

**Magdalena Szulc**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Bling-bling na YouTube, czyli o pokazywaniu luksusu przez vlogerów modowych na przykładzie kanału Olfaktoria**

Niniejszy artykuł omawia zjawisko *bling-bling*, a głównie prezentowanie dóbr luksusowych w mediach społecznościowych przez vlogerów modowych<sup>1</sup>. Jako przykład wybrałam kanał vlogerki Doroty Goldmann, posługującej się w sieci pseudonimem Olfaktoria, ponieważ na jej kanale zjawisko to jest wyraźnie widoczne i wyróżnia się na tle innych vlogerów tworzących treści na *YouTube*. Na jej przykładzie pokażę w jaki sposób pokazywanie dóbr luksusowych w mediach społecznościowych wpływa na kreowanie wizerunku przez znaną osobę, w tym przypadku vlogerkę modową.

### **Czym jest luksus?**

Na pytanie „co jest dla Ciebie luksusem”, ankietowani na całym świecie odpowiadają bardzo różnie. Odpowiedź zależy od wielu czynników, takich jak wiek, płeć, pochodzenie, kraj zamieszkania, sytuacja materialna badanego i inne. Pojawiają się oczywiście typowe odpowiedzi określające luksus jako posiadanie dóbr materialnych, takich

---

<sup>1</sup> Vloger modowy – osoba prowadząca kanał na platformie społecznościowej *YouTube*, na którym zamieszcza filmy o treści związanej głównie z modą. Vlog to inna forma bloga – koncentrująca się na filmach, stąd przedrostek „V” (od video).

jak biżuteria, dom, samochód, jacht, ubrania od projektantów i tym podobne, ale w dzisiejszych czasach coraz częściej ludzie wskazują także na niematerialne aspekty swojego otoczenia, takie jak czas, rodzina, zdrowie, odpoczynek, emocje, przeżycia, spełnianie marzeń czy fantazji<sup>2</sup>. Na gruncie polskich badań socjologicznych dotyczących definicji luksusu, warto przywołać badania przeprowadzone w latach 2011-2012 przez Urszulę Jarecką.<sup>3</sup> Ich wyniki wskazują, że 30% badanych odpowiedziało, że luksus to możliwości, co było najczęstszą odpowiedzią, a 16,3% opisało luksus jako życiowe perspektywy prowadzące do dobrobytu lub oznaczające dobrobyt poprzez „swobodne zaspokajanie potrzeb”<sup>4</sup>. Luksusem zatem może być to, czego aktualnie nam brakuje, a czego pragniemy w życiu zaznać. Jednak mimo rosnącego trendu na powolne życie (*slow life*), który obejmuje różne sfery, takie jak jedzenie, moda, sposób podróżowania i inne, wciąż jeszcze większość osób utożsamia luksus z bogactwem materialnym. Luksus (łac. *luxus* – zbytek, przepych) jest pojęciem abstrakcyjnym, zatem trudno je zdefiniować. Jest dobrem niecodziennym, nietypowym, rzadkim i trudno dostępnym. Luksus ma wiele wymiarów (na przykład: wygoda, nadmiar, przyjemność) i może być analizowany z różnej perspektywy – bada go zarówno ekonomia, jak i psychologia, antropologia, socjologia. W dyskursie medialnym na określenie luksusu stosowane są słowa takie jak: wykwintny, wspaniały, komfortowy, wytworny, elegancki, ekskluzywny, elitarny. Innym określeniem luksusu może być też wyraz „zbytek” oznaczający nadmiar czegoś, przedmioty, które człowiek nabywa, kiedy już jego codzienne potrzeby są zaspokojone.

Od analizowania wpływu luksusu na społeczeństwo i jednostki nie uciekali także filozofowie. Zagadnienia bogactwa, zarówno mentalnego jak i materialnego oraz ewentualnego wyzbycia się go były poruszane przez filozofów od czasów starożytności, odkąd człowiek zaczął nabywać różnego rodzaju dobra. O bogactwie traktuje już polemiczno-

<sup>2</sup> U. Okonkowo, *Luxury Fashion Branding*, London 2007, s. 138 i n.

<sup>3</sup> Por. U. Jarecka, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Warszawa 2013.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 62.

-dydaktyczne pismo „Economic”, autorstwa Ksenofonta, w którym po raz pierwszy w historii użyto pojęcia „economicos” (zarządzanie gospodarstwem), od którego pochodzi nazwa „wiedzy gospodarczej”. Tekst ten został napisany w formie dialogu pomiędzy Sokratesem a Krytobulem. Krytobul chce powiększyć swój majątek, z problemem tym zwraca się do Sokratesa, który wskazuje na przykład dobrych gospodarzy, od których można się nauczyć racjonalnego zarządzania swym gospodarstwem. Nadaje on wyraźnie priorytet rolnictwu, a pracę rzemieślników atakuje, gdyż uważa, że pracują oni za dużo i tym wprowadzają zakłócenia w funkcjonowaniu państwa. Państwu potrzebni są bowiem jedynie rolnicy i żołnierze<sup>5</sup>.

Większość filozofów antycznych koncentrowała się na bogactwie duchowym, przy jednoczesnym wyzbyciu się materialnego. Za warunek konieczny do osiągnięcia szczęścia uznawano wyzbycie się pragnień związanych z dobrami materialnymi, a tym bardziej luksusowymi. Jednym z pierwszych głoszących pogląd o prostocie życia i sprzeciwie wobec istniejących zwyczajów był Antystenes. Jeszcze dalej posunął się w „antyluksusie” jego uczeń, Diogenes z Synopsy. W swoich skrajnych zachowaniach (łachmany zamiast ubrań, mieszkanie w beczce, załatwianie potrzeb fizjologicznych na ulicy) przejawiał umiłowanie ubóstwa i wolność od przywiązania do dóbr materialnych. Domagał się zastąpienia kultury przez naturę. Wierzył, że dzięki wyzbyciu się pragnień materialnych człowiek może osiągnąć pełną niezależność i samowystarczalność, które doprowadzą go do szczęścia. Jednym z pierwszych filozofów odwołujących się do luksusu, był Arystoteles. Wedle jego poglądów własność prywatna powinna być szanowana, a człowiek w swoich działaniach powinien dążyć do osiągnięcia „złotego środka” – zarówno w kontekście działań duchowych jak i posiadania dóbr. Może zatem sięgać po to, czego chce, ale z umiarem. To właśnie umiar jest najważniejszy – zarówno w teoriach Arystotelesa, jak

---

<sup>5</sup> Por. *Mała encyklopedia kultury antycznej*, red. Z. Piszczek, Warszawa 1990, s. 393-394; B. Bravo, E. Wipszycka, *Historia starożytnych Greków*, t. 1, Warszawa 1988, s. 139-157.

i stoików, którzy chętnie czerpali z jego nauk. Z pewnością dobra luksusowe, o jakich mowa w tym artykule, nie mieściłyby się w stoickiej definicji umiaru. Stoicy byli bowiem obojętni wobec bogactwa, urody, siły czy innych dóbr, które uznawali za przemijalne i ulotne. Jedyłą słuszną siłą czerpali ze swojego wnętrza, którego stan był niezależny od okoliczności zewnętrznych. Arystoteles twierdził jednak, że aby uprawiać filozofię, trzeba być bogatym – oczywiście duchowo, ale też materialnie. Człowieka musi być stać na luksus uprawiania filozofii, gdy są już zaspokojone jego bardziej podstawowe potrzeby i posiada odpowiednie środki finansowe. Zagadnieniem bogactwa zajmował się także Platon. W swym dziele *Państwo* twierdzi, że ludzie nastawieni na zdobycie i powiększenie majątku wyrabiają w sobie chciwość, która staje się przeszkodą w ich rozwoju duchowym. Bogactwo najbardziej może się przydać człowiekowi staremu, by mógł naprawić wyrządzone krzywdy, uregulować zobowiązania, opłacić zaległe bogom ofiary. Bogactwo takie nie jest wówczas celem samym w sobie, lecz środkiem służącym zachowaniu sprawiedliwości, która z kolei gwarantuje szczęśliwą wieczność. Tak rozumie rolę bogactwa człowiek myślący, rozumny. Dlatego, zdaniem Platona, bogactwo nie przydaje się każdemu, lecz jedynie temu, kto myśli, rozumuje i kto potrafi je w odpowiedni sposób wykorzystać. Platon odwoływał się też do dóbr materialnych – twierdził, że nie mają one udziału w reformie państwa. Istotne jest szczęście i dobrobyt całego państwa, a nie bogactwo poszczególnych jednostek. Jednostki nie powinny zatem żyć w luksusie, by różnice społeczne nie pogłębiały się. Dotyczy to zwłaszcza osób sprawujących władzę, które powinny być wzorem dla pozostałych obywateli. Starożytny Rzym aprobował bogactwo. Robienie interesów nie przynosiło wstydu ani nie zagrażało cnotliwości człowieka. Seneka pisał do Lucyliusza: „Postępujmy jak dobry ojciec rodziny. Powiększajmy to, co dostaliśmy w spadku; niech dziedzictwo przejdzie powiększone na moich spadkobierców”. Bogactwo było cnotą, a życie człowieka szlachetnie urodzonego nie musiało być próżniacze, bo nie pracował, ale zajmował się zarządzaniem dóbr. Powstał wówczas ideał połączenia luksusowych warunków życia z realizacją „virtus” polityka-obywatela,

który jak Cezar umiał dystrybuować środki wśród obywateli<sup>6</sup>. Literatura rzymska sprzeciwiała się pogoni za pieniędzmi. Marnowanie życia na zdobywanie pieniędzy kosztem czerpania z niego radości było potępiane. Wynikiem takich wyborów może być jedynie rozczarowanie. Ówczesna literatura krytykowała złoto, za które nie można kupić mądrości, dla którego człowiek traci wolność, nic w zamian nie zyskując.

Nie można jednak nie zauważyć, że w literaturze greckiej i rzymskiej luksus był obecny. Jak pisał polski ekonomista, Stanisław Grabski: „Żaden z bohaterów Iliady nie potrzebował stad wołów dla własnego pożywienia, jeno dla stu-wołów, które sprawiał bogom, i dla uczt, które mu dawały uznanie i szacunek rodaków. I taki szacunek i uznanie dawały płaszcze purpurowe, złote naramienniki, tarcze kunsztownie rzeźbione. (...) Dobra luksusowe – to są dobra, świadczące o bogactwie, niedostępne biednym. I dlatego właśnie miały i mają szczególną wartość gospodarczą. Bo wartość ta jest społeczna i tylko społeczna”<sup>7</sup>.

Ze współczesnych filozofów warto przywołać wnioski Leszka Kołakowskiego, który twierdził, że luksus może upiększać i wzbogacać życie. Luksus wywodzi się oczywiście z kultury społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym obecnie żyjemy. Społeczeństwo konsumpcyjne kreuje ludzkie marzenia, poddaje jednostki odrealnieniu i estetyzacji. W kulturze konsumpcyjnej kluczową rolę odgrywają obrazy, co zauważył już Jean Baudrillard. Według niego w wyniku ciągłej obecności wielu obrazów w naszym życiu, wytwarza się społeczeństwo, w którym brak granicy między tym, co rzeczywiste, a tym, co jest tylko odbiciem rzeczywistości<sup>8</sup>. Baudrillard zauważa też, że konsumowanie utożsamiane jest z poczuciem szczęścia – im więcej mamy dóbr lub na im więcej możemy sobie pozwolić, tym jesteśmy szczęśliwsi, przynajmniej

---

<sup>6</sup> S. Mrozek, *Dewaluacja, pieniądz w starożytności grecko-rzymskiej*, Wrocław-Warszawa 1978, s. 26-29; J. Korpany, *Studia nad łacińską terminologią polityczno-socjalną okresu republiki rzymskiej*, Wrocław-Warszawa 1976.

<sup>7</sup> S. Grabski, *Ekonomia społeczna*, t. 1, Lwów 1933, s. 61.

<sup>8</sup> J. Czarnecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, w: *Konsumpcja- istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005, s. 118.

według kultury konsumpcyjnej. Dobra te dają nam wygodę, zaspokojenie najróżniejszych potrzeb (nie tylko podstawowych), wyższy status społeczny oraz możliwość samorealizacji. „Każde społeczeństwo wytwarza zróżnicowanie, powoduje społeczną dyskryminację, a owa strukturalna organizacja opiera się między innymi na użytkowaniu i dystrybucji dóbr i bogactw” – twierdzi Baudrillard<sup>9</sup>. A zatem posiadanie dóbr materialnych wpływa na status społeczny jednostki. Konsumpcja pozwala jednostkom wybierać spośród wielu dostępnych stylów życia. Każdy z nich w prosty sposób mogą sobie po prostu kupić. Kultura konsumpcyjna pozwala nam dowolnie kreować swój wizerunek, stawać się kim innym, niż jesteśmy naprawdę – tym, kim chcemy być lub jak chcemy być widziani przez otoczenie. W społeczeństwie ponowoczesnym nacisk kładzie się na jednostkę, jej rozwój i wizerunek, który może sama dowolnie sobie wybierać i kształtować. Proces indywidualizacji zachodzi na wszystkich płaszczyznach życia. Poprzez nabywanie przedmiotów jednostka tworzy swój wizerunek.

W niniejszym artykule będę koncentrować się na luksusie definiowanym poprzez posiadanie dóbr materialnych oraz możliwości korzystania z drogich usług, takich jak podróże czy zabiegi medycyny estetycznej. Pojęcie luksusu nie zostało nigdy jednoznacznie zdefiniowane przez praktyki akademickie, ponieważ ma ono charakter interdyscyplinarny i nie podlega żadnej konkretnej dziedzinie czy teorii. W ostatnich latach luksus zdemokratyzował się, a także poddany został redefinicji. Obecnie mamy do czynienia z co najmniej kilkoma definicjami pojęcia luksusu. Podzielić je można na definicje wskazujące na wartości użytkowe oraz symboliczne. Luksus, w ujęciu interesującym mnie w tym artykule, dotyczy rzeczy, które mają wysoką wartość użytkową, lecz niską symboliczną. Nabywając dobra luksusowe, nabywamy też wartości niematerialne, takie jak sposób obecności w społeczeństwie oraz zawężając, w danej grupie społecznej. Kupujemy prestiż, styl życia, wizerunek, przyjemność. A, jak zostało udowodnione przez wielu ba-

---

<sup>9</sup> J. Baudrillard, *Teoria konsumpcji*, w: J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 56.

daczy, poczynając od prac Smitha w 1795 roku aż do współczesnych: Luttmera (2005), czy McBride'a (2001), status społeczny jest istotną motywacją ludzkich działań.

Dobro luksusowe bardzo często jest definiowane poprzez swoje cechy szczególne, których nie mają inne dobra materialne, nieluksusowe. J. Kapferer wyróżnia sześć cech charakterystycznych dla dóbr luksusowych: 1) znakomitą jakością, 2) bardzo wysoką cenę, 3) rzadkość i niepowtarzalność (wyjątkowość), 4) estetykę, 5) dziedzictwo, historię marki, 6) zbytkowność, czyli to, że dane dobro nie jest niezbędne do egzystencji<sup>10</sup>.

F. Bourne określa natomiast mianem dóbr luksusowych dobra ekskluzywne, niedostępne powszechnie, ale bardziej widoczne i rzucające się w oczy, niż przedmioty, których używa się na co dzień, przedmioty pierwszej potrzeby<sup>11</sup>. Przedmioty te mają też wysoką, często zawyżoną cenę oraz są trudniej dostępne i rzadziej spotykane. Marki uważane za luksusowe cechują się długoletnią tradycją, wartościami kulturowymi z pokolenia na pokolenie oraz bogatą historią, która zazwyczaj wywodzi się od seniora rodu, zdolnego rzemieślnika, który stopniowo rozwijał modowe imperium. Taką historią mogą pochwalić się między innymi takie domy mody, jak Gucci, Chanel, Dior czy Louis Vuitton.

Rzeczy luksusowe mogą oddziaływać na wszystkie zmysły, stanowią źródło przyjemności dla ich posiadaczy oraz w niektórych sytuacjach czy grupach społecznych także wyróżnik statusu społecznego. Motywacją do ich zakupu mogą być czynniki psychologiczne, takie jak chęć wyróżnienia się, narcyzm, hedonizm, chęć wzbudzenia podziwu i szacunku. Powszechnie uważa się, że osoby posiadające przedmioty uznawane za luksusowe, są zamożne, o wysokim statusie społecznym i ekonomicznym, cieszące się podziwem. Na luksusowe zakupy decydują się jednak także osoby, które po prostu cenią wysoką jakość,

---

<sup>10</sup> J. Kapferer, *Managing Luxury Brands*, Journal of Brand Management 1997, Vol. 4, No. 4, s. 251-260.

<sup>11</sup> F.S. Bourne, *Group Influence in Marketing and Public Relations*, w: *Some Applications of Behavioral Research*, Red. R. Likert, S.P. Haves. Unesco, Paris 1957.

wybierają wówczas rzeczy, które nie mają widocznego logo lub nie epatują swoją marką.

Według najczęściej stosowanego podziału, stosowanego między innymi przez firmę KPMG zajmującą się badaniem rynku dóbr luksusowych, można wyróżnić trzy podstawowe typy konsumentów dóbr luksusowych: 1) osoby zamożne (*affluent*), 2) osoby bogate (często znane pod pojęciem *old money*), 3) osoby aspirujące (*nouveaux riches*)<sup>12</sup>.

Myślę, że znamienne jest, że grupy te mogą przeplatać się między sobą, a jednostka w ciągu swojego życia może przynależeć do różnych grup, w zależności od tego jakie aktualnie są jej zasoby finansowe. W zależności od grupy, do której jednostka przynależy, różnią się jej potrzeby w zakresie posiadania dóbr luksusowych, może wybierać inne przedmioty czy usługi oraz marki. Niektóre marki również różnią się w ocenie jednostek, w zależności od tego, do której grupy przynależą – ta sama marka może być oceniana jako luksusowa przez osoby aspirujące i jako marka ze średniej półki przez osoby bogate czy zamożne. Przykładami takich marek są Tommy Hilfiger, Michael Kors czy Ralph Lauren, które można określić raczej mianem marek premium niż luksusowymi przy porównywaniu ich z klasycznymi markami luksusowymi, takimi jak Dior czy Chanel.

Co więcej, w ostatnich latach luksus zdemokratyzował się i dostęp do tego rodzaju przedmiotów stał się bardziej powszechny, o czym pisze między innymi Dana Thomas<sup>13</sup>. Główną tezę książki jest to, że luksus nie jest już tak „luksusowy” jak jeszcze w drugiej połowie XX wieku, a tym bardziej w dekadach wcześniejszych, ponieważ koncerny modowe, chcąc mieć jak największy zysk, znacznie obniżają jakość użytych materiałów. Torebki znanych marek produkowane są w krajach azjatyckich, takich jak Chiny czy Bangladesz. Ponadto w wyniku rozwinięcia się czarnego rynku dóbr luksusowych, posiada je coraz

---

<sup>12</sup> Por. T.J. Stanley, *Selling to Affluent*. Irwin, Homewood 1989; N. Aldrich, *Old Money: The Mythology of Wealth in America*, 1997 oraz P.A. LaBarbera, E.C. Hirschmann, J.N. Sheth, *The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-Fulfillment. Research in Consumer Behavior* 1988, s.181-182.

<sup>13</sup> D. Thomas, *Luksus, dlaczego stracił blask*, Warszawa 2010.



więcej osób. Zarówno oryginalne przedmioty, jak i podrabiane, często wytwarzane są w tych samych fabrykach. Koncerny luksusowe udzielają większej ilości licencji, masowo produkują akcesoria i w ten sposób także obniżają zysk i poszerzają rynek, niestety kosztem obniżania statusu luksusowego przedmiotu. Powstają też outlety, gdzie można kupić buty czy torebkę w znacznie niższej cenie, nawet 70-80% taniej, często też niższej jakości, ponieważ niektóre marki produkują przedmioty w specjalnej outletowej linii i nie ukrywają faktu, że są one zrobione z gorszej jakości materiałów – przykładem takiej marki jest Michael Kors. Najbardziej luksusowe marki, takie jak Chanel, Louis Vuitton czy Hermes, które dbają o swój wizerunek, w ogóle nie otwierają sklepów w outletach. Na torebki niektórych marek trzeba składać zamówienia, czekać miesiącami w kolejce, by wreszcie stać się szczęśliwą posiadaczką jednej z kilkudziesięciu torebek na całym świecie, ponieważ produkcja nie stała się masowa. Te właśnie marki wciąż można określić mianem luksusowych. Ostatnie 20-30 lat to duże zmiany w przemyśle modowym, który wart jest miliardy dolarów. Te zmiany mogą coraz bardziej postępować, gdyż społeczeństwa się bogacą i więcej osób decyduje się na luksusowe zakupy, zatem marki muszą stale adaptować się do tych zmian i wprowadzać czynniki je wyróżniające, aby wciąż uchodziły za luksusowe. W tym celu z pewnością będą decydować się na rosnące ceny (już teraz torebki na przykład marki Chanel uważane są za zakup inwestycyjny, gdyż ich cena wzrasta co około pół roku) czy limitowane edycje niektórych przedmiotów, co wpłynie na ich ekskluzywność.

Z pojęciem luksusu związane jest zjawisko *bling-bling*. Jak pisze Alicja Raciniewska „(...) termin bling na gruncie lingwistyki zaliczany jest do kategorii słów dających żywe wrażenie spostrzeżeń zmysłowych, jak dźwięk, kolor, ruch, kształt (...) termin bling-bling spopularyzowany został jednak przez kulturę hiphopową pod koniec XX wieku, w odniesieniu do noszonej przez raperów krzykliwej, ostentacyjnej, ciężkiej biżuterii i akcesoriów odzwierciedlających ich aspiracje i nowobogacką potrzebę demonstrowania odniesionego sukcesu. Błysk i blask stały się jednak nie tylko wartościami raperów, ale także jednym z synonimów

późnej nowoczesności”<sup>14</sup>. W tradycji francuskiej mody *bling-bling* odnosi się także do grupy społecznej, która nadużywa manifestowania swego stanu posiadania przez jego ostentacyjne pokazywanie. Co istotne w tej definicji, do grupy wyznawców *bling-bling* może należeć każdy, kto uważa się za bogatego materialnie, niezależnie od pochodzenia czy zasobów finansowych jego rodziny.

## Dobra luksusowe w mediach społecznościowych

„Trzy i pół roku. Tyle właśnie czasu minęło od dnia, w którym pokazałam Wam swoją pierwszą markową torebkę – Louis Vuitton Speedy 35 [...]. Doskonale pamiętam moment, gdy stałam pośrodku najpopularniejszej ulicy w Düsseldorfie, obok butików wszystkich największych światowych domów mody, w tym tego najważniejszego dla mnie – Louis Vuitton. Moje marzenie właśnie się spełniało. Po chwili wracałam do domu z moją wymarzoną torebką” – napisała jedna z najbardziej znanych polskich blogerek modowych, Charlizze Mystery, czyli Karolina Gliniecka<sup>15</sup>.

„Dzisiaj wyjątkowy dzień! Kupiłam sobie pierwszą w życiu rzecz od Chanel (kosmetyków i okularów nie liczę :))! Na dodatek kultową torebkę Chanel. [...] Powiem Wam szczerze, największą satysfakcję sprawia mi fakt, że sama zarobiłam te pieniądze i za własną gotówkę kupiłam chanelkę mając 20 lat. Kilka lat temu w życiu bym o takim zakupie nawet nie marzyła! A dzisiaj taka sytuacja się wydarzyła (Mamo, nie zabij mnie, jak wrócę do domu! :))”<sup>16</sup> – opowiada na swoim blogu inna blogerka modowa, Jessica Mercedes<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> A. Raciniewska, *Luksus w czasie kryzysu*, w: „Kultura współczesna”, nr 4 (79)/2013, s. 36

<sup>15</sup> <http://charlizemystery.com/2015/11/louis-vuitton-chain-louise/>, dostęp: 15.06.2017.

<sup>16</sup> <http://www.jemerced.com/my-first-chanel-bag-place-vendome-paris/>, dostęp: 15.06.2017.

Doskonałym miejscem pokazywania tego rodzaju bogactwa materialnego są media społecznościowe, gdzie osoby zamożne lub na takie się kreuujące, mogą bez żadnych przeszkód prezentować swoje dobra materialne. Media społecznościowe, zwłaszcza te oparte na kulturze obrazkowej, czyli platformy takie jak *Instagram*, *YouTube* czy *Facebook*, są bardzo angażujące wśród osób zainteresowanych dobrami luksusowymi, zarówno po stronie czynnej, czyli publikujących, jak i biernej – odbiorców takich treści. Media społecznościowe oraz dobra luksusowe są narzędziami kreowania wizerunku – łącząc je ze sobą można kreować wizerunek w sposób jeszcze bardziej intensywny i docierający do szerszego grona odbiorców. Ze społeczeństwa informacyjnego, w którym wiedza i informacja były kluczowe, zmieniamy się obecnie w społeczeństwo wizerunkowe, które nastawione jest nie na to, jaki człowiek jest, ale na to, jak się prezentuje. Co ciekawe, luksusowe marki modowe często nie są aktywne w mediach społecznościowych lub korzystają z nich w nieskuteczny sposób, ale ich produkty są widoczne w tej przestrzeni Internetu dzięki ich konsumentom, którzy pokazują i oznaczają marki na *Facebooku* czy *Instagramie*.

Fenomen vlogerów modowych i urodowych jest dziś ogromny. Jak pokazują badania, mają oni większy wpływ na decyzje zakupowe, wybory modowe i kosmetyczne niż media czy kampanie reklamowe sklepów. W Raporcie B(v)log Power czytamy, że aż 25% badanych internautów uznaje blogi i vlogi za zaufane źródło informacji zakupowej, 33% przebadanych respondentów przyznało, że pod wpływem pozytywnych informacji zamieszczonych na blogu czy vlogu kupiło dany produkt, zaś 32% ze względu na negatywną opinię zawartą na b(v)logu zrezygnowało z zakupu.<sup>17</sup> W przypadku Youtuberów, od rodzaju ich wypowiedzi zależy ich wizerunek. Wypowiedź nie musi być jedynie ograniczona do słów wypowiedzianych przez vlogera, podobnie jak kreuje się wizerunek za pomocą poza oralnych przekazów takich jak gesty, ubiór czy mimika. Na wypowiedź składa się szereg elementów, które wpływają na kreowanie wizerunku. Są to między innymi:

---

<sup>17</sup> Raport B(v)log Power, kwiecień 2015 r.

tło, na którym występuje vlogerka, sposób jej ekspresji, intonacja, strój, makijaż, dobór tematów filmów, dobór marek do współpracy komercyjnej czy nawet szczegóły techniczne takie jak rodzaj kamery, oświetlenia czy montażu, które w efekcie wpływają na finalny obraz. Autentyczność to słowo kluczowe przy analizowaniu czynników mających wpływ na wizerunek i popularność vlogerów. Są oni lubiani między innymi dzięki temu, że są prawdziwi (a przynajmniej na takich się kreują) i w założeniu niczego nie udają. Zazwyczaj informują, jeśli film jest sponsorowany lub jeśli opinia jest ich własna, subiektywna. Na wizerunek wpływa także rodzaj prezentowanych przez twórcę dóbr.

Powyższe cytaty blogerek modowych świadczą o tym, jak dużą wagę przykładają one do dóbr luksusowych. Wiele z nich chętnie je pokazuje, choć zazwyczaj robią to w sposób subtelny, bez nadmiernego chwalenia się i prawie nigdy nie podają cen zakupionych przedmiotów. Posty czy filmy zawierające dobra luksusowe wywołują wiele emocji – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Przez negatywne reakcje odbiorców, wiele blogerek czy vlogerek zrezygnowało z tego rodzaju prezentacji swoich kolekcji.

Jednakże takie zabiegi mogą cieszyć się również dużym zainteresowaniem użytkowników, którzy chętnie obserwują profile osób, które często poruszają tematy związane z luksusowymi zakupami, podróżami czy innego rodzaju formami spędzania czasu, które wymagają dużych środków materialnych. Istnieją całe wręcz profile poświęcone tylko i wyłącznie pokazywaniu luksusowego życia, a już same ich nazwy świadczą o tematyce profilu. Przykładem mogą być profile na *Instagramie* „lux fashion and more” czy „luksusowe zakupy”.

Część użytkowników ogląda tego typu przekazy ponieważ szuka inspiracji do rozwijania własnych zasobów, natomiast większość w ramach rozrywki i oderwania się od szarej codzienności, w której owych luksusowych przedmiotów brakuje. Zaspokajają w ten sposób swoją potrzebę poczucia się luksusowo. Osobami, które aktywnie działają w mediach społecznościowych i które powszechnie uważane są za majątne, są influencerzy, między innymi blogerzy czy Youtuberzy. Ich *influence*, czyli wpływ, wytwarzany jest za pomocą wykreowanego

wizerunku, na który składa się także status materialny. Wielu blogerów czy Youtuberów unika pokazywania dóbr luksusowych, ponieważ boi się krytyki ze strony widzów, którzy nie lubią tego rodzaju „chwalenia się”. Jednakże wielu influencerów nie unika tego tematu, twierdząc, że luksus jest częścią ich życia, zatem dlaczego mieliby udawać, że jest inaczej i śmiało pokazują najnowszą parę butów Gucci czy jacht stojący w marinie w Neapolu.

Wydawać by się mogło, że influencerzy przedstawiający na swoich profilach w mediach społecznościowych dobra luksusowe kierują się filozofią epikureizmu, czy nawet szerzej – hedonizmu, ponieważ posiadanie i kupowanie dają im przyjemność, jednak moim zdaniem zależności te nie są takie proste, ponieważ nie należy zapominać, że jednym z głównych celów influencerów jest kreowanie wizerunku – zarówno własnego, jak i swojego kanału. Dobra luksusowe stają się więc niejako Goffmanowską maską w teatrze życia codziennego blogera lub vlogera. Przedmiotem zakładanym (dosłownie – ponieważ ubrania, buty i torebki zakładamy na siebie), by wykreować swój wizerunek.

## **Bling-bling w wykonaniu Olfaktorii**

Jedną z takich Youtuberek jest vlogerka modowo-lifestyle’owa Olfaktoria. Dorota Goldmann, bo tak brzmi nazwisko Olfaktorii, nie wstydzi się tego, że zarabia, jak to sama często podkreśla, dużo pieniędzy. Ile to jest dużo? Tego widzowie mogą się tylko domyślać oglądając filmy Doroty zamieszczane na *YouTube*. Chętnie opowiada o nowych zakupach, a są to prawie wyłącznie marki powszechnie uznawane za luksusowe. Jej działania można zdefiniować jako ostentacyjny konsumpcjonizm<sup>18</sup>, którego zadaniem jest manifestowanie bogactwa.

Kanał Olfaktoria został założony na *YouTube* 4.12.2013 r. Wcześniej autorka prowadziła blog pod adresem [olfaktoria.pl](http://olfaktoria.pl). Już sam opis kanału i bloga świadczy o luksusowych treściach na nich prezentowanych,

---

<sup>18</sup> Według definicji T. Veblena.

gdyż pojawia się słowo „ekskluzywny”: „Olfaktoria.pl to ekskluzywny blog o perfumach i stylu życia”<sup>19</sup>. W dniu 15.06.2017 r. kanał miał 62 800 subskrybentów i znajdowało się na nim 140 filmów. Od początku swej działalności, autorka zamieszczała filmy o tematyce perfumiar-skiej, jednak stopniowo przechodziła także na inne obszary związane z kosmetykami i modą, prezentując coraz więcej dóbr luksusowych. Na kanale znajduje się 31 filmów zawierających w tytule nazwy marek luksusowych lub określeń takich jak *haul* (rodzaj filmu, w którym vlogerka pokazuje zakupione rzeczy), *unboxing* (dosłownie: otwieranie pudełka, czyli otwieranie opakowania luksusowego przedmiotu), zakupy i pieniądze. Filmy te zostały opublikowane na przestrzeni ostatnich 18 miesięcy, ponieważ pierwszy z nich znalazł się na kanale w grudniu 2015 roku<sup>20</sup>.

Olfaktoria, jako jedna z nielicznych vlogerów na polskim *YouTube*, podaje ceny zakupionych dóbr czy usług. Czasami pojawiają się one już w tytule filmu, na przykład „5\* Hotel Arts Barcelona room tour 3000 zł/dobę – moja opinia”<sup>21</sup>. Wielu vlogerów czy blogerów boi się podawania cen, by nie zostać poświadczonym o chwalenie się zakupionymi rzeczami lub innego rodzaju krytykę. W przeciwieństwie do nich, Olfaktoria otwarcie mówi o tym, że jej kanał jest przeznaczony dla konkretnego grona odbiorców, którzy, podobnie jak ona sama, są zainteresowani zakupami luksusowymi. Mówi też o tym, że jej treści nie są skierowane do wszystkich i nie każdy będzie mógł z nich skorzystać, co jeszcze bardziej podkreśla wyjątkowość i luksusowość zarówno prezentowanych rzeczy, jak i samej vlogerki. Można zatem postawić tezę, że taki sposób prezentowania treści jest rodzajem kreowania wizerunku, który doskonale łączy się z markami luksusowymi. W swoich opiniach jest szczerą, co często podkreśla. Jeśli nie jest zadowolona z danej usługi lub obsługi, nie kryje tego i często krytykuje na przykład obsługę w butikach luksusowych marek – tak stało się w przypadku butiku

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/user/olfaktoriapl/about>, dostęp: 15.06.2017.

<sup>20</sup> Dane z 15.06.2017.

<sup>21</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=t\\_fng-VP9qM&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=t_fng-VP9qM&t=1s), dostęp: 15.06.2017.

Louis Vuitton w Warszawie. Autorka wielokrotnie krytykowała obsługę sklepu, podkreślając, że w tak drogim sklepie wymaga się obsługi na najwyższym poziomie. Wspomina także o przypadkach reklamacji zakupionych przedmiotów, jeśli na przykład nie spełniają jej standardów lub szybko się niszczą, mają wadę fabryczną itp. Dzięki szczegółowym i szczerym opisom obsługi sklepów, przedmiotów, jakości wykonania itp. widzowie mogą lepiej zapoznać się ze specyfiką marki, jej standardami obsługi i oferowanymi przedmiotami, co jest dużą korzyścią dla osób, które planują zakupy wyrobów danej marki, ponieważ tego typu wiedzy nie uzyskają nigdzie indziej. Vlogerka zdaje sobie sprawę z tego, że widzowie chętnie oglądają tego typu treści. W kilku filmach nawiązuje do tego upodobania widzów, mówiąc, że zauważyła, że widzowie lubią filmy, w których pokazuje swoje nowe zakupy, sklepy, w których je robi oraz jak wygląda sam proces zakupowy. Nie zważa na krytykę hejterów, zamiast tego tworzy filmy według swojej strategii.

## Podsumowanie

Luksus od wieków szukał różnych dróg prezentowania się poprzez nabywców dóbr luksusowych. Wiek XXI, wraz z jego internetową specyfiką i nakierowaniem na media społecznościowe, dał mu jeszcze więcej możliwości prezentowania się całemu światu, ponieważ blogerzy i vlogerzy mogą być oglądani przez widownię na całym świecie, co chętnie wykorzystują. Na kanałach prowadzonych przez zagranicznych influencerów tego typu treści pojawiają się znacznie częściej niż na tych, które prowadzone są przez polskich twórców. Jedną z nielicznych vlogerek na polskim *YouTube*, która otwarcie pokazuje dobra i usługi luksusowe i mówi o ich cenach oraz wadach i zaletach, kreując w ten sposób także swój luksusowy wizerunek, jest Olfaktoria. Uważam, że transparentny wizerunek w mediach społecznościowych jest zawsze bardziej wiarygodny, dlatego kanał Olfaktorii na pewno zasługuje na uwagę. Z pewnością w przyszłości jej śladami będą podążać także inni

vlogerzy, którzy zachęcani taką postawą, również nie będą obawiać się otwarcie mówić o dobrach luksusowych, które posiadają.

### **Bibliografia:**

- Baudrillard Jean, *Teoria konsumpcji*, w: Baudrillard Jean, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 56.
- Bourne Francis, *Group Influence in Marketing and Public Relations*, w: *Some Applications of Behavioral Research*, red. R. Likert, S.P. Haves. Paryż 1957.
- Czarnecka Julita, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, w: *Konsumpcja - istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska i M. Kempny, 2005, s. 118.
- Jarecka Urszula, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno- moralne konteksty konsumpcji*, Warszawa 2013.
- Kapferer Jean, *Managing Luxury Brands*, w: *Journal of Brand Management*, 1997, t. 4, nr 4, s. 251-260.
- Okonkowo Uche, *Luxury Fashion Branding*, London 2007.
- Raciniewska Alicja, *Luksus w czasie kryzysu*, w: „Kultura współczesna”, nr 4 (79)/2013, s. 36
- Thomas Dana, *Luksus, dlaczego stracił blask*, Warszawa 2010.

### **Źródła internetowe**

- [https://www.youtube.com/watch?v=t\\_fng-VP9qM&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=t_fng-VP9qM&t=1s), dostęp 15.06.2017
- <https://www.youtube.com/user/olfaktoriapl/about>, dostęp 15.06.2017
- <http://charlizemystery.com/2015/11/louis-vuitton-chain-louise/>, dostęp 15.06.2017
- <http://www.jemerced.com/my-first-chanel-bag-place-vendome-paris/>, dostęp 15.06.2017



## **Bling-bling on YouTube. How fashion vloggers show luxury - Olfaktoria channel example**

### Summary

This article discusses the phenomenon of bling - bling, and mainly the presentation of luxury goods in social media by fashion vloggers. Luxury can be defined in many different ways, in which most common is material luxury which consists mostly of material goods. Through centuries luxury was usually defined as a negative phenomenon. Also philosophers saw it as something bad – but there were some exceptions. In the article I will briefly describe some of philosopher’s attitudes. Luxury has for centuries sought out different ways of presenting itself through buyers of luxury goods. The 21st century, along with its online specifics and focusing on social media, has given it even more opportunities to present itself to the world, because bloggers and vloggers can be seen by audiences around the world and they are eager to use it to create their image.

As an example, I chose the vlogger channel, run by Dorothea Goldmann, Olfaktoria, because this phenomenon is clearly visible on her channel and stands out from other Polish vloggers on YouTube.

Key words: social media, bling-bling, YouTube, fashion vloggers, creating image