie. Epoka*, Warszawa.
- Brown J.C., 2009, *Glamour in Six Dimensions: Modernism and the Radiance of Form*, London.
- Czarnecka K., 2000, *Uczniowska odmiana współczesnej polszczyzny w świadomości jej użytkowników*, Poznań.
- Czyżewski M., Kowalski S., 1990, *Retoryka Wałęsy*, [w:] „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacje” nr 4, s. 82–92.
- Enkelmann N.B., 2000, *Charyzma*, tłum. H.E. Pawłowska, Warszawa.
- Fatyga B., Michalski R., 2014, *Kultura ludowa. Teorie. Praktyki. Polityki*, Warszawa.
- Fridman A.T., 2005, *Merchandising Miami Beach: Morris Laidus and the Architecture of Abundance*, [w:] „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” vol. 25, s. 216–253.
- Goban-Klas T., 2009, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa.
- Gundle S., 2008, *Glamour: A History*, Oxford.
- Gundrowa T., 2010, *Kicz – nowy metaforyczny język kultury. O czym mówi współczesny ukraiński kicz w dobie globalizacji?*, [w:] „Porównania” nr 7, s. 165–176, tłum. A. Matusiak.
- Harper M., 1972, *Chodzenie w Duchu Świętym*, Londyn.
- Isenstadt S., 2011, *American Glamour and the Evolution of Modern Architecture Jan 20*, [online] <https://placesjournal.org/article/american-glamour/>; data dostępu 23.05.2016.
- Jabczuga M., *W morzu neosemantyzmów*, [online] www.ejournals.eu/pliki/art1266; data dostępu: 23.05.2016.
- Kołodziejek E., 2006, *Festiwal radosnych zakupów – moda językowa na tle współczesnych zmian kulturowych*, [w:] *W kręgu polszczyzny dawnej i współczesnej*, pod red. E. Kołodziejek, Szczecin, s. 219–231.
- Kotowska M., 2012, *Droga do gwiazd. Ewa Wojciechowska*, [w:] „Glamour” nr 06 (111).
- Langacker R., 1987, *Foundations of Cognitive*, Stanford.
- Lipiński A., 2011, *Dyskursywne (re)konstruowanie charyzmy. Przypadek Lecha Wałęsy*, [w:] „Przegląd Politologiczny” nr 1, s. 107–120.
- Miodek J., 1996, *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Wrocław.
- Miodek J., *Najważniejsze zjawiska współczesnej polszczyzny*, wykład z krakowskimi studentami w Auditorium Maximum Uniwersytetu Jagiellońskiego, [online] *Prof. Miodek: unikajmy jak ognia wyrazów modnych*, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,405186,prof-miodek-unikajmy-jak-ognia-wyrazow-modnych.html>; data dostępu: 25.05.2016.
- Markowski A. (red.), 1999, *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa (skrót: NSPP).

- Markowski A., 1992, *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa.
- Markowski A. (red.), 2010, *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa.
- Mikeska D., 2008, *Kicz w filmie postmodernistycznym*, [w:] „Czasopismo Filozoficzne” nr 3, s. 29–41.
- Moles A., 1979, *Kicz czyli sztuka szczęścia. Studium psychologiczne kiczu*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, Warszawa.
- Ożóg K., 2005, *Język w wyborach do Parlamenty Europejskiego (na przykładzie wyborów w Polsce)*, „Polityka i Społeczeństwo” nr 2, s. 90–91, [online] http://www.politologia.univ.rzeszow.pl/uploadUC/PiS/nr%202/artykuly/Kazimierz_Ozog.pdf; data dostępu: 12.12.2015.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, Rzeszów.
- Pawlikowska B., 2016, *Między światami*, Kraków.
- Piotrowska-Rola E., Porębska M., 2013, *Polski jest „cool”*. Zeszyt ćwiczeń do nauki języka polskiego, Lublin.
- Pisarek W., 1992, *Neosemantyzm*, [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, pod red. S. Urbańczyka, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Poprzęcka M., 2014, *Glamour – uwodzi, kusi, urzeka, koi*, [w:] „Książki” nr 1(12), s. 32–35.
- Postrel V., 2013, *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, New York.
- Prucia E.M., 2012, *Zbrodnia, romans, sacrum... Niektóre motywy literatury popularnej w reklamie telewizyjnej – od analizy tematu do refleksji filozoficznej nad kulturą*, [w:] *Związki i rozwiązania. Relacje literatury i kultury popularnej ze starymi i nowymi mediami*, pod red. A. Gemry i H. Kubickiej, Wrocław, s. 141–155.
- Ruta K., Wrześniewska-Pietrzak M., *Emocjonalizmy i emocje w języku studentów uczelni poznańskich*, [w:] „Socjolingwistyka” 2013, t. 1, nr 27, s. 69–83.
- Sagan-Bielawa M., 2014, *Dziedzictwo pozaborowe. Społeczna świadomość językowa Polaków w Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków.
- Searle J.R., 1987, *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, tłum. B. Chwedończuk, Warszawa.
- Smółkowa T., 2001, *Neologizmy we współczesnej leksyce polskiej*, Kraków.
- Sokólska U., 2002, *Neologizmy słowotwórcze w „Zielu na kraterze i w „Szczenięcych latach” Melchiora Wańkowicza*, [w:] „Białostockie Archiwum Językowe” nr 2, s. 130–156.
- Strawińska A.B., 2014, *Glamour – magia czy mistyfikacja? Historia i definicja zjawiska w zarysie*, [w:] *Obszary polonistyki. Język – kultura – literatura*, pod red. J. Pasterskiej, M. Kułakowskiej, A. Antas, K. Krzysztoń, Rzeszów, s. 119–129 lub wersja anglojęzyczna: –, 2014, *Glamour – Magic or Manipulation? A Short History and Definition*, [w:] „Białostockie Archiwum Językowe” nr 14, s. 167–169.

- Strawińska A.B., 2015, *Metamorfoza w stylu glamour. Podstawowe metody i sposoby kreowania kobiecości prezentowane przez autorów internetowych poradników modowych i lifestylowych*, [w:] *Metamorfozy kobiecości w życiu i w literaturze*, pod red. W. Jakimiuk-Sawczyńskiej, Białystok, s. 207–219.
- Strawińska A.B., 2015, *Autopromocja współczesnych polityków – językowe i pozajęzykowe mechanizmy na wybranych przykładach*, [w:] *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, pod red. U. Sokólskiej, Białystok, s. 469–495.
- Strawińska A.B., 2016, *Mężczyzna w stylu glamour (na podstawie internetowych poradników modowych i lifestylowych)*, [w:] *Współczesny i dawny obraz mężczyzny w języku*, pod red. L. Mariak i J. Rychter, Szczecin, s. 269–285.
- Sztafel K., 2005, *Václav Havel i Lech Wałęsa. Charyzmatyczni przywódcy stają się prezydentami*, [w:] „Dialogi Polityczne” nr 5–6, s. 144–150.
- Szybowicz E., 2014, *Tyle szczęścia, że aż mdli*, [w:] „Książki” nr 1(12), s. 44–46.
- Śpiewak P., 2004, *Obietnice demokracji*, Warszawa.
- Wałęsa L., 1989, *Droga nadziei*, Kraków.
- Weber M., 1934, *Die Wirtschaftsethik der Weltereligionen*, [w:] *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, vol. 1–3, Tübingen.
- Weber M., 1976, *Wirtschaft und Gellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen.
- Weber M., 2000, *Dzieła zebrane z socjologii religii. Etyka gospodarcza religii światowych*, t. 1: *Taoizm i konfucjonizm*, Kraków.
- Weber M., 2002, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, przeł. D. Lachowska, Warszawa.
- Wesołowska D.N., 1978, *Neosemantyzmy współczesnego języka polskiego*, 1978, Kraków.
- Wildstein B., *Wałęsa przeciw Wałęsie*, [online] <http://www.wprost.pl/77105/Walesa-przeciw-Walesie>; data dostępu 19.05.2016.
- Wilson E., 2001, *A Note on Glamour. Fashion Theory*, vol. 11, issue 1, [online] <http://smufashionmedia.com/culture/wp-content/uploads/2012/08/A-Note-On-Glamour-Elizabeth-Wilson7.pdf>; data dostępu: 30.11.2013.
- Zaborowski Z., 1995, *Osobowość Lecha Wałęsy*, Warszawa.
- Zięba J., 2015, *Ukryte terapie. Czego lekarz Ci nie powie*, Rzeszów.

GLAMOUR, CHARISMA, CELEBRITY, ILLUSION OF REALITY – SEMANTIC ENTANGLEMENTS

Summary

The lexeme *glamour* is currently used as a keyword to describe various socio-cultural phenomena. First and foremost, the term *glamorous* is used to describe someone who is charming, physically attractive, alluring, sexy. It is often

used to describe beautiful architecture and baroque interior design. The lexeme is also used in reference to dazzling fashion, luxurious cars, and even charming gadgets. Therefore, is often mistakenly associated with the world of celebrities. However, *glamour* is more than just external beauty, a created style, fake elegance, luxury, fame, or sex appeal. It may be the attribute of a person – making him or her exceptional, maybe even statuesque. It is something one is. Some people have the “gift” of *glamour*. Many simply create it for themselves. Because *glamour* offers the promise of life without mediocrity; it transports us away from everyday experience and makes our dreams seem accessible. Stereotypically *glamour* is treated as a kind of illusion typical of romance. *Glamour* and charisma often go together, but are not equivalent. The aim of the article is to revise the stereotypes connected with the lexeme *glamour* and charisma, celebrity and illusion of reality typical for romance.

Key words: glamour, charisma, celebrity, illusion of reality, semantic, polysemic, a stereotype, self-monitoring, manipulation