

LITERATURA
FILM
TEATR
MUZYKA
PREZENTACJE
IDEE
POEZJA
KOMIKS
ARCHIWUM
AUTORZY
REDAKCJA

TECHNOLOGIA



facebook



Barbara Orzeł,
**MODA NA BLOGA I... WIZERUNEK (MAGDALENA SZULC: 'OD
GATUNKU DO WIZERUNKU. AUTOKREACJE B(V)LOGERÓW
MODOWYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH')**

A A A

Wiele osób czytających te słowa pewnie jak przez mgłę przypomina sobie termin „szafiarka”, z drugiej strony niemalże każdy użytkownik internetu zna pojęcie „influencera”, „influencerki”. Magdalena Szulc skoncentrowała się na „bloggerach modowych” – gdyby autorka obrała ścieżkę „wpływowiczów”, książka mogłaby przybrać szaty kolejnego podręcznika czy innego *manuala* z dziedziny marketingu. W zalewie tychże opracowań branżowych, poświęconych kreowaniu wizerunku i influencerom, książka Szulc to pozycja niezwykle potrzebna, niewątpliwie będzie stanowić cenny punkt odniesienia dla dalszych rozważań w tej dziedzinie. Jak podkreśla badaczka: „Niniejsza praca jest skierowana do czytelnika zainteresowanego tematyką genologii nowych mediów, w szczególności mediów społecznościowych” (s. 19).

Publikacja składa się z czterech, dobrze zaplanowanych rozdziałów. Pierwsza część, „Kreowanie wizerunku a moda”, przedstawia najważniejsze pojęcia i koncepcje związane z tymi obszarami. Na nieco ponad dwudziestu stronach Szulc stworzyła zgrabną pigułkę wiedzy dotyczącej wyżej wymienionych kwestii – ich spoiwem uczyniła zaś konsumpcję i społeczeństwo konsumpcyjne (badaczka pisze m.in.: „Kreowanie wizerunku jest tworzeniem produktu, zatem jest to proces podobny do działań na rynku konsumenckim. Osoba lub organizacja tworząca swój wizerunek zachęca innych do nabycia tego produktu, czyli uwierzenia w swój wizerunek, wyrobienia sobie pozytywnych skojarzeń czy, jak w przypadku blogerów, zachęcenia jednostki do częstych odwiedzin na blogu i zbudowania więzi z blogerem, może nawet utożsamiania się z nim” [s. 42]). Szczególnie podobał mi się podrozdział „Moda w służbie kreowania wizerunku”. Przypuszczam, że zabrakło mi wątku dotyczącego „historii” blogerów modowych (której początek datuje się na okolice roku 2007) – zakładam, że wielu czytelników chciałoby się dowiedzieć, skąd to wszystko się wzięło, jaka jest geneza *fashion blogs* (i o co chodzi z tymi „szafiarkami”). Ostatecznie badaczce mogło zależeć na stworzeniu publikacji „nieprzegadanej”, relatywnie „kompaktowej”.

W drugim rozdziale autorka przenosi refleksję dotyczącą *image’u* do mediów społecznościowych: prezentuje klasyfikacje z nimi związane, pisze o hejcie, o tym, co prywatne i publiczne. Kolejna część zawiera ekscytującą nowość – oto Szulc spogląda na kanały mediów społecznościowych i – przede wszystkim – blogi jako gatunki. W kolejnych podrozdziałach prezentuje i opisuje ich cechy (m. in. achronologię, fragmentaryczność, zmienność, niefikcjonalność). Świetna robota!

Podoba mi się „wprowadzenie” do ostatniego rozdziału – czyli podrozdziały „Grafika a kreowanie wizerunku. Selfie w kulturze narcyzmu”, czy „Język blogerów...” czy „Rola wpływu – budowanie autorytetu w blogosferze modowej”. Z pewnością mogą się one znaleźć się w „skrzynce narzędziowej” badaczy/badaczek i studentów/studentek, zajmujących się niniejszą tematyką w swojej pracy naukowej.

Ostatnia część książki zawiera również (a może: przede wszystkim) wyniki analizy jakościowej z wykorzystaniem metody porównawczej tytułowych sposobów kreacji wybranych blogerek/blogerów i vlogerek/vlogerów modowych (jak pisze badaczka: „Wybrałam blogi, które posiadają największą liczbę odwiedzających, ale też różnią się między sobą sposobami autokreacji, tak by pokazać różnorodność zjawiska” [s. 150]). Przeprowadzone analizy działalności blogowej (m.in. Fashionelki, Jemerced, Radzkiej czy MakeLifeEasier) zostały przeprowadzone konkretnie, z dużym wyczuciem materii. Autorka porównała sposoby kreowania wizerunku na blogu (wideoblogu), Facebooku i Instagramie. Pytanie, czy dobór materiału do badań mógłby być inny? W końcu w zestawieniu pojawili się sami „starzy wyjadacze”. Może przydałoby się jakieś „tchnienie świeżego powietrza”, uwzględnienie „nowego narybku”?

Dziękuję autorce za nowe spojrzenie na „influencerów”, swego rodzaju powrót do korzeni. „Od gatunku do wizerunku” to świetnie przygotowana, ciekawa książka, ukierunkowana na grono odbiorcze, który dysponuje już konkretnym aparatem pojęciowym związanym z nowymi mediami. Z czystym sumieniem polecam ją więc medioznawc(zy)om, cyfrowym humanist(k)om, student(k)om i ludziom „z branży”.

Magdalena Szulc: „Od gatunku do wizerunku. Autokreacje b(v)logerów modowych w mediach społecznościowych”. Wydawnictwo Naukowe UAM. Poznań 2022.



IDEE

Alina Mitek-Dziemba,
**O ZACINANIU (SIĘ)
MASZYNY
ANTROPOLOGICZNEJ W
PRZEKŁADZIE
(MATTHEW CALARCO:
'ZOOGRAFIE. KWESTIA
ZWIERZĘCA OD
HEIDEGGERA DO
DERRIDY')**

Anna Szumiec,
**O LITERATURZE I
POMIDORZE (PIOTR
KRUPINSKI: 'CO SIĘ ŚNI
ZWIERZĘTOM? ESEJE Z
POGRANICZA
ZOOFILOGII I
PSYCHOANALIZY')**

Marcin Rudek,
**ZAPISKI DZIECI EPOKI
(‘CAŁA SIĘŁA, JAKĄ
CZERPIĘ NA ŻYCIE.
ŚWIADECTWA,
RELACJE, PAMIĘTNIKI
OSÓB LGBTQ+ W
POLSCE')**

Katarzyna Szkaradnik,
**POD ZNAKIEM SONTAG
(‘SUSAN SONTAG')**

Przemysław Piwowarczyk,
**CZAROWNICE
ZAŚCIANKOWE
(WANDA WYPORSKA:
'CZARY W
NOWOŻYTNEJ POLSCE
W LATACH
1500-1800')**

Agnieszka Piela,
**O SŁOWACH
OŻYWIANYCH
WYOBRAŻNIĄ (DANIEL
TAMMET: 'SŁOWA SĄ
JAK PTAKI, KTÓRE
UCZYMY ŚPIEWAĆ. O
ZNACZENIACH I
TAJEMNICACH JĘZYKA')**

Barbara Orzeł,
**MODA NA BLOGA I...
WIZERUNEK
(MAGDALENA SZULC:
'OD GATUNKU DO
WIZERUNKU.
AUTOKREACJE
B(V)LOGERÓW
MODOWYCH W
MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH')**

Agnieszka Suchy,
**O (NIE)ŚWIĘTOŚCI
(‘SACRUM W
LITERATURZE
DZIECIĘCEJ I
MŁODZIEŻOWEJ')**

