

# Małgorzata Kowalewska

---

## Czwarta władza a styl życia : społeczna historia - od tradycyjnych mediów lifestylowych do blogerskiej klasy kreatywnej

---

Kultura Popularna nr 1 (43), 72-83

---

2015

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Małgorzata  
Kowalewska

# Czwar- ta wła-

# dza a styl życia

*Spółeczna histo-  
ria. Od tradycyjnych  
mediów lifestylo-  
wych do blogerskiej  
klasy kreatywnej*

Celem artykułu jest pokazanie znaczenia mediów lifestylowych w praktykach społecznych i kulturowych. W niniejszej pracy opisano ponadto rolę jaką pełnią te media w procesie kształtowania się gustu, statusu i tożsamości jednostek.

Zagadnienia zostały przedstawione w dwóch częściach. Pierwsza objaśnia początki znaczenia stylu życia w kulturze konsumpcyjnej i związany z nim rozwój mediów o charakterze lifestylowym. W tej części skupiono się na roli stylu życia, przedmiotów stylizacji (ang. *lifestylization*), formatach medialnych, a także na ich grupach odbiorców. Druga część dotyczy przyczyn popularności blogów, zarówno z perspektywy twórców, jak i użytkowników.

Jak zauważają David Bell i Joanne Hollows, trudno jednoznacznie określić czym są media lifestylowe, w szczególności jeśli chce się stworzyć definicję obejmującą wszystkie odmiany tego typu mediów (Bell i Hollows, 2005: 10). Jest tak przede wszystkim ze względu na różnice pomiędzy formami tych produktów medialnych. Wśród nich można wyróżnić między innymi audycje radiowe i telewizyjne, wideo i DVD, media drukowane (w tym poradniki, magazyny, kolumny w gazetach, suplementy do prasy), reklamy, a także media internetowe. Ponadto trudno jest jedną definicją objąć szeroki zakres tematów, jakim są poświęcone – są to na przykład kulinaria, moda, styl, projektowanie wnętrz czy zasady zdrowego trybu życia. Co więcej, trudność ta wynika z różnorodności twórców tych treści (od mediów zinstytucjonalizowanych do amatorów – blogerów i wiedoblogerów).

**Małgorzata Kowalewska** – socjolog i kulturoznawca. Doktorantka na Uniwersytecie SWPS w Warszawie. Interesuje się kulturą kulinarną i nowymi mediami. makowale@gmail.com

## Początki znaczenia stylu życia i mediów lifestylowych w kulturze konsumpcyjnej

W niniejszym artykule przedstawiony został rys historyczny mediów lifestylowych począwszy od mediów instytucjonalnych, aż po narodziny amatorskich blogów. W zależności od perspektywy badawczej związanej z geograficznymi, technologicznymi i kulturowymi uwarunkowaniami wzrost znaczenia stylu życia i zapotrzebowania na media poradnicze datuje się różnorodnie. Wielu autorów amerykańskich, takich jak David Bell i Joanne Hollows (2005), Mike Featherstone (2007) czy Sam Binkley (2007) określa ten moment jako drugą połowę XX wieku. Jak podkreśla Bell (2005) wiele współczesnych publikacji poświęconych temu zagadnieniu koncentruje się na rozwoju mediów lifestylowych od lat 80. XX wieku (Palmer, 2012). W tej pracy przyjęto szerszą perspektywę czasową, która pozwoli na przekrojową analizę rozwoju na świecie mediów o charakterze lifestylowym i poradniczym. Warto nadmienić, że w Polsce przemiany stylów życia, o których pisał między innymi Andrzej Siciński, jak również dynamika zmian treści pojawiających się w mediach lifestylowych kształtowały się inaczej niż w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii. Autor celowo zawęził treść artykułu (do perspektywy brytyjskiej i amerykańskiej), by zasygnalizować, że rodzima perspektywa wymagałaby nowej analizy, uwzględniającej literaturę przedmiotu odmienną od wykorzystanej tutaj.

Styl życia jednostek różni się w zależności od czasu, położenia geograficznego, płci i klasy społecznej. W swoich koncepcjach o roli mediów lifestylowych w życiu jednostek Bell, Hollows, Steven Gelber oraz Gareth Palmer odwołują się do koncepcji Pierre'a Bourdieu przedstawionej w książce *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia* (2005). Bourdieu pod koniec

lat 60. XX wieku zaproponował nowy sposób rozumienia relacji między klasą społeczną a stylem życia. Według niego przedstawiciele różnych grup społecznych mają odmienne poczucie smaku. Zjawisko to nie jest związane tylko i wyłącznie z prostym podziałem kapitału ekonomicznego pomiędzy przedstawicieli różnych warstw społecznych, ze względu na to, że smak i styl życia różnych klas kształtuje się dzięki różnicom w doświadczeniach życiowych i zasobem kapitałów społecznego i kulturowego (Bourdieu, 2005). Tania Lewis, autorka książki *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise* uważa, że analiza różnic klasowych w stylach życia i konsumpcji, które Bourdieu odniósł do drugiej połowy lat 60. XX wieku, ma swoje początki w poprzednim stuleciu (Lewis, 2008: 28). Grant McCracken natomiast początek znaczenia *lifestyle'u* utożsamia z okresem panowania Elżbiety I w Anglii w ostatnim kwartale XVI wieku (McCracken, 1990: 11–13)<sup>1</sup>.

Lewis w swojej publikacji poświęconej rozwojowi mediów *lifestylowych* zaproponowała wydzielenie trzech okresów. Pierwszy wiąże ze wzrostem znaczenia wiktoriańskiej idei porady domowej w latach 30. XIX wieku oraz z pierwszą połową XX wieku i narodzinami wśród mężczyzn idei *DIY* (ang. *Do It Yourself*). Lewis, podobnie jak inni badacze, zaznacza, że styl życia i hobby znacząco różniły się w zależności od płci i klasy społecznej. XIX wiek wiąże się z poradnictwem dotyczącym sfery domowej – wtedy nieliczne kobiety wywodzące się z klasy średniej pracowały. Ponadto wiele z nich miało w domu służące, które pomagały w codziennych obowiązkach. Pojawiła się wówczas potrzeba wypełnienia czymś czasu wolnego, by uchronić się od bezczynności (Gelber, 1999: 157). W poradnikach z tamtych czasów dom stanowił centralny punkt, a archetypem idealnej gospodyni była biała kobieta z klasy średniej w pełni poświęcona swojej roli i wyrzekająca się trosk związanych z rozwojem zawodowym (Lewis, 2008: 29). W tym okresie narodziła się typowo kobieca kultura produktywnego hobby, w której prym wiodły zajęcia wykonywane w domu. Dom stanowił miejsce ukojenia dla obu płci – „był niebem w bezdusznym świecie” (Gelber 1999: 157). Jest to także okres rozwoju mediów *lifestylowych* – publikacji poradniczych i sekcji „praca” w magazynach dla kobiet. W prasie panie domu mogły znaleźć wskazówki dotyczące stosownych dla nich robótek domowych, które nie wymagały zbyt dużo siły, skomplikowanych technik, a także nieodpowiednich dla dam narzędzi takich jak młotek (Gelber, 1999: 157–169). Jedną z najbardziej popularnych publikacji była wydana w nakładzie sześćdziesięciu tysięcy egzemplarzy książka Isabelli Beeton z 1861 roku *Book of Household Management* (Lewis, 2008: 26). Pod koniec XIX wieku również w Stanach Zjednoczonych w gazetach zaczęły się pojawiać kolumny dla kobiet. Wśród nich jedną z najsłynniejszych była założona w 1891 roku przez Josepha Pulitzera sekcja w „New York World” reklamująca produkty dla kobiet. W „Milwaukee Journal” był natomiast dział *Woman and the home – HER DAILY PAGE* (WilmotVoss, 2014: 21–22).

Według Davida Bella i Joanne Hollows dom stał się istotną przestrzenią, w której widoczne były podziały społeczne i gdzie kobiety odgrywały znaczącą rolę w emanowaniu statusem poprzez ubiór i maniery (Bell i Hollows,

1 W Anglii za czasów panowania Elżbiety I od szlachty oczekiwano udziału w ceremoniach, które miały na celu podkreślenie majestatu królowej. Aby przypodobać się panującej, a także zostać zauważonym i zaproszonym na dwór, szlachta wydawała pieniądze na prezenty, drogie ubrania i organizowała wystawne przyjęcia. Doprowadziło to do zaprzestania dotychczasowej praktyki szlachty związanej z dzieleniem się majątkiem z resztą społeczeństwa i stworzyło nowe podziały we wzorach konsumpcji w różnych pod względem socjoekonomicznym warstwach społecznych.

2006: 12). W szerszym kontekście do wzrostu zapotrzebowania na poradniki przyczyniło się wyłonienie się aspirującej burżuazji poszukującej wskazówek dotyczących arystokratycznego smaku i manier. Wzrost gospodarczy w XVIII wieku doprowadził do demokratyzacji rynku i większej mobilności klasowej, a także wzmocnił rolę praktyk konsumpcyjnych jako kluczowych dla tworzenia dobrego smaku i statusu. Ponadto w XIX wieku masowa migracja ludności do miast i przesunięcie się relacji społecznych wzdłuż masowej produkcji spowodowały, że klasa robotnicza również uczestniczyła w procesie konsumpcyjnym i wzrastającej roli dóbr pozycyjnych (ang. *positional goods*; Bell i Hollows, 2006: 8). Nie bez znaczenia jest też rozwój technologiczny w Stanach Zjednoczonych i import maszyn do Wielkiej Brytanii, które spowodowały, że dobra dotychczas będące tylko w zasięgu elit stały się dostępne dla większej liczby konsumentów (Lewis, 2008:28).

Wśród mężczyzn, którzy do tej pory spędzali czas wolny w przestrzeni publicznej, także popularyzowano ideę spędzania go w domu. Jednym z miejsc dotychczasowej rozrywki panów były puby. Obawiano się jednak, że duża liczba potencjalnie krnąbrnych pracowników znajdujących się w jednym miejscu może być niebezpieczna. W związku z tym wywodzący się z klasy średniej reformatorzy zachęcali klasę pracującą do racjonalnej rekreacji. Nakłaniano mężczyzn do zaangażowania się w domowe robotki i edukację synów. Porady dotyczące samokontroli i dyscypliny ciała stały się esencją moralności ekonomicznie produktywnego obywatela (Lewis, 2008: 32). Pod koniec XIX wieku pojawiła się idea hobby, która pozwalała łączyć świat pracy ze światem zacisza domowego (Gelber 1999: 196). Rzemiosło zaczęło być też postrzegane jako zaspokajające potrzebę samospełnienia (Gelber 1999: 196). Ta idea stała się podwaliną kultywowanej do dziś idei DIY i pracy rzemieślniczej, które miały dawać satysfakcję. Doprowadziła ona także do powstania szkolnego przedmiotu o nazwie zajęcia praktyczno-techniczne i klubów skautów dla chłopców. (Lewis, 2008: 33).

W pierwszej połowie XX wieku ważnym przekąźnikiem wzorcotwórczym było także radio. W USA w okresie I wojny światowej medium to służyło celom militarnym, natomiast już w 1920 roku zakończył się monopol państwa na działalność radiową. W tym samym roku założono pierwszą oficjalną stację radiową KDKA w Pittsburgu, która powstała głównie w celu sprzedaży odbiorników radiowych. Wielu Amerykanów składało jednak odbiorniki samodzielnie z ogólnodostępnych części. Fascynacja nowym wynalazkiem spowodowała, że wiele redakcji gazet, placówek oświatowych, kościołów, a także osób prywatnych zapragnęło mieć swoją stację. W 1923 roku zarejestrowanych było już sześć tysięcy stacji radiowych. Radio nie było wówczas źródłem cennych treści czy nośnikiem wartości, traktowano je raczej jak hobby. Jak pisze Stanisław Jędrzejewski, radio zdemokratyzowało uczestnictwo w kulturze, bo z jednej strony dało dostęp do wytworów kultury, a z drugiej zindywidualizowało odbiór treści. W przeciwieństwie do prasy, która w XVIII i XIX wieku rozwijała się wolno ze względu na ograniczenia w dystrybucji i niskie kompetencje kulturowe odbiorców, radio stało się ważnym kanałem przekazu treści bez konieczności ich zakupu (jak w przypadku prasy, płyt czy książek). Mimo początkowych praktyk wspólnego słuchania, radiodbiorniki w szybkim czasie stały się na tyle tanie, że wielu ludzi o przeciętnych zarobkach mogło sobie na nie pozwolić (Jędrzejewski, 1997: 29–36).

Drugi wymieniony przez Lewis okres związany jest z latami 50. XX wieku i wzrostem zainteresowania sobą, czasem wolnym i stylem życia. To również prawdziwy rozkwit zapoczątkowanej wcześniej idei DIY. W 1952 roku „Business

Week” ogłosił erę zrób to sam, zorientowaną na spędzanie czasu w domu, który miał stanowić schronienie od korporacyjnego świata i masowego kulturowego konformizmu (Gelber, 1999: 271). To także okres, w którym zaczęły pojawiać się przyjazne amatorom narzędzia domowe takie jak elektryczna wiertarka (Gelber, 1999: 278; Lewis, 2008:33).

Powojenny boom ekonomiczny przyczynił się do rozwoju reklamy i gwałtownej ekspansji zorientowanej na styl życia klasy średniej. Lata 50. XX wieku przyniosły także nowy model poradników, w których widoczne było przejście od wątków związanych z domem do celebrowania stylu życia opartego na indywidualności i elitarnej rozrywce. Pojawił się nowy model mediów lifestylowych będący eksperckim przewodnikiem o znaczeniu tożsamości w kontekście zmieniających się obyczajów, wśród nich można wyróżnić takie magazyny jak „Playboy”, „Cosmopolitan”, czy „Ebony” (Lewis, 2008: 36).

David Bell i Joanne Hollows w książce *Ordinary Lifestyle* twierdzą, że teoretyczne koncepcje znaczenia lifestyle’u jako socjologicznego i kulturowego konceptu są powiązane z latami 60. i 70. XX wieku i przejściem od modernizmu do postmodernizmu bądź od fordowskich metod produkcji do postfordyzmu (Bell i Hollows, 2005; 2–3). Badania lifestyle’u są według Bella i Hollows skoncentrowane wokół tego, na ile zmiany jakie zaszły w sferze gospodarki i urbanistyki wpłynęły na rozpad tradycyjnych więzi społecznych będących podstawą formowania się tożsamości i zostały zastąpione modelem kształtowania tożsamości przez wybory konsumenckie (Bell i Hollows, 2005; 3–5).

Podstawowe trzy wymiary związane z przejściem od nowoczesności do ponowoczesności obejmują zmiany w produkcji i konsumpcji, przeobrażenia zachodzące pod wpływem mediów w społeczeństwie i kulturze, a także przekształcenie gospodarki i kultury w wyniku procesów globalizacji. Reorganizacja systemu kapitalistycznego polegała na odejściu od modelu masowej i homogenicznej produkcji zestandaryzowanych dóbr, do elastycznej produkcji ze zróżnicowanymi towarami. Zmiany te wpłynęły na sferę konsumpcji i wymiany. Wzorce konsumpcyjne stały się bardziej zróżnicowane, poddano je indywidualizacji, specjalizacji i prywatyzacji. W związku z powyższym przedstawionym procesem wiele aspektów ludzkiego życia poddano procesom komercjalizacji. Wyłoniło się zjawisko kultury konsumpcyjnej, które zreorganizowało życie gospodarcze i społeczne. Konsumpcja zaczęła przybierać inny niż dotychczas wymiar. Została uestetyzowana, poddana wpływom zewnętrznym takim jak reklama, co rozmyło granice pomiędzy porządkiem gospodarczym i kulturowym (Lewis, 2008: 35). Kupujący nie tylko spełniali swoje potrzeby na poziomie egzystencjalnym, lecz także zaczęli nadawać towarom specjalne znaczenie, przywiązywać większą wagę do mody, designu, rozwoju technologicznego. Posiadane towary odwzorowywały różnice społeczne związane z kwestiami materialnymi, ale też ideologicznymi i kulturowymi. Za pomocą nabywanych dóbr jednostki mogły pokazać światu swój indywidualizm. Pojawił się kult nowości, który, napędzany przez modę i tendencje społeczne, zaczął mieć duże znaczenie w procesie zwiększającej się produkcji (Bell i Hollows, 2005).

Znaczenie stylu życia w erze postfordyzmu związane wiąże się również z narodzinami nowej klasy średniej (nowej burżuazji). Według Binkleya dla nowej burżuazji styl życia stał się szczególnie istotny. Po odrzuceniu wstrzeźliwości starej burżuazji, przedstawiciele nowej klasy cenili sobie hedonizm konsumpcyjny oparty o zaciąganie kredytów i wydawanie pieniędzy na rozrywkę (Binkley, 2007). Nowa mała burżuazja (fr. *petite bourgeoisie*), pracująca na niższych stanowiskach w tych samych przedsiębiorstwach, również inwestowała w sztukę życia (ang. *the art of living*) i traktowała przyjemność

jako swoją powinność. Mniej pewni swojej pozycji klasowej przedstawiciele nowej małej burżuazji wysoko cenili sobie możliwość zdobycia informacji o tym, co jest kulturowo wartościowe i w jaki sposób się z tym obchodzić. Nowa klasa stała się naturalnym odbiorcą mediów lifestylowych (Bell i Hollows, 2005: 8). Oprócz typowo poradniczych mediów bez wątpienia ważną rolę wzorcotwórczą pełniły również osoby publiczne – gwiazdy filmowe i telewizyjne, muzycy, politycy, a później celebryci (Godzic, 2007: 38–39).

Ostatnia zaproponowana przez Lewis rama czasowa obejmuje lata 80. XX wieku naznaczone stylizacją życia codziennego i fuzją pomiędzy konsumpcją a poradami lifestylowymi (Lewis, 2008: 27). To również czas dominacji w ekonomii nurtu neoliberalizmu zakładającego ograniczoną do minimum ingerencję państwa w gospodarkę. Jednym z pierwszych sektorów, który czerpał korzyści z promocji zasad rynkowych był przemysł medialny. W latach 80. XX wieku pojawiła się telewizja kablowa oferująca bogatszy wachlarz programów. W Stanach Zjednoczonych „zmiany te przełamały monopol trzech największych nadawców i znacząco zwiększyły dostęp do kanałów, pozwoliły na bardziej elastyczne podejście do czasu [...]” (Uricchio, 2011: 65). Telewizja w pierwotnej postaci niejednokrotnie pełniła funkcje publiczne na przykład za pośrednictwem *public service announcement* (na przykład nawoływanie do przestrzegania prawa, dbania o zdrowie, i tym podobne). Jednak odbiorcy ignorowali te przekazy. Między innymi dlatego media zmieniły sposób tworzenia materiałów, co wpłynęło na sposób ich konsumowania przez widzów. Mnogość kanałów przyczyniła się do potrzeby analizowania, co jest chętniej oglądane, i tworzenia treści odpowiadających preferencjom odbiorców. Jak uważa Gareth Palmer „ten nowy koncept jest centralnym punktem dla mediów lifestylowych kiedy to model rynkowy – idea, że jednostka może kreować siebie za pomocą dostarczania towarów – jest fundamentalna” (Palmer, 2012: 2, tłum. wł.). Studia telewizyjne, w których nagrywano programy lifestylowe zaczęły przypominać najbliższe otoczenie widzów – ich domy, mieszkania, działki. Styl życia i kultura codzienności stały się tematem telewizji lat 80. XX wieku. Wzrost niezależności podmiotów sektora telewizyjnego spowodował także radykalne zmiany w sposobie tworzenia produkcji telewizyjnych. Na przykład sześć trzydziestominutowych odcinków programu kulinarnego być można było nakręcić w mniej niż tydzień z wykorzystaniem takich samych narzędzi i z tymi samymi ludźmi. Do studia zaczęto przynosić gotowe potrawy, a audycję montowano tak, by widzowie mieli wrażenie, że są one przyrządzane na miejscu. Pokazywanie gotowania jako mało czasochłonne gwarantowało pozyskanie widzów. Taka narracja została wykorzystana do innych formatów telewizyjnych, co zburzyło ideę rzemiosła. Lata 80. XX wieku przyniosły również rozwój reklamy przez sponsoring programów, w tym lokowanie produktów (ang. *product placement*). Jest to znaczące w kontekście mediów lifestylowych, w których sponsorowane produkty zaczęły odgrywać ważną rolę jako warte używania. Poza telewizją również można było zauważyć wzrost znaczenia stylizacji życia, na przykład w urządzeniu wnętrz. Coraz popularniejsze stawały się sklepy z narzędziami i tanimi meblami, które składa się w domu. W Europie była to IKEA, w USA Home Depot. Programy dotyczące urządzenia wnętrz były szczególnie pożądane przez grupę odbiorców niepewnych swojego dekoratorskiego gustu. Od lat 80. do 90. XX wieku telewizja lifestylowa rozszerzyła się na nowe obszary i zaczęła oferować niezliczone porady. Dzięki niej widzowie mogli poznać dobry smak, który zaczął być poddawany ocenie innych nawet w przypadku najzwyczajniejszych sfer życia (Palmer, 2012: 3).

Przemiana telewizji na przełomie końca lat 90. i początku XXI wieku to czas, kiedy powstały niszowe programy skierowane do wąskiej grupy odbiorców. Ponadto programy zaczęły być rozpowszechniane również w formie zdigitalizowanej, udostępniane użytkownikom i odtwarzane przez nich w wybranym czasie na przykład przez TVN Player (Uricchio 2011: 66). Rozwój sieci nie jest jednak równoznaczny ze zmierzchem telewizji. Wiąże się natomiast z przemianą tego medium a także powstaniem nowych praktyk oglądania. Jak zaznacza Mirosław Filiciak w publikacji *Media wersja Beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych* mimo gwałtownego rozwoju mediów internetowych telewizja dla wielu osób wciąż stanowi kluczowe medium (Filiciak, 2013: 196–197).

Warto podkreślić, że dzięki internetowi możliwe stało się oglądanie materiałów pochodzących z różnych części świata. Dzięki temu nawet najbardziej wymagający użytkownik ma szansę odnalezienia interesujących go treści. Niewątpliwie jednak to, co najbardziej wyróżnia obecną erę mediów life stylowych, to powstanie mediów amatorskich takich jak blogi i wideoblogi.

## Cyfrowe (amatorskie) media lifestylowe. Blogi i wideoblogi

Współczesne media lifestylowe i w szczególności poradnicze blogi internetowe mają odmienny od swoich poprzedników charakter i sposób przekazywania treści, różnią się także od nich większym zróżnicowaniem odbiorców. Jednym z czynników mającym na to wpływ jest specyfika blogów. Marshall McLuhan przedstawia teorię dotyczącą wpływu środków przekazu na kształt komunikowanych treści:

jednostkowe i społeczne konsekwencje działania każdego środka przekazu, czyli któregoś z „przedłużeń” nas samych, wynikają z nowych proporcji wprowadzonych w nasze życie przez każde z „przedłużeń” nas samych lub też przez każdą z nowych odmian techniki (McLuhan, 2004: 39–40).

W pewnym zakresie medium narzuca nie tylko formę, lecz także treść komunikatu. Podczas pisania bloga możliwe jest wyzwolenie emocji towarzyszących tworzeniu (więź autora z dziełem). Ma również znaczenie dualność charakteru komunikatu – z jednej strony jest on skierowany do obiorcy (mniej lub bardziej sprecyzowanego) i publikowany z założeniem, że dotrze do innych. Z drugiej w momencie komunikowania nadawca jest osamotniony (występuje jedynie kontakt nadawca-medium). Warto zatem podkreślić, w większości blogi tworzone są przez osoby, które nie miałyby możliwości zaprezentowania swoich umiejętności i porad przed szerszą (niecyfrową) publicznością. Dlatego warto poświęcić uwagę specyfice medium, jakim jest blog internetowy i przyjrzeć się funkcjom, które pełni w życiu twórców i czytelników.

Można zauważyć pewne cechy blogów lifestylowych i poradniczych, które odróżniają je od mediów tradycyjnych i mogą mieć wpływ na wzrost ich popularności.

1. Rodzaj oprogramowania jaki jest wykorzystywany do konstrukcji blogów powoduje, że stanowią one wyjątkowo przystępną bazę danych.



Użytkownik dużo szybciej odszuka potrzebne informacje niż w mediach tradycyjnych (poradniku, programie telewizyjnym czy książce kucharskiej). Dodatkowo dzięki funkcjom organizowania treści (na przykład tagowania, proponowania postów jakie wyświetlili inni użytkownicy), użytkownik może z łatwością trafić na informacje powiązane z zagadnieniem, jakiego poszukuje. (O' Reilly, 2005).

2. Blogi dają możliwość dotarcia do grupy osób przejawiających nietypowe zapotrzebowania na konkretne treści. Zgodnie z teorią długiego ogona<sup>2</sup> tacy użytkownicy stanowią jednocześnie potężną grupę odbiorców. Często dużą popularność zyskują blogi poświęcone zagadnieniu, które dotyczy wąskiej grupy odbiorców. Jednym z przykładów może być popularność bloga *Jadłonomia* poświęconego diecie wegańskiej (stosowanej przez wąską grupę społeczeństwa), który otrzymał nagrodę polskiego Bloga Roku w 2013 roku. Praktycznie bezpłatne prowadzenie bloga skłania coraz większe grupy użytkowników do zakładania własnych stron poświęconych wąskiemu zagadnieniu (O' Reilly, 2005).
3. Zróżnicowanie blogów wpływa również na to, że użytkownik ma większą szansę dotarcia do przekazu, jaki do niego przemawia pod kątem: formy, estetycznym czy językowym. Spoglądając wstecz, można odnaleźć wiele przykładów audycji i treści lifestylowych, które zyskały popularność właśnie dzięki odmiennemu niż zazwyczaj charakterowi przekazu. Jednym z nich jest postać amerykańskiej kucharki Julii Child autorki programu telewizyjnego *The French Chef*, która zasłynęła z pokazania na ekranie swobodnego podejścia do gotowania.
4. Zdarza się, że blogi są poświęcone tematom, które zazwyczaj nie pojawiają się w mediach tradycyjnych. Jednym z przykładów może być blog (przynajmniej częściowo o charakterze poradniczym) poświęcony pracy naukowej w Polsce *Warsztat Badacza* Emanuela Kulczyckiego.
5. Im więcej osób jest zaangażowanych w dane treści, tym lepsze się one stają. Wynika to po pierwsze z konkurencji i walki o czytelnika, które skłaniają blogerów do tworzenia coraz atrakcyjniejszych stron. Po drugie dzięki możliwości komentowania wpisy autora bloga zostają wzbogacone o informacje czy porady napisane przez czytelników (O' Reilly, 2005).
6. Czytelnicy blogów amatorskich mogą przejawiać większe zaufanie do treści pojawiających się na blogu, ponieważ zakładają, że są one obiektywne. Sponsorowanie audycji i artykułów w tradycyjnych mediach, które miało swoje początki już w latach 80. XX wieku czasem wzbudza wśród widzów i czytelników niechęć i dystans. Mimo że część autorów blogów również zarabia za pomocą lokowania produktów lub marek w swoich wpisach, to (przynajmniej w świadomości czytelników) nie jest to aż tak powszechna praktyka jak w przypadku mediów tradycyjnych.
7. Blogi są rodzajem medium interaktywnego, co przyczynia się do nawiązywania kontaktów społecznych i bezpośrednich relacji pomiędzy twórcą a czytelnikiem. Może to stanowić dodatkową motywację do śledzenia nowych treści i podejmowania zadań czy aktywności przedstawionych na blogu. Czytelnik w razie wątpliwości czy niepowodzeń może zaczerpnąć bezpośredniej porady od autora bloga, na przykład w komentarzach lub w prywatnych wiadomościach.

---

2 Parafrazując koncepcję biznesową Chrisa Andresona określoną mianem długiego ogona: pojedyncze blogi nie przyciągają dużej liczby odbiorców, natomiast ich liczebność powoduje, że łączna liczba czytelników blogów jest bardzo duża.

8. Blogi pełnią również funkcję archiwum. Użytkownik może łatwo dotrzeć do postów, które czytał w przeszłości, czego czasem nie może zrobić w przypadku treści pochodzących z mediów tradycyjnych.
9. Blogi stanowią ważne medium autoekspresji, autoprezentacji a także samorealizacji dla twórców. Dla jednych mogą stanowić źródło zarobku, dla innych formę odskoczni od pracy zawodowej. To zagadnienie poruszyła australijska badaczka Isabelle de Solier w książce *Food And The Self* (de Solier, 2013). De Solier postawiła tezę, że prowadzenie blogów kulinarnych może stanowić dla autorów rodzaj płaszczyzny samorealizacji, na przykład dla osób niepracujących czy nieusatysfakcjonowanych własną pracą zawodową. W swojej koncepcji odwołała się do ideału dobrej roboty Charlesa Wrighta Millsa.

W oparciu o tezę de Solier, teorię Wrighta Millsa a także koncepcję znaczenia kreatywności Richarda Florida w dalszej części pracy chciałbym/chciałabym opisać (potencjalny) osobisty stosunek twórców do prowadzenia bloga.

## Twórczy czas wolny. Twórcza praca dla innych.

W książce *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie* Wright Mills poświęca uwagę ideałowi dobrej roboty utożsamianemu z rzemiosłem. Przynoszące satysfakcję zajęcia powoduje, że pracujący nie odróżnia pracy od zabawy, a poświęcony na nie czas jest dla niego pełen sensu. Chęć stworzenia najwyższej jakości produktu zachęca go do podjęcia wysiłku i motywuje do ukończenia dzieła. Dlatego tak ważne dla rzemieślnika jest poczucie własności wykonywanego przedmiotu i to, że włożony w pracę trud będzie dla niego widoczny w finalnej wersji dzieła. Mozolne, nużące czy trudne fazy pracy twórczej są dzięki temu łatwiejsze do przezwyciężenia. Nie bez znaczenia jest też to, że rzemieślnik to pan swojego działania – może je wykonywać, rozpoczynać i kończyć według planu, jaki sam wybierze. W związku z tym wszelkie sukcesy i rozwój własnych umiejętności zawdzięcza samemu sobie. Inne aspekty, które również są składnikami motywacji rzemieślnika, to sława, pieniądze czy zbawienie, ale, jak podkreśla Wright Mills, są one drugorzędne. Autor *Białych kołnierzyków...* stwierdza ostatecznie, że model idealnej roboty jest anachronizmem i współcześnie pełni rolę hobby a nie faktycznej pracy zarobkowej. „Wzór dobrej roboty jest żywy tylko wśród mikroskopijnych grupek uprzywilejowanych profesjonalistów i intelektualistów” (Wright Mills, 1965: 372). Według Wrighta Millsa jest to podyktowane oddzieleniem pracy od wytwórcy, brakiem niezależności i dominującym modelem zatrudnienia jakim jest praca najemna (Wright Mills, 1965).

## Powstanie klasy kreatywnej, znaczenie kreatywności.

Wright Mills w swojej pracy opisywał współczesną sobie perspektywę lat 50., która pod względem pracy znacząco odbiega od czasów współczesnych. Podobnemu zagadnieniu w dzisiejszej perspektywie poświęcił uwagę Richard Florida, twórca koncepcji klasy kreatywnej. Mimo że koncepcja Florida

związana z występowaniem korelacji pomiędzy liczebnością przedstawicieli klasy kreatywnej i wzrostem zamożności w miastach i sama koncepcja klasy kreatywnej zostały poddane krytyce (Hoyman i Faricy, 2009: 311–333; Peck, 2005: 740–770), kilka założeń autora dotyczących współczesnego znaczenia kreatywności wydaje się ciekawe.

We wstępie do książki *Narodziny klasy kreatywnej* Florida zastanawia się, jak odnalazłby się człowiek przeniesiony z lat 50. XX wieku do współczesnego środowiska pracy. Według Floridy doświadczyłby dysonansu związanego z nowymi zasadami i rozkładem obowiązków. Niezrozumiałe byłyby dla niego obecne godziny pracy, większa swoboda i zmiany społeczno-kulturowe. Źródłem tych zmian jest rozwój kreatywności, którą ludzie zaczęli cenić wyżej niż kiedykolwiek wcześniej i w związku tym tworzą systemy do jej wspierania. W toku dziejów kreatywność przejawiała się między innymi w wynalazkach czy metodach organizacji pracy, które sprzyjały rozwojowi gospodarczemu. Obecnie można zaobserwować model pobudzania i wykorzystywania kreatywności ludzkiej nie tylko do tworzenia nowych technologii i modeli biznesowych.

[...] etos kreatywności przepaja wszystko od kultury miejsca pracy po system wartości i społeczności, w których żyjemy przekształcając sposób w jaki postrzegamy siebie jako aktorów na scenie społeczno-ekonomicznej, czyli naszą tożsamość. (Florida, 2010: 42)

Florida, pisząc o etosie kreatywności, który napędza społeczeństwo do pracy, tworzy analogię między swoimi założeniami a koncepcją etyki protestanckiej Maksu Webera. Za kluczową cechę owego etosu uznaje on potrzebę tworzenia własnego ja odzwierciedlającego jednostkowy kapitał twórczy. Prowadzi to do przejścia od kształtowania się tożsamości w wyniku należenia do grupy, do tożsamości jednostkowej, większej mobilności, nawiązywania coraz większej liczby słabszych więzi międzyludzkich. W przeciwieństwie do pracy klasy robotniczej, praca przedstawicieli klasy kreatywnej charakteryzuje się większą swobodą działania, opiera się o samozarządzanie, motywację wewnętrzną. Jest to jednocześnie łagodniejsza (niż tradycyjnie hierarchiczna) forma kontroli.

Podczas gdy styl życia poprzedniej organizacyjnej ery kładł nacisk na konformizm, nowy styl życia preferuje indywidualizm, samookreślenie, akceptację różności i pragnienie bogatych, wielowymiarowych doznań. (Florida, 2010: 35)

Owe doznania odzwierciedlają i umacniają tożsamość takich ludzi, są źródłem ich statusu społecznego. Kreatywni oczekują stymulacji i inspiracji, dlatego wysoko sobie cenią wszelką aktywność i obszary kultury, w których ciężko jest oddzielić udział od obserwacji. Jednym z tych obszarów może być twórcze uczestnictwo w sieci odmienne od biernego odbierania komunikatów wysyłanych przez masowe media. Kreatywni wolą inwestować w konsumpcję doznań niż w konsumpcję zwykłych towarów i usług, bo daje im to większe możliwości rozwoju. Doznania nie są tylko i wyłącznie zabawą, ale raczej uzupełnieniem stylu pracy kreatywnej w postaci kreatywnego organizowania czasu wolnego.

Ideał dobrej roboty Wrighta Millsa i koncepcję znaczenia kreatywności we współczesności Floridy z powodzeniem można odnieść do kwestii prowadzenia internetowych blogów lifestylowych (de Solier, 2013). Zgodnie z teorią Wrighta Millsa, prowadzenie bloga może dać twórcy poczucie sensu związane z robieniem czegoś wartościowego dla innych, a także dla samego siebie. Taka działalność przynosi satysfakcję, dlatego twórca bloga jest zmotywowany do kontynuowania pracy. Warto pamiętać o tym, że wiele blogów ma dłuższą żywotność niż programy telewizyjne poświęcone podobnej tematyce.

Działalność wielu blogerów jest niezarobkowa. Zysk nie jest zatem głównym czynnikiem motywującym ich do pisania. Ponadto prowadzenie bloga może stanowić realizację potrzeby kreatywności, która nie została zaspokojona w pracy zawodowej.

## Wnioski

Media lifestylowe od początku swojego istnienia przyczyniały się do edukowania społeczeństwa w dziedzinie szeroko rozumianego stylu życia z uwzględnieniem ówczesnej sytuacji socjoekonomicznej. Od XIX wiecznych poradników dotyczących „domowego rzemiosła” skierowanych do niepracujących kobiet, poprzez wskazówki na kreatywne wypełnienie czasu wolnego dla pracowników fabryk, po programy z lat 80. XX wieku przedstawiające podpowiedzi odnośnie dobrego smaku i stylu wielu sferach życia prywatnego i publicznego jednostek. Ostatnie dwudziestolecie przyniosło nowy rodzaj medium lifestylowego – blogi. Tym co odróżnia je od mediów tradycyjnych jest ich amatorski charakter, interaktywność, a także większa dostępność. Najważniejsze w kontekście wpływu tego medium na styl życia jednostek wydaje się to, że stały się one „przedłużeniem nas samych” (McLuhan, 2004), stanowią zarówno ważny nośnik informacji dla odbiorców, jak i płaszczyznę autoprezentacji i autoekspresji dla twórców.

### BIBLIOGRAFIA:

- Bell D. i Hollow J. (2005). *Making sense of ordinary lifestyles*, [w:] Bell D. (red.), *Ordinary lifestyle*. New York.
- Bell D. i Hollow J. (2006). *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*. Hampshire.
- Binkley S. (2007). *Getting Loose: Lifestyle Consumption in the 1970s*, Duke University Press.
- Bourdieu P. (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*. Warszawa.
- De Solier I. (2013). *Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture*. New York.
- Featherstone M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London.
- Filiciak M. (2013). *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*. Gdańsk.
- Florida R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej*. Warszawa.
- Gelber S.M. (1999). *Hobbies: Leisure and the Culture of Work in America*. New York.
- Godzic W. (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- Gorman L., McLean D. (2012). *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków.

- Hoyman M., Faricy Ch. (2009). It Takes a Village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories, [w:] „Urban Affairs Review”, 44, (311–333).
- Jędrzejewski S. (1997). *Radio. Renseans*. Warszawa.
- Lewis T. (2008). *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*. New York.
- McCracken G.D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington.
- McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Warszawa.
- O'Reilly T. (2005) What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html?page=1> (9.04.2015).
- Palmer G. (2012). Introduction – The Habit of Scrutiny, [w:] Palmer G. (red.), *Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal*, Hampshire.
- Peck J., (2005). Struggling with the Creative Class, [w:] „International Journal of Urban and Regional Research”, 29/ 4, (740–770).
- Uricchio W. (2011). Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie, [w:] Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G. (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Warszawa.
- Wilmot Voss K. (2014). *The Food Section: Newspaper Women and the Culinary Community*. Maryland.
- Wright Mills C. (1965). *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*. Warszawa.