Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

DOI: 10.17951/en.2018.3.209-223

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. III SECTIO N 2018

Patrycja Bilińska
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5474-5284
pat.bilinska@gmail.com

„Lajfstajl" rodzica blogera: kierowanie życiem czy kreowanie życia?

Lifestyle of a Parent Bloggers: Steering, or Rather Creating the Life?

Streszczenie: Wolność decyzji, dotycząca nie tylko towarów w hipermarkecie, ale i ról społecznych, sprzyja dążeniom do nadawania większej wartości i rangi indywidualnym wyborom trybu życia. Człowiek ponowoczesny czuje presję społeczną, by żyć „bardziej", „mocniej" i „świadomiej". Efektem jest rezygnacja ze „zwykłego" życia na rzecz jego celebracji (głównie poprzez kolekcjonowanie produktów), określanej mianem „lajfstajlu". Owo skupienie się na jakości swojego życia często przybiera formę kreowania go w taki sposób, by w oczach innych wyglądało na wysoce wartościowe i wzbudzało powszechną zazdrość. Analizując treści blogów parentingowych, których twórcy uważali się za „lajfstajlerów", poszukiwałam odpowiedzi na pytania o to, czym dla blogujących rodziców ów „lajfstajl" jest, czemu służy „pisanie lajfstajlowe" oraz w jaki sposób „lajfstajlerzy" konstruują swoją tożsamość.

Słowa kluczowe: „lajfstajl" (*life style*); blogi parentingowe; konsumpcjonizm; nowe media

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

WPROWADZENIE

Powszechnie kojarzy się z luksusem, wydawaniem pieniędzy, dużym miastem, młodością i korporacją. W mojej opinii „lajfstajl"[1] jest zbiorem indywidualnie dobranych reguł i przekonań wpływających na wybory konsumenckie. Jego celem jest ukazanie własnej osoby jako atrakcyjnej, modnej i nowoczesnej. Podstawą „lajfstajlu" jest, moim zdaniem, osobiste mianowanie. Genezę zjawiska wyjaśnia Wojciech Burszta: „Nie wystarczy już jedynie żyć, trzeba demonstrować jakość tego życia w postaci odrębnych sposobów, jakości czy – właśnie – stylów życia jako swoistych autowizerunków i oznak przynależności"[2]. Jak w praktyce prezentuje się owa „demonstracja"? „Lajfstajer" nie robi zakupów, ale idzie na „shopping", nie wkłada ubrań, lecz tworzy stylizacje, nie relaksuje się – wybiera „czilałt" (z ang. *chill out* – wyluzować się).

W prześmiewczy, lecz nader obrazowy sposób ukazują sedno „lajfstajlu" autorzy bloga „Zmemlani", porównując uprawiany przez „lajfstajlerów" jogging do „zwykłego" biegania:

> Jogging […]. To taka nowoczesna odmiana biegania. Różni się tym, że w przeciwieństwie do wersji niemodnej, podczas dżogowania nie pocisz się, nie sapiesz, ślina nie leci Ci [sic!] z ust i cały czas się uśmiechasz. Dodatkowo na ręku masz urządzenie pomiarowe przekazujące dane do satelity, na tyłku obcisłe lajkry, a na nogach ŁADNE buty do biegania. Jeżeli założyłeś brzydkie albo zapomniałeś włączyć aplikację pomiarową – musisz powtórzyć trening[3].

Słowo „lajfstajl" funkcjonuje w języku polskim już przynajmniej od 16 lat. Odnotował je zespół Teresy Smółkowej w *Nowym słownictwie polskim*, słowniku opracowanym na podstawie materiałów prasowych z lat 2001–2005. Autorzy

[1] Słowo „lajfstajl" jest zapisywane na różne sposoby: lifestyle, life styl, „lajfstajl". Odnoszę wrażenie, że w pełni spolonizowany zapis słowa „lajfstajl" bliższy jest osobom, które do omawianego zjawiska czują dystans. Można by przypuszczać, że spolonizowane zapisy modnych słów zawdzięczamy Polakom dbającym o jakość i czystość polszczyzny. Moim zdaniem w większym stopniu popularyzują je internauci cechujący się poczuciem humoru. Spolonizowany zapis jest swoistym dowodem dystansu do zjawiska i przejawem naśmiewania się, ironii, a nawet szyderstwa. Blogerzy – chcący uchodzić za osoby prowadzące luksusowe, niezwyczajne życie – częściej niż inni posługują się formami angielskimi. Natomiast internauci wyrażający dystans do tego zjawiska wybierają formę w pełni spolonizowaną. Osobiście bliższa jest mi forma ostatnia i taką też posługuję się w niniejszym artykule.

[2] W. Burszta, *Lifestyle znaczy strategia na życie*, „Newsweek Psychologia Extra" 2016, nr 2.

[3] *Lajfstajlowy Słownik Lajfstajlu #1*, http://zmemlani.pl/lajfstajlowy-slownik-lajfstajlu-1 [dostęp: 15.11.2017].

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

definiują „lajfstajl" jako „charakterystyczny dla czasów współczesnych styl życia przejawiający się w różnych dziedzinach, np. w modzie, we wzornictwie przedmiotów codziennego użytku, w sposobie zachowania, a także w wyznawanym systemie wartości, norm obyczajowych, postawie społecznej"[4].

We wskazanym wyżej słowniku odnotowano także termin *lifestyle drugs*, rozumiany jako „cieszące się popularnością nowoczesne leki, których zażywanie świadczy o life style"[5]. Są to np. lekarstwa na potencję, specyfiki wspierające spadek masy ciała, eliminujące łysinę, niwelujące efekty starzenia czy poprawiające nastrój – inaczej mówiąc takie, które przyjmowane są nie w celu leczenia choroby, lecz poprawy jakości funkcjonowania zgodnie z subiektywnie odczuwanymi potrzebami[6]. Termin *lifestyle drugs* współgra z powszechnymi skojarzeniami dotyczącymi ponowoczesnych ludzi sukcesu, jak: udane życie seksualne, nienaganny wygląd czy stale odczuwane szczęście.

Badacze zgodni są co do tego, że ponowoczesność wymusza indywidualizm. Według Dagmary Jaszewskiej „styl życia, podobnie jak obyczaje czy wierzenia, staje się […] towarem rynkowym"[7]. „Lajfstajl" wypada mieć – i to najlepiej nie byle jaki.

BLOGI JAKO NARZĘDZIE KREACJI

Blog można postrzegać jako „produkt współczesnej kultury obnażenia"[8], towar niskiej jakości w „supermarkecie kultury"[9], ale także jako nowy typ dziennikarstwa lub nawet swoisty rodzaj literatury. Pierwsze blogi miały charakter pamiętników. Współczesnym bliżej jest do pism lajfstajlowych i tygodników opinii. Blogi nie są już jedynie przestrzenią, miejscem do publikowania tekstów o osobistej tematyce. Obecnie stanowią raczej formę komunikacji internetowej.

Tworzenie bloga jest sposobem na kreowanie wizerunku zawodowego i/lub osobistego, przestrzenią do ekspresji, wyrażania osobistych opinii, spełniania ekshibicjonistycznych potrzeb, realizacji twórczej (bez względu na

---

[4] Hasła: *Life style*, *Lifestyle*, [w:] *Nowe słownictwo polskie. Materiały z prasy lat 2001–2005*, cz. 3: *K–M*, red. T. Smółkowa, Kraków 2013, s. 68.

[5] Hasło: *Lifestyle drugs*, [w:] *Nowe słownictwo polskie…*, s. 68–69.

[6] S.N. Young, *Lifestyle drugs, mood, behaviour and cognition*, "Journal of Psychiatry & Neuroscience" 2003, Vol. 28(2).

[7] D. Jaszewska, *Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury*, „Kultura – Media – Teologia" 2011, nr 4.

[8] A. Ogonowska, *Blog w autobiograficznym trójkącie fikcji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria" 2006, nr 6, s. 205.

[9] W. Kawecki, *Komercjalizacja współczesnej kultury*, „Kultura – Media – Teologia" 2011, nr 4, s. 12.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

poziom twórczości) itd. Blogerzy kreują się na liderów, celebrytów, trendsetterów. Blogosfera przeżywa dynamiczny rozwój, a blogerzy zyskują na znaczeniu. Współczesnymi blogami rządzą prawa rynku. Blogerom z początku XXI wieku pisanie nie przynosiło korzyści materialnych, było jednym z wielu dodatkowych zajęć. Tymczasem dzisiaj trudno o bloga, który nie zawierałby żadnych form promowania produktów lub usług. Pisanie w przypadku najpopularniejszych blogerów jest ich pełnoetatową pracą[10].

Blogerzy stali się atrakcyjni dla reklamodawców z tego powodu, że byli postrzegani jako bardziej wiarygodni niż telewizja czy prasa[11]. Obecnie najpopularniejsi blogerzy dorównują specjalistom swymi umiejętnościami z zakresu public relations. Ich działania można traktować jako propagandę socjologiczną. Jej przedmiotem jest według Macieja Mrozowskiego „styl życia i pewna wizja kulturowa społeczeństwa, lansowanie mód, obyczajów, treści rozrywkowych, popularyzowanie sposobów spędzania wolnego czasu, ideizowanie pewnych typów osobowości i karier"[12].

Blogi o charakterze „lajfstajlowym" stanowią swego rodzaju kontynuację zjawisk obserwowanych w czasopismach „lajfstajlowych". Wydaje się, że różnica tkwi jedynie w rodzaju medium. Pisma „lajfstajlowe" Olga Dąbrowska-Cendrowska scharakteryzowała jako dobrze sprzedające się, ekskluzywne, „z wyższej półki"[13]. „Lajfstajl" jest słowem modnym, sprzyjającym przyciąganiu określonej

[10] Co więcej, pracą, za którą oczekuje się wynagrodzenia: „Wkładamy serce i wiele pracy w to co robimy i oczekujemy za to godnej zapłaty" (Tygrysiaki). Bloger „Blog Ojciec" w zakładce „Współpraca" podaje koszt kampanii reklamowej: „Podstawowy koszt współpracy wynosi 15.000 zł netto".

[11] Z badania zrealizowanego na zlecenie hatalska.com przez Instytut Badań Pollster w 2012 roku wynika, że 8,5% respondentów deklaruje większe zaufanie do blogerów niż do tradycyjnych mediów. Należy dodać, że 32% ankietowanych spodziewa się w najbliższych pięciu latach spadku wiarygodności blogerów ze względu na zbyt dużą liczbę reklam. Zob. *Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? Casebook: działania reklamowe w blogosferze*, http://hatalska.com/raporty/casebook-reklamodawca-i-bloger-przelotny-romans-czy-powazny-zwiazek-dzialania-reklamowe-w-blogosferze [dostęp: 15.11.2018], s. 15). Na wiarygodność blogerów wskazywali w 2002 roku także marketerzy. Cenili u nich opiniotwórczość, zaangażowanie i elastyczność. Zob. *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, http://hatalska.com/blogosfera-2012-pierwsze-badanie-polskiej-blogosfery-z-perspektywy-reklamodawcow [dostęp: 10.11.2018], s. 4.

[12] Cyt. za: M. Nieć, *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu)*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2010, nr 1–2, s. 24.

[13] O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. – kryzys, stagnacja czy rozwój?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2013, t. 5/16, s. 121–126.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

grupy społecznej (młodzi, wykształceni, dobrze zarabiający). Jak zauważyła Dąbrowska-Cendrowska, „wydawcy niemal wszystkie nowe tytuły, wydawane na lepszym papierze i wyglądające ekskluzywnie, określają lub reklamują mianem lifestylowy"[14]. Czasopisma „lajfstajlowe" dla kobiet poświęcone są modzie, zakupom, konsumpcji, przez co przypominają katalogi modowo-shoppingowe[15]. Także te dla mężczyzn skupiają się na promowaniu produktów, usług i stylów życia lub – jak to określiła Edyta Zierkiewicz – namawianiu do „oddawania się nienasyconej konsumpcji i do, czasami przesadnego, dbania o swoje ciało"[16].

Podobnie wypowiada się Mateusz Nieć. Celu czasopism „lajfstajlowych" upatruje on w tworzeniu popytu na produkty nie poprzez jawną reklamę, lecz nowe techniki perswazji oraz kreowanie stylów życia i wizerunków „za pomocą nowych lub przedefiniowanych starych technik komunikowania"[17]. Kupowanie uwidacznia się jako nieodłączny element „lajfstajlu" – nie tylko zaspokaja potrzeby niższego rzędu, ale także pozwala się spełniać w pracy nad budowaniem swojego wizerunku. Według Dąbrowskiej-Cendrowskiej rady cytowanych w omawianych pismach psychologów i psychoterapeutów sprowadzają się do odpowiedzi na pytania, „jak stać się sobą, jak realizować siebie przy pomocy środków finansowych"[18]. Kształt omawianych czasopism wynika, zdaniem Niecia, z tego, że tworzone są nie przez agencje prasowe czy dziennikarzy, lecz przez działy public relations[19].

BLOG PARENTINGOWO-LAJFSTAJLOWY, CZYLI JAKI?

Analizie badawczej poddałam blogi parentingowo-lajfstajlowe. Uwzględniłam te tworzone pod własną domeną, na platformach blogowych, ale i na portalach społecznościowych[20]. Blogi parentingowe rozumiem jako takie, w których tematem przewodnim są kwestie związane z opieką nad dziećmi i wychowywaniem ich oraz pełnieniem roli rodzica. Blogi lajfstajlowe natomiast traktuję jako te, w których podstawą treści jest kreacja własnej osoby poprzez ukazywanie sposobów spędzania czasu i wyborów konsumenckich. Za kluczową kwestię

[14] *Ibidem*, s. 121.
[15] *Ibidem*, s. 129.
[16] E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne" 2008, nr 1, s. 45.
[17] M. Nieć, *op. cit.*, s. 20.
[18] O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe…*, s. 134.
[19] M. Nieć, *op. cit.*, s. 21.
[20] Jako czynnik odróżniający blogi tworzone na portalach społecznościowych od mikroblogów traktuję długość tekstu. Te drugie, stanowiące zbiór kilkuzdaniowych postów, nie były przedmiotem analizy.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

w przyjęciu definicji „lajfstajlu" uznałam osobiste przekonanie o posiadaniu tegoż. Inaczej mówiąc, „lajfstajlerem" będzie ten, kto się za „lajfstajlera" uważa. Blogi lajfstajlowe – idąc dalej tym tropem – prowadzą ci, którzy sami tak je określają. Warto dodać, że są blogerzy, którzy wręcz nie życzą sobie, by wiązać ich z „lajfstajlem". Jeden z blogerów w komentarzu pod krytycznym postem na temat omawianego zjawiska napisał: „[…] trafia mnie szlag, gdy ktoś mówi o moim Chaosie per »blog lifestylowy«. […] bardziej interesuje mnie, co ludzie mają w głowach, niż w szafach, lodówkach i walizkach".

Spośród blogów parentingowych wybrałam do analizy te, których autor używał słowa „lajfstajl" (w treści postów, podtytule, słowach kluczowych itd.) w odniesieniu do siebie i/lub tworzonego bloga[21]. Celem analizy było uzyskanie odpowiedzi na pytania o to, czym dla blogujących rodziców jest „lajfstajl", czemu służy „pisanie lajfstajlowe" oraz w jaki sposób „lajfstajlerzy" konstruują swoją tożsamość.

„LAJFSTAJL" DLA BLOGERÓW

Analiza wypowiedzi blogerów wskazuje na to, że „lajfstajl" jest dla nich celowo obranym sposobem celebrowania codzienności. Jest życiem „bardziej", „mocniej" i „świadomiej" – słowa te wyznaczają granicę pomiędzy „lajfstajlem" a „zwykłym" życiem. Blogerka Agnieszka Kudela określa siebie jako „Zakochaną w życiu", a bloger „Tata w pracy" przyjętym przez siebie mottem sugeruje, że w życiu chodzi mu o coś więcej niż tylko o przetrwanie („There's more to living than only surviving").

Jednak to, co dla blogerów lajfstajlowych jest celebracją codzienności, spotyka się z krytyką internautów. „Muszkieter" na swoim blogu napisał: „Nikogo […] nie interesuje styl picia wody, jedzenia hamburgera czy składania pościeli w hotelu. To są takie pierdoły, że czytanie o nich aż boli w oczy"[22]. Tymczasem blogerzy parentingowo-lajfstajlowi wypełniają misję społeczną „nawracania" innych na „właściwy" styl życia, czyli ten „uprawiany" przez nich. Udzielają rad z pozycji lidera (np. „Należy więc całkowicie zrezygnować z tego zwyczaju" [Mamoholiczka]). Stosują tryb rozkazujący. Swoim przekonaniem o własnej wyjątkowości, wartej naśladowania, wpisują się w szersze społecznie zjawisko.

[21] Przykładowy opis bloga: „Zresetowani.pl to blog rodzinny, parentingowy i lifestylowy, którego celem jest pokazanie, że wspólne spędzanie czasu oraz dostrzeganie siebie samych ma swoje zalety" (Zresetowani).

[22] *Czym jest ten cholerny lifestyle*, http://muszkieter.in/czym-jest-ten-cholerny-lifestyle [dostęp: 9.09.2017].

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

Agnieszka Ogonowska określiła je jako „specyficzna »nadprodukcja« dyskursów eksponujących ponad miarę »Ja« ich autora"[23].

Na poziomie metajęzykowym blogerzy określają „lajfstajl" w kategoriach atrakcyjności i wyjątkowości, np. „MEMUM to blog parentingowo-lifestyle'owy o aktywnym trybie życia z dzieckiem. O wspólnym podróżowaniu, pokonywaniu granic i nowych doświadczeniach. Czasem też o modzie:)" (Memum). Wszyscy blogerzy mianujący się „lajfstajlerami" dostrzegają w „lajfstajlu" znaczenie melioratywne, dlatego tak chętnie się nim posługują. Krytycy zjawiska traktują jednakże modny „sposób na życie" jako niekoniecznie zawsze zdroworozsądkowe i przemyślane kolekcjonowanie produktów. Wypowiedzi blogerów parentingowo-lajfstajlowych sugerują natomiast, że w ich odczuciu otaczanie się tymi, a nie innymi przedmiotami, jest środkiem do wyrażania siebie i podkreślania swojego „lajfstajlu".

Blogi parentingowo-lajfstajlowe wychodzą naprzeciw potrzebom konsumentów – pełne są testów, nowinek o nowych produktach oraz konkursów, w których do wygrania są promowane przedmioty. Blogerzy tworzą aurę pożądania – czytelnicy mają zapragnąć takiego „lajfstajlu", jaki jest promowany na blogu i co za tym idzie tych samych wyborów konsumenckich.

Na większości blogów klasyfikacja wpisów oparta jest na zakładkach. Najpopularniejsze na blogach parentingowych są działy „Porady" oraz „Współpraca". Nierzadko pojawia się także „Lajfstajl". Tematyka takiej kategorii wpisów dotyczy dwóch głównych kwestii: promowania produktów i usług oraz kreowania siebie.

Promowanie produktów i usług przybiera najczęściej postać artykułu sponsorowanego, ale nie zawsze łatwo rozstrzygnąć, czy pozytywne nawiązanie do konkretnej marki wynika z umowy z jej właścicielem czy też jest rodzajem budowania tożsamości na podstawie posiadania takich, a nie innych produktów. Wydaje się, że pojawienie się w poście linku do sklepu internetowego pozwala z większym prawdopodobieństwem sądzić, że opinia blogera jest wynikiem umowy. Decydującym rozstrzygnięciem jest sprawdzenie listy firm, które współpracowały z danym blogerem, co zresztą okazuje się zadaniem niezwykle łatwym, ponieważ blogerzy sami ją podają, chcąc przyciągnąć kolejnych reklamodawców.

Kreowanie siebie wiąże się z przekonaniem o wyjątkowości własnej osoby albo życzeniowym traktowaniem siebie w takich kategoriach. Na poziomie jawnym jest to promowanie określonych postaw, wartości i stylów życia, ale analiza treści ukrytych wskazuje raczej na promowanie własnej osoby (przesłanka: robienie tego, co opisuję, jest niezwykłe/wyjątkowe/godne naśladowania; wniosek:

[23] A. Ogonowska, *op. cit.*, s. 206.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

skoro ja robię to, co opisuję, to znaczy, że jestem niezwykły/wyjątkowy/godny naśladowania). Kreowanie własnego wizerunku odbywa się w dużym stopniu poprzez posiadanie (niekoniecznie używanie) zgodnych z obranym „lajfstajlem" produktów.

Kreowanie siebie jest często zabiegiem marketingowym, służącym tylko temu, żeby móc promować produkty i usługi. Istnieją nawet takie blogi, na których każdy artykuł zawiera jakąś formę reklamy. Wydaje się, że zarabianie jest jedynym celem ich twórców.

„JAK ONA TO ROBI", CZYLI WIELB MNIE, ZAZDROŚĆ I KUPUJ TO, CO JA

Bloger parentingowo-lajfstajlowy wchodzi w rolę mędrca („I o to w życiu chodzi […] To jest jego sens i dobro, które nigdy nie zginie […]" [Mamalife]), trenera rozwoju osobistego („Przeszkodą dla samej siebie jesteś tylko TY. Dziś jest ten dzień, kiedy chcę, byś uświadomiła sobie, że masz MOC jakich mało" [Mamalife]), trendsettera („Moja jesienna pielęgnacja i ulubione kosmetyki ekologiczne" [Agnieszka Kudela]), najczęściej jednak – doradcy życiowego[24] („32 rzeczy, które musicie zabrać na wakacje z dzieckiem" [Matka Polka])[25].

Bloger nie czuje się częścią tłumu (*Jestem jednym z was*), lecz jego przewodnikiem i liderem (*Jestem dla was*). To on jest wart poznania, to on zbiera pochwały, wyrazy uznania i zazdrości. Blog jest jego sceną. Twórczyni bloga „Jak ona to robi" już samą nazwą sugeruje, że jest kimś, kogo jest za co podziwiać. Cel tworzenia bloga formułuje następująco: „Chcę tworzyć i dostarczać czytelnikom treści, filmy, zdjęcia wyjątkowe, unikatowe i profesjonalne, by inspirowały inne kobiety, matki do działania". Nie ma na tego typu blogach miejsca na żalenie się czy narzekanie. Bloger wie, co ma robić, zawsze potrafi wybrnąć z trudnych sytuacji. Nie oczekuje rad od innych, tylko sam je formułuje. Taka postawa stawia go wyżej w hierarchii od swoich czytelników i pozwala na wpływanie na ich decyzje.

Władza jest przez blogerów wykorzystywana świadomie. Autorzy bloga „Oczekując" sami nazywają siebie „charyzmatycznymi influencerami"[26], a osoby, które dzięki ich zabiegom kupią produkty promowane na blogu, są

[24] Ironicznie skomentował ten fakt internauta Lukem: „Definicja bloga lifestyle'owego? Blog, którego autor ma ambicje mówić swoim czytelnikom, jak żyć".

[25] Formułowanie tytułów postów w trybie rozkazującym wynika w dużej mierze ze świadomego korzystania przez blogerów z zabiegów zwiększających prawdopodobieństwo kliknięcia w post.

[26] Przekonaniu blogerów o możliwości wpływania na innych sprzyjają takie portale, jak Influencer.pl, prezentujące informacje na temat internetowych „celebrytów".

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

„followersami". Blogerzy dbają o kontakt z czytelnikami – odpowiadają na komentarze na blogu, w mediach społecznościowych, odpisują na prywatne wiadomości. Najpopularniejsi zakładają fora internetowe skupiające czytelników. Zabiegi te są świadomą strategią zdobywania emocjonalnego zaangażowania publiczności[27].

Wynikiem dobrze zaplanowanej strategii marketingowej jest wpływ na wybory konsumenckie czytających bloga rodziców. Cel „twórczości" blogów parentingowo-lajfstajlowych ujawniany jest w treściach skierowanych do reklamodawców. Przykładowo: „Atrakcyjne marki i profesjonalne agencje zapraszamy do współpracy z najbardziej wpływowym blogiem parentingowym, czyli z nami!" (Oczekując), „**Czytelnicy** bloga […] są naszym **priorytetem** – stawiamy na **długotrwałe relacje** tak, by zdobyć ich **lojalność**" (Tygrysiaki)[28].

Dowodem wpływu blogerów na decyzje swoich czytelników są pytania tych ostatnich i prośby o rady. „Followersi" pytają blogerów nawet o to, czy szczepią swoje dzieci i wydaje się, że podejmują osobiste decyzje w oparciu o ich opinie. Warto zaznaczyć, że koncerny farmaceutyczne też korzystają z usług reklamowych blogerów. Kto jeszcze? Analiza deklaracji blogerów w zakładce „Współpraca" ukazuje dużą różnorodność firm – nie są to tylko producenci zabawek czy gadżetów dedykowanych dzieciom. Kampanie reklamowe są zamawiane u blogerów przez hipermarkety, operatorów sieci komórkowych, firmy jubilerskie, producentów sprzętu AGD-RTV, wydawnictwa, a nawet firmy ubezpieczeniowe. Zdarza się, że blogerzy sami sugerują „mile widziane" formy współpracy. Twórcy bloga „Oczekując" w ofercie umieścili np. „testowanie obiektów hotelowych".

W jaki sposób blogerzy promują marki? Wydaje się, że najczęstszą formą jest artykuł sponsorowany, który utrzymuje czytelnika w przekonaniu, że takim nie jest. Przykładowo na blogu „Makóweczki" czytelnicy mogą podziwiać „stylizacje do szkoły i na rozpoczęcie roku szkolnego". Rady modowe zilustrowano profesjonalnie wykonanymi zdjęciami, a autorka wymienia w tekście nazwy marek. Inna blogerka dzieli się „osobistymi przemyśleniami" na temat doboru obuwia dla dziecka. Post „Idealne buty do nauki chodzenia" (Memum) okazuje się sponsorowany przez producenta obuwia. Zasada marketingowa jest następująca: „Patrz, jacy jesteśmy niepowtarzalni. Jeśli chcesz być taki, jak my, musisz

[27] O tym, że zabiegi blogerów mają charakter przemyślanych strategii, świadczą ich wypowiedzi w wywiadach oraz treści bloga stanowiące ofertę dla reklamodawców. Na przykład jedna z blogerek przedstawia się swoim zleceniodawcom następująco: „Mamoholiczka.pl to popularny blog parentingowy oraz aktywna społeczność w mediach społecznościowych" (Mamoholiczka).

[28] Wyboldowanie pochodzi od blogerów.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

kupować te same produkty". Blogerzy wzbudzają zatem u czytelników chęć (a może nawet kreują potrzebę?) naśladowania w wyborach konsumenckich.

Treść analizowanych blogów jest podporządkowana strategii budowania publiczności i jednocześnie zdobywania uwagi zleceniodawców. Taka sytuacja sprzyja ostrożności i rozwadze przy formułowaniu sądów. Blogerzy parentingowo-lajfstajlowi unikają tematów trudnych i kontrowersyjnych[29]. Wydaje się jednak, że zasada ta nie dotyczy blogujących mężczyzn. W mniejszym stopniu boją się oni bowiem utraty potencjalnych klientów. Być może większa ostrożność kobiet wynika ze społecznych oczekiwań wobec przedstawicieli płci – od mężczyzny wręcz wymaga się jasno sformułowanego zdania, z kolei obserwacja reklam telewizyjnych sugeruje, że zakupy robi się u ładnej pani i obeznanego z tematem mężczyzny[30].

Wraz ze wzrostem popularności bloga zwiększa się liczba postów sponsorowanych. Istnieją blogi niemal w całości poświęcone promowaniu produktów lub usług – pod maską parentingu kryją się wyłącznie reklamy. Zjawisko to rodzi krytykę internautów. Bloger „Muszkieter" obnażył sens blogów lajfstajlowych: „Lifestyle jest produktem, który ma sprzedawać, nie przynosząc żadnych dodatkowych wartości"[31]. W podobnym tonie wypowiedział się Internauta „Htsz": „Tematyka »lifestyle« to świetny sposób na niezliczone ilości wpisów z lokowaniem produktów"[32].

W praktyce posty lajfstajlowe przybierają dwie formy narracji: „Ja robię to tak" (np. „Od dawna przykładam wagę do tego, jak wyglądam na co dzień, nawet wtedy, kiedy nikt nie patrzy. Nawet jak męża nie ma w domu, lubię wyglądać dobrze i śmiało puszczam dzieciom bajkę, tylko po to by się umalować, uczesać i wyglądać po prostu fajnie" [Mamalife]) oraz „Ty rób to tak!" (ewentualnie

[29] W sytuacjach, kiedy wypowiadają się na tematy budzące kontrowersje, przyjmują poglądy strony „mocniejszej" społecznie, stanowiącej ich grupę docelową (tym samym nie tracą zainteresowania firm/marek, które do tych grup kierują swoją ofertę). Takie zjawisko uwidoczniło się w największym stopniu przy okazji „czarnych marszów". Nie udało mi się znaleźć żadnego wpisu, który mogłabym zaklasyfikować jako pro-life czy katolicki. Słowa te nawet w powszechnej świadomości stawiane są w opozycji do modnego, nowoczesnego „lajfstajlu".

[30] Jak pisze Andrzej Madera: „Piękne kobiety przedstawione w kontekście reklamowanych przedmiotów dają bowiem nadzieję na możliwość osiągnięcia podobnej atrakcyjności, a przez to lepszego i beztroskiego życia". A. Madera, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2004, nr 1, s. 192. Co więcej: „[…] sposób pokazywania kobiet i mężczyzn w mediach może powodować uznanie tych ostatnich za bardziej inteligentnych i ambitnych". *Ibidem*, s. 196.

[31] *Czym jest ten cholerny lifestyle*, http://muszkieter.in/czym-jest-ten-cholerny-lifestyle [dostęp: 9.09.2017].

[32] *Co to właściwie znaczy blog lifestylowy*, https://forum.blogowicz.info/topics77/co-to-wlasciwie-znaczy-blog-lifestylowy-vt6753.htm [dostęp: 9.09.2017].

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

„Nie rób tego tak!") (np. „Nie popełnij nigdy tego błędu, niedbania o siebie" [Mamalife]). W pierwszej większy akcent kładziony jest na kreowanie własnego wizerunku, w drugiej – na zmiany społeczne, które bloger ma ambicję wprowadzać.

„LAJFSTAJL" BLOGERA A TOŻSAMOŚĆ

W ponowoczesnej rzeczywistości przedmiotem konstrukcji częściej jest wizerunek niż tożsamość. Zatem nie odpowiedź na pytanie o to, kim jestem, stanowi podstawę jednostkowych działań, a raczej sposób, w jaki chce się być postrzeganym przez innych. „Wyrażanie siebie" przybiera częściej formę projektowania własnego wyglądu – jak to określiła Katarzyna Maliszewska: „dokonywania coraz odważniejszych rekonstrukcji na płaszczyźnie swojej cielesności"[33] – niż zachowań odnoszących się do sfery psyche.

Blogi parentingowo-lajfstajlowe są świadectwem stosowania strategii tożsamościowych opartych na konsumpcji. Kupowane towary nie są zwykłymi przedmiotami, ale symbolami niezaspokojonych potrzeb[34]. „JA" zbudowane poprzez rytualne zakupy Mariola Bieńko określa jako „tożsamość utowarowioną"[35]. Aleksandra Powierska uważa, że „potrzebę otaczania się przedmiotami i odtwarzania siebie poprzez status posiadania" stymulują szczególnie media[36]. Blogerzy parentingowo-lajfstajlowi z pewnością przyczyniają się do tego, w jaki sposób budują tożsamość ich wierni czytelnicy („followersi"). Czy sami swoją na blogach wyrażają? Raczej nie.

Naiwne wydaje się pytanie o to, na ile wizerunek blogera jest spójny z realnym życiem. Agnieszka Ogonowska uważa, że w przypadku blogów możemy mówić nie o prawdzie, lecz o autentyczności: „Autentyczność świadectw czyjejś egzystencji opiera się na autorytecie ich prawdopodobieństwa oraz zdolności wywoływania u odbiorcy określonych stanów emocjonalnych związanych

---

[33] K. Maliszewska, *Mapa kobiecej tożsamości – kulturowa wędrówka po śladach*, „Rocznik Andragogiczny" 2014, nr 21, DOI: http://dx.doi.org/10.12775/RA.2014.013, s. 189.

[34] Mimo że Witold Kawecki (*op. cit.*, s. 10) zauważył, że „ludzie kupują nowe towary nie dlatego, że naprawdę ich potrzebują, lecz po to, by być w zgodzie ze społecznym standardem w zakresie posiadania", uważam, iż kupowanymi towarami chcą zaspokoić potrzeby niematerialne: wolności, szczęścia, samookreślenia itp.

[35] M. Bieńko, *Sposoby posługiwania się tożsamością seksualną w kulturze popularnej*, [w:] *Kultura popularna: konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Kraków 2010, s. 184.

[36] A. Powierska, *Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2013, nr 9, s. 61.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

z wrażeniem realności”[37]. Ocenie czytelników podlega zatem jedynie wiarygodność blogera.

Interesująca jest w kontekście blogów refleksja Zygmunta Baumana, według którego znakiem ponowoczesności jest tożsamości nie „ułomność”, lecz jej brak[38]. Proces „budowania” „lajfstajlu” powinna poprzedzić refleksja zmierzająca do odpowiedzenia sobie na pytanie o to, kim się jest. Pewność własnej tożsamości byłaby gwarantem satysfakcji z obranego „lajfstajlu”. Myślę jednak, że „lajfstajlerzy” zaczynają od wyboru stylu życia, nie konstruując uprzednio swojej tożsamości. Skupiają się wyłącznie na autokreacji. Jak pisze Bauman: „Arena publiczna jest terenem zaciekłej konkurencji między orędownikami spraw, wierzeń i towarów, a stawką w zmaganiach jest nieodmiennie rozgłos: w tym świecie »istnieć« to tyle, co być zauważonym, a miernikiem ważkości, namacalności istnienia jest ilość widzów i słuchaczy i ślad odciśnięty w ich świadomości”[39].

Jaki sens miałby „lajfstajl”, gdyby zabrakło podziwu czy zazdrości innych ludzi? Obserwacja zjawisk medialnych pozwala przypuszczać, że mimo deklaracji „lajfstajlerów” to nie osobiste przeżycie odgrywa tutaj decydującą rolę, a przeżycie tej drugiej osoby, w domyśle – z gorszym niż my „lajfstajlem”. Media społecznościowe pełne są zdjęć dań, jakie zwykło się jadać, uprawiając konkretny „lajfstajl”, stylizacji godnych konkretnego „lajfstajlu” czy sposobu spędzania wolnego czasu na poziomie danego „lajfstajlu”.

W tym kontekście blog jest narzędziem nadającym sens obranemu „lajfstajlowi” – zapewnia publiczność. Ta z kolei generuje zyski lub pozwala mieć nadzieję, że takowe się pojawią. Blogi, które do tego zarabiania dążą, funkcjonują jak instytucje beneficjalne. Termin zaproponowany przez Niecia znajduje uzasadnienie w prasie, ale i w firmach związanych z show-biznesem, a nawet sportem. Nieć nazywa instytucjami beneficjalnymi organizacje, które czerpią dochód związany z posiadaniem publiczności (beneficjum)[40].

RODZICIELSTWO „LAJFSTAJLOWE”

„Naszym blogiem zdefiniowaliśmy parenting, który rozumiemy nie inaczej jak lifestyle rodziców” (Oczekujac.pl). Metajęzykowa wypowiedź blogerów sugeruje, że tak jak „lajfstajl” jest dla nich czymś więcej niż „zwykłe” życie, tak „parenting” będzie w takim ujęciu czymś więcej niż „zwykłe” rodzicielstwo. Wejście na „wyższy” poziom rodzi pytanie o to, kto stoi na „niższym”. Są to w pierwszej

[37] A. Ogonowska, *op. cit.*, s. 208.
[38] Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 1, s. 441.
[39] *Ibidem*, s. 442–443.
[40] M. Nieć, *op. cit.*, s. 17–18.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

kolejności rodzice „zwyczajni", „nudni", nieszczęśliwi, skupieni tylko na dzieciach, bez własnych pasji i ambicji. Drugą grupę stanowią rodzice z wcześniejszych pokoleń. Blogerzy przekreślają bowiem styl życia swoich rodziców.

Wizja własnej rodziny zakłada dążenie do szczęścia jednostek, a nie całego systemu (instytucji rodzinnej) ich kosztem: „Pokazujemy więc jak, będąc rodzicem pozostać kobietą, mężczyzną, żoną, mężem. Jak tworzyć szczęśliwą rodzinę i nie sprawić by zapomnieć o sobie. Jak kochać dziecko, siebie – samego i siebie nawzajem. Jak kochać życie!" (Oczekujac.pl).

Blogerzy parentingowo-lajfstajlowi zawsze ukazują swoją rodzinę w dobrym świetle. Publikowane zdjęcia przedstawiają uśmiechnięte, ładnie ubrane dzieci i równie dobrze prezentujących się rodziców. Tłem fotografii jest spokojny krajobraz lub nienaganne wnętrze o jasnej kolorystyce i ciepłych barwach. Przekaz: „Zobacz, jacy jesteśmy wspaniali!". Kreowanie siebie na rodziców liderów sprzyja powstawaniu wpisów pełnych rad i zaleceń dla matek i ojców.

Dlaczego rodzicielstwo traktowane jest przez blogerów jako „lajfstajl"? Założenie rodziny nie jest już oczywistym etapem życiowym, ale wyborem jednego z wielu sposobów na życie. Świadoma decyzja o posiadaniu dzieci, niewynikająca z przekonania o konieczności wejścia w rolę matki lub ojca, przesądza zatem o traktowaniu rodzicielstwa w kategoriach „stylu życia".

ZAKOŃCZENIE

Analiza treści blogów parentingowo-lajfstajlowych wskazuje na to, że skrzętnie budowany wizerunek ich twórców oparty jest na kolekcjonowaniu produktów. Konsumpcjonizm jawi się jako nieodłączny element „lajfstajlu". Wprawdzie istnieją blogerzy, przez których nie przemawia hedonistyczny materializm, ale nie nazywają oni siebie „lajfstajlerami". Ci ostatni natomiast zakupom przypisują szczególną wartość. Kupowanie jednak nie zawsze wiąże się tylko z ilością, dla wielu łączy się także z „jakością" towarów. Wybór musi być przemyślany, dlatego blogerzy publikują często testy produktów. Agnieszka Kudela napisała post „5 ubrań, na których zbudujesz ciążową garderobę" czy „Torebka minimalistki", w których podkreśliła sens przemyślanych wyborów konsumenckich.

Większe znaczenie od realnego przedmiotu ma w kupowaniu sfera wartości naddanych. Jak wskazuje Burszta: „Styl życia stał się strategią życiową, ramą interpretacyjną konsumenckich wyborów, sugeruje swobodne decyzje co do symbolicznych i estetycznych przyjemności wypełniających sens udanego i zmiennego w treści lifestyle'u"[41].

[41] W. Burszta, *op. cit.*

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

Odpowiadając na pytanie postawione w tytule, należy stwierdzić, że „lajfstajl" rodzica blogera na poziomie deklaracji jest przejawem osobistego wyboru (kierowanie życiem), ale analiza treści blogów wskazuje na to, że to jedynie sposób autokreacji. Podstawowym celem analizowanych blogów jest promowanie siebie i produktów. Docelowo: zarabianie.

BIBLIOGRAFIA

Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne" 2011, nr 1.

Bieńko M., *Sposoby posługiwania się tożsamością seksualną w kulturze popularnej*, [w:] *Kultura popularna: konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Kraków 2010.

Burszta W., *Lifestyle znaczy strategia na życie*, „Newsweek Psychologia Extra" 2016, nr 2.

Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze, http://hatalska.com/blogosfera-2012-pierwsze-badanie-polskiej-blogosfery-z-perspektywy-reklamodawcow [dostęp: 10.11.2018].

Co to właściwie znaczy blog lifestylowy, https://forum.blogowicz.info/topics77/co-to-wlasciwie-znaczy-blog-lifestylowy-vt6753.htm [dostęp: 9.09.2017].

Czym jest ten cholerny lifestyle, http://muszkieter.in/czym-jest-ten-cholerny-lifestyle [dostęp: 9.09.2017].

Dąbrowska-Cendrowska O., *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. – kryzys, stagnacja czy rozwój?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2013, t. 5/16.

Jaszewska D., *Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury*, „Kultura – Media – Teologia" 2011, nr 4.

Kawecki W., *Komercjalizacja współczesnej kultury*, „Kultura – Media – Teologia" 2011, nr 4.

Lajfstajlowy Słownik Lajfstajlu #1, http://zmemlani.pl/lajfstajlowy-slownik-lajfstajlu-1 [dostęp: 15.11.2017].

Madera A., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2004, nr 1.

Maliszewska K., *Mapa kobiecej tożsamości – kulturowa wędrówka po śladach*, „Rocznik Andragogiczny" 2014, nr 21, **DOI: http://dx.doi.org/10.12775/RA.2014.013**.

Nieć M., *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu)*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2010, nr 1–2.

Nowe słownictwo polskie. Materiały z prasy lat 2001–2005, cz. 3: *K–M*, red. T. Smółkowa, Kraków 2013.

Ogonowska A., *Blog w autobiograficznym trójkącie fikcji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria" 2006, nr 6.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 12/11/2026 01:49:02

Powierska A., *Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2013, nr 9.

Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? Casebook: działania reklamowe w blogosferze, http://hatalska.com/raporty/casebook-reklamodawca-i-bloger-przelotny-romans-czy-powazny-zwiazek-dzialania-reklamowe-w-blogosferze [dostęp: 15.11.2018].

Young S.N., *Lifestyle drugs, mood, behaviour and cognition*, "Journal of Psychiatry & Neuroscience" 2003, Vol. 28(2).

Zierkiewicz E., *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne" 2008, nr 1.

Summary: Freedom of decision making regards not only supermarket goods, but also social roles which in turn, favor the pursuit of giving more value and ranking to individual lifestyle choices. The postmodern man feels the social pressure to live "better", "stronger" and "more consciously". As a result, people abandon "ordinary" life in favor of its celebration (mainly through the collection of products) known as "lifestyle". The focus on the quality of your life, more often than not, takes the form of creating it in such a way that, in the eyes of others, it looks highly valuable and arouses general jealousy. The main objective of this study is to analyze the content of the parenting blogs, whose creators consider themselves as "lifestylers", as well as to search for some answers which arise in this connection: What is the "lifestyle" for the blogging parents? What does "lifestyle writing" serve for? Why is it used and how "lifestylers" construct their identity.

Keywords: lifestyle; parenting blogs; consumerism; new media