

ADRIAN WESOŁOWSKI  
Uniwersytet Warszawski

## CELEBRITY STUDIES JAKO NARZĘDZIE DLA HISTORYKA

### Abstract

The article presents the discipline of celebrity studies and the perspectives of applying it to Polish historical research. Intended to be a discussion opener rather than a complete literature overview, it provides readers with basic information on the discipline, indicates potential problems, and explains the beneficial effects of developing research based on terms and definitions in celebrity studies.

**Key words:** celebrity, celebrity studies, methodology of history

**Słowa kluczowe:** celebryci, badania nad celebrytami, metodologia historii

Termin *celebrity studies* tłumaczyć można na *studia nad sławą i społecznym wyróżnieniem*. Wraz z pojawieniem się czasopisma naukowego „Celebrity Studies” w 2010 roku stały się one dziedziną nauk społecznych poddaną dynamicznej i płodnej dyskusji wśród badaczy z różnych szkół i specjalizacji. Ostatnie lata przyniosły zwiększone zainteresowanie przedmiotem, ponowne publikacje prac naukowych, które uważa się za podstawowe dla dziedziny oraz próby zastosowania jego narzędzi i pojęć do kolejnych gałęzi nauk o człowieku i społeczeństwie. Chociaż tego rodzaju studia największą popularność wciąż znajdują w środowiskach badaczy z krajów anglosaskich, a przede wszystkim w Wielkiej Brytanii, skąd się wywodzą, oddziałują one również na stan badań w innych państwach. Poniższy tekst jest próbą przedstawienia *celebrity studies* polskiemu środowisku historyków. Moimi głównymi celami będzie nakreślenie charakterystyki tej dziedziny oraz przedstawienie jej użyteczności na gruncie badań historycznych.

*Celebrity studies* mają swoją historię. Pomimo tak późnego wyodrębnienia się osobnej dyscypliny pierwsze refleksje nad tą problematyką sięgają jeszcze wieku XIX i badań ojców socjologii (np. pojęcia Weberowskiej *chary-*

zmy czy Freudowskich przemyśleń dotyczących *przywódstwa*). Samo zjawisko pojawienia się celebrytów poddawane było już analizom. Za najwcześniejsze ujęcia uważa się prace z lat 60. i 70. XX w., od Daniela Boorstina, Francisa Alberoniego, Alexandra Walkera, Jamesa Monaco, Richarda Dyera do Leo Braudy'ego, które dziś często są albo uważane za kamienie milowe w odkrywaniu mechanizmów nowoczesnej sławy, bądź też krytykowane z równą intensywnością. Za najbardziej istotne publikacje ostatnich lat uznaje się — *Celebrity* Chrisa Rojeka, *Understanding Celebrity* Graeme'a Turnera oraz *Fame Games* autorstwa trzech australijskich badaczy, jak i dyskusje odbywające się na łamach pisma „Celebrity Studies”, szczególnie w dziale *Celebrity Forum*. Na dzisiejszym etapie wzywa się do konsolidacji pojęć i metodyki studiów nad sławą. Badacze poszukują metod, które umożliwią przejście do sformalizowanych i kwantytatywnych sposobów przedstawiania fenomenu.<sup>1</sup>

Podobnie jak termin „kultura”, *celebrity* jest pojęciem trudnym do zdefiniowania. Mimo iż funkcjonuje ono w języku angielskim od stuleci, pierwsza definicja słownikowa pojawiła się dopiero w roku 1849. Mylące jest wyjaśnienie słowa przez Daniela Boorstina z 1961 roku: „osoba znana z tego, że jest znana”. Podobne rozumienie *celebrity* pojawia się również do dziś w języku publicystyki i powszechnych środkach przekazu. Bardziej zmodernizowana definicja Rojeka — „the attribution of glamorous or notorious status to an individual within the public sphere” (proces przypisania statusu wybitności bądź niesławy danej jednostce wewnątrz sfery publicznej) — pozostawia wiele pytań, jak np.: kto przypisuje wspomniany status? oraz: czy istnieje różnica między statusem *glamorous* i *notorious*, jeśli chodzi o ich społeczne funkcjonowanie? Sam Rojek dodaje do swojej definicji cztery zastrzeżenia, które umożliwiają jej praktyczne stosowanie. Dostrzegalne w ostatnich latach nawoływanie do ujęcia *celebrity* jako produktu rynkowego owocują nowymi definicjami, określającymi „moment, kiedy sławna osoba staje się celebrytą jako moment, w którym istnieje wystarczająca ilość konsumentów zainteresowanych wizerunkiem tych osób, aby pojawił się funkcjonujący rynek obrotu produktami odwołującymi się do tego wizerunku”. Chociaż istnieją próby ujednoczenia pojęć centralnych

<sup>1</sup> M. Weber, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tł. D. Lachowska, Warszawa 2002; S. Freud, *Psychologia zbiorowości i analiza 'ego'*, w: *idem, Poza zasadą przyjemności*, tł. J. Prokopiuk, Warszawa 1994; D. Boorstin, *The Image; or What Happened to the American Dream*, London 1961; F. Alberoni, *The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars*, w: *The Sociology of Mass Communications*, red. D. McQuail, London 1972; A. Walker, *Stardom: The Hollywood Phenomenon*, London 1970; J. Monaco, *Celebrity: The Media as Image Makers*, New York 1978; R. Dyer, *Stars*, 2<sup>nd</sup> ed., London 1998 [1979]; L. Braudy, *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, Oxford 1986; C. Rojek, *Celebrity*, London 2001; G. Turner, *Understanding Celebrity*, London 2004; G. Turner, F. Bonner, P.D. Marshall, *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*, Cambridge 2000.

dla dziedziny, do tej pory stworzono dziesiątki definicji dopasowanych do założeń metodologicznych ich poszczególnych autorów<sup>2</sup>.

Specyficzne wątpliwości budzić może tłumaczenie centralnego terminu na język polski. W mediach aż do XXI wieku posługiwano się głównie bliskimi znaczeniowo wyrażeniami *gwiazda*, *sława* lub *idol*. Statystyki wyszukiwarki Google wskazują, że do listopada 2007 roku fleksymów *celebryta* lub *celebryt* nie poszukiwano ani razu. W publikacjach medioznawców wyraz ten funkcjonuje sporadycznie przed rokiem 2006. Dzięki tak późnemu wkroczeniu do naszego języka, wyraz *celebryta* jest niemal zupełnie pozbawiony wydźwięku innego niż pejoratywny, rozumiany za Boorstinem. Dlatego też nazwanie celebrytami np. członków rodziny królewskiej Wielkiej Brytanii wydaje się Polakowi nienaturalne. Co więcej, adaptowany do języka polskiego jako anglojęzyczna kalka, termin *celebryta* traci elastyczność leksykalną — nie może, jak angielskie *celebrity*, odnosić się również do abstrakcyjnego rzeczownika określającego cechę osób, ale i przedmiotów, nie ma wspólnego źródłosłowa z czasownikiem *celebrate*, rozszerzającym konotacje terminu (umożliwiającym utworzenie np. frazy *celebrated painting*).<sup>3</sup>

Za brakiem zuniwersalizowanego terminu określającego przedmiot badań idą różnice metodologiczne w podejściu do problemu. Jak podkreślał Graene Turner w artykule otwierającym pierwsze wydanie czasopisma poświęconego dziedzinie, mimo że *celebrity studies* zmiernają w stronę multidyscyplinarnych ujęć, podstawowym narzędziem badawczym dla znacznej części badaczy wciąż pozostaje analiza treści (*content analysis*). Nie ujmując samej metodzie, Turner dostrzegał dwa zagrożenia, które niesie ze sobą ograniczenie się do jej używania: 1. poruszanie się po tym samym terytorium, co dziennikarze opisujący życie celebrytów, które doprowadzić może do niepożądanych konsekwencji, jak np. brak różnic między jednym a drugim w oczach postronnego obserwatora; 2. niewykorzystanie potencjału dziedziny, który prowadzi w stronę istotniejszych pytań niż życie poszczególnych gwiazd. Turner proponował skierowanie się w stronę strukturalnych studiów nad sławą oraz zadawanie pytań o produkcję, wymianę, marketing i polityczną ekonomię struktur społecznych, które biorą udział we współtworzeniu celebryty-produktu rynkowego (*commodity*), czy też prościej — *industrial production of celebrity*. Inne perspek-

<sup>2</sup> Pierwszy raz definicję słowa przyjął w połowie XIX wieku *Oxford's English Dictionary*, jak zauważa S. Morgan w *Celebrity. Academic 'Pseudo-event' or a Useful Concept for Historians?*, „Cultural and Social History” 8 (1), 2011, s. 95–114; D. Boorstin, *The Image*, s. 57; C. Rojek, *Celebrity*, s. 10; G. Turner, *Understanding Celebrity*, s. 8.

<sup>3</sup> Dane wyszukiwarki Google: [online: [www.google.com/trends/explore?date=all&geo=PL&q=celebryta](http://www.google.com/trends/explore?date=all&geo=PL&q=celebryta)] oraz wyszukiwarki publikacji naukowych GoogleBooks [online: [www.google.co.uk/search?hl=pl&tbo=p&tbn=bks&q=celebryta&gws\\_rd=ssl#q=celebryta&hl=pl&tbs=sb-d:1&tbn=bks&start=140](http://www.google.co.uk/search?hl=pl&tbo=p&tbn=bks&q=celebryta&gws_rd=ssl#q=celebryta&hl=pl&tbs=sb-d:1&tbn=bks&start=140)] (dostęp: 12.12.2016).

tywy metodologicznej kompatybilności wspomnianych studiów przytoczone są w ostatniej części niniejszego artykułu<sup>4</sup>.

Pierwszy z wymienionych problemów jest szczególnie istotny, jeśli chodzi o historyków. Duża część z nich sceptycznie podchodzi do studiów nad *celebrities* właśnie ze względu na domniemaną trywialność przedmiotu badań. Jednakże najpoważniejszym argumentem przeciwko próbie historyzowania zjawiska *celebrity* jest obawa związana z przenoszeniem kategorii pojęciowych typowych dla wieku XX i XXI na grunt czasów wcześniejszych bądź kontekstów pozazachodnich. Faktycznie, istnieją badacze, którzy społeczne funkcjonowanie celebrytów traktują jako fenomen wyłącznie nowoczesny. Dostrzegają oni, że badanie *celebrities* jest w dużej mierze związane z badaniem licznych mediów posługujących się reprezentacjami tych osób; w praktyce założenie, że takie postacie mogą funkcjonować jedynie w środowisku mass-mediów traktują oni jako warunek *sine qua non* prowadzonych w tym zakresie analiz. Historycy, niemalże przysłowiowo przywiązani do kontekstu rzeczywistości społeczno-historycznej, którą się zajmują, i niechętni deprecjonującym je uśrednieniom, często unikają problematycznych zagadnień, do których należą refleksje nad *celebrity*<sup>5</sup>.

Na powyższy argument znajdują się jednak odpowiedzi. Często podważa się zasadność traktowania mass-mediów jako zjawiska ograniczonego do czasów najnowszych. Historycy specjalizujący się w temacie wskazują na płynną definicję zjawiska i relatywizują sens jego określenia: początku mass-mediów można więc szukać w początkach komercyjnego użycia radia oraz telewizji w latach 1920–1940; w rozpowszechnieniu się pojęcia *mass-media* w latach 20. XX w.; w XIX-wiecznym zjawisku pojawienia się popularnych gazet, związanym z wynalezieniem nowych metod drukarskich; prowokacyjnie, można go szukać w czasach wynalazku czcionki ruchomej, który również wiązał się z umasowieniem źródeł. Z kolei, jeżeli definicję *celebrities* powiążemy z różnorodnością mediów, w których obecny musi być ich wizerunek, wskazywać można na historyczne urozmaicenie mediów, jak zafascynowanie ilustracją w XIX-wiecznych publikacjach, lub na obieg masek pośmiertnych w wieku XVIII. Inni, jak Simon Morgan, starają się z kolei przenieść nacisk dyskusji z roli mediów w tworzeniu fenomenu na konsumentów *celebrity-commodity*, na pierwszy plan wysuwając anonimową bliskość między fanem a celebrytą-idolem. W tym ujęciu rozwój kultury celebryckiej koreluje z przemianami

<sup>4</sup> G. Turner, *Approaching Celebrity Studies*, „Celebrity Studies” 1 (1), 2010, 16–18.

<sup>5</sup> Sceptycyzm historyków dobrze reprezentuje negatywna reakcja Matthew Bella na propozycję założenia magazynu „Celebrity Studies” w: *Celebrity, the Cerebral and Articles You Won't See in Heat*, „Independent” z dnia 16.11.2008 r. Podobnie do R. S c h i c k e l a w jego *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*, 2nd ed., Chicago 2000 [1985], niektórzy historycy twardo bronią swojego przekonania, że *celebrity* to zjawisko wyłącznie nowoczesne.

społecznymi związanymi z długim trwaniem, jak estetyzacja i trywializacja rynku idei, demokratyzacja społeczeństw zachodnich czy rozrost sfery publicznej. Jako taki temat, społeczne funkcjonowanie *celebrities* w wielu miejscach „przecina się z zagadnieniami kluczowo istotnymi dla nauk historycznych, jak problem nowoczesności, władzy, tożsamości czy konsumpcji” jeszcze w wiekach XVIII i XIX<sup>6</sup>.

Jakkolwiek nieliczne, istnieją już próby historycznego badania problematyki sławy. Owocne rezultaty przynosiło skupienie się na poszczególnych pojęciach lub rozwiązaniach, które zapożyczono z dorobku studiów nad sławą. Od 2013 roku istnieje *Oxford Celebrity Network*, grupa będąca wspólną inicjatywą Wydziału Historycznego, Anglistycznego i Języków współczesnych (*Faculties of English, History, and Modern Languages*) brytyjskiej uczelni, której badania koncentrują się na przybliżaniu charakteru sławy nowożytnych angielskich aktorów. Prowadzi ona seminarium interdyscyplinarne oraz organizuje wydarzenia naukowe związane z tematyką historyzacji badań nad celebrytami. Skuteczne jest też poszukiwanie kultur celebryckich (*celebrity cultures*) w wiekach XVIII i XIX. Prace badaczy z *Oxford Celebrity Network* wskazują na istnienie kultury przypominającej celebrycką w drugiej połowie stulecia w osiemnastowiecznym Londynie. Istnieją prace naświetlające zagadnienia sławy oraz celebrytizmu takich postaci XVIII wieku jak Georgiana, księżna Devonshire, czy Robert Fielding. W swojej pracy teoretycznej Chris Rojek, jeden z istotniejszych autorytetów dziedziny, dość swobodnie posługuje się przykładami Benjamina Franklina, George’a Washingtona czy Abrahama Lincolna jako postaci, które określa mianem wczesnych *celebrities*. Samo przyjęcie nieznanego dotąd punktu widzenia pozwala nam odpowiedzieć na pytania, które wcześniej pozostawały bez odpowiedzi lub były spychane do kręgu „miękkich” zagadnień mieszczących się poza zainteresowaniami historyka. Studia nad sławą, szczególnie powiązane z procesami pluralizacji i demokratyzacji społeczeństw zachodnich, mogą znaleźć na gruncie historii polskiej demokracji szlacheckiej szczególnie interesujące obiekty badań, np. społeczne

<sup>6</sup> Ważne prace podważające zasadność pisania o mass-mediach jako zjawisku XX-wiecznym to: A. Briggs, P. Burke, *Social History of the Media: From Gutenberg to Internet*, 3<sup>rd</sup> ed., Cambridge 2009; R. Corey, *Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich*, Oxford 2010; G.L. Prace, *The Origins of Mass Media in the United States*, w: A. Wells, E.A. Hakenen, *Mass Media & Society*, Greenwich 1997, s. 10; J. Nerone, *Approaches to Media History*, w: A.N. Valdivia, *A Companion to Media Studies*, publikacja online, wyd. John Wiley & Sons, 2008, s. 93–114. W 2008 T.T. Ahonen ukuł nawet frazę „siedem mass mediów”, mających oznaczać kolejne etapy umasowienia mediów (druk — nagrania dźwiękowe — kino — radio — telewizja — internet — telefony komórkowe), patrz: T.T. Ahonen, *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*, London 2008. Wskazania Morgana znaleźć można w: S. Morgan, *Celebrity. Academic ‘Pseudo-event’ or...*, s. 101.

funkcjonowanie wizerunków XVII-wiecznych infamisów. Od początku istnienia czasopisma „Celebrity Studies” zaczęły pojawiać się głosy nawołujące do historyzacji samego zjawiska celebrytizmu. Jedną z pierwszych prób przedstawienia początków tego fenomenu podjął Antoine Lilti, redaktor słynnego francuskiego czasopisma „Annales”, w swojej pracy z 2014 roku, *Figures publiques*, w której wskazuje na wiek XVIII jego okres pojawienia się pierwszych celebrytów. Angielskie tłumaczenie jego książki już wkrótce doczeka się publikacji. Warto dostrzec również szersze możliwości rozwoju tej dziedziny. Historyzacja pojęcia *celebrity* może przynieść wgląd w ważne pytania o ludzki instynkt poszukiwania bohaterów oraz potrzebę bycia powszechnie uznanym<sup>7</sup>.

Warto podjąć próbę umiejscowienia *celebrity studies* w tradycji badań historycznych. Chris Rojek opisał najpowszechniejsze podejścia do studiów nad celebrytami jako wiążące się z pewnymi trendami badawczymi wieku XX. Naturalistyczne rozumienie źródeł sławy nazwane zostało przez niego subiektywizmem. Ujęcie to polega na założeniu personalnej wyjątkowości *celebrities*, których sława przedstawiana jest jako odbicie wrodzonego talentu. Talent ten rozumiany jest jako unikalny i w praktyce niemożliwy do wyjaśnienia fenomen. W rezultacie subiektywiści odrzucają jakiegokolwiek naukowe wyjaśnienia popularności celebrytów. Przeciwstawić im można podejścia strukturalistyczne, które traktują *celebrities* jako wyraz uniwersalnych struktur społecznych zakorzenionych w kulturze, umożliwiając naukowe opisanie fenomenu. Chociaż rodowód takiego ujęcia sięga jeszcze do socjologicznej szkoły frankfurckiej z lat 20., miało ono być szczególnie wpływowe między latami 1960–1980. Odwoływało się ono do silnych wtedy trendów teorii społecznej, podkreślających totalizujące siły wpływów w społeczeństwie, jak przemysł kulturowy, kapitalizm i ideał męskości. Być może dlatego strukturaliści przedstawiali celebrytów jako narzędzia w procesie wywierania nacisku na społeczeństwo przez aparat administracyjny i dominujące prądy kulturowe. W reakcji na te pesymistyczne ujęcia rozwinęły się poststrukturalistyczne spojrzenia na zjawisko *celebrity*. Poststrukturaliści odejść mieli od opisywania pojedynczych gwiazd oraz sił historycznych, które umożliwiły im drogę do sławy, na rzecz pochylenia się nad wszechobecnym wizerunkiem celebrytów oraz skupienia się na metodach, za pomocą których ów wizerunek jest reprodukowany, rozwijany i podlega konsumpcji. Zakładają oni, że pomiędzy narracją wizerunkową cele-

<sup>7</sup> A. Foreman, *Georgiana Duchess of Devonshire*, London 1998; A. Schoppe, *Losing him in a Labyrinth o his own Cloth’: Beau Fielding’s 1706 Bigamy Trial and the Politics of Male Fashion Criticism*, „Journal for Eighteenth-Century Studies” 39 (3), 2016, s. 413–429; C. Rojek, *Celebrity*, op. cit., s. 117; A. Lilti, *Figures Publiques. L’invention de la célébrité (1750–1850)*, Paris 2014 oraz angielskie tłumaczenie pracy, *The Invention of Celebrity*, wyd. Polity, 2017. Wydarzenia oraz wydawnictwa publikowane przez Oxford Celebrity Network znaleźć można na <oxfordcelebritynetwork.wordpress.com>.

brytów a historycznymi, kulturowymi i społeczno-ekonomicznymi kontekstami, w których dochodzą oni do sławy, zachodzi wzajemna relacja, lub też — korzystając ze słownika poststrukturalizmu — że *celebrity* jest konstruowana i rozwija się intertekstualnie<sup>8</sup>.

W mojej opinii, badanie *celebrities* na gruncie historycznym wpisuje się w postulaty historii kulturowej rozumianej jako badanie społecznej cyrkulacji idei, a w tym wypadku — idei związanych ze sławą danej postaci. Powtarzane kilkakrotnie rozróżnienie między tą dziedziną a pewnymi polami historii intelektualnej może być kluczowe dla zrozumienia szczególnych możliwości, które przynoszą studia nad sławą. W przeciwieństwie do historii kulturowej, historia intelektualna bądź historia idei w rozumieniu Arthura Lovejoya kładą nacisk na przemiany i fluktuacje w obrębie zmieniającego się pojęcia bądź podejścia do danej idei. Studia nad *celebrities*, gdzie traktuje się je jak produkty rynkowe, pozwalają przyjrzeć się raczej publicznej recepcji danej idei. Takie badania dać mogą nieznany wcześniej wgląd w mentalność i codzienne narracje ludzi, szczególnie jeśli możliwość zbadania ich przekonań ogranicza brak innych źródeł.<sup>9</sup>

*Celebrity studies* mogą być również silnie powiązane z badaniami pamięci kulturowej. Za ojcem terminu „pamięci kulturowej”, Janem Assmanem, zakłada się, że istnieje pewien okres czasu, po którym obiekt kolektywnego zapamiętywania przechodzi ze sfery pamięci komunikatywnej, obejmującej wspomnienia odnoszące się do „żywej przeszłości”, takie, które człowiek dzieli z sobie współczesnymi, do sfery pamięci kulturowej, kiedy staje się utrwalonym w kulturze punktem odniesienia. Aby doszło do takiej transformacji, potrzeba czasu odpowiadającego życiom dwóch lub trzech pokoleń. Obiektem zainteresowania Assmana jest sfera druga, podczas gdy pamięć komunikatywna jest rzadko poddawana głębszej refleksji dotyczącej metodologii jej badania. Refleksje nad szeroko pojętym zjawiskiem *celebrity* mogą być przydatne jako co najmniej częściowe uzupełnienie studiów nad pamięcią zbiorową. Obydwie dziedziny łączą podobne kategorie odnoszące się do przedmiotu badań — do obiektu lub osoby pozostającej w centrum uwagi społeczeństwa lub danej grupy społecznej, której cechy składowe często rozumiane są jako projekcja cech tożsamościowych tych grup. Poprzez te korelacje zakładać można, że studia nad sławą przyczynią się do poznania mechanizmów upamiętniania funkcjonujących na bardzo wczesnych poziomach rozwoju pamięci kolektywnej<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> C. Rojek, *Celebrity*, *op. cit.*, s. 29–45.

<sup>9</sup> Takie podejście do historii kulturowej mieści się w założeniach P. Burke’a, patrz: *idem*, *The Social History of Knowledge: from Gutenberg to Diderot*, Cambridge 2013, s. 1–18.

<sup>10</sup> J. Assmann, J. Zaplicka, *Collective Memory and Cultural Identity*, „New German Critique” 65 (2), 1995, s. 125–133.

Powyższe uwagi stanowią jedynie wprowadzenie do tematyki badań nad sławą, nakreślone z myślą o historykach. W żadnym stopniu nie wyczerpuje ono tematu, a raczej stawia więcej pytań niż daje odpowiedzi. Można jednak uznać, że ta dynamicznie rozwijająca się dyscyplina nie bez przyczyny jest obiektem rosnącego zainteresowania oraz dyskusji właśnie wśród badaczy historii. Perspektywy, jakie przyniesie refleksja nad *celebrity studies* na gruncie nauki polskiej będą bez wątpienia cennym wkładem w rozwój nauk historycznych. Z kolei nauki historyczne mogą wskazać kierunki rozwoju studiom nad sławą — w końcu, jak wielokrotnie już sugerowano, dzieje celebrytów wciąż oczekują swojego historyka<sup>11</sup>.

### Summary

While widely discussed in the West, studies of the celebrity phenomenon are mostly ignored in Poland. This is particularly true when it comes to Polish historians, many of whom are distrustful of academic ‘pseudo-events’, as some call the newly emerged sub-disciplines in humanities. The article presents the discipline of celebrity studies and the perspectives of applying it to Polish historical research. It is intended to be a discussion opener rather than a full literature overview. The author explains the basics of the discipline, outlines the most influential trends in historical research in celebrity, and presents possible compatibilities in studying celebrities using the framework of various historical approaches.

---

<sup>11</sup> O potrzebie historyzowania zjawiska mówiono już w pierwszym roku wydawania czasopisma *Celebrity Studies*, patrz: J. Bennett, *Historicising celebrity studies*, „*Celebrity Studies*” 1 (3), 2010, s. 358–359; S. Morgan, *Historicising celebrity*, „*Celebrity Studies*” 1 (3), 2010, s. 366–368.