

Wstęp

Kreowanie wizerunku jest tematem bardzo aktualnym i popularnym, wiąże się z wieloma dziedzinami biznesu, nauki i sztuki. Wizerunek zawsze był ważny, ale w ostatnich latach zyskuje coraz więcej uwagi i prestiżu. Społeczeństwo informacyjne, w którym wiedza i informacja były kluczowe, zmienia się obecnie w społeczeństwo wizerunkowe, które nastawione jest nie na to, jakie jednostka czy firma są i jakie posiadają zaplecze naukowe bądź biznesowe, ale na to, jak się prezentują. Jednym z podstawowych narzędzi kreowania wizerunku jest Internet, w szczególności media społecznościowe, z których chętnie korzystają zarówno jednostki, jak i firmy. Częścią Sieci są blogi – strony internetowe prowadzone w formie dziennika, pamiętnika lub portalu dotyczącego danej osoby lub jej zainteresowań. Media zawsze zmieniały życie obcujących z nimi ludzi. Rozwój technologiczny, badania naukowe, ingerencja rynku i pociąg do innowacji sprawiły, że najważniejszym spośród dostępnych ludzkości mediów jest Internet. Liczby korzystających z Sieci systematycznie rosną. Twarze Internetu i mediów społecznościowych są tak samo różnorodne, jak twarze ludzi, którzy je tworzą.

Kreacyjny aspekt twórczości blogerów modowych zainteresował mnie od chwili, gdy kilka lat temu media społecznościowe stały się częścią mojego życia prywatnego i zawodowego, a ja zaczęłam bardziej wnikliwie przyglądać się możliwościom, jakie dają one ich użytkownikom. Tworzenie własnego świata, XXI-wieczny kreacjonizm i stawianie siebie w roli wielbionego przez fanów bóstwa, wydawały się – i nadal mi się wydają – niezwykle fascynujące. Jednym z elementów tej kreacji jest autokreacja – najbliższa blogerom, bo dotycząca ich samych. Dzięki stale udoskonalanym i przeobrażanym narzędziom jednostki mogą dziś stworzyć nie tylko swój świat, ale też siebie samych na nowo. Narzędzia te dostępne są dla każdego, kto zechce z nich skorzystać, lecz nie każdy posiada umiejętność posługiwania się nimi. Blogerzy, którzy operują nimi od momentu ich powstania, często opanowali tę sztukę do perfekcji. Wizerunki tych najbardziej popularnych osób prowadzących bloga są spójne, wiarygodne i autentyczne, co sprawia, że przyciągają do siebie szerokie audytorium. Żadne z ich działań nie jest wolne od autokreacji, bowiem relacjonując swoje poczynania, przepuszczają je przez filtr własnej interpretacji, doświadczeń i przemyśleń. Blogi i media społecznościowe traktuję jako ważne zjawie-

sko społeczne i kulturowe, zmieniające współczesną cywilizację internetową i dlatego postanowiłam poddać je badaniu. Każde ze wspomnianych narzędzi społecznościowych daje inne możliwości autokreacji. Ze względu na mnogość dostępnych współcześnie wizerunków oraz wielość możliwości ich kreowania i prezentowania temat ten jest niezwykle ważny.

Niniejsza praca ma charakter interdyscyplinarny – podejmowana tematyka sytuuje się na pograniczu nauk takich, jak literaturoznawstwo, socjologia oraz kulturoznawstwo. Wszystkie jej aspekty wchodzą w skład pojęcia kultury, które jest semiologiczne. Przywołując słowa Clifforda Geertza, człowiek jest bowiem zwierzęciem zawieszonym w sieci znaczeń, którą sam sobie utkał¹. Zwrócić uwagę przy tym należy na ponowne przywołanie sieciowego aspektu ludzkości. Tą siecią jest więc kultura. Znaczenia zaś to owe wykreowane wizerunki. Zdaniem badaczy studiów kulturowych należy analizować nie rzeczywistość samą w sobie, lecz to, co ludzie o niej mówią i myślą² – w tym przypadku to, jak mówią o sobie i swojej rzeczywistości blogerzy modowi.

Publikacja została podzielona na cztery części, odpowiadające obszarom tematycznym, wokół których zachodzi proces formułowania głównej tezy niniejszej rozprawy i odpowiedzi na pytania badawcze. Pierwszym obszarem jest związek kreowania wizerunku z modą. Drugim – media społecznościowe jako przestrzeń Internetu służąca kreowaniu wizerunku, trzecim – gatunkowość mediów społecznościowych – pole dotychczas niewystarczająco dogłębnie zbadane, zwłaszcza w kontekście tworzenia się relacji i budowania wizerunku w mediach społecznościowych. Czwartym obszarem jest polska blogosfera modowa i sposoby, w jakie blogerzy i vlogerzy³ kreują swój wizerunek w Sieci. Wybrałam branżę modową, ponieważ jest to szybko rozwijająca się w blogosferze gałąź, a ponadto jej członkowie bardzo aktywnie korzystają z mediów społecznościowych.

Pierwszy rozdział podejmuje kwestie związane z koncepcją mody jako dziedziny kształtującej wizerunek. Odpowiada na pytanie, czym jest wizerunek, w jaki sposób definiowano go do końca XX wieku, a jak czyni się to obecnie, oraz prezentuje przykłady definicji wizerunku w myśli socjologicznej jako dziedzinie najczęściej podejmującej ten temat. Przegląd obejmuje między innymi teorie największych XX-wiecznych socjologów zajmujących się wizerunkiem i jego kreacją, takich jak Robert E. Park, Erving Goffman, Charles Cooley czy Catherine Pittman. Zwraca uwagę fakt, że XXI wiek to czasy na-

¹ C. Geertz, *Interpretacja kultur. Eseje wybrane*, tłum. M. Piechaczek, Kraków 2005.

² M.P. Markowski, *Studia kulturowe, [w:] Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, red. A. Buryńska, M.P. Markowski, Kraków 2007, s. 525–526.

³ Vlog to blog, który ma formę wideo (ang. *videoblog*).

silonego zainteresowania wizerunkiem oraz jego kreacją. Nigdy wcześniej nie było tylu dziedzin i osób zajmujących się kreowaniem wizerunku – obecnie na rynku istnieje wiele agencji PR czy doradców wizerunkowych. Wizerunek jest istotny w każdej dziedzinie życia, od sportu poprzez modę po politykę. Przyczynia się do tego wiele aspektów współczesnej rzeczywistości, takich jak zjawiska psychologiczne i socjologiczne, między innymi narcyzm, psychiczny i fizyczny ekshibicjonizm („fizyczna, towarzyska i psychiczna nagość jest nakazem dnia”, jak twierdzi Eugene Enriquez⁴) czy konsumpcjonizm. Jednocześnie w dobie mediów społecznościowych postępuje multiplikujące tworzenie tożsamości internetowych, co sprawia, że zachowanie autentycznego i spójnego obrazu jest coraz trudniejsze, a presja społeczna na kreowanie własnego obrazu wciąż rośnie. Istotna jest zarówno rzeczywista pozycja jednostki, jak i jej poczucie znaczenia w interakcjach z innymi ludźmi. Zarazem, jeśli jednostka nie spełnia w satysfakcjonujący sposób tych wszystkich ról, może być napiętnowana lub po prostu nieakceptowana.

Ważnym aspektem wizerunku w kontekście modowym jest ciało i to, w jaki sposób jego obraz kształtuje cały obraz człowieka. Posługując się malarzką metaforą, można stwierdzić, że ciało jest płótnem, na którym maluje artysta – robi to nie tylko za pomocą kształtowania ciała, lecz także ubierania go. To samo ciało przybrane w rozmaite materiały i kroje może przybierać różne formy. Ubranie i akcesoria mogą też wpływać na to, jak zachowuje się ciało i jak jest postrzegane przez otoczenie. Niektóre rodzaje ubrań, zwłaszcza w obrębie formalnego *dress code*, utrudniają lub uniemożliwiają wykonywanie obowiązków, mimo że zostały stworzone, by nosić je w takich sytuacjach. Przykładem mogą być kobiece buty na wysokim obcasie, tak zwane szpilki, które znacząco wpływają na ułożenie stopy oraz chód osoby, która je nosi – ograniczają szybkość kroków, sprawiają, że ciało porusza się wolniej, mniej pewnie i łatwiej może się przewrócić. Dotarcie na służbowe spotkanie także może być utrudnione, bowiem jeśli kobieta, jadąc taksówką, napotka intensywny ruch uliczny, nie będzie mogła wysiąść z samochodu i dobiec do miejsca spotkania, co mógłby na jej miejscu uczynić mężczyzna. Szpilki są jednak nieodłącznym elementem formalnego kobiecego *dress code*, dlatego kobiety noszą je, poświęcając tym samym wygodę i kreując wizerunek osoby fizycznie smukłej, lecz kruchej, a czasami także spóźnionej. Innym elementem stroju, który ogranicza wygodę i płynność ruchów ciała, jest tak zwana spódnica ołówkowa, czyli wąska, dopasowana do ciała spódnica o długości do kolan. Nosząc ją, można stawiać wyłącznie niewielkie kroki, a w połączeniu z obuwem na wysokim obcasie, ruchy ciała są znacząco ograniczone. Fakt, że

⁴ E. Enriquez, *L'ideal type d'individu hypermoderne: l'individu pervers?*, [w:] *L'Individu hypermoderne*, red. N. Aubert, Toulouse 2004, s. 38–57.

to elementy kobiecego stroju najbardziej wpływają na ograniczanie ruchu, nie pozostaje bez znaczenia w kontekście uprzedmiotowienia kobiecego ciała, które często zarzucane jest branży modowej. Zmiana, jaka od kilku sezonów zachodzi w formalnym *dress code* dla kobiet, powiązana jest z coraz silniej zaznaczającym się ruchem feministycznej wolności, pozostającej w duchu siły przypisywanej kobietom. *Girl power*, kobieca siła, ma swoje odzwierciedlenie w modzie, także formalnej, między innymi poprzez dopuszczanie rezygnacji z obuwia na wysokim obcasie oraz wąskich garsonek. Jednak mimo silnego trendu, wciąż w oficjalnych sytuacjach większość kobiet wybiera klasyczne ubrania i szpilki kojarzące się z elegancją. W wielu sytuacjach, na przykład o charakterze dyplomatycznym, niedopuszczalne jest wychodzenie poza kanon klasycznego stroju.

Strój ma wręcz intymne połączenie ze skórą człowieka. Pozostają one w ciągłym dialogu. Ubranie jest jednym z najbardziej prywatnych elementów człowieka, a jednocześnie najbardziej widocznym dla innych. Ubrane ciało jawi się jako element usytuowany w społecznym świecie. Odwołując się do cielesnego aspektu wizerunku, przywołuję koncepcje takich badaczy, jak pionier socjologii ciała Jonathan H. Turner, wspomniany wcześniej Erving Goffman, Mary Douglas oraz Joanne Entwistle.

Kolejna część pierwszego rozdziału poświęcona jest analizie społeczeństwa konsumpcyjnego, którego następstwem staje się obecnie społeczeństwo wizerunkowe. Te dwa nurty przenikają ze sobą i łączą się w nierozdzielny sposób. Oba wiążą się ze społecznymi wymiarami konsumowania i kupowania. I choć co jakiś czas pojawiają się trendy będące w opozycji do konsumpcjonizmu, takie jak minimalizm czy *slow fashion*, wciąż podejmują one temat zakupów. Dobra konsumpcyjne funkcjonują jako symbole, a tę rangę nadają im nie tylko marki, ale i sami konsumenci. Kupując określone przedmioty i korzystając z określonych usług, kreują oni swój wizerunek. Wybór przedmiotów to swoista domena *homo eligens* – człowieka wybierającego. To termin wprowadzony przez Andrzeja Sicińskiego w odniesieniu do jego teorii stylów życia:

Proponowaną koncepcję *homo eligens* można traktować bądź jako tezę egzystencjalną, bądź jedynie jako tezę metodologiczną. W pierwszym przypadku jest to przekonanie, że człowiek jest niesprowadzalny do sumy reakcji na uwarunkowania, bodźce, że – przeciwnie – do jego „istoty” należy właśnie możliwość dokonywania wyborów, przekraczania własnych uwarunkowań (...) sprowadza się ona do twierdzenia, iż zrozumienie zjawisk społecznych i psychologicznych jest niemożliwe bez spojrzenia na nie z punktu widzenia wyborów dokonywanych przez ludzi⁵.

⁵ A. Siciński, *Styl życia, kultura, wybór*, Warszawa 2002, s. 81.

Niektórzy badacze porównują konsumpcjonizm do religii XXI wieku⁶. Nie bez przyczyny stosuje się wobec marek określenia takie, jak „kultowa” czy „święta”, które dotychczas zarezerwowane były dla obrządków religijnych lub duchowych. W świecie przepelnionym przedmiotami i markami, gdzie wszystko jest dostępne za określoną cenę, religijność bywa zastępowana kultem kupowania. Za pomocą wybieranych przedmiotów jednostki tworzą wokół siebie otoczkę religijności i samym sobie nadają status bożka. Niektóre marki, takie jak Chanel, Apple czy Hermes, tworzą wokół siebie atmosferę tajemnicy, niedostępności i oferty przeznaczonej tylko dla wybranych (na przykład zapisy na określone produkty tworzone w limitowanych seriach), co przyrównuje je do sekt. Marketing wiąże przedmiot z luksusem, statusem czy sukcesem, a kupujący sam może wybrać, na pozyskaniu jakich wartości mu zależy. Przedmioty obiecują satysfakcję z ich użytkowania oraz sytuowanie na drabinie społecznej.

Przywołując tezy dotyczące konsumpcjonizmu, formułowane przez takich badaczy, jak: Zygmunt Bauman, Marek Krajewski, Russel W. Beck, John Brewer czy Tomasz Szlendak, wysnuwam wniosek, że konsumpcja jest celem samym w sobie, a jej kolejnym stadium jest wizerunek tworzony przy jej użyciu. Człowiek staje się produktem, którego wizerunek kształtuje za pomocą innych produktów: „aby otrzymać społeczne nagrody, których pragną, muszą zmienić samych siebie w towary, to znaczy w produkty zdolne przyciągnąć uwagę i wykreować popyt i klientów”⁷. Takimi markami osobistymi stają się osoby, które sprawnie kreują swój wizerunek – są to między innymi najbardziej znani blogerzy, których wizerunki kreowane w mediach społecznościowych analizuje niniejsza praca. Z. Bauman mówi, że niezaspokojenie jest permanentnym stanem, w którym znajduje się współczesny konsument⁸. Tym samym jego wizerunek jest wiecznie „niedomknięty” i „płynny” jak otaczająca rzeczywistość – idealnie zatem do tej rzeczywistości przystaje. Bauman nazywa także media społecznościowe narzędziami propagowania kultu⁹, doskonale wpisującymi się w religijną metaforykę.

Blogerzy napędzają tendencje konsumpcyjne poprzez promowanie określonych wzorców zakupowych. Pokazywane przez nich przedmioty, wciąż nowe i modne, wywołują w obserwatorach chęć ich zakupu. Kiedy w mediach społecznościowych pojawia się *IT bag*, czyli najmłodniejsza torebka sezonu, prezentują ją wszystkie topowe blogerki modowe. Cały ten

⁶ Por. T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008; H. Piecuch, *Konsumowanie kultu*, „Com.Press” 2018, nr 2 (1), s. 38–55.

⁷ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 12.

⁸ Idem, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź 2007, s. 5.

⁹ Idem, *Konsumowanie...*, s. 9.

proces odbywa się oczywiście we współpracy z marką produkującą ową torebkę.

Moda jest nieodłącznym elementem kultury konsumpcyjnej. Obie cechuje zmienność, dynamika, brak stagnacji, stałe napędzanie potrzeb konsumentów. W ostatnich latach moda, jako dziedzina sztuki, nabiera prestiżu i znaczenia jak nigdy wcześniej. Rośnie jej rola ekonomiczna, społeczna, kulturowa i polityczna. Moda obecna jest zarówno na pokazach *haute couture* czy w muzeach, jak i na ulicy. Ta część rozdziału przedstawia różne definicje mody w jej kulturowych i społecznych aspektach ze szczególnym uwzględnieniem mody jako dziedziny mającej wpływ na kreowanie wizerunku.

Na obraz osoby w podobnym stopniu ma wpływ to, co ona mówi, a także to, jak wygląda i jak się zachowuje. Niektórzy twierdzą nawet, że werbalna strona człowieka ma dużo mniejsze znaczenie dla jego odbioru przez otoczenie. Według badań 90% ludzi już po kilku minutach dokonuje oceny drugiej osoby. Ocena ta aż w połowie oparta jest na wyglądzie zewnętrznym¹⁰. Z badania przeprowadzonego przez Anetę Grobelną, które polegało na zaprezentowaniu grupie badanych zdjęć kobiety i mężczyzny w dwóch rodzajach obuwia – sportowym i eleganckim – wynika, że na podstawie tylko tego jednego elementu wyglądu respondenci potrafili ocenić, kim jest osoba na zdjęciu, ile ma lat, czym się zajmuje, a nawet, co robi w wolnym czasie i jakiej słucha muzyki¹¹. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w opisywanym badaniu osoby na zdjęciach różniły się tylko obuwiami, a reszta ich stroju pozostawała bez zmian. Już sama zmiana obuwia dostarczała respondentom innych skojarzeń z opisywanymi postaciami. Gdyby więc zmieniać także ich ubranie, wpływ wyglądu na wizerunek mógłby być jeszcze bardziej znaczący. Tego rodzaju badania pokazują, że moda jest znaczącym wyznacznikiem kreowania wizerunku. Ubrania i dodatki mogą też klasyfikować jednostkę do określonej subkultury czy pomagać jej wyrażać swoje poglądy. Tak jest w przypadku skórzanych spodni, które kojarzą się ze stylem rock and rolla, czy sukienką z obniżoną talią kojarzoną z modą lat 20. XX wieku. Już w XIX wieku wybitny filozof Herbert Spencer twierdził, że świadomość bycia dobrze ubranym daje wolność i bezpieczeństwo, którego nie zapewniają nawet filozofia czy religia. Teza ta wydaje się obecnie bardziej adekwatna niż kiedykolwiek.

Drugi rozdział pracy poświęcony jest mediom społecznościowym jako tym, które pomagają kreować wizerunek w Internecie. Obecne społeczeństwo

¹⁰ E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996, s. 25.

¹¹ A. Grobelna, *Wpływ obuwia na całościowy wizerunek człowieka. Wyniki badań empirycznych wśród studentów*, [w]: *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Łódź 2012, s. 79–110.

jest społeczeństwem usieciowionym, żyjemy w zależności sieci¹², siatce połączeń, zarówno offline, jak i online. Zainteresowanie w społeczeństwie sieci koncentruje się częściej na jednostce niż na ogóle, mamy do czynienia z epoką indywidualizacji i chęci kreowania jednostkowego wizerunku. Podobnie jak w przypadku mody, także w mediach społecznościowych człowiek dąży zarówno do wyróżnienia się, jak i połączenia z innymi, poczucia przynależności i bycia częścią większej całości. Obecnie Sieć zmierza w kierunku grupowej współpracy, umożliwiającej interakcje oraz zaangażowanie w kreowanie treści serwisów internetowych. Najczęściej wskazywanymi rodzajami usług w ramach Web 2.0 są media społecznościowe oraz blogi. Istotą social mediów¹³ jest umożliwianie kreowania i wymiany przez użytkowników różnorodnych treści. Nowe kanały wywierają wpływ na techniki pisarskie, powstają w nich nowe gatunki literackie. Jak zauważają badacze Internetu, dzięki niemu zachodzi przekształcanie się świadomości człowieka, zmiana jego stosunku do czasu, przestrzeni, świata oraz własnego ciała¹⁴. Dlatego też blogerzy stają się coraz popularniejsi.

Jednostki odczuwają zmęczenie tradycyjnymi mediami, gdzie nie mogą wymienić poglądów między sobą ani wykreować treści, a jedynie odbierać te, które są im dostarczane. W ten sposób narodziły się media społecznościowe pozwalające im zaspokoić owe potrzeby, a blogerzy nazywani są dziś piątą władzą. Blogi, podobnie jak media czy literaturę, konsumujemy w pojedynkę, lecz na tych pierwszych stykamy się z innymi – poprzez komentarze, reakcje, polubienia. W ten sposób tworzy się wspólnota i społeczność, do której ludzie chcą wracać, a komunikacja grupowa po raz pierwszy w historii mediów odbywa się dwukierunkowo. Statystyki pokazują, że z Internetu i mediów społecznościowych korzysta coraz więcej osób, szukając w nich informacji, rozrywki, nowych znajomości oraz podtrzymania tych już istniejących. Wielu użytkowników nie zdaje sobie sprawy z tego, że każde internetowe posunięcie może być kreowaniem ich własnego obrazu.

Na wizerunek jednostki w mediach społecznościowych ma wpływ wszystko to, co pojawia się na jej profilu: nie tylko treści publikowane przez nią, ale też to, co zamieszczają tam inni użytkownicy – znajomi oraz nieznanymi. W przypadku blogerów informacje te mają dużo większe znaczenie, gdyż mają oni tysiące obserwatorów, a zatem pod każdym postem mogą pojawiać się setki, a nawet tysiące komentarzy – część z nich negatywna lub nawet

¹² W pracy pojawia się zarówno pojęcie „Sieć” – rozumiane jako synonim pojęcia „Internet”, jak i „sieć” jako szersze pojęcie, odnoszące się do różnego rodzaju sieci połączeń i zależności.

¹³ W pracy pojęcia „media społecznościowe” i „social media” używane są wymiennie.

¹⁴ K. Loska, *Nowe media albo estetyka katastrofy*, [w:] *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Kraków 1999, s. 309.

hejterska (ang. *hate* – nienawiść). To, w jaki sposób bloger odpowiada na tego rodzaju krytykę, również wpływa na jego wizerunek. Można więc stwierdzić, że media społecznościowe zmieniły nie tylko relacje społeczne i odbiór rzeczywistości, lecz także sposoby kreowania wizerunku. Osoby z nich korzystające, zwłaszcza osoby publiczne, jakimi są także blogerzy, muszą dostosować się do zmian, by przetrwać w złożonym świecie tych kanałów. Mają one duży wpływ na kreowanie wizerunku marki lub jednostki także dlatego, że zmienił się sami odbiorcy – chcą bezpośredniego kontaktu z marką lub blogerem, możliwości dialogu, poczucia rozmowy jak partner z partnerem – wszystkie te elementy, lub ich złudzenie, oferują media społecznościowe. Dzięki nim można zawrzeć kontakty z osobami, z którymi w świecie pozawirtualnym nie byłoby to możliwe.

Niemal każda firma czy bloger, niezależnie od wielkości, zasobów oraz zasięgu działania, starają się utrzymywać właściwe stosunki z otoczeniem, w którym funkcjonują, poprzez kreację odpowiedniego wizerunku. Pojawiają się też zagrożenia, którym należy sprostać, takie jak konieczność szybkiego reagowania na komentarze czy większe ryzyko sytuacji, którą trzeba rozwiązać, by nie doprowadzić do kryzysu wizerunkowego.

Media społecznościowe dają swym użytkownikom ogromne możliwości kreowania wizerunku. Oprócz tradycyjnych form, takich jak publikowanie postów, zdjęć czy materiałów wideo, umożliwiają też tworzenie ankiet, relacji na żywo, kilkusekundowych filmów, tworzenie kolaży zdjęć i filmów przy użyciu różnych aplikacji (na przykład Boomerang) czy przeprowadzanie czatów z fanami. Należy pamiętać, że opisywane w niniejszej pracy możliwości są tylko przykładowe, ponieważ na przestrzeni lat platformy zmieniają się i z pewnością będą wprowadzać nowe udogodnienia, a wycofywać te, które nie spotkają się z zainteresowaniem użytkowników.

Ostatnia część rozdziału drugiego opisuje typologię mediów społecznościowych: od blogów i mikroblogów, poprzez serwisy społecznościowe, społeczności kontentowe (ang. *content* – treść), po wirtualne światy społecznościowe. Najpopularniejszym i największym medium społecznościowym jest obecnie Facebook z 2,2 mld użytkowników na świecie¹⁵ i od momentu jego powstania liczba ta wciąż rośnie¹⁶, lecz początki mediów społecznościowych na świecie sięgają lat 1996–1997, kiedy to powstały pierwsze serwisy o takim charakterze. Media społecznościowe mogą pełnić różne funkcje, jednak przede wszystkim mają służyć podtrzymaniu wzajemnych relacji między użytkownikami oraz wymianie informacji. Użytkownicy najczęściej szukają

¹⁵ Stan na 20.04.2018 roku, dane Megapanel PBI.

¹⁶ Kiedy zaczynałam pisać niniejszą pracę, w kwietniu 2015 r., liczba użytkowników Facebooka na świecie wynosiła 1,5 mld osób.

zdjęć i informacji o znajomych, treści umieszczanych przez znajomych, możliwości rozmowy na czacie ze znajomymi, informacji o imprezach i wydarzeniach, a także rozrywki i zapełnienia sobie wolnego czasu.

Trzeci rozdział prezentuje koncepcję mediów społecznościowych jako przestrzeni kreowania nowych gatunków komunikacji. Rozpoczyna się on przeglądem głównych nurtów genologicznych – od początków genologii literackiej sięgających *Poetyki* Arystotelesa, poprzez badania Stefanii Skwarczyńskiej¹⁷, Ireneusza Opackiego¹⁸, Seweryny Wysłouch¹⁹ i innych badaczy zasłużonych dla polskiej genologii XX wieku, aż po teorie związane z najnowszą, multimedialną, genologią, reprezentowane przez takich badaczy, jak Edward Balcerzan czy Emilia Branny, która wprowadziła do nauki pojęcie genologii transmedialnej. Ci ostatni wskazali na badanie transmedialnych związków gatunkowych oraz ewolucji gatunków przenoszonych do innych mediów i wykorzystujących ich możliwości w swojej strukturze. Zarówno Balcerzan, jak i Branny podkreślali wpływ medium na dzieło. Przez medium rozumieli technologię umożliwiającą utrwalenie i odtworzenie utworu. Medium wskazuje na sposób dostępu do dzieła i rodzaje zawartości: słowo, dźwięk, obraz itp.

Na przestrzeni lat powstało wiele definicji gatunku literackiego. Dziś Arystotelesowskie określenie gatunku jako zbioru nieprzekraczalnych reguł dotyczących kompozycji i stylu, system narzuconych norm, których zadaniem jest kodyfikacja, wydaje się bardzo odległe od rzeczywistości. W takim ujęciu w genologii nie ma miejsca na elastyczność czy dynamiczność zmiennych form gatunkowych. Nieco bliższe współczesności, nie tylko w rozumieniu chronologicznym, ale przede wszystkim funkcyjnym, jest określenie literatury stosowanej wprowadzone przez Skwarczyńską. Badaczka wskazywała na związki literatury z innymi sztukami, takimi jak film czy teatr. Była zatem prekursorką nowej genologii. Nadal jednak Skwarczyńska uznawała za konieczne istnienie wyrazistych granic pomiędzy gatunkami i rodzajami literackimi. Według niej istnienie gatunków jest naturalną i konieczną właściwością tekstów i komunikacji językowej. Kolejne definicje gatunku obejmują m.in. tezę Michała Głowińskiego, że jest to „zespół intersubiektywnie istniejących reguł, określający budowę poszczególnych dzieł literackich i różnorako przez

¹⁷ S. Skwarczyńska, *Geneza i rozwój rodzajów literackich*, [w:] *Genologia polska*, red. E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tatara, Warszawa 1983.

¹⁸ I. Opacki, *Krzyżowanie się postaci gatunkowych jako wyznacznik ewolucji poezji*, [w:] *Problemy teorii literatury*, red. H. Markiewicz, Wrocław 1987; I. Opacki, W. Bolecki, *Genologia dzisiaj*, Warszawa 2005.

¹⁹ S. Wysłouch, *Nowa genologia – rewizje i reinterpretacje*, [w:] *Polonistyka w przebudowie*, t. 1, *Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*, red. M. Czermińska i in., Kraków 2005.

nie aktualizowany”²⁰, oraz Stanisława Gajdy, że gatunek jest postrzegany jako schemat odnoszony do kompetencji komunikacyjnej użytkowników, empirycznie reprezentowany w tekstach²¹.

Gatunki istnieją zawsze w określonym kontekście społeczno-kulturowym, wpisane są w struktury społeczne, pamięć zbiorową, ideologie oraz systemy wartości²². Na początku XXI wieku pojawiły się pierwsze głosy o konieczności powstania nowej genologii, co spowodowane było powstawaniem coraz większej liczby hybrydowych form gatunkowych i problemami z ich zdefiniowaniem. To dlatego musiała powstać genologia multimedialna Balcerzana. Badacz zaleca poszukiwanie inspiracji w „żywych” tekstach współczesności, a określenie „multimedia” definiuje jako wieloznaczne, które może odnosić się do elektronicznych książek czy podręczników, dzieł artystycznych i innych źródeł, które mogą łączyć w sobie tekst, zdjęcia i materiały dźwiękowe czy wideo.

Pojawienie się nowych form, między innymi internetowych, sprawiło, że zaczęto analizować je pod kątem ich gatunkowości. W odróżnieniu od większości kanałów mediów społecznościowych, blog został wielokrotnie opisany jako odrębny gatunek. Potrzebę określenia mediów społecznościowych jako gatunków postuluje Stine Lomborg²³, wskazując przede wszystkim na ich dwubiegunową komunikacyjną funkcję i możliwość przenikania treści pomiędzy kanałami. Blog przyrównywany jest do formy literackiej zbliżonej do dziennika lub pamiętnika, ale też do eseju lub felietonu. Niektórzy badacze wskazują na prymarną funkcję komunikacyjną, rozpatrując blogi poza kategorią literacką. Jeszcze inni, na przykład Danah Boyd, całkowicie odrzucają możliwość zaklasyfikowania bloga do kategorii gatunku²⁴. Blog jako nowy gatunek analizowali między innymi Anna Gumkowska²⁵, Jan Zając²⁶, Maciej Kawka²⁷, Maciej Ma-

²⁰ M. Głowiński, *Gatunek literacki*, [w:] *Słownik terminów literackich*, red. M. Głowiński, T. Kostakiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławińska, Wrocław 2008, s. 174.

²¹ S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, 2008; przedr. z: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław 1993, s. 19.

²² D. Ossowska, *Współczesne pytania o gatunek literacki*, [w:] *Gatunki literackie. Tradycja a współczesne przemiany*, red. D. Ossowska, Z. Chojnowski, Olsztyn 1996, s. 11.

²³ Por. S. Lomborg, *Social media as communicative genres*, „*MedieKultur*” 2011, nr 51, s. 55–71.

²⁴ D. Boyd, *A blogger’s blog: Exploring the definition of a medium*, „*Reconstruction*” 2006, vol. 6, nr 4.

²⁵ A. Gumkowska, *Mechanizm wytwarzania nowych gatunków komunikacji w sieci: Facebook, Twitter, Pinterest – memy oraz mikroblogi*, Projekt NCN, Warszawa 2014–2016.

²⁶ J. Zając, *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów: Raport z badania polskiej blogosfery*, Gemius, Blox.pl, 2017.

²⁷ M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.

ryl²⁸, Ignacy Fiut i Marcin Matuzik²⁹ oraz Ryszard Nycz³⁰. Cechy gatunkowe blogów to, między innymi, antychronologia, fragmentaryczność, zmienność, niefikcjonalność, funkcja autoprezentacyjna, ekshibicjonistyczna oraz komunikacyjna. Problem ze zdefiniowaniem gatunkowości bloga pogłębia jego złożoność i różnorodność, bowiem blogi mogą mieć różną formę, tematykę oraz strukturę. Ze względu na formę blogi podzielić można na tekstowe, fotoblogi i wideoblogi. Ze względu na treść dokonałam własnej klasyfikacji na klasyczne blogi modowe, blogi z kategorii lifestyle, w których posty modowe stanowią przynajmniej połowę treści, oraz blogi prezentujące modę ze względu na jej społeczno-kulturowy charakter.

Czwarty rozdział podzielony został na dwie części – pierwsza poświęcona jest zjawiskom związanym z kreowaniem wizerunku przez blogerów modowych w mediach społecznościowych. Fenomen blogerów modowych jest obecnie ogromny. Jak pokazują badania, mają oni większy wpływ na decyzje zakupowe i wybory modowe niż media modowe czy kampanie reklamowe sklepów³¹. Nie ma jednak w literaturze pozycji dotyczącej kreowania wizerunku przez blogerów modowych. Blogerzy stają się modowymi guru, są opiniotwórcy, a zarazem kontrowersyjni. Zakładają swoje własne firmy modowe, mimo że nie mają do tego żadnego przygotowania zawodowego, naukowego lub praktycznego, organizowane są specjalne wydarzenia dla członków blogosfery modowej, blogerki projektują linie odzieżowe większych marek, są stylistkami w mediach. Blogerzy wykorzystują w swoich procesach autokreacyjnych takie zjawiska jak livestreaming, ekonomia uwagi, wywieranie wpływu czy współpracy komercyjne.

Część druga ma ściśle praktyczny charakter i zawiera opis rezultatów przeprowadzonego badania – analizę jakościową z wykorzystaniem metody porównawczej wybranych kanałów społecznościowych blogerów modowych. Zakładam, że proces budowania pewnej koncepcji gatunkowej wymaga analizy materiału badawczego zebranego „w terenie” – w tym przypadku na blogach, vlogach i innych kanałach społecznościowych blogerów modowych. Za główny kanał komunikacji blogerów i vlogerów modowych uznaję blog lub vlog, natomiast za kanały wspierające – Instagram oraz Facebook.

²⁸ M. Maryl, *Konwergencja i komunikacja: gatunki wypowiedzi na stronach internetowych pisarzy*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2012, t. 55, z. 2, s. 29–51.

²⁹ I. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 2, s. 41–52.

³⁰ R. Nycz, *Sylwy współczesne*, Kraków 1996.

³¹ Por. *Badanie polskiej blogosfery przez Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA*, 02.2013; *Raport polskiej blogosfery BlogMedia*, 2016; *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, N. Hałtalska, 2016 i inne.

Jak przez lata w kontekście pojawiania się nowych form zmieniał się status genologii? Czy genologia w dzisiejszym usieciowionym świecie ma jeszcze rację bytu, a nowe media można zaklasyfikować do istniejących gatunków? Jakie nowe wyznaczniki gatunkowości należy uwzględnić przy badaniu kanałów mediów społecznościowych? Jak media społecznościowe zmieniły komunikację międzyludzką i sposoby kreowania wizerunku? W jaki sposób z mediów społecznościowych korzystają blogerzy modowi i jak wykorzystują je do kreowania swego wizerunku? Na te i inne pytania staram się odpowiedzieć w mojej pracy.

Metodologia

Ze względu na interdyscyplinarną tematykę pracy i wielość możliwych ujęć metodologicznych, metodologia w tej dziedzinie może być ujmowana w sposób synkretyczny z wykorzystaniem różnych technik. Metodologia pracy bazuje na narzędziach wypracowanych przez semiotykę i semiologię oraz próbie zbudowania „pejzażu semiotycznego” podejmowanego tematu. Opiera się także, zwłaszcza w dalszej części pracy, na swoistej hermeneutyce podejrzeń i próbie dociekania sensów w budowaniu autokreacji przez blogerów modowych. W pracy odwołano się także do kilku koncepcji dotyczących genologii nowych mediów, zwłaszcza genologii multimedialnej Edwarda Balcerzana. Inni badacze, także korzystający z pojęcia wprowadzonego przez Balcerzana, posługują się terminami takimi, jak genologia transmedialna (Emilia Branny) czy genologia internetowa. W pracy zostały ukazane zależności i wskazane miejsca pewnego rodzaju nowej genologii, którą określałam mianem genologii kreacji wizerunkowej w mediach społecznościowych wśród wymienionych rodzajów genologii. Genologia multimedialna musiała powstać ze względu na zmiany zachodzące nie tylko w obrębie gatunków literackich, ale też w szerszej perspektywie przestrzeni kulturowej. Lecz czy wskazana przez Balcerzana koncepcja triady wypełnia lukę przynależności gatunkowej wszystkich twórców literackich i semiliterackich? Już w swej publikacji badacz zadał pytanie retoryczne: czy quasi-rodzajowa triada multimedialna obejmuje wszystkie bez wyjątku formy i teksty kultury? Zauważył, że niektóre teksty „wymykają się” tej systematyce, zmuszają do mnożenia wyjątków od reguły, do wydzielania bytów problematycznych³². Jak w tym pejzażu sytuują się media społecznościowe?

³² E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000.

Analiza jakościowa blogów i innych kanałów mediów społecznościowych została przeprowadzona w odniesieniu do koncepcji nowej genologii multimedialnej w sposób interdyscyplinarny. W multimedialnej teorii gatunkowej na gatunek składają się takie elementy, jak powtarzalność kombinacji, ukierunkowanie komunikacyjne oraz uzależnienie gatunku od techniki przekazu – medium. Łączy się to z wieloma wątpliwościami metodologicznymi, jak choćby z problemami natury terminologicznej, jednak ze względu na popularność nowych mediów wydaje się potrzebna. Przestrzeń mediów społecznościowych jest wieloznaczna i może być rozpatrywana ze względu na różne aspekty, co czyni ją bardzo ciekawym materiałem badawczym. Przeprowadzona w pracy analiza kanałów social mediów jako przestrzeni kreacji wizerunku lokuje się na granicy różnych dyscyplin naukowych, dzięki czemu wyróżnia się na tle innych badań inicjowanych przez nauki humanistyczne.

Krytycznej analizie zostały poddane wybrane blogi i vlogi modowe polskiej blogosfery oraz profile prowadzone przez blogerów modowych na Facebooku i Instagramie. Analiza objęła posty zamieszczone w okresie od września do grudnia 2017 r. na wspomnianych platformach: stronę tekstową, graficzną oraz audiowizualną materiałów ze względu na ich gatunkowy i wizerunkowy charakter.

Celem pracy było wykazanie słuszności hipotezy, że każdy omawiany kanał mediów społecznościowych może być definiowany jako osobny gatunek lub makrogatunek, co w efekcie wpływa na rodzaj podejmowanych w nim działań i sposób autokreacji blogerów modowych.

Niniejsza praca skierowana jest do czytelnika zainteresowanego problematyką genologii nowych mediów, w szczególności mediów społecznościowych. Jej lektura wymaga znajomości uwarunkowań sieciowych i orientacji w nowych mediach. Nie podaje definicji podstawowych pojęć związanych z tematem, takich jak na przykład Internet, bowiem wówczas musiałaby mieć znacznie większą objętość, lecz raczej rozwija składowe stanu nauki w tej dziedzinie. Korzystałam ze źródeł polsko- oraz anglojęzycznych, na które składają się zarówno publikacje książkowe, jak i artykuły, źródła internetowe oraz własne obserwacje.