



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007—2015

Author: Barbara Orzeł

Citation style: Orzeł Barbara. (2016). Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007—2015. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 53-62). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



Barbara Orzeł

Uniwersytet Śląski

Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007—2015

„Akt założycielski” blogów modowych

Dziś okazuje się, że wszystko jest modne. Można wybierać elementy z każdej dekady XX wieku i niemalże dowolnie je zestawiać. Modny jest eklektyzm oraz ocieranie się o kicz. Styl ten Europejczycy zawdzięczają japońskim nastolatkom, które w latach 80. i 90. zaczęły nosić rzeczy z różnych epok, uznane na Zachodzie za niemodne, stylizując je po swojemu. Współcześnie podobne działania możemy obserwować na blogach szafiarskich — tak kreuje się nowe trendy (a może ich brak i zupełną anarchię?). To, co jednego dnia jest uznawane za absolutnie modne i „trzeba to mieć”, kolejnego może zostać odesłane do lamusa. Według Michała Zaczyńskiego „moda na wszystkie mody” wynika z rachunku ekonomicznego (ZACZYŃSKI, 2009: 81), a właśnie korzystanie z lumpeksów i prezentacja owych „zdobyczy” na blogu stanowi dużą część życia szafiarki (było tak szczególnie w początkach szafiarstwa). Sytuację ratują także sklepy sieciowe, których oferta odwołuje się do pomysłów znanych projektantów, co umożliwia masom kontakt z wielką modą (tym samym jednak przyczyniając się do upadku jej dyktatu). Czy ta sytuacja „końca mody”, o której pisze w swojej książce Teri Agins (AGINS, 2000), może ułatwić nam życie? Szafiarki pojawiły się więc, by rozwiązać nieustający problem: „nie mam co na siebie włożyć”. Uważają bowiem, że znalazły się w korzystnej sytuacji — nie mają dylematu w kwestii stroju i dzielą się tą wiedzą z całym światem (tu: na blogu i w mediach społecznościowych). Rozbicie problemu mody na niuanse spowodowało, że jak nigdy potrzebne są w tej kwestii gust i osobowość (ZACZYŃSKI, 2009: 81) — nie ma nic lepszego niż zaistnienie w mediach, bycie popularnym i zaprezentowanie swojej próżności.

Pojawienie się fenomenu szafiarstwa może być również związane z „trudnym” charakterem mody. Jest ona określana przez Malcolma Barnarda jako

„ambivalentna”: zarówno „porządna”, jak i „mająca złą opinię”, „umożliwiająca komunikację”, jak i „zakłamana”, „iluzoryczna”. W tym samym czasie robi z ludzi niewolników i oswobadza ich, nic nie jest bardziej intymne i bliskie ciału. To właśnie moda komunikuje „osobiste preferencje”, status człowieka w społeczeństwie (BARNARD, 2002: 182). W rozdziale *Moda, odzież i postmodernizm* Barnard posługuje się słowem *bricolage* i *bricoleur* (który jest odpowiednikiem „postmodernistycznego artysty”) (BARNARD, 2002: 182). W te rozróżnienia i kategorie doskonale wpisują się szafiarki i szafiarze oraz uprawiana przez nich „sztuka”. W modzie wszystko już było i niemożliwym jest wymyślenie rewolucyjnej nowości, której tak bardzo pożąda współczesny świat.

Logiką mody było bezustanne zastępowanie nowego przedmiotu czymś jeszcze nowszym. Mniej więcej w latach 60. wszystkie style stały się współczesne i każdy z nich może być dalej przetwarzany

— do takich wniosków doszedł norweski filozof Lars Svendsen (ZACZYŃSKI, 2009: 81). Fakt ten jest przeze mnie wielokrotnie akcentowany, ale właśnie owa „powtórka” stylów, a właściwie dokonanie selekcji, wybór „elementów” z całego uniwersum „wyglądów” jest kwintesencją spojrzenia na modę w pierwszej dekadzie XXI wieku. Wszystkie te teorie jednoznacznie wieszczą „koniec mody” i narodziny „szafiarstwa”.

Blogi modowe, blogi szafiarskie... — kwestie definicyjne

Blogi szafiarskie należą do gatunku blogów modowych — fenomenu, który pojawił się w blogosferze w 2002 roku (SINCLAIR, 2002). Pod etykietą *fashion blogs* kryją się strony internetowe, na których prezentowane są ubrania, akcesoria, trendy z wybiegów, styl gwiazd, a także tzw. *street fashion* — moda uliczna kreowana przez zwykłych ludzi (Wikipedia). Jednym słowem: opisywane blogi obejmują wszystkie poziomy przemysłu modowego — od wielkich projektantów do nierozpoznawalnych, rozpoczynających karierę artystów, jak również młodych ludzi, którzy dzięki modzie znaleźli sposób na wyrażenie siebie. Wcześniejsza definicja „blogów modowych” kładzie nacisk na zainteresowania autorów, do których należą: projektowanie mody, styl, ocena najnowszych trendów, nowe lub znaczące modelki i projektanci, reklamy modowe, magazyny (np. „Vogue”), redaktorzy naczelni tego typu czasopism (np. Anna Wintour) oraz moda uliczna (ApparelSearch, 2007). Widać, że późniejsze (z lutego 2007 roku; pierwsza próba definicji pochodzi z roku 2006) wyjaśnienie terminu *fashion blogs* zostało zawężone do kluczowych, najważniejszych pojęć.

Blogi modowe mogą być pisane przez tzw. *insiders*, czyli byłych lub obecnych pracowników branży mody (np. dziennikarzy). Kolejną grupą tworzącą tego typu strony internetowe są *aspiring insiders* — to osoby, które pragną pracować w „przemysle modowym” i wierzą, że ich blog może się stać swego rodzaju „tylnym wejściem” do głównego nurtu. *Outsiders* to tłum blogerów posiadających dużą wiedzę na temat mody (lub takie przeświadczenie), są obserwatorami, których najważniejszą misją jest konsumpcja mody i przekazywanie jej „wyników” na blogu (Wikipedia).

Podsumowując moje dotychczasowe rozważania na temat *fashion blogs*, doszłam do wniosku, że na podstawie prezentowanych tematów blogi tego typu można podzielić na:

- „kolażowe” (blogi „majsterkowicza”) — bloger komentuje wybrane przez siebie zdjęcia i/lub filmy (najczęściej z odnośnikiem do YouTube’a) z pokazów mody bądź innych modowych eventów. Jego praca polega na penetrowaniu sieci lub magazynów i „wklejaniu” na bloga interesujących (zdaniem autora) treści (tzw. reblogowanie);
- „fashion head hunter” — bloger prezentuje fotografie interesujących stylizacji ludzi na ulicach miast (*street fashion*); mistrzem gatunku jest niewątpliwie Scott Schumann — „The Sartorialist”;
- „szafiarskie” — blogi „indywidualne”, na których autorka (lub autor) prezentuje zawartość własnej szafy (ORZEŁ, 2010: 412).

„Szafiarnstwo” — ewolucja terminu (wzlot i upadek)

Początki „szafiarnstwa” w Polsce łączy się z działaniem forum o modzie, zamieszczonym na portalu Gazeta.pl, na którym dziewczyny prezentowały zdjęcia przykładowych stylizacji, a każdy zestaw mógł zostać skomentowany. Pierwszy blog szafiarski założyła Ryfka Sztywniara (www.szafasztywniary.blogspot.com). Wspomniana blogerka jest również autorką polskich terminów związanych z tym odłamem *fashion blogs*. Według Ryfki szafiarka to „dziewczyna, która prowadzi bloga szafiarskiego, czyli takiego, na którym pokazuje swoje ciuchy. Raczej na sobie” (KRĘŻLEWICZ-DZIECIĄTEK, 2009). W wywiadzie dla „Życia Warszawy” tak wspomina początki:

Wszystko zaczęło się od wątku na forum *Moda* pod tytułem „Co masz na sobie”. Tam wklejało się swoje zdjęcia. Czasem zakładałam też wątki typu „o, kupiłam nową sukienkę, zobaczcie”. I pomyślałam sobie „kurczę, tu jeden wątek, tam jeden wątek” — trochę to niewygodne, trudno je potem odnaleźć, śledzić komentarze. Chciałam to zebrać do kupy: żeby wszystko było w jednym miejscu,

żeby był porządek. I tak właśnie stworzyłam tego bloga. Chciałam pokazywać swoje zakupy w ciekawych stylizacjach. Żeby nie było nudno, starałam się też dobrać odpowiednie tło — np. do koszyka piknikowego koniecznie zielona trawka. Chciałam, żeby było fajnie, żeby się to dobrze oglądało. Bo — nie ściemniajmy — bloga się nie robi tylko dla siebie, ale też dla publiczności.

KRĘŻLEWICZ-DZIECIĄTEK, 2009

To właśnie istnienie „publiczności”, zaakcentowanej w wywiadzie przez szafiarkę, jest jednym z kryteriów warunkujących istnienie fotobloga szafiarskiego. Podtytuł bloga Ryfki brzmi: „Ubranie to przebranie” — ów slogan wydaje się prezentować najlepsze podejście do odbioru, a także tworzenia blogów modowych.

Ciekawe stanowisko przyjmuje, moim zdaniem, Marta Klimowicz, która uważa, że szafiarki są przypadkiem społeczności internetowej,

której twórczynie są świadome tego, na co się decydują i jakiej części swojej anonimowości pozbywają się poprzez zaprezentowanie pozostałym internautom i internautom swojego wizerunku.

KLIMOWICZ, 2008

Tego typu akt „poświęcenia” swojej intymności, wpuszczenia do szafy — ma swoje niewątpliwe zalety. Zdaniem Klimowicz, można do nich zaliczyć: „pewien rodzaj mikroślawy, zawiązywanie znajomości z osobami, które mają podobne zainteresowania, [...] wzajemne pomaganie sobie” (KLIMOWICZ, 2008). Bez wątpienia, szafiarkstwo jest pewną formą PR-u, kampanii wprowadzającej własną markę „Ja” na globalny rynek. To oczywiste, że tego typu aktywność pozwala zaistnieć w anonimowym świecie użytkowników Internetu. Decyzja o stworzeniu bloga szafiarskiego niesie ze sobą swoiste „zagrożenie” bycia zauważonym przez osoby wpływowe z branży modowej.

Po kilku latach i tzw. zwrocie społecznym określenie „szafiarka” (które z czasem nabrało coraz bardziej negatywnych konotacji: było epitetem pogardliwym, wskazywało na żalosność, śmieszność i brak profesjonalizmu), ustąpiło „bloggerce modowej” (profesjonalnej, opiniotwórczej, wpływowej).

Zastanówmy się, jak doszło do tej transformacji, jak zmieniła się formuła tych blogów, jakie instrumenty medialne wpływają na wzrost popularności poszczególnych blogerek?

Transformacje poetyki blogów modowych/szafiarskich

Na początku spróbuję się zastanowić, jak zmienił się sposób badania blogów modowych. Szafiarkstwo okresu 2007—2010 można było analizować za pomo-

cą następujących dziedzin, kategorii: „tożsamość”, „socjologia Internetu”, „antropologia mody”. Po „przełomie social media” (który rozpoczął się w latach 2010—2011, kiedy to blogerki zaczęły korzystać z możliwości, jakie dają portale społecznościowe) można dokonać uzupełnienia o narzędzia znane z marketingu i public relations (branding, inbound marketing, storytelling). Wciąż możliwe jest badanie fenomenu „szafiarstwa” metodologiami medioznawczymi czy antropologicznymi, coraz częściej jednak spoglądając w stronę dziedzin związanych ze skuteczną sprzedażą, budowaniem wizerunku firmy.

Spróbujmy prześledzić, jak przedstawiały się najważniejsze okresy w polskiej blogosferze modowej.

Szafiarki w „romantycznych początkach” (2007—2009) swojej kariery prowadzą (z definicji) „pamiętniki” — pełne uczuć, emocjonalnych opisów nowo zakupionych elementów garderoby (najczęściej z second-handów, nieśmiało mieszanych z „siecówkami”, według reguły „tanio, ale oryginalnie”). Bardziej popularne blogerki coraz częściej korzystają ze sponsoringu — na ich stronach internetowych zamieszczane są reklamy (2008) i prowadzone są konkursy dla czytelników. Swoiste „marketingowe koło” zaczyna się rozpędzać, blogerki zaczynają konkurować o popularność, a „premią” są zaproszenia na eventy, pokazy nowych kolekcji w showroomach, czy też do programów telewizyjnych, wzmianki, artykuły w prasie. Z grupy zaczynają wyłaniać się indywidualności.

Ów proces zostaje wzmocniony przez, sygnalizowany wcześniej, „zwrot społecznościowy” (2010—2011 — swego rodzaju „okres burzy i naporu”), który jeszcze wyraźniej zaakcentował obecność nowych „gwiazd” Internetu. Skoro zaś całe pojęcie mediasfery społecznościowej „można sprowadzić do internetowych kontaktów międzyludzkich, wzajemnych interakcji i dzielenia się informacjami” (HALLIGAN, SHAH, 2011: 137), wydawać by się mogło, że nie ma lepszej platformy marketingowo-PR-owej. Z punktu widzenia szafiarki istotne jest przyspieszenie procesu zdobywania popularności. Jak piszą Brian Halligan i Dharmesh Shah w podręczniku *Inbound marketing*:

możesz się zastanawiać, po co angażować się w mediasferę społecznościową, skoro Twoja firma [blog, a zatem — wizerunek — dop. B.O.] ma już standardową stronę internetową. Odpowiedź brzmi: „zasięg”, musisz być obecny tam, gdzie ludzie przebywają — a obecnie w coraz większym stopniu przebywają właśnie na Facebooku.

HALLIGAN, SHAH, 2011: 143

Wszelka opublikowana treść rozprzestrzenia się na portalach społecznościowych wirusowo — bloger ma zatem szansę o wiele szybszego dotarcia do potencjalnych czytelników niż za pomocą pozycjonowania swojej strony. Szafiarka może dzięki temu skuteczniej „opowiadać” swoją historię. Nawiązywanie kontaktu uległo skróceniu, komunikacja została przyspieszona, zaś specyfika

aplikacji (np. Instagram) umożliwia zaprezentowanie pełnego potencjału osobowości, życia i... szafy danej blogerki. Kolejne „udostępnienia”, „polubienia” jedynie cementują markę „Ja”.

„Blogobrytyzm stosowany”

W latach 2007—2010 trudno mówić o prawdziwym „robieniu kariery” dzięki byciu szafiarką, prowadzeniu bloga modowego. W tym okresie do największych osiągnięć blogerek można zaliczyć: artykuł na ich temat w prasie kobiecej, zaproszenie do telewizji śniadaniowej lub na prezentację najnowszej kolekcji ubrań w showroomach, sponsoring/barter — otrzymanie jakiejś części garderoby od firmy odzieżowej w zamian za zaprezentowanie jej na blogu, sporadycznie — zaproszenie na pokaz mody. U progu rozwoju „szafiarstwa” polscy projektanci czy magazyny modowe nie były zainteresowane współpracą z autorkami blogów.

Ryfka, autorka „Szafy Sztyniary”, bez wątpienia jako pierwsza osiągnęła prawdziwy sukces krajowy i międzynarodowy (jej e-szafa należy do najstarszych w Polsce — blog został założony w czerwcu 2007 roku). Dla wyraźnego kontrastu: trudno zliczyć wszystkie publikacje wydane w ostatnim roku, poświęcone szafiarkom — blogerki bardzo często występują w mediach w roli modowych „ekspertek”, zaś prasa plotkarska żyje skandalami z ich udziałem. Jak zauważa Michał Jacewski:

Oferowana przez Internet sława różni się od tej znanej z mediów nadawczych, serwowanej pod postacią gwiazdy, celebryty, celetoidea. Mamy do czynienia z nową jakością, dla której będę proponował również nową nazwę: cewebryta. Osoba — bawiąc się słowami Boorstina — znana z tego, że jest nieznana

JANCZEWSKI, 2011: 57

Obecnie jednak, te z pozoru „anonimowe” osoby weszły do mainstreamu — stały się pełnoprawnymi celebrytami. Przyjrzyjmy się zatem, jak wygląda sytuacja w epoce modowego ceWEBrytyzmu/celebrytyzmu.

Poziom popularności danej blogerki jest mierzony marketingową „obecnością”, której wyznacznikami są:

- zaproszenia na pokazy kolekcji do showroomów;
- zaproszenia na pokazy mody;
- udział w eventach w centrach handlowych (np. „bitwa na trendy”);
- obecność w prasie (w segmencie fashion/people, w „kąciku modowym”, prowadzenie rubryki czy wzmianka na temat blogerki);

- udział w programach TV („kąciki tematyczne”);
- współpraca z markami odzieżowymi („projektowanie” ubrań, wykorzystanie wizerunku — Maffashion, JeMerced);
- udział w reklamach (Danio, Gatta — Maffashion, Rexona — JeMerced);
- wydanie książki (Mr Vintage, Musthavefashion, Charlize Mystery, Radzka);
- stworzenie własnej marki odzieżowej (StaffByMaff).

Formuła „widzą mnie, więc jestem” (KWAŚNIEWSKI, 2012) przekłada się na „spieniężenie” wizerunku danej blogerki. Wraz ze wzrostem popularności blogów-marek mamy niewątpliwie do czynienia z intensyfikacją działań marketingowych. Problem wciąż jednak leży w zachowaniu swoistej równowagi komunikacyjnej — by blog nie stracił swojej „duszy”, tożsamości, w zalewie reklamowej, sponsorowanej treści. Coraz częściej jednak nie ma to większego znaczenia...

Amator, czyli... ekspert

Nie ma wątpliwości co do tego, że obecnie każdy użytkownik Internetu „ma potencjalnie władzę definiowania rzeczy, zjawisk i wydarzeń wedle własnych pojęć i znaczeń” (KRZYSZTOFEK, 2007: 15). W związku z tym, również moda i styl są wielokrotnie definiowane — przez każdego twórcę i czytelnika stron internetowych (w domyśle: blogów). Jak zaznacza Kazimierz Krzysztofek: taka możliwość daje szansę na „budowanie podmiotowości bądź eksperymentowanie z tożsamością. Możliwość czerpania z bezmiaru symboli i produkcji własnych czyni podmiot ludzki wysoko semiotycznym” (KRZYSZTOFEK, 2007: 15). Internet daje wybór i nieograniczone możliwości: można „mieć” niemalże każdą tożsamość, zmiany zachodzą szybko, wszystko ma charakter tymczasowy, płynny. Czy — jak pyta autor wprowadzenia do *Kultu amatora* — mamy do czynienia z „mądrością tłumów”, czy „zbiorowym nieuctwem?”. Skoro wszelka blogowa „kreacja” dostaje przyzwolenie na swoją działalność, wydaje się, że nie ma w tym nic złego. Ale czy na pewno... Czy rzeczywiście Internet niszczy kulturę? Czy sprawy wymknęły się spod kontroli? W dalszej części polemiki z pracą Keena Krzysztofek akcentuje negatywne skutki „Nowego Wspaniałego Świata 2.0”:

Web 2.0 zaś to rój dyletantów, żadna mądrość tłumu, lecz kolektywna ignorancja i kradzież, motłoch sieciowy karykaturujący demokrację, przeradający ją w paido — i ochlokrację — rządy dzieciaków i motłochu, po których prawem arystotelesowskiego cyklu może przejść tylko nowa tyrania.

KRZYSZTOFEK, 2007: 16

Warto jednak doszukać się również dobrej strony tego środowiska. Można zyskać zupełnie inny punkt widzenia, traktując Web 2.0 jak nowy, trudny do zdefiniowania cykl kultury. Podobnie jak w społeczeństwach przednowoczesnych, kultura popularna zrodziła się z doświadczenia, pracy, lęków, mitów stworzonych dla siebie, „na własny użytek” (KRZYSZTOFEK, 2007: 20). Można w tym miejscu użyć, zaproponowanego przez Alvina Tofflera, terminu „prosumpcja”. Poprzez zatarcie granic pomiędzy nadawcą i odbiorcą mamy do czynienia z sendceivingiem (sending and receiving) — każdy może pełnić obie role. Trudno w związku z tym nie zgodzić się ze stwierdzeniem Jurgena Habermasa, że „rodzi się nowa wspólnota komunikacyjna” (KRZYSZTOFEK, 2007: 21). Internet staje się także naszym lustrem — poszukiwanie informacji czy wiedzy o kulturze zostaje zepchnięte na dalszy plan, bo obecnie „używamy go, by sami STAĆ się informacją, wiadomością i kulturą” (KEEN, 2007: 30). Zgodnie z hasłem towarzyszącym YouTube: „Wyemituj siebie”, wiele osób posłusznie spełnia tę dyrektywę (KEEN, 2007: 30). Owa „emisja” nie jest w żadnym wypadku bezwartościowym manifestem własnej tożsamości — wręcz przeciwnie: przynosi sławę i zmianę dotychczasowego życia.

Bez wątpienia,

kiedyś pierwszy rząd na nowojorskim Fashion Week był ściśle zarezerwowany dla znanych twarzy i poważanych redaktorów mody. [...] Na najważniejszych pokazach tego sezonu znani dziennikarze i celebryci zajmowali miejsca za jej [Tavi Gevinson — autorki jednego z pierwszych wpływowych blogów, „okrzykniętej cudownym dzieckiem mody” — przyp. B.O.] plecami.

FRĄTCZAK, 2010: 38

Kryzys w świecie mody spowodował, że projektanci przestali zwracać uwagę na opinie specjalistów w tej dziedzinie, głosy wpływowych dziennikarzy — teraz zabiegają o względy „dzieciaków prowadzących blogi”. Czyżby twórcy mody stracili zaufanie do samych siebie? To rzeczywiście „kult amatora”, który zyskuje realną sławę i realną karierę.

Zastanówmy się, jak zmienił się status eksperta (szczególnie po „zwrocie społecznościowym”, gdy prezentacja „opinii” stała się bardziej agresywna, szybsza, łatwiejsza)? Czy w dobie „mądrości tłumów” ekspert jest w ogóle potrzebny? W opinii Andrew Keena rewolucja 2.0 to „wielkie uwodzenie”, utopia prawdy —

miało być więcej istotnych informacji, globalna perspektywa, więcej obiektywnych, a nie emocjonalnych opinii obserwatorów. Ale to tylko zaślona dymna. To, czego naprawdę dostarcza nam rewolucja Web 2.0, to powierzchowne obserwacje otaczającego nas świata zamiast głębokiej analizy, głośne opinie zamiast rozważnej oceny. Biznes związany z informacjami zamienia się dzięki internetowi w kakofonię milionów blogerów, którzy jednocześnie mówią o sobie samych. Co więcej, darmowe treści stworzone przez użytkowników, zapoczątkowane i cenione przez rewolucję Web 2.0, dziesiątkują szeregi na-

szych kulturowych strażników, takich jak profesjonalni krytycy, dziennikarze, redaktorzy, muzycy, filmowcy i inni dostawcy eksperckich informacji, którzy są zastępowani [...] przez blogerów amatorów, grafomańskie recenzje, domośnych filmowców i artystów nagrywających swe wytwory na strychach.

KEEN, 2007: 36–37

Gdzie są teraz profesjonalści? Nie ma ich, czy może doszło do transformacji statusu eksperta? Amerykańskie credo „możesz być kim chcesz” błyskawicznie zmienia kulturę. Przestały być ważne wykształcenie, doświadczenie w danej dziedzinie — liczy się szybka kariera, oparta na kreacji wizerunku — fikcji wizerunku eksperta.

Zmieniło się pojęcie „profesjonalisty”, a co za tym idzie, do zmian dochodzi w obrębie poszczególnych obszarów kultury. W przypadku działalności szafiarek „ofiara” stało się pojęcie mody, która jest dziedziną bardzo ważną (jak piszą Szlendak i Pietrowicz: „z mody — nawet będąc intelektualistą — niekoniecznie trzeba się śmiać. Moda wcale nie musi być źle oceniana i nie należy na nią spoglądać z wyższością” — SZLENDAK, PIETROWICZ, 2007: 7), mechanizmem budowania więzi, regulacji społecznej, narzędziem wolności. Jaka jednak czeka nas przyszłość, gdy nawet ta „wolność” i to, co nas łączy, stanie się jedynie realnością „krzywego zwierciadła”?

Literatura

- AGINS T., 2000: *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*. New York.
- ApparelSearch: Fashion blog definition. Dostępne w Internecie: http://www.apparelsearch.com/definitions/fashion/fashion_blogs_definition.htm [data dostępu: 12.03.2015].
- BARNARD M., 2002: *Fashion as communication*. London.
- FRĄTCZAK A., 2010: *Moda wierzy w bloga*. „Elle” nr 1, s. 38–39.
- HALLIGAN B., SHAH D., 2011: *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*. Gliwice.
- Hasło: *Fashion blog*. W: *Wikipedia — wolna encyklopedia*. Dostępne w Internecie: http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog [data dostępu: 12.03.2015].
- JANCZEWSKI M., 2011: *CeWEBryci — sława w sieci*. Kraków.
- KEEN A., 2007: *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Warszawa.
- KLIMOWICZ M., 2008: *Szafiarki — modowa społeczność internetowa*. Dostępne w Internecie: <http://klimowicz.blox.pl/2008/03/Szafiarki-modowa-spolesznosc-internetowa.html> [data dostępu: 13.03.2015].
- KRĘŻLEWICZ-DZIECIĄTEK M., 2009: *Dookoła szafy: Sztynniara z dystansem*. Dostępne w Internecie: <http://zw.com.pl/artukul/395829,395069.html> [data dostępu: 13.03.2015].

- KRZYSZTOFEK K., 2007: *WEBSki świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo?* W: KEEN A., red.: *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Warszawa, s. 11—23.
- KWAŚNIEWSKI T., 2012: *W necie ludzie nie zabierają sobie cudzej muzyki. Oni jej tylko słuchają*. Dostępne w Internecie: http://wyborcza.pl/1,123455,11537145,W_necie_ludzie_nie_zabieraja_sobie_cudzej_muzyki_.html [data dostępu: 25.03.2015].
- ORZEŁ B., 2010: *Fotoblogi z e-szafy. Szkic o szafiarstwie jako formie nowomediowej prezentacji mody*. „Transformacje” nr 1—2 (64—65), s. 411—421.
- SINCLAIR J., 2002: *Fashion blog*. Dostępne w Internecie: <http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html> [data dostępu: 12.03.2015].
- SZLENDAK T., PIETROWICZ K., 2007: *Moda, wolność i kultura konsumpcji*. W: SZLENDAK T., PIETROWICZ K., red.: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Wrocław, s. 7—26.
- ZACZYŃSKI M., 2009: *Koniec dyktatu mody*. „Newsweek”, nr 20, s. 81.

Barbara Orzeł

The strategies of self-promotion in Polish fashion blogs
published in the years 2007—2015

Summary

In this article the author considers how the methods of image creation embraced by fashion bloggers have changed. Starting with the most important definitions, she describes the transformation of the poetics of these blogs (from photoblog to the “PR platform”) and subsequent stages of the career of “fashion buffs”. The conclusion concentrates on the status of an expert, the rule of “cult of the amateur” in the contemporary fashion blogosphere.