

# **Rola mediów społecznościowych w procesie projektowania odzieży.**

## **Autorska kolekcja ubioru.**

rozprawa doktorska

Klaudia Markiewicz  
2021

Klaudia Markiewicz to projektantka mody (wyspecjalizowana w odzieży damskiej i ubiorze dziannym). Absolwentka studiów magisterskich na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi – Wydział Tekstylnej i Ubioru, Katedra Ubioru. Stypendystka Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego za wybitne osiągnięcia artystyczne oraz Marszałka Województwa Łódzkiego. Laureatka wielu konkursów, autorka wzorów nowego państwowego umundurowania Służby Więziennej. Swoje kolekcje prezentowała w 13 krajach na międzynarodowych wydarzeniach, m.in. czterokrotnie podczas FashionPhilosophy Fashion Week Poland (decyzją i wyborem Rady Programowej), Milan Fashion Week (dzięki współpracy z Instytutem Adama Mickiewicza), Salone del Mobile w Mediolanie, Berlin Fashion Week, New York Fashion Week Brooklyn (współpraca z Instytutem Kultury Polskiej w Nowym Jorku), Vancouver Fashion Week (Kanada), Kazakhstan Fashion Week (Kazachstan), trzykrotnie Belarus Fashion Week (Białoruś), trzykrotnie Salone della Moda Rotterdam (Holandia), dwukrotnie Madis Infekcija (Litwa) – na zaproszenie Instytutu Polskiego w Wilnie, dwukrotnie Fashion Live Slovak Fashion Week (Słowacja) – na zaproszenie Instytutu Polskiego w Bratysławie, dwukrotnie Ostrava Fashion Week (Czechy), Riccione Italian Fashion Week (Włochy), London Design Week, Lviv Fashion Week (Ukraina), Apolda European Design Awards (Niemcy). Zwycięzczyni konkursu „Fashion Bloc design competition” organizowanego przez brytyjską agencję Fashion Bloc i amerykańską BK Foundation oraz finalistka New York Fashion Week 2016 Design Competition organizowanego przez The Polish – American Fashion Foundation. W 2017 roku otrzymała oficjalne wyróżnienie za wkład w rozwój kultury regionu od prezydenta hrabstwa Brooklyn w stanie Nowy Jork - Erica L. Adamsa. Od skończenia studiów licencjackich prowadzi autorską markę Klaudia Markiewicz. Cechą charakterystyczną jej twórczości jest łączenie innowacyjnych technik z tradycyjnymi metodami wytwórstwa ubioru. charakterystyczną jej twórczości jest łączenie innowacyjnych technik z tradycyjnymi metodami wytwórstwa ubioru.

**Rola mediów społecznościowych  
w procesie projektowania odzieży.  
Autorska kolekcja ubioru.**

Klaudia Markiewicz

Rozprawa doktorska złożona w ramach  
Doktoranckich Studiów Środowiskowych Akademii  
Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w  
Łodzi.

Praca powstała pod kierunkiem prof. dr hab.  
Barbary Hanuszkiewicz

Łódź, 2021





mojej babci Barbarze Paszewskiej



## SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Moda kryzysu	16
2. Moda etyczna	22
3. Dzieło otwarte	48
4. Sztuka partycypacyjna jako model współpracy twórcy i odbiorcy	58
5. Design społecznie zaangażowany (inkluzywny)	66
6. Design thinking	90
7. Moda jako część systemu sprężonego	102
8. Komunikacja w mediach społecznościowych	106
9. Badanie własne: polscy projektanci mody w mediach społecznościowych	140
10. Era prosumentów	148
11. Badania główne	160
Inspiracja kolekcji	195
Moodboard	200
Kolorystyka kolekcji	202
Preferencje zakupowe odbiorców	203
Sezon	204
Przeznaczenie	207
Forma i styl	208
Tkaniny, faktura, wzory	209
Wstępne projekty – rysunki żurnalowe	216
12. Lookbook kolekcji i opis sylwetek	220
13. Zdjęcia wrażeńiowe kolekcji	320
Podsumowanie	360
Bibliografia	362
Spis ilustracji	373
Wersja angielska	380



## MOTYWY WYBORU PROBLEMATYKI

**M**oda jest jedną z najważniejszych i najbardziej wpływowych gałęzi kultury i sztuki. Jej rozwój, tworzące się nowe tendencje i zmiany obserwuje znaczna część społeczeństwa. Choć najintensywniej trendom oraz wpływom ulega młodzież, w niedawno przeprowadzonym przez serwis Allegro ogólnopolskim badaniu aż 68% Polaków zadeklarowało, że interesuje się modą. Coraz częściej jest ona odbierana przez nas jako przyjemność, a nie tylko konieczność wynikająca z przymusu ubierania się.

Wraz z umacniającą się popularnością social mediów, dostęp do informacji o modzie i wgląd w najnowsze trendy stał się zdecydowanie łatwiejszy i mniej elitarny niż dotychczas. Przez ostatnie 5-7 lat dokonała się prawdziwa rewolucja w medialnych środkach przekazu. Powstałe po 2005 roku media społecznościowe (blogi, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest, Tumblr itd.) konsekwentnie dorównują zasięgami mediom przemysłowym (telewizja, radio, magazyny, książki, czasopisma) oraz są obecnie najszybciej rozwijającą się masową formą medialną, wykorzystywaną również w działaniach public relations. Portale społecznościowe odgrywają ogromną rolę w budowaniu współczesnych trendów i wzorców. Ważna stała się łatwość komunikacji między użytkownikami (również między marką a odbiorcą), poczucie relacji, przynależności. Schemat tej sieciowej interakcji stał się idealnym narzędziem do wywierania wpływów w znacznie prostszy i bardziej bezpośredni sposób niż w przypadku nieinternetowych mass mediów. Obecnie media społecznościowe kształtują i formują opinie i postawy, oraz definiują co jest „normalne” i akceptowalne, a my będąc aktywnymi użytkownikami podążamy za prezentowanym modelem życia

W dzisiejszych czasach media internetowe przejęły funkcje przemysłowych – dają znacznie większą skuteczność i mnogość możliwości jako narzędzie marketingowe, również dla artystów. Wszystko co zostaje opublikowane ma znaczenie, a to jak kształtujemy wizerunek swojej marki decyduje o tym, czy pozwolimy dać się zauważyć - zarówno



partnerom biznesowym jak i klientom. Zmian zachodzących w systemie mediów nikt nie powstrzyma. Nowe media, zwłaszcza te społecznościowe nie są już alternatywą ani niszą służącą tylko celom rozrywkowym – stają się głównym kierunkiem rozwoju wszystkich mediów i wpływają na większość branż. Dawny model funkcjonowania mediów już nie powróci. Badania CBOS pokazują, że zaufanie do mass mediów (prasy, radia i telewizji) spada z roku na rok i to Internet staje się najważniejszym medium dla dużej części społeczeństwa, zwłaszcza tej młodszej. W Polsce ponad 60% osób w wieku 18-24 lata i 47% w w wieku 25-34 lata wskazuje, że czerpie informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie właśnie z Internetu, jako najbardziej wiarygodnego dla nich źródła. (1)

1.

Komunikat z badań  
Wiarygodność mediów,  
ISSN 2353-5822 Nr  
70/2019, Centrum  
Badania Opinii  
Społecznej, [www.CBOS.pl](http://www.CBOS.pl).

Mamy obecnie do czynienia z okresem usieciowienia społeczeństwa i personalizacji mediów, która pozwala na wykorzystanie ich w sposób, w jaki nigdy wcześniej nie było to możliwe - zarówno w sferze prywatnej, zawodowej i artystycznej. Jak trafnie opisuje prof. Gogolek: "niemal dwie dekady obecności mediów w wirtualnym świecie skryształizowały inną ważną cechą tej formy dystrybucji informacji – interaktywność, zastępującą linearność, czyli przekazywanie informacji nie tylko w jednym kierunku, ale prowadzenie dialogu między komputerem (stroną WWW) a korzystającym z niego człowiekiem. Następuje efekt globalizacji Sieci, który został uruchomiony na przełomie XX i XXI wieku przez nieprzewidywalny wcześniej proces reakcji łańcuchowej rozwoju możliwości zastosowań Internetu. Konsolidacja mediów w wirtualnym świecie stanowi ucieleśnienie przewidywań McLuhana, który twierdził, iż wzbogacanie mediów o potencjał technologii informacyjnych wyzwoli potężne moce podobne tym, jakie uzyskuje się w wypadku rozszczepienia jądra atomu lub syntezy jądrowej."(2)

2.

W. Gogolek, Komunikacja  
sieciowa. Uwarunkowania,  
kategorie, paradoksy,  
Warszawa 2010, s. 160- 190 I  
[\(http://gogolek.pl/\)](http://gogolek.pl/).

Wierzę, że w kontekście tak szybko i dynamicznie zmieniającego się świata, social media zdominują wszelkie inne media i staną się głównym sposobem komunikacji. Już od ponad kilku lat kontakty międzyludzkie ulegają modyfikacji. Rozluźniamy relacje personalne na rzecz porozumiewania się w internecie. Dotyczy to również relacji klient - marka (modowa). Według badań, konsumenci masowo odchodzą od kupowania stacjonarnie na rzecz internetu. W związku z tymi tak gwałtownie postępującymi zmianami, które dotyczą również branży artystycznej,

projektant mody powinien wykorzystywać wszelkie umiejętności i możliwości, aby za nimi nadążyć, a najlepiej – nauczyć się je przewidywać. W tym celu media społecznościowe mogą okazać się niezastąpionym narzędziem.

Przez sześć lat od momentu założenia własnej marki (do teraz) zaprojektowałam 10 kolekcji, które zaprezentowałam w trzynastu krajach, na trzech kontynentach. Praktycznie bez własnego wkładu finansowego, wykorzystując jedynie możliwości jakie dają social media. Wtedy zauważyłam jak media internetowe są ogromnie ważne dla młodego projektanta mody, jak bardzo wizerunek, który kreujemy w internecie ma wpływ na rozwój naszej kariery zawodowej. Jednak jako projektantka, dostrzegam w social mediach dodatkowy potencjał, który mogę wykorzystać w swojej pracy - obecnie i w przyszłości. Uważam, że pozwalają one lepiej zrozumieć klienta i przede wszystkim wejść z nim w bezpośredni kontakt (bez ograniczeń terytorialnych), dając możliwość konsultacji pomysłów, natychmiastowej reakcji. To zagadnienie zdaje się być idealne do połączenia dwóch dziedzin, w których mam największe doświadczenie zawodowe. W ramach pracy doktorskiej chciałabym zbadać ten temat, tworząc eksperymentalną kolekcję ubioru wspólnie ze swoją grupą odbiorczą, wykorzystując media społecznościowe jako główne narzędzie w procesie projektowania ubioru.

Wedle klasycznego schematu projektowania mody polegającego na tworzeniu kolekcji z wyprzedzeniem rocznym już teraz bardzo ciężko jest precyzyjnie określić preferencje odbiorcy, kiedy on sam przytłoczony jest bodźcami i jego upodobania stale zmieniają się pod wpływem fali mikro-trendów. Zwłaszcza niezwykle trudne wydaje się to w kontekście zmian potrzeb odbiorców, wynikających również z sytuacji jaka obecnie ma miejsce na świecie.

Pandemia koronawirusa (Covid-19) zatrzymała normalne życie większości krajów na świecie. W miarę jak rządy i systemy opieki zdrowotnej wprowadzają surowe środki dotyczące przemieszczania się i kontaktów międzyludzkich, aby spowolnić tempo infekcji i zminimalizować liczbę ofiar

śmiertelnych, wkraczamy w okres znacznej niepewności konsumentów. Analizując prognozy rynkowe, nawet złagodzenie pandemii Covid-19 nie daje wielkich szans na szybki powrót do normalnego funkcjonowania. W kontekście obecnej sytuacji i rosnących wydatków na cele często niezwiązane z przyjemnościami i typową dotychczasową konsumpcją, duża część społeczeństwa ponownie rozważy system swoich wartości i decyzji zakupowych. Cały ten proces odbywać będzie się wraz z przyspieszeniem cyfryzacji, będącej następstwem lockdownu i ograniczania bezpośrednich kontaktów. Oczekiwania konsumentów ulegają transformacji, na co ogromny wpływ mają niepewne nastroje społeczne. W okresie trudnej sytuacji na świecie, konsumenci szukać będą u oferentów transparentności i wiarygodności. Raporty prowadzone przez WGSN (Worth Global Style Network - największą na świecie platformę zajmującą się przewidywaniem trendów) przedstawiają, że największym wyzwaniem dla firm i projektantów mody będzie przestawienie się na cyfrową komunikację w celach pokazania odbiorcom autentyczności i tworzenia produktów, których podstawowymi cechami są wartość, jakość i długowieczność, stanowiącymi kwintesencję luksusu w przystępnej cenie. Obecnie technologia i media społecznościowe umożliwią zarówno konsumentom jak i markom dokonywanie bardziej dogłębnych analiz rynkowych i co za tym idzie - mądrzejszych wyborów. Badania pokazują, że wśród klientów rośnie zainteresowanie niszowymi markami „slow-fashion”, które wpisują w swoje DNA przejrzystość, etykę i zrównoważony rozwój. Wpływa to na decyzje zakupowe - konsumenci są w stanie np. zapłacić wyższą cenę za produkt, który został zaprojektowany z myślą o ich potrzebach. Potwierdza to tylko założenie, że modyfikacja utartych schematów w procesie projektowania i otwarcie się na odbiorcę jest koniecznością. (3)

3.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/86569>,  
<https://www.wgsn.com/fashion/article/8>, data dostępu  
19.02.2021.

## CEL ARTYSTYCZNY

Pojawia się więc potrzeba zmian w obszarze projektowania produktu, aby sprostać bieżącym oczekiwaniom i wymaganiom klienta. Dlatego chciałabym poświęcić moją pracę doktorską na badania i sprawdzenie nowego modelu projektowania, który być może w przyszłości zastąpi klasyczny, dobrze znany proces tworzenia ubrań. W związku z tym, moim



celem jest odejście od przyjętej do tej pory postawy projektanta mody - dyktatora i stworzenie kolekcji ubiorów wspólnie ze swoją grupą odbiorczą, wykorzystując media społecznościowe jako główne narzędzie w procesie projektowania ubioru. Kolekcji idącej za współczesnymi, ciągle zmieniającymi się potrzebami klientów - projekty mają stanowić bezpośrednią odpowiedź na ich preferencje i potrzeby pojawiające się na bieżąco. Tego typu forma projektowania będzie dla mnie całkowicie nowym doświadczeniem.

## METODY I PLAN DZIAŁAŃ

Podstawowym według mnie narzędziem w tworzeniu kolekcji mody staną się media społecznościowe. Przewidzenie ostatecznej formy i kształtu kolekcji, bez wcześniejszego wstępnego kontaktu z odbiorcą jest praktycznie niemożliwe. Wszystko będzie tworzyć się „na gorąco”, na podstawie badań preferencji grupy odbiorczej (która jest jasno, precyzyjnie określona danymi statystycznymi). Stanowią ją moi dotychczasowi klienci, osoby śledzące profil mojej marki, a więc nie przypadkowi użytkownicy. Podstawową formą badań naukowych będą ankiety – o charakterystyce symetrycznej, z dwustopniową skalą wymuszonego wyboru. Ich wyniki pozwolą na opracowanie szczegółowych założeń kolekcji na podstawie preferencji ankietowanych. Kolekcja będzie stanowić wizualizację badań (potrzeb grupy odbiorczej), z uzupełnieniem o moje autorskie działania i decyzje projektowe. Wyniki ankiet będą więc dla mnie sprecyzowaną sugestią, w którą stronę mam się kierować, na co zwracać uwagę, aby produkt, który tworzę, spełniał oczekiwania klienta. Sam proces tworzenia stanie się niemal równoważnie znaczący co docelowe dzieło artystyczne – kolekcja. Będzie formą eksperymentu i sprawdzeniem, jak nowe narzędzie technologiczne, w postaci mediów społecznościowych, może wpłynąć na alternatywny, w stosunku do ogólnie przyjętego, model projektowania mody

Moje działania przebiegać będą wedle określonych punktów planu realizacji pracy:

1. Określenie tematu pracy i hipotez badawczych
2. Stworzenie założeń badawczych

3. Zebranie potrzebnych informacji na temat grupy odbiorczej (analiza statystyk)
4. Przygotowanie pytań ankietowych
5. Przeprowadzenie ankiety
6. Analiza wyników
7. Określenie założeń kolekcji w oparciu o podsumowanie wcześniejszych badań
8. Analiza inspiracji, stworzenie moodboardu, przygotowanie szkiców poszczególnych sylwetek, zebranie materiałów, przeprowadzenie prób materiałowych, opracowanie wzorów na tkaniny
9. Zrealizowanie kolekcji ubiorów będącej wizualizacją badań, z uwzględnieniem artystycznej wizji, autorskich krojów, materiałów i rozwiązań technologicznych
10. Podsumowanie, opis i dokumentacja kolekcji
11. Prezentacja kolekcji







MODA

KRYZYSU

**Z**byt pochopnym byłoby stwierdzenie, że w kontekście kryzysu gospodarczego, konsumpcjonizm, będący do tej pory znakiem naszych czasów ulega recesji. Niewątpliwie jednak przyzwyczajenia i preferencje konsumenckie zmieniają się diametralnie. Wraz z nimi zmienia się system wartości, nastroje i nastawienie społeczeństwa do otoczenia.

Rok 2020 - wybuch światowej pandemii i co za tym idzie przymusowej kwarantanny był punktem zapalnym gwałtownej przemiany światopoglądu. Jednakże nie jest jej jedynym powodem - od kilku lat, w polityce, kulturze, popkulturze, sztuce, tradycji wyczuwalne było napięcie, rosnący opór i brak zaufania do narzucanych nam, określonych tendencji. Przejawem próby odpowiedzi (świadomej czy mniej świadomej) na te chwiejne nastroje była chociażby zmiana w obszarze rodzenia się trendów mody. Od ponad 15 lat, zamiast kilku głównych, dominujących, w danym sezonie - czy wręcz dekadzie, pojawiało się multum mikro-trendów, dając odbiorcom możliwość lub złudzenie wyboru, przytłaczając przy tym mnogością bodźców i rozwiązań. Tak naprawdę, według mnie, był to przejaw swoistego zachwiania kierunku rozwoju mody, braku chęci dostosowania do użytkownika, który również nie potrafił jasno sprecyzować swoich preferencji.

W kontekście nieustannie rosnącego konsumpcjonizmu pojawiało się równocześnie wiele sprzecznych zjawisk i prądów - z jednej strony napędzające: bezgraniczny zakupoholizm, pęd za nowościami, branżowa nadprodukcja (kończąca się utylizacją niesprzedanych produktów - np. niechlubnie osławione palenie ubrań przez znane sklepy sieciowe (4); z drugiej strony – kontrastujące z nimi: slow fashion, less is more, eko, zwrot do tego co lokalne, ponowne docenienie rękodzieła, sięganie po produkty limitowane, oryginalne, lepszej jakości. Mimo, że przez dłuższy czas pierwsza grupa zjawisk była dominująca, to w ostatnich 5 latach druga stawała się co raz silniejsza, dając przez chwilę optymistyczną wizję przyszłości rozwoju mody.

Jakże trafne w odniesieniu do sytuacji ostatnich lat i dające do

4. Jedną z głośniejszych spraw, w których na jaw wyszło niszczenie nowych, niesprzedanych ubrań był przypadek marki H&M z 2017 i 2018r. Okazało się, że topowa sieciówka w samej Danii zutylizowała w tym czasie ponad 400 ton odzieży, a praktykę palenia towaru zleca w większości krajów, w których sprzedaje, w tym w Polsce.  
Źródło:  
<https://www.newsweek.pl/trendy/co-handm-robi-z-ubraniami-ktorych-nie-sprzedal-na-promocjach-pali-je-sprawa-budzi/nln31>

myślenia stają się spostrzeżenia Umberto Eco: "Jedną z przyczyn kryzysu, jaki przeżywa społeczeństwo burżuazyjne, jest to, że człowiek przeciętny nie potrafi obronić się przed systemem form przyjętych, dostarczanych mu z zewnątrz, niebędących wynikiem jego indywidualnej eksploracji rzeczywistości. Choroby społeczne tego typu, jak konformizm czy poddawanie się cudzemu kierownictwu, instynkt stadny i uleganie masie, stanowią owoc biernego odbioru standardowych myśli i sądów, które identyfikuje się z "dobrą formą" zarówno w moralności, jak i w polityce, tak w dietetyce, jak i w modzie, w sferze gustów estetycznych i w dziedzinie zasad pedagogiki. Przeróżne działające na podświadomość sugestie i podniety, czy to w sferze polityki, czy reklamy, prowadzą do biernego przejmowania "dobrych form", których redundancja pozwala przeciętnemu człowiekowi uniknąć wszelkiego wysiłku". (5) Tymi słowami, mimo, że zostały napisane w 1962 roku, w zaskakująco aktualny sposób można by opisać kondycję świata, obecną do jeszcze nie tak dawna.

5.  
U. Eco, Dzieło otwarte.  
Forma i  
nieokreśloność w  
poetykach  
współczesnych,  
Wydawnictwo W.A.B,  
Warszawa 2008, s.  
185.

We współczesnych niepewnych czasach i towarzyszącym im negatywnym nastrojom spotęgowanych wybuchem pandemii Covid-19, jak nigdy dotąd, jako społeczeństwo, nie chcemy w swoim otoczeniu obcować ze sztucznością, opresyjną dyktaturą medialną i jej agresywnymi marketingowo reklamami. Drażnią nas influencerzy i celebryci, mający dotychczas pełnić funkcję wzorców społecznych i promować model bogatego idealnego życia, do którego czuliśmy presję aby dążyć. To czego obecnie chcemy i potrzebujemy to wiarygodność, i przejrzystość. Chcemy mieć wpływ na formę produktów, które są dla nas tworzone i z których korzystamy, chcemy wiedzieć jak powstają, kto za nimi stoi. W tej perspektywie, „stary” autorytarny system projektowania wydaje się być zupełnie nieaktualnym. Projektant mody jako dyrektor trendów, tworzący w pojedynkę wyłącznie wedle własnej wizji, pragnący narzucić swoją wizję biernym klientom staje się przedawnionym wzorcem w kontekście dzisiejszych czasów.

W dobie kryzysu znanych nam dotychczas rozwiązań, niewątpliwie narasta potrzeba dostosowania sztuk projektowych i modelu procesu twórczego do realiów, a w perspektywie utrudnionych bezpośrednich

kontaktów międzyludzkich media społecznościowe wydają się jedynym umożliwiającym to narzędziem. Dzięki nim szansa na współpracę twórcy i odbiorcy staje się realna (dzięki pośredniczeniu wejścia w natychmiastową interakcję), w rezultacie mogą zaskutkować trafniejszym, lepiej dopasowanym do współczesnych potrzeb użytkownika produktem. I mimo, że z jednej strony media społecznościowe przyczyniają się do szerzenia "przebudźcowania" społeczeństwa, z drugiej jednak są jednym nośnikiem dającym szansę na wprowadzenie zmian na lepsze, na bardziej autonomiczne, w obszarze (nie tylko) designu. Uważam, że social media stanowią idealne narzędzie do wykorzystania przez projektanta w procesie projektowania kolekcji, co zamierzam udowodnić w mojej pracy.





2

MODA

ETYCZNA

**C**oraz większa ilość ludzi jest zawiedziona i przytłoczona światem współczesnego, wszechobecnego i niepoahamowanego konsumpcjonizmu i tym, jaki wpływ wywiera on na społeczeństwo. Większość konsumentów, poza samym rozczarowaniem nie wykazuje jednak chęci wprowadzenia jakichkolwiek zmian w swoje życie i zwyczaje zakupowe, wykazując się tym samym bierną postawą, co przyczynia się do rosnących frustracji. Co raz częściej pojawiają się jednak opozycyjne ruchy społeczne, napędzane buntem, oporem, próbą bojkotu i chęcią ukazania zalet dekonsumpcji, wykazujące się stanowiskiem przeciwnym konsumpcjonizmowi i "fast fashion" (czyli szybkiej, taniej modzie sieciówkowej). Podejście to przejawia się nie tylko w sferze ideowej i poglądach etycznych, ale także w praktyce - na płaszczyźnie m.in. codziennych wyborów zakupowych.

Będąc członkiem społeczeństwa konsumpcyjnego niemal niemożliwym jest pełne, całkowite odcięcie się od ulegania zalewowi towarami i presji nieustającej wymiany produktu na co raz to nowszy, dlatego tak ważna i wartościowa jest szerząca się wśród konsumentów świadomość istniejącego problemu.

Koncepcja i mechanizmy charakteryzujące społeczeństwo konsumpcyjne szeroko opisuje Zygmunt Bauman w wydanej w 1988 roku książce „Wolność 2” i w zdecydowanej większości jego późniejszych publikacji.

Jednym z najsilniej akcentowanych przez Baumana zjawiskiem znamionym dla współczesnego świata, którego przejawy są niepodważalnie widoczne również w środowisku mody jest wszechobecna pochwała przemijalności i pogarda wobec trwania. Krótkotrwałość przedmiotów jest niezwykle opłacalna, ponieważ prowadzi do ich szybszej wymiany na nowe, a więc tym samym zwiększenia obrotu rynkowego i napędzania konsumpcji. „Rynek konsumpcyjny zaleca szybką cyrkulację towarów, skracanie dystansu między użytkowaniem a pozbywaniem się przedmiotów i błyskawiczną wymiennosc' rzeczy” — wskazuje Bauman. (6)

6.

Z. Bauman, Płynne życie,

tłum. Tomasz Kunz,

Wydawnictwo Literackie,

Kraków 2007, s.94.

Odciska to piętno nie tylko na systemie kultury, której wszelkie przejawy - między innymi moda i trendy ulegają skróceniu, ale i na psychologii konsumentów - popychanych do stałego podążania za zmianami, obserwowania i dostosowywania się do nich. Współczesna technologia i media społecznościowe, które "bombardują" użytkowników nowościami stały się idealnym narzędziem do napędzania i utrzymywania tego porządku rynkowego. Dla producentów proces zalewania rynku nowymi produktami musi nieprzerwanie trwać, ich wymiana i cyrkulacja nie może ustać: „jeśli zaraz po przebudzeniu połączysz się ze swoim serwerem — przypomni ci o tej prostej prawdzie pierwsza wiadomość, jaka wyświetli się na twoim ekranie: Wstydzisz się swojej komórki? Twój telefon jest tak stary, że czujesz się skrępowany, gdy z niego korzystasz? Spraw sobie nowoczesny aparat, z którego będziesz dumny”. Owo zalecenie pociąga za sobą zakaz „pokazywania się z aparatem, który sprawiłeś sobie poprzednim razem”. (7)

7.

Z. Bauman,  
Płynne życie,  
tłum. Tomasz  
Kunz, Wydawnictwo  
Literackie,  
Kraków 2007,  
s.18.

Według tych założeń, najbardziej wartościowym dla rynku konsumentem jest jednostka do granic podatna na nowe bodźce i nowości, za razem szybko tracąca zainteresowanie tym, co jeszcze niedawno było dla niej obiektem pragnień - będąca w ciągłym procesie zakupowym. Celem nie ma być kupowanie przedmiotów w celu gromadzenia, a niepoohamowana potrzeba pozbywania się ich i zastępowania nowymi. Jak wskazuje Bauman, członków społeczeństwa konsumpcyjnego cechuje niestabilność pragnień (co prowadzi do wiecznego niezaspokojenia) i skłonność do natychmiastowej konsumpcji i natychmiastowego pozbywania się jej przedmiotów. Jako idealny model i wzór do naśladowania stawiany jest social medialny influencer czy celebryta, będący ucieleśnieniem bogatego życia w splendorze, pośród mnogości przedmiotów, które przedstawia i promuje na swoich kanałach społecznościowych.

Każda marka modowa czy większość projektantów w zakresie działań marketingowych nawiązuje liczne współpracy z osobami rozpoznawalnymi w Internecie, w celach promocyjnych, co w założeniu bezpośrednio wpłynąć ma na sprzedaż kolekcji. Kooperacje te regulowane są szczegółową umową, a przybierać mogą różne formy. Pierwszą jest

"endorsement", który polega na poparciu i użyczeniu przez influencera swojego wizerunku i nazwiska w celach reklamowych i innych materiałach marketingowych (sesje zdjęciowe, kampanie, reklamy), udostępnianych na kanałach firmy. Drugą, najbardziej pożądaną dla marek jest testimonial, czyli forma referencji wydanej przez znaną osobę na podstawie potwierdzenia wysokiej wartości produktu, ukazując swoje rzekome zaufanie do firmy. Odbywa się to na kanałach influencera, więc dociera bezpośrednio do jego grona odbiorców, pozwalając poszerzyć rozpoznawalność danej marki wśród nowej publiczności. Niezależnie od rodzaju kontraktu, działania te mają na celu napędzenie sprzedaży jak największej ilości produktów konsumentowi.

Coraz większa część społeczeństwa zaczyna jednak sceptycznie podchodzić do modelu hiperkonsumpcyjnego życia i biernej postawy bezmyślnego zatracania się w kupowaniu. Wpływa na to szerząca się świadomość zagrożeń jakie niesie za sobą taki system rynkowy, konsekwencji codziennych wyborów konsumentów oraz ich negatywnego wpływu na funkcjonowanie środowiska naturalnego, ale także na uczestników (pracowników) procesu produkcji ubrań i degradację więzów społecznych.

Biernej postawie przeciwstawiana jest postawa aktywna, wymagająca od konsumenta czynności mających na celu poprawę sytuacji. W tym celu współczesne środowiska obywatelskie opracowały narzędzia partycypacyjne, za pomocą których próbują wywierać wpływ na kondycję rynku, korporacje i przedsiębiorstwa odpowiedzialne za ogromną produkcję. Są nimi przede wszystkim działania mające na celu tworzenie kampanii informacyjnych poszerzających świadomość konsumentką, np. krytyka (a nawet bojkot) firm stosujących nieetyczne zachowania rynkowe i społeczne, tworzenie treści mające trafić bezpośrednio do inwestorów czy zaangażowanie w akcje społeczne, np. protesty, blokady, pikiety.

Dzięki szerzeniu się informacji poprzez liczne publikacje antykonsumpcyjne, wykrywaniu licznych nieprawidłowości, do których dochodziło w procesach produkcji odzieży na całym świecie, a tym samym wzroście świadomości etycznej i ekologicznej wśród konsumentów, co raz więcej firm zaczęło wsłuchiwać się w głos społeczeństwa i opierać swoje strategie budowania wizerunku wedle zasad zrównoważonego rozwoju i fair trade, aby wciąż utrzymać sprzedaż na odpowiednim poziomie.



Wszystko to przełożyło się na rozwój mody etycznej stanowiącej zwrot w kierunku konsumenta, będącej alternatywną dla bezgranicznej dyktatury rynkowej i niepohamowanego konsumpcjonizmu, gardzącego realnymi potrzebami odbiorców, a skupiającego się jedynie na pozornych, chwilowych zachciankach. Skupia się na podejściu do projektowania ubioru, zaopatrzeniu w surowce i produkcję w sposób, który maksymalizuje korzyści dla społeczeństwa (walka z ubóstwem, "tanią siłą roboczą", wykorzystywaniem ludzi i złymi warunkami pracy i niesprawiedliwymi prawami pracy), a równocześnie minimalizuje negatywny wpływ na środowisko naturalne (ograniczenie stosowania szkodliwych chemikaliów w produkcji, wprowadzanie bardziej ekologicznych materiałów i komponentów, minimalizacja zużycia zasobów wody i energii, segregacja odpadów, recykling, zwrócenie uwagi na prawą zwierząt i ograniczenie wykorzystywania produktów odzwierzęcych w kolekcjach).

Propagowanie etycznego wymiaru mody wpływa nie tylko na poprawę systemu produkcji odzieży, ale i przede wszystkim przyczynia się do zmiany postaw konsumentów, którzy podczas wyboru i zakupów ubrań zaczynają co raz bardziej zwracać uwagę nie tylko na jakość czy cenę, ale i na sposób, w jaki wytwarzany jest dany produkt.

8. Świadomość etyczna i ekologiczna, zarówno pośród firm jak i klientów w Polsce powoli zyskuje na popularności, głównie dzięki działaniom wielu organizacji pozarządowych, podejmowanym między innymi za pośrednictwem mediów społecznościowych, które w obecnych czasach mają najlepszą możliwość dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców. Organizacje te zjednoczone są w ramach koalicji Clean Clothes Polska, zajmującej się m.in. tworzeniem warsztatów, konferencji, wykładów, kampanii i apeli, prowadzeniem stron internetowych i profili social media, promujących zrównoważoną, odpowiedzialną modę, w celu aktywizacji konsumentów. (8)

J. Kall, A. Perchla-Włosik,  
A. Racinińska, K.  
Sempruch-Krzemińska,  
Marka modowa. Jak  
zrozumieć konsumenta  
mody i stworzyć markę  
szytą na miarę?, Polskie  
Wydawnictwo  
Ekonomiczne, Warszawa  
2018, s. 75-77.

Przykładem takiej kampanii informacyjnej, przeprowadzonej w mediach społecznościowych, która odbiła się niezwykle szerokim echem zarówno pośród odbiorców mody, ale i wywierającej wpływ na proces projektowania ubioru wśród wielkich korporacji, była akcja z hasłem

przewodnim "Who Made My Clothes (występująca pod hashtagem #whomademyclothes, którego na samym Instagramie użyto pod zdjęciami ponad 714 tysięcy razy, a liczba ta ciągle rośnie).

Globalny ruch Fashion Revolution, podczas Fashion Revolution Week, który odbywał się od 18.04-24.04 2017, tworząc kampanię #whomademyclothes, miał na celu zwrócenie uwagi na kwestię transparentności produkcji odzieży, która najczęściej jest pomijana, a wręcz kamuflowana przez duże marki. Wpływa na to fakt, że proces wytwarzania ubrań na szeroką skalę przez korporacje bardzo często łamie prawa pracy i człowieka oraz powoduje szereg negatywnych skutków dla środowiska. Wedle statystyk, w większości azjatyckich fabryk pracuje średnio ok. 1250 pracowników przez 12 godzin dziennie, szyjąc tysiące sztuk markowych ubrań przez 7 dni w tygodniu, zarabiając w przeliczeniu ok. 200 zł miesięcznie (co jest kwotą niższą niż próg ubóstwa wyznaczony przez ONZ). Szacując wszystkie koszty utrzymania pracowników oraz nakłady produkcyjne poszczególnych linii, przeciętna rzeczywista cena jednej gotowej sztuki odzieży, nie wynosi więcej niż 5-7 zł. To wskazuje na to, jak gigantyczną marżę nakładają na produkt firmy odzieżowe korzystające z produkcji w Chinach oraz ile wyzysku pracowników są w stanie poświęcić dla własnego zysku.

Ujawnianie tego typu informacji i szerzenie ich w mediach społecznościowych ma na celu wskazanie na tendencje w zachowaniach konsumenckich i wywarcie wpływu na projektantów oraz założycieli marek do społecznej transparentności - na apel pod hasłem "who made my clothes" odpowiedziało ponad 1000 marek i sprzedawców detalicznych oraz ok. 300 największych firm modowych takich jak Fat Face, Boden, American Apparel, Marimekko, Massimo Dutti, Warehouse czy Zara, publikując w social mediach posty mające na celu "ujawnienie" procesu produkcji. Jednak, jak wskazuje Maciej Skinderowicz z Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie w wywiadzie dla platformy Noizz "hasła mają znaczenie, jeśli oprócz nagłośnienia problemu przedstawiają jego rozwiązanie i alternatywy. (...) Większy wpływ mają inicjatywy, które zobowiązują - apele, pod którymi można imiennie się podpisać. Jeśli w tym przypadku zostanie

9.  
<https://noizz.pl/lifestyle/jak-powstaja-ubrania-akcja-who-made-my-clothes/61h7v32>, data dostępu 01.11.2020

osiągnięta masa krytyczna w ilości podpisów i do inicjatywy dołączą inne organizacje pozarządowe, chociażby w zasięgu Unii Europejskiej, to gdy deklaracja trafi w odpowiednie ręce, może przynieść rzeczywiste rozwiązania oraz rezultaty". (9) Sam przekaz informacyjny wpływa na zmianę postrzegania produktu wśród konsumentów, lecz istnieje prawdopodobieństwo, że odpowiedź korporacji na tego typu kampanie będzie miał wymiar jedynie bardziej wizerunkowy i marketingowy i nie będzie miała przełożenia na sam standard produkcji.



II. 1  
 Kampania „Who made my clothes?”

Konsekwencją nieodpowiedzialnych działań producentów odzieży była jedna z największych i najgłośniejszych katastrof przemysłowych - zawalenie się w 2013 r. budynku Rana Plaza w Bangladeszu, który mieścił pięć fabryk odzieżowych, produkujących m.in dla polskiej firmy LPP (a dokładniej dla ich marki Cropp). Zginęło tam ponad 1100 pracowników, a niemal drugie tyle trafiło do szpitala czy zaginęło pod gruzami. Fabryki mieściły się w budynku przeznaczonym do użytku jako centrum handlowe, jednak nielegalnie dobudowano dwa piętra, w celach zwiększenia obrotów produkcyjnych. W samych zakładach panowały bardzo złe warunki: ścisk, praca po kilkanaście godzin na dobę, bez płatnych nadgodzin. Konstrukcja nie wytrzymała ciężaru i runęła. W odpowiedzi na to zdarzenie, organizacja Clean Clothes Polska przeprowadziła kampanię nagłaśniającą problem nieetycznych zachowań rynkowych i wystosowała petycję skierowaną do zarządu LPP. Dzięki temu, pod naciskiem konsumentów, po pół roku firma przystąpiła do działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa i ochrony w wynajmowanych przez nich fabrykach oraz zobowiązała się do wypłacenia odszkodowań dla rodzin ofiar tragedii.

Social medialne akcje typu #whomademyclothes świetnie przykuwają uwagę odbiorców na ogólny problem transparentności w modzie, ponieważ docierają do szerokiego grona użytkowników poprzez multiplikację hashtagu, ale mogą być budowane na kłamstwie i wykorzystane wyłącznie do celów promocyjnych firm odzieżowych. Skinderowicz wskazuje, że "mimo dużego zasięgu konsumenci nie muszą być do końca zainteresowani inicjatywą, ponieważ kliknięcie „lubię to” nie przekłada się na wybory zakupowe. W przypadku inicjatywy, której narzędziem jest zdjęcie, ciężko jest jednoznacznie stwierdzić czy zasięg jest proporcjonalny do zmiany, ponieważ szum medialny nie zawsze zwiastuje oczekiwany sukces, a czasami wręcz odwrotnie. To co się pojawia w on - life nie jest w stanie weryfikować rzeczywistych działań marki. Zmiana wartości wymaga bezpośredniego zaangażowania." (10)

10.

<https://noizz.pl/lifestyle/jak-powstaja-ubrania-akcja-who-made-my-clothes/61h7v32>, data dostępu 01.11.2020

Dla mnie, jako projektantki mody, bardzo ważny jest aspekt bezpośredniego zaangażowania i transparentności, a media społecznościowe stanowią idealny nośnik komunikacji między odbiorcami,

a marką. Stają się platformą, za pomocą której nie tylko jako designerzy możemy zaprezentować i sprzedać swoje projekty, ale i również przedstawić klientom kto stoi za danym przedmiotem, kto jest odpowiedzialny za proces jego powstania, jak wygląda produkcja oraz jakie są wartości wyznawane przez markę. W social mediach stajemy się otwarci dla odbiorców. Ogromną zaletą tego faktu, jest to iż możemy wejść w bezpośredni kontakt z klientem, zapraszając go do udziału (mniejszego bądź większego) w procesie tworzenia, mając jednak świadomość tego, że musimy liczyć się z oceną i konsekwencjami tego co ujawniamy jako marka.

Biorąc pod uwagę skalę krajową i wszystkich polskich konsumentów, świadomość istnienia w Polsce zjawiska mody etycznej i ruchu slow fashion wedle statystyk jest bardzo niska, jednak bez wątpienia, co raz częściej mamy do czynienia z pojawianiem się świadomych postaw etycznych i ekologicznych, zwłaszcza wśród aktywnych użytkowników sieci.

W ramach prowadzonych przeze mnie za pośrednictwem mediów społecznościowych badań, 61% ankietowanych osób zadeklarowało, że stara się kupować ubrania odpowiedzialnie, tzn. myśląc przy tym o ekologii i etyce fair trade.

Zdecydowaną większość spośród nich stanowią osoby w wieku od 25 do 40 roku życia. Pokrywa się to z wynikami zewnętrznych badań konsumenckich, które podobnie wskazują, że grupa trzydziestolatek, czyli pokolenia dorastającego na przełomie narodzin wszechobecnego otoczenia technologicznego, jest zdecydowanie najbardziej świadoma i aktywna, jeśli chodzi o działania odnoszące się do mody etycznej. W tej grupie wiekowej wpływ na to mają nie tylko wyrobione, zdecydowane poglądy ideowe, ale i świadome decyzje zakupowe podejmowane podczas wyboru produktów. Generalnie, osoby będące aktywnymi użytkownikami Internetu stają się co raz bardziej dociekliwe i wrażliwe na strategie oraz wszelkie nieczyste zachowania projektantów i firm odzieżowych, czego przejawy łatwo odnaleźć w mediach społecznościowych. Inicjatywa do zmian na rzecz mody etycznej powinna pojawiać się jednak nie tylko ze strony konsumentów, ale przede wszystkim ze strony marek odzieżowych.



Pomimo, że coraz częściej na rynku odnaleźć można kolekcje typu bio, eco, slow oraz tego, że w większych firmach powstają całe działy odpowiedzialne za wizerunek społeczny, to wciąż wydaje się, że działania te mają na celu bardziej ocieplenie wizerunku firm czy, niż wpłynięcie na realny przełom.

Tylko w 2020r., za pośrednictwem social mediów, wyszło na jaw szereg nieetycznych poczynań wśród polskich projektantów i influencerów zajmujących się projektowaniem ubioru, chcących uchodzić za profesjonalnych designerów. I co zaskakujące, za ujawnieniem nieczystych działań nie stały organizacje pozarządowe, czy ekologiczne koalicje, a właśnie użytkownicy mediów społecznościowych, czyli zwykli konsumenci, śledzący uważnie profile marek odzieżowych w Internecie - oczekujący od projektanta jedynie wiarygodności i prawdy w przekazie płynącym z profilu.

Pierwszą z głośniejszych spraw tego typu, była tzw. "afery metkowa" (maj 2020) dotycząca t-shirtów marki Veclaim, założonej przez influencerkę Jessikę Mercedes Kirschner, nominowanej w kategorii Marka Roku w plebiscycie Elle Style Awards, pojawiającej się wielokrotnie w sesjach zdjęciowych w Vogue i innych polskich magazynach. Akcentowanym silnie przez firmę trzonem ideologii marki było wpisanie się w trend związany z lokalną produkcją i wspieraniem lokalnych przedsiębiorstw, a sama założycielka zapewniała, że wszystkie projekty od początku do końca powstają w Polsce, włącznie z szyciem ich w polskich szwalniach - co jak się okazało, było zwykłym oszustwem. Veclaim jasno deklarowało się jako marka transparentna, otwarcie komunikująca, że jej ubrania są w pełni polskie. Tłumacząca wysokie ceny ubrań Mercedes, w wywiadzie dla portalu Kozaczek, mówiła pod koniec 2019 roku: "żeby zrobić coś tańszego, musiałabym szyć w Chinach z tańszych materiałów i być na poziomie sieciówkowym, a też nie o to chodzi. Dlatego stawiamy na naturalne tkaniny, szyjemy w Polsce (...) chciałabym, żeby to było tańsze, ale nie da się." (11)

11.  
<https://m.youtube.com/watch?v=iTzgAXH6raQ&feature=youtu.be>, data dostępu 02.11.2020

Ujawnienie oszustwa miało miejsce 22 maja, kiedy to na Instagramowym stories stylistki Karoliny Domaradzkiej pojawiły się materiały przesłane przez jedną z klientek marki Veclaim, z których wynikało, że t-shirty "zaprojektowane" przez design team Mercedes to tak



## II. 2

Screenshot instastory z  
instagrama Karoliny  
Domaradzkiej  
@karolina\_domaradzka

naprawdę odszyte koszulki amerykańskiej marki Fruit of The Loom, produkującej prostą, basic'ową odzież reklamową, będącą bazą do dalszego przetwarzania np. nadrukowania logo przez inne firmy. Na filmach i zdjęciach widać było nieusunięty błąd w produkcji Veclaim - podwójną metkę z logo marki. Na egzemplarzu otrzymanym przez klientkę widniała zarówno metka Veclaim, jak i pod nią (niewypruta) metka Fruit of The Loom. Okazało się, że Veclaim kupiło i sprowadziło z zagranicy gotowe produkty i jedynie poddało je modyfikacji (nadruk i postarzanie), wprowadzając klientów w błąd.

W odpowiedzi na natychmiastową reakcję internautów i setki wiadomości od odbiorców proszących firmę o ustosunkowanie się do sprawy, Veclaim zablokowało możliwość dodawania komentarzy pod postami na swoim instagramowym profilu, a na stronie internetowej z sekcji "o nas" zniknął slogan "wszystkie nasze produkty są uszyte w Polsce". Ze względu na to, że etap postarzania i nadruku na koszulkach zrealizowano

lokalnie, zgodnie z prawem Veclaim mogło reklamować ubrania jako wyprodukowane w kraju. W mediach społecznościowych jednak zawrzało. Oburzeni i oszukani poczuli się nie tylko klienci, ale również dziennikarze, którzy wcześniej polecali i reklamowali Veclaim na swoich profilach jak i na łamach magazynów: "To po co tyle było o transparentności i szyciu w Polsce? Gdzie wiarygodność marki? I gdzie wiarygodność nas, dziennikarzy? Apelowaliśmy do ludzi, by wspierali polską modę, tymczasem Veclaim Jessiki Mercedes okazało się raczej punktem farbiarskim a nie autorską marką projektową. (...) Nie wiem, jak mogła zrobić to tysiącom wpatrzonych w nią dziewczyn, oszczędzających kieszonkowe czy odkładających z własnych pierwszych pensji, by mieć coś sygnowane nazwą Veclaim. Poczwały się zdradzone. Drugi raz szybko nie zaufają polskim młodym markom, obiecując sobie, że nie dadzą się już nabrać. Co uderzy w wielu uczciwych projektantów" (12) napisał na swoim blogu Michał Zaczyński, dziennikarz publikujący m.in w „Polityce”, „Vogue”, „Newsweeku”.

12.

<https://michalzaczynski.com/2020/06/10/joanna-od-luksusu-jessica-od-biznesu-czego-nauczyl-nas-afery-metkowe-w-polskiej-modzie/>, data dostępu 02.11.2020

Marta Karwacka, założycielka firmy Sensa, która doradza biznesowi w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i autorka bloga Howtowearfair.com o etyce w branży modowej zauważa: "ta awantura pokazuje, że w Polsce rośnie segment czujnych konsumentów i temat odpowiedzialności nie jest im obojętny, choć tu nie wnikam w motywacje sączącej się krytyki. Jestem w stanie sobie wyobrazić, że wśród tysięcy komentujących dziś klientów są tacy, dla których rzeczywiście jakość i odpowiedzialność marki ma znaczenie i tu czują duży zawód, ale też tacy, którzy czują się oszukani przez swoją idolkę. Statystycznie rzecz ujmując, niewielki odsetek konsumentów świadomie - w sensie odpowiedzialności społecznej i środowiskowej - podejmuje decyzje zakupowe, a jednak na markę wylała się fala krytyki, żeby nie powiedzieć hejtu. To dowód na to, że nie wolno szafować odpowiedzialnością, a to niestety często się zdarza".(13)

13.

<https://www.google.com/amp/s/noizz.pl/fashion/jessica-mercedes-odpowiada-na-zarzuty-wobec-marki-veclaim/ywgc52g.amp>, data dostępu 02.11.2020.

Po czasie manager marki Veclaim na łamach mediów społecznościowych opublikował oświadczenie mające wyjaśnić całą sytuację, jednak argumenty nie były w stanie załagodzić nastrojów



**michalzaczynski**  
7,779 obserwujących

Zobacz profil



Zobacz więcej na Instagramie

296 polubień


**michalzaczynski**

Pandemia dotyczy nas wszystkich, przewartościowała i zmieniła nasze życie, ale warto też o innych wydarzeniach które stanowiły punkt zwrotny. W branży odzieżowej jest takim - a przynajmniej robimy wszystko by nim była - katastrofa Rana Plaza w Bangladeszu. Zginęło ponad tysiąc sto osób szyjących nam tanie ubrania. Dziś kolejna rocznica wydarzenia i znów wspólnie pytamy z @fash\_rev #whomademyclothes ? So dear @allsaints @cosstores @boss @hermes @sandroparis (co do płaszcza @patriziaaryton oddanego na tej imprezie do szatni to wiem, bo osobiście poznałem panie krawcowe i konstruktorki) - who made mine?  
#remeberranaplaza @fash\_revpoland #csr #ecofashion #ranaplaza #sustainablefashion #stopsweatshops #panredaktor #photography by @est\_by\_s zobacz wszystkie komentarze

Dodaj komentarz...

**harelblog**  
38.6 tys. obserwujących

Zobacz profil



Zobacz więcej na Instagramie

590 polubień

**harelblog**

Niedawno podałam markę @veclaim jako pozytywny przykład, przy okazji tygodnia @fash\_rev. A wczoraj dostałam hurtowe prośby o odniesienie się do tematu korzystania przez nich z gotowych koszulek Fruit of the Loom. Napisałam do marki z prośbą o ustosunkowanie się do informacji, ale do tej pory nie uzyskałam żadnej odpowiedzi.  
Uważam, że jeśli marka komunikuje się jako produkująca w Polsce, powinna brać odpowiedzialność za te słowa, a elementy produkowane gdzie indziej po prostu oznaczać. Jeśli tego nie robi, prędzej czy później przyjdzie moment, w którym to wyjdzie. A wtedy może być ciężko, bo klient najpewniej poczuje się oszukany. Zresztą widzę, że to już się dzieje i idzie lawina oskarżeń i mocnych słów. Nie ma znaczenia, czy komentarze zostaną zablokowane, czy nie, wieści w Internecie nie da się zatrzymać.  
W tym momencie przestaje mieć znaczenie, że inne elementy są projektowane i szyte od zera w Polsce. Wiarygodność marki spada do zera.  
Oto przykład, jak istotna jest transparentność i co się dzieje, gdy jej zabraknie. Korzystanie z gotowych elementów jest częstą praktyką i nic w tym złego. Brak jasnego oznaczenia pochodzenia danej rzeczy to już inny kaliber. Dobrze wicie, że nikomu źle nie życzę. Tu chodzi o podstawowe prawo do informacji o produkcie. Bez względu na to, o jakiej marce mówimy. Sytuacja ta uderza rykoszetem w inne marki, stawiając pod znakiem zapytania ich polską produkcję, a także w osoby, które markę @veclaim w dobrej wierze wspierały i polecały.  
Krytyka jest tu nieunikniona, ale o co chciałabym prosić, to powstrzymanie się od hejtu. Różnica jest wyraźna, ale granica łatwa do przekroczenia.  
zobacz wszystkie komentarze (43)

Dodaj komentarz...

### II. 3

Wypowiedzi dziennikarzy na temat „afery metkowej” marki Veclaim, pochodzące z ich instagramowych profili @michalzaczynski oraz @harelblog

14. <https://noizz.pl/fashion/eksperci-o-awanturze-wokol-marki-veclaim-za-ktora-stoi-jessica-mercedes/2sy347.amp>, data dostępu 02.11.2020.

rozczarowanych internautów. Do sprawy odniosła się również założycielka, zapewniając, że "Nie zamierzałam i nie zamierzam nikogo wprowadzać w błąd. Przepraszam wszystkich, którzy poczuli się z tą sytuacją źle". (14) W próbie uratowania wizerunku obiecała również, że w następnych krokach pokaże kulisy pracy nad odzieżą marki Veclaim, m.in szwalnie, proces produkcji ubrań i wszystko, co składa się na finalny produkt.

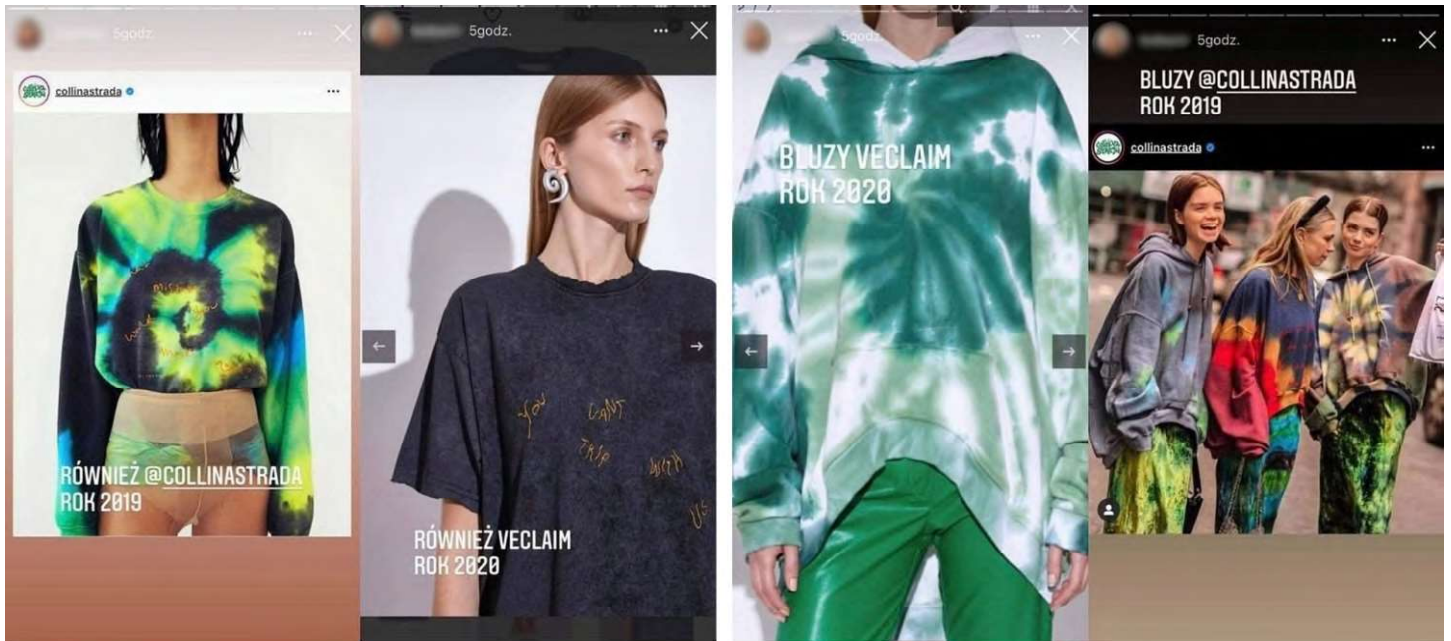
Pomimo licznych prób wytłumaczenia sytuacji, wiarygodność marki Veclaim została utracona, a sam wizerunek już nigdy nie będzie taki sam. Jednak "afery metkowa" może być postrzegana pod kątem szansy, by rozpocząć bardziej świadomą kampanię informacyjną na temat produkcji ubrań w Polsce oraz nadużywania deklaracji wpisywania się w trend lokalny i swoistej fetyszyzacji hasła "polskie szwalnie" w opisach ideologii firm odzieżowych, coraz częściej pojawiających się na stronach kolejnych marek. Komunikat "made in Poland" zaczął urastać do rangi symbolu jakości, zrównoważonego modelu produkcji, a również oznaki wsparcia polskich przedsiębiorstw - zwłaszcza w kontekście kryzysu gospodarczego spowodowanego pandemią Covid-19. Wystarczy jednak przeanalizować raporty Clean Clothes Polska, by zorientować się, że wcale tak wspaniale z lokalną produkcją nie jest oraz że nie zawsze gwarantuje ona jakość i etyczne warunki pracy. W tym ciężkim okresie, nie tylko dla gospodarki, ale i psychiki społeczeństwa to wiarygodność jest czymś czego szukamy i czego oczekujemy w swoim otoczeniu. Zwłaszcza kiedy dysponujemy (zarówno jako konsumenci jak i projektanci) takimi narzędziami komunikacji jak media społecznościowe, które dają nam możliwości weryfikacji każdego wątpliwego komunikatu niemal w trybie natychmiastowym.

Jessica Mercedes wielokrotnie podkreślała, że "afery metkowa" dała jej mocno do myślenia i stała się dobrą nauką nie tylko komunikacji, jak i procesu projektowego. Jak okazało się kilka miesięcy później, jednak nie tak mocno jak zapewniała, gdyż na jaw wyszło kolejne oszustwo marki Veclaim, również "wyśledzone" przez użytkowników mediów społecznościowych. W listopadzie 2020 stylistka Monika Tomczak



15.  
<https://natemat.pl/amp/326353,kolejna-afeta-z-veclaim-jessiki-mercedes-podobienstwo-do-collina-strada>, data dostępu 02.11.2020

zwróciła uwagę na swoim profilu na Instagramie, że niektóre ubrania Veclaim do złudzenia przypominają kolekcje amerykańskiej marki Collina Strada z roku 2019. O sprawie poinformowała też na InstaStories Karolina Domaradzka. W tym przypadku Mercedes nie opublikowała jednak żadnych wyjaśnień, ignorując zarzuty. (15)



II. 4  
 Porównanie projektów  
 marki Veclaim oraz Collina  
 Strada

Kolejnym przykładem nieetycznej polityki projektowej jest działalność polskiej marki MISBHV. I tu nie jest to kwestia jednorazowej "wpadki" wychwyconej przez internautów, lecz systematycznego, powtarzającego się działania opartego na plagiatowaniu i kradzieży i wartości intelektualnej innych twórców, będącego niemal podstawą w modelu tworzenia projektów ubioru MISBHV. I pomimo tego, że wszelkie nielegalne procedury zapisywane i dokumentowane są przez liczne strony internetowe i profile w mediach społecznościowych (np. fanpage na Facebooku @Memebhv, który w pełni poświęcony jest pokazywaniu plagiatów), to MISBHV nadal jest jedną z popularniejszych polskich marek streetwear, odnoszących międzynarodowy sukces, której ubrania noszą czołowe gwiazdy muzyki i celebryci - między innymi Rihanna, Dua Lipa, siostry Kardashian i Jenner, 50 Cent czy ASAP Rocky. W portfolio mają też współpracy z Comme des Garçons i Reebokiem, a w swoich kampaniach często wspierają ruch feministyczny czy mniejszości narodowe, wpisując

16. <https://fashionbiznes.pl/klamstwa-misbhv/>, <https://michalzaczynski.com/2020/06/10/joanna-od-luksusu-jessica-od-biznesu-czego-nauczylas-nas-afery-metkowe-w-polskiej-modzie/>, <https://www.google.com/amp/s/www.elle.pl/artyku/amp/misbhv-w-ogniu-krytyki-polska-marka-uzyla-bezprawnie-zdjecia-jednego-z-fotografow-i-nadrukowala-je-na-ubraniach-z-nowej-kolekcji>, [https://www.pudelek.pl/artikul/136396/misbhv\\_sprzeda\\_bluzy\\_z\\_okladka\\_amerykanskiego\\_zespołu\\_cena\\_500\\_złoty\\_fani\\_o\\_braz\\_został\\_skopiowany\\_bezprawnie/?amp=1](https://www.pudelek.pl/artikul/136396/misbhv_sprzeda_bluzy_z_okladka_amerykanskiego_zespołu_cena_500_złoty_fani_o_braz_został_skopiowany_bezprawnie/?amp=1), [http://fashionprtalks.pl/teksty/polsko-azjatycka-afiera-modowa\\_data\\_dostępów\\_05.11.2020](http://fashionprtalks.pl/teksty/polsko-azjatycka-afiera-modowa_data_dostępów_05.11.2020)

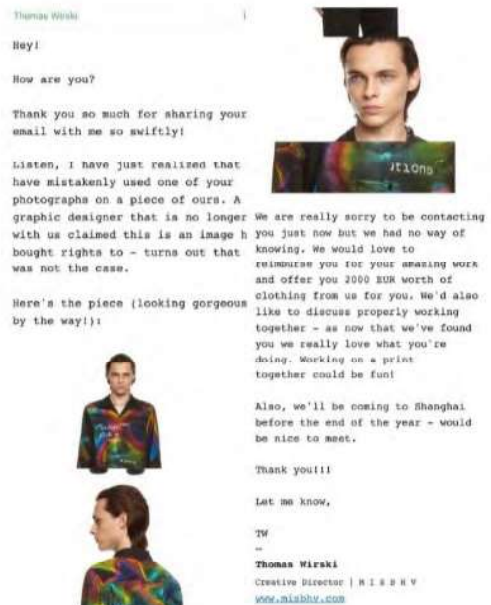
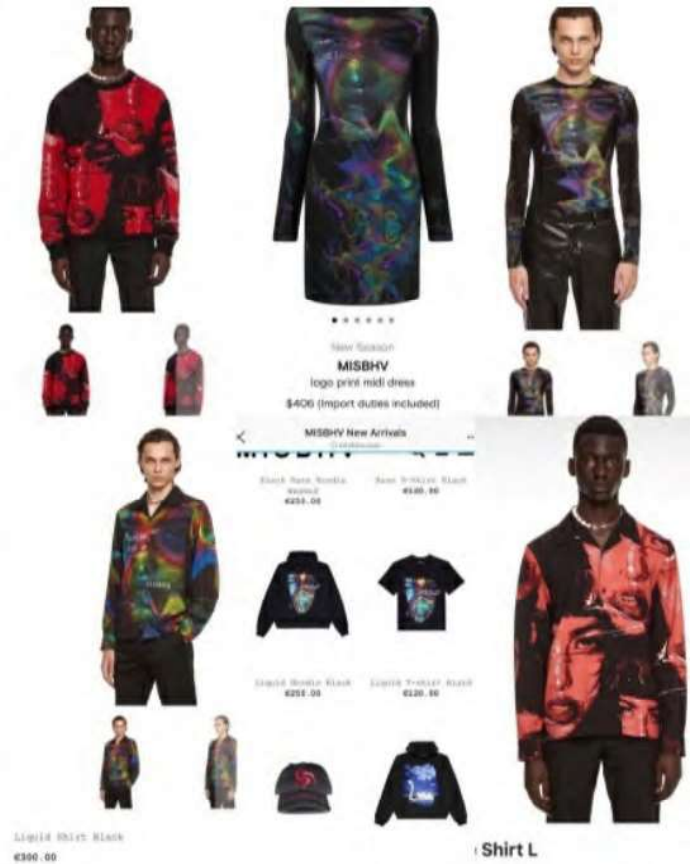
się tym samym w prospołeczną ideologię. Media zagraniczne i polskie wspierają MISBHV, pisząc o ich międzynarodowych sukcesach, publikując z dumą wszelkie projekty. Zaskakujące jest to, dlaczego nie wspominają o ich działaniach opartych na kradzieży własności intelektualnej, o tym jak wykorzystują prace mniej rozpoznawalnych artystów - przez co spora część odbiorców i klientów marki pozostaje nieświadoma nieetycznego zachowania MISBHV, a sami projektanci Natalia Maczek i Tomek Wirski, pomimo wielu lat łamania prawa autorskiego utrzymują swoją pozycję na rynku mody. Od czasu do czasu pojawiają się artykuły nagłaśniające działania marki, zwłaszcza w mediach społecznościowych czy na portalach internetowych, jednak nigdy w mediach tradycyjnych. Podczas ostatniej fali ujawniania afer, o ostatniej głośnej kradzieży MISBHV napisali między innymi Fashion Biznes, Michał Zaczynski, Elle, Pudelek czy Fashion PR Talks. (16)

W tym przypadku chodziło o ujawnienie kradzieży zdjęć fotografa pochodzącego z Szanghaju, publikującego swoje prace na Instagramie pod nickiem @Hqevy. MISBHV bez zgody artysty przywłaszczyła jego prace i nadrukowała je w postaci grafik na t-shirtach, koszulkach, bluzach oraz sukienkach w najnowszej kolekcji. Fotograf na swoim profilu opublikował oświadczenie o całej sprawie, dołączając również maila otrzymanego od Tomasza Wirskiego – dyrektora kreatywnego MISBHV, stanowiącego odniesienie i próbę wyjaśnienia sytuacji z perspektywy polskiej marki. Wirski zarzucił "niedopatrzanie" byłemu projektantowi, który rzekomo nie pracuje już w MISBHV, a to jego zadaniem było ustalenie warunków i wykupienie praw autorskich do prac szanghajskiego fotografa. Jako zadośćuczynienie Wirski zaproponował @Hqevy bonu na zakupy w MISBHV o wartości dwóch tysięcy euro. Fotograf słusznie zwrócił uwagę że kwota vouchera stanowi równowartość jednej kurtki marki i to na tyle MISBHV wyceniła jego straty wartości intelektualnej. (17)

17. <https://fashionbiznes.pl/klamstwa-misbhv/>, data dostępu 05.11.2020

Powyższy przypadek to nie jedyna sytuacja, w której na jaw wyszło zawłaszczenie przez MISBHV własności intelektualnej innych twórców. W mediach społecznościowych dostępnych jest szereg innych przykładów nieetycznego zachowania marki.

Zdjęcie fotografa @hqeivy oraz projekty MISBHV



II. 5  
Zdjęcia fotografa @hqeivy  
oraz projekty marki  
MISBHV



1. Okładka płyty Nico +the faction



źródło: Facebook/@Memebhv

2. Okładka książki Lenteric Vol avec effraction douce



źródło: Facebook/@Memebhv

3. Okładka płyty amerykańskiego zespołu SLEEP CHAMBER – Submit to Desire



źródło: Facebook/@Memebhv

4. Ulotka reklamująca londyński klub CLUB MFI z 1988 roku



źródło: Facebook/@Memebhv

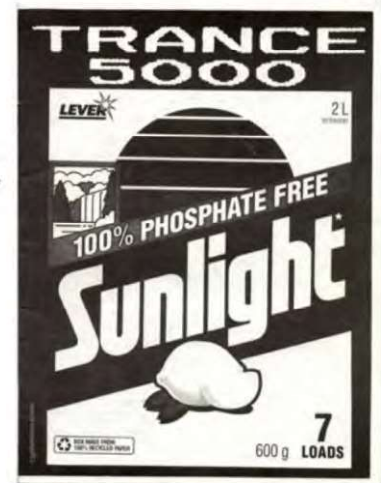
II. 6  
Porównanie projektów  
MISBHV do prac innych  
artystów

5. Motyw z okładki płyty zespołu Drax – Red

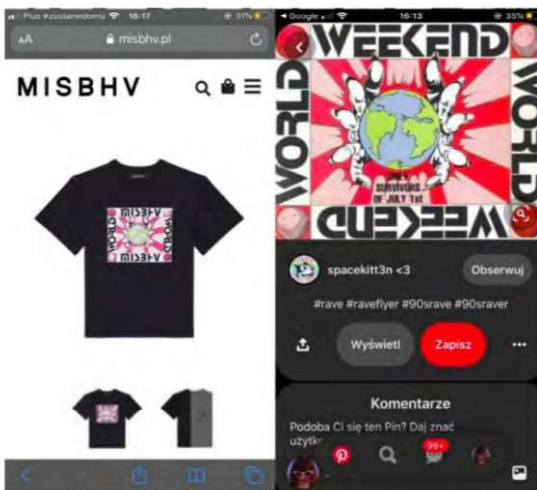


źródło: Facebook/@Memebhv

7. Plakat TRANCE 5000



6. Ulotka Rave z lat 90.



źródło: Facebook/@Memebhv

źródło: Facebook/@Memebhv

II. 7

Porównanie projektów MISBHV do prac innych artystów

Kolejna głośna w mediach społecznościowych afera dotyczyła Joanny Przetakiewicz i jej marki La Mania. Przetakiewicz, z wykształcenia prawniczka, opinii publicznej znana jest głównie ze związku z Janem Kulczykiem, trwającym od 2005 roku - od tego też czasu zaczęły interesować się nią media, a w konsekwencji zaczęła się jej "kariera" celebrytki. Przetakiewicz podkreślała, że od zawsze interesowała się modą, a jej hobby po czasie przełożyła na stworzenie marki La Mania (w 2010 roku). Zarzuty w sprawie nieetycznego działania rozpoczął 8 czerwca 2020 wpis na Facebookowym profilu dziennikarza Bartka Fetysza, który opublikował informacje przesłane mu przez jego obserwatorkę, będącą równocześnie klientką La Manii. Za pośrednictwem załączonego zdjęcia przedstawiła czapkę owej marki, na której metce widniał napis "made in Bangladesh". Obok nakrycia głowy pokazana była karta informacyjna La Manii, zapewniająca o tym, że 100 procent produkcji zarówno tej konkretnej kolekcji i całości dostępnego u nich towaru szyta jest w Polsce. Dziennikarz w swoim poście dodał również odpowiedź bezpośrednio od marki, będący komentarzem wyjaśniającym niespójność informacji - firma przyznała, że akcesoria (w tym czapki) są wyjątkiem od reguły szycia w polskich szwalniach i nie są produkowane lokalnie. (18)

18.

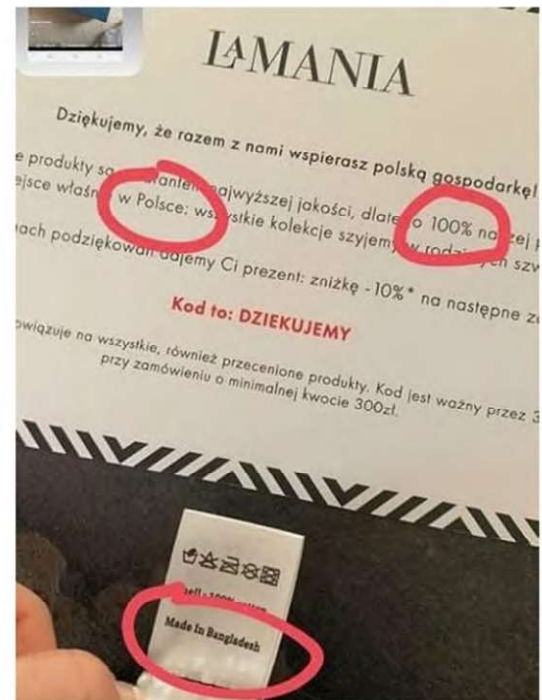
<https://www.google.com/amp/s/businessinsider.com.pl/firmy/strategie/afera-wokol-firmy-la-mania-odpowiedz-joanny-przetakiewicz-wywiad/0pyz3m6.amp>, data dostępu 05.11.2020

Na czapkach jednak się nie kończy, ponieważ w kolejnym poście opublikowanym w social mediach przez Bartka Fetysza wyszło na jaw, że La Mania Home (dział domowy marki) sprzedaje zestaw kieliszków za 320 zł, produkcji huty Julia jako swoje projekty - oraz że dokładnie te same kieliszki dostępne są na stronie huty po cenie dwa razy niższej. Kolejne zarzuty wysunął marce 9 czerwca bloger i konsultant z zakresy mody męskiej Michał Kędziora, znany jako Mr. Vintage, który odnalazł identyczne świeczniki jakie oferuje La Mania Home na chińskim portalu Aliexpress i Alibaba, tyle że kilka razy w niższych cenach. W reakcji na te sytuacje firma 11 czerwca, pod wpływem publikacji, zmieniła swój opis informacyjny na stronie internetowej. Wyrażenie "tworzyliśmy produkty La Mania Home" zostało podmienione na "szukaliśmy produktów do Concept Store La Mania Home". Natomiast żadne słowa wyjaśnienia tej dezinformacji lub przeprosin w kierunku odbiorców nie padły. (19)

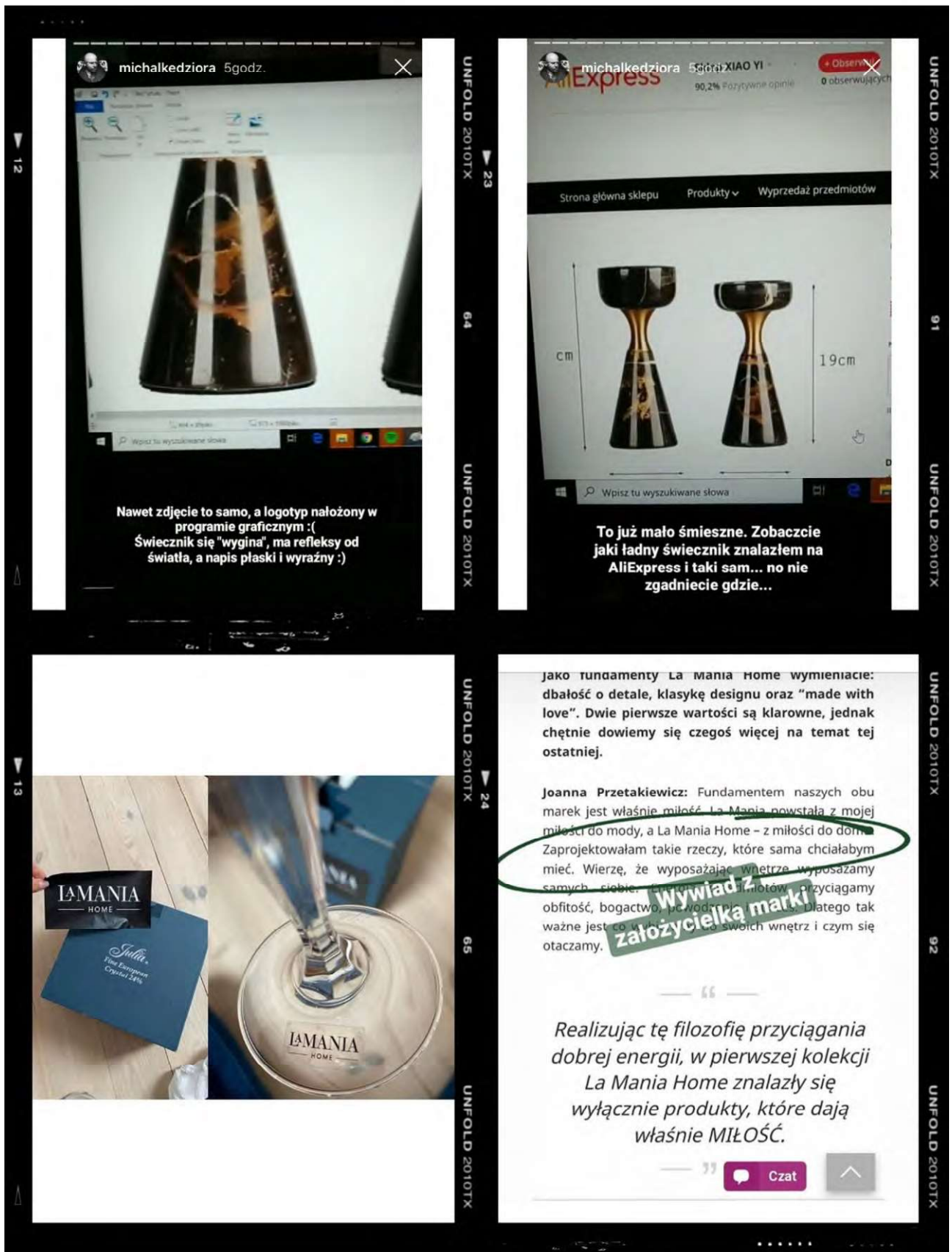
19.

<https://michalzaczynski.com/2020/06/10/joanna-od-luksusu-jessica-od-biznesu-czego-nauczyla-nas-afery-metkowe-w-polskiej-modzie/>, data dostępu 05.11.2020





**II.8**  
Od lewej: Joanna Przetakiewicz - właścicielka La Manii, metka wewnętrzna czapki będącej projektem marki La Mania, screenshot z instagrama przedstawiający stanowisko marki w odpowiedzi na zarzuty, ulotka dodawana przez La Manię do zakupów wraz z metką czapki, czapka marki La Mania oraz jej wnętrze.



II. 9

Screenshot z instastory Michała Kędziora @michalkedziora przedstawiający porównanie projektów La Mania Home oraz produktów dostępnych na chińskich platformach sprzedażowych

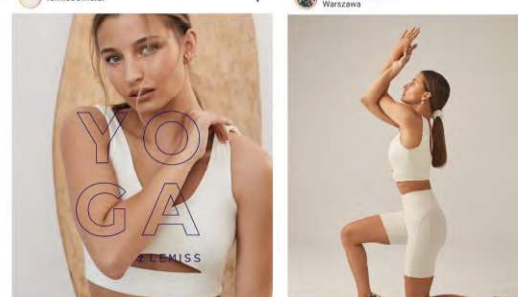


W dobie powszechności mediów społecznościowych i rosnącej popularności influencerów, doszło do tego, że większość internetowych celebrytów, kompletnie nie związanych zawodowo czy z wykształcenia z modą - zakłada swoje marki odzieżowe. Bazując na swojej rozpoznawalności, szerokiej grupie odbiorczej i rzeszy obserwatorów postanawiają wcielić się w rolę projektanta - najczęściej czysto w celach finansowych, wychodząc z założenia (niestety zazwyczaj trafnego), że znane nazwisko wystarczy żeby sprzedać kolekcje swoim fanom. Na polskim rynku mody funkcjonuje bardzo wiele takich marek założonych przez influencerów:

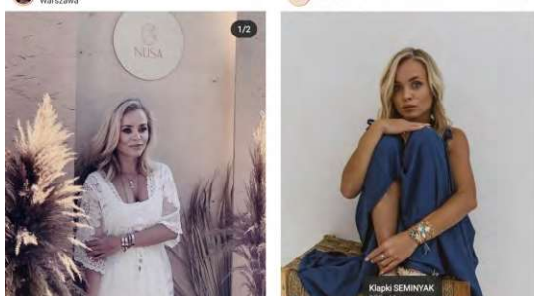
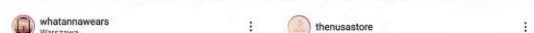
Maffashion - Eppram



Julia Wieniawa - Lemiss



What Anna Wears – NUSA



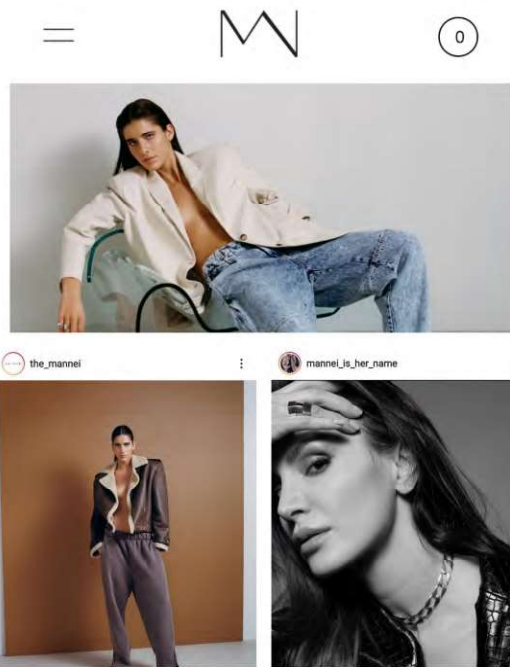
Kasia Tusk – MLE Collection



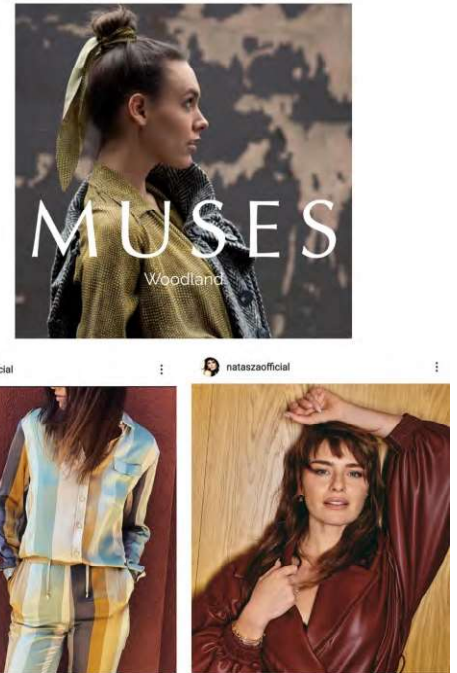
II.10

Influencerzy oraz ich marki, zdjęcia z kampanii internetowych w mediach społecznościowych, materiały prasowe

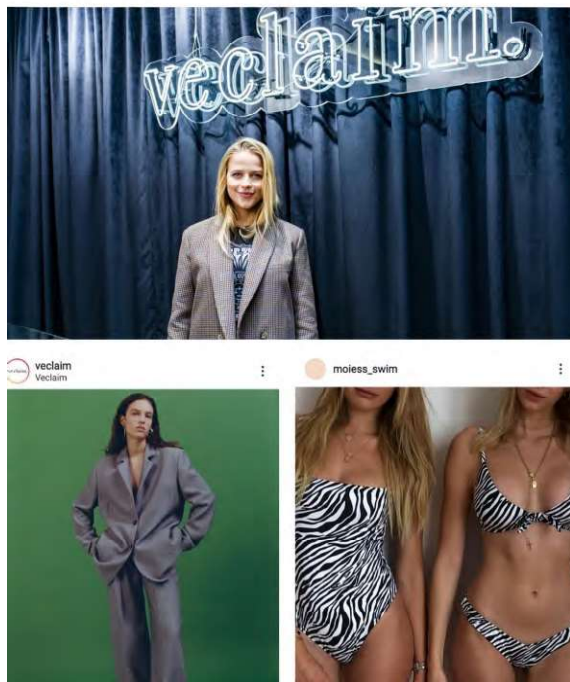
Sara Boruc Mannei – The Mannei



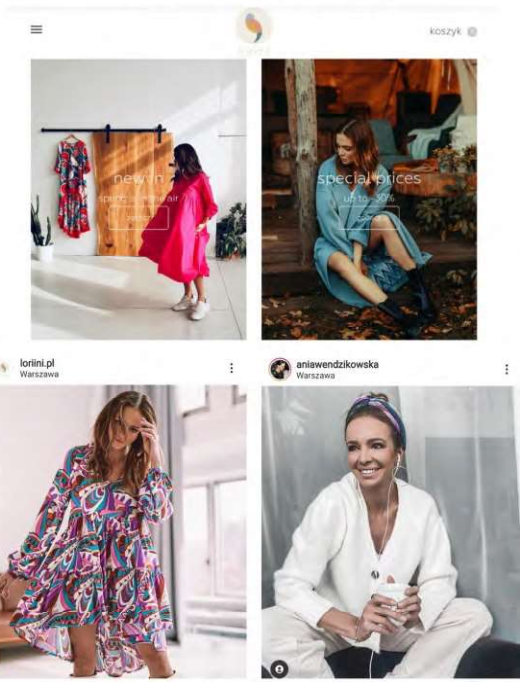
Natasza Urbańska – Muses



Jessica Mercedes - Veclaim i Moies Swim



Anna Wendzikowska – Loriini



**II.11**  
 Influencerzy oraz ich marki, zdjęcia z kampanii internetowych w mediach społecznościowych, materiały prasowe

W tym kontekście nasuwa się wątpliwa kwestia - na ile osoba będąca jedynie influencerem, nie mającą żadnego wykształcenia kierunkowego czy doświadczenia w projektowaniu mody może wiarygodnie poprowadzić markę odzieżową i tworzyć wartościowe projekty (nawet przy pomocy specjalistów). O ile na starcie, wykorzystując możliwość przykucia uwagi swojej szerokiej grupy odbiorczej (przykład Jessici Mercedes i jej Veclaim) zyskuje bardzo duże zainteresowanie, to z czasem braki w doświadczeniu projektowym wychodzą na etapie twórczym, skutkując utratą wiarygodności



wizerunku marki. Niestety afery typu "metkowa" czy plagiatowa odbijają się negatywnie nie tylko na pojedynczych markach, ale na całej branży polskiej mody - zrażając i utwierdzając odbiorców w tym, że należy być nieufnym i podejrzliwym w stosunku do krajowych projektantów. Jednak w tym kontekście wpływ działalności "pseudo projektantów" można odbierać i wykorzystać pod kątem szansy dla wykwalifikowanych, wykształconych projektantów - szansy na odróżnienie się i skonstrastowanie do influencerów-designerów, na podkreślenie swojego doświadczenia i wiedzy. Uważam, że idealnym narzędziem do realizacji tego są media społecznościowe, dające możliwość zaprezentowania odbiorcom wartościowego, wiarygodnego projektowania ubioru.

Dodatkowo, dzięki udostępnianiu ogromnej ilości niezwykle przydatnych narzędzi, social media pozwalają na sprawną komunikację z grupą odbiorczą, na wymianę opinii, poglądów i pomysłów, a tym samym na poznanie klienta, jego potrzeb i preferencji. To z kolei dostarcza projektantowi zasobów wiedzy o odbiorcy, która może (a nawet powinna) zostać wykorzystana w procesie projektowym, do stworzenia lepiej dostosowanego produktu.



## II.12

Screenshot z instastory z instagrama Jessiki Mercedes @jemerced, właścicielki marki Veclaim, przedstawiający jej stanowisko po „afery metkowej”.

33

DZIEŁO

OTWARTE

**M**odel tworzenia zakładający pewien określony udział odbiorcy w kształtowaniu się ostatecznej formy dzieła ma swoje korzenie w kilku teoriach sztuki i designu. Opiera się na stworzeniu i podtrzymaniu relacji między twórcą i odbiorcą, pozwalającej na zajście swoistej współpracy. W interesującym mnie systemie relacji projektant - kolekcja – odbiorca, na którym tworzę swoją pracę, znajduje się wiele odniesień do koncepcji z "Dzieła otwartego" Umberto Eco.

20.

U. Eco, Dzieło otwarte.  
Forma i nieokreśloność w  
poetykach współczesnych,  
Wydawnictwo W.A.B,  
Warszawa 2008, s. 10-25.

Eco opisuje dzieło sztuki jako "przedmiot z jednej strony tak skomponowany przez autora, aby każdy odbiorca mógł (poprzez reakcje własnej wrażliwości i inteligencji na konfiguracje płynących od tego przedmiotu bodźców) odtworzyć sobie oryginalny jego kształt, stworzony w wyobraźni twórcy." (20)

21.

U. Eco, Dzieło otwarte.  
Forma i nieokreśloność w  
poetykach współczesnych,  
Wydawnictwo W.A.B,  
Warszawa 2008, s.70.

Eco podkreśla, że twórca z założenia ma na celu stworzenie dzieła o charakterze zamkniętym, pragnąc by było ono tak odczytywane i rozumiane, jak zamierzył to podczas procesu tworzenia. Jednakże taki jednoznaczny wyraz nie jest to do końca możliwy, gdyż odbiorca patrzy na dzieło z własnej, indywidualnej perspektywy, uwarunkowanej jego wrażliwością, kulturą, gustem, doświadczeniem, uprzedzeniami i systemem skojarzeń - co jasno wskazuje, że ilu odbiorców tyle interpretacji. Autor twierdzi jednak, że "wartość dzieła jest tym większa, im bogatsze są możliwości jego interpretacji, im różnorodniejsze budzi on reakcje, im więcej aspektów ukazuje odbiorcy, nie tracąc zarazem własnej tożsamości. [...] W tym sensie każde dzieło sztuki, ukończone i zamknięte niby doskonale zbudowany organizm, jest równocześnie dziełem otwartym, poddającym się stu różnym interpretacjom, zresztą nienaruszającym w niczym jego niepowtarzalnej istoty. Każda percepcja dzieła jest więc zarazem interpretacją i wykonaniem, gdyż w trakcie każdej z nich dzieło odżywa na nowo w oryginalnej perspektywie". (21) Tym samym, każda swobodna reakcja na dzieło, poprzez dodanie czynnika subiektywizmu, jest aktem swoistej współpracy z autorem, dopełnieniem pierwotnej formy sztuki, jej ponownym kwazistworzeniem.

Cechą wpływającą na otwarcie dzieła może być jego funkcja



"sugerowania" (unikania narzucania jednoznacznego odbioru), co sprawia, że intencjonalnie staje się możliwe do swobodnej interpretacji. Powoduje to, że przy każdej kontemplacji dzieło tworzy się na nowo, wzbogacone o intelektualny i emocjonalny wkład odbiorcy. Narzędziem "sugerowania" często staje się symbol - przekazując to, co wieloznaczne i niewyczerpane oraz wywołując coraz to nowe reakcje. Oprócz w sposób oczywisty kojarzących się dzieł plastycznych z nurtu symbolizmu, odniesienie do powyższej idei odnaleźć można również we współczesnych dziełach projektowych, np. w kolekcjach ubioru. Przykładem może być kolekcja Versace "Tribute Collection" na sezon wiosna / lato 2018. Donatella Versace, następczyni swojego brata Gianniiego, od lat wiernie kontynuuje jego dzieło (stojąc na czele domu mody Versace), pielęgnując wypracowaną przez niego estetykę oraz tworzącą w myśl jego zasad. W tej wyjątkowej kolekcji, będącej hołdem dla Gianniiego (premiera miała miejsce w 20. rocznicę brutalnego morderstwa brata) odnaleźć można wiele symboli, osadzonych na różnych płaszczyznach. Projektantka sięga do archiwów domu mody, do twórczości brata sprzed lat, z okresu triumfu jego kariery - jej celem było dotarcie do kwintesencji domu mody Versace. Dlatego też w kolekcji występuje tak wiele bezpośrednich nawiązań do konkretnych projektów z lat dziewięćdziesiątych. Widoczne jest to nie tylko w samych wzorach drukowanych na tkaninach, ale i na ich przełożeniu do samej formy ubioru. Donatella symbolicznie wciela się w swojego brata, projektując przez pryzmat jego stylu, robiąc to dokładnie tak, jak gdyby zrobił to sam Gianni. Pomijając czynniki osobiste i biograficzne, symbolika występuje w kolekcji również na innej płaszczyźnie - w zakresie samych ubiorów, a dokładniej - we wzorach na tkaninach. Donatella podczas procesu projektowego zaczerpnęła nadruki z kolekcji Versace z lat dziewięćdziesiątych, z okresu świetności „panowania” jej brata. Gianni miał wyjątkową umiejętność reinterpretacji i adaptacji klasycznej ikonografii do nowoczesnych form i zestawień. „Tresor de la Mer” wiosna / lato 1992 nawiązuje do miejsca pochodzenia Gianniiego i Donatelli – południowego wybrzeża Morza Śródziemnego. W drukach pojawia się motyw muszli, pereł i koralowców, morskich bogactw naturalnych rodzinnego miasta Gianniiego w Kalabrii. Kolekcja jest przejawem fascynacji mitologią grecką i próbą reinterpretacji sztuki renesansowej poprzez modę. Motyw muszli symbolizuje sferę

żeńską, jej symbolika obraca się wśród takich znaczeń jak płodność, dziewictwo. Jest również symbolem chrześcijańskim – dla pielgrzymów udających się do Santiago de Compostela. W mitologii symbol łączony z postaciami trytonów, istot dmących w wielkie muszle. Perła symbolizuje wiarę, wzniosłość, czystość, bogactwo, nieśmiertelność. W mitologii łączona jest z Afrodytą – podczas jej urodzin z piany morskiej, rozpryskujące się krople wody stały się właśnie perłami. Natomiast w nawiązaniu do motywu motyli z kolekcji wiosna / lato 1995 – Gianni opisywał motyla jako „symbol prawdziwego ducha Versace”. Motyw ten uznawany jest również jako symbol duszy, szczęścia, natchnienia, lekkości, piękna, przemiany zewnętrznej i świadomości. Oznacza oświecenie, głębsze wejrzenie w naturę świata oraz przebudzenie się w miłości do świata.

Kolekcja Donatelli jest dziełem na wskroś wieloznacznym, wykorzystuje symbol jako narzędzie sugestii - pokazując odwołania do szeroko rozumianej, wielopłaszczyznowej inspiracji, która jednakże może być interpretowana przez odbiorcę wielorako.



Koncepcja "otwarcia" dzieła wieloznacznego zazwyczaj opiera się na teoretycznej, intelektualnej współpracy odbiorcy, analizującym formę dokończoną i zorganizowaną (nawet jeżeli pozwala ona na nieskończone możliwości interpretacyjne). Istnieje jednak również kategoria dzieł otwartych materialnie niedokończonych bądź przekształcających się swobodnie, których formę odbiorca ma możliwość samodzielnie przeorganizować - tym samym o krok dalej stawiając współpracę z autorem - współuczestnicząc w tworzeniu. Z racji, że utwory takie mogą stałe przybierać nieprzewidywalne struktury, gdyż posiadają cechę wewnętrznej mobilności, określa się je jako "dzieła w ruchu". (22)

22.

U. Eco, Dzieło otwarte.  
Forma i nieokreśloność w  
poetykach współczesnych,  
Wydawnictwo W.A.B.,  
Warszawa 2008, s. 10-48.

Przykładem mogą być realizacje z zakresu sztuki kinetycznej - np. mobile Bruno Munariego czy Alexandra Caldera, czy budynek Wydziału Architektury Uniwersytetu w Caracas, opisywany jako "uczelnia codziennie od nowa komponowana", której aule zbudowane są z ruchomych płyt. Dzięki temu wykładowcy i studenci mogą w ramach pola możliwości nieustannie wpływać na strukturę i kompozycje wnętrza budynku. Niekończącą się ilość przykładów "dzieł w ruchu" odnaleźć można również we wzornictwie przemysłowym - pośród sprzętów codziennego użytku, np. rozkładanych foteli, mebli złożonych z segmentów, ruchomych lamp itd. - dzięki czemu odbiorca - użytkownik wpływa na formę i wygląd rzeczy które używa, wedle własnych potrzeb i preferencji.



II.14

Mobile Bruno Munariego



Uważam, że tę cechę mobilności posiada każda spójna kolekcja ubiorów. Fakt, iż składa się z elementów (poszczególnych asortymentów odzieży), powiązanych ze sobą stylistycznie - daje odbiorcy możliwość łączenia jej dowolnie w zestawy (sylwetki), wedle własnego gustu, upodobań i potrzeb. Mimo, że jest dziełem skończonym, nadal pozostaje szeroko "otwartym", gotowym do modyfikacji wedle preferencji, do zmiany jego kompozycji. Jest tworzona, wykonywana "na nowo", za każdym razem kiedy powstają nowe połączenia.

Zaobserwować można w tym kontekście tendencję, którą opisuje Eco: "wykonanie dzieła nie oznacza jego ostatecznego zdefiniowania. Każde wykonanie spełnia dane dzieło, nie wyczerpując jego możliwości, każda realizacja nadaje dziełu kształt, uzupełniając szereg realizacji dotychczasowych, każde odczytanie wyraża dzieło w sposób kompletny i zadowalający, ale zarazem niekompletny i niepełny, gdyż nie daje nam symultanicznego obrazu wszystkich możliwych jego interpretacji". (23)

23.

U. Eco, Dzieło otwarte.  
Forma i nieokreśloność w  
poetykach współczesnych,  
Wydawnictwo W.A.B.,  
Warszawa 2008, s. 20-48.

Eco wyszczególnia trzy aspekty "otwarcia" dzieła:

1. Dzieła "otwarte" - tzw. dzieła w ruchu, które charakteryzują się zaproszeniem odbiorcy do tworzenia dzieła wspólnie z autorem
2. Dzieła będące rodzajem wobec "dzieł w ruchu" - charakteryzujące się tym, że są fizycznie ukończone, jednakże pozostają "otwartymi" - ponieważ posiadają zdolność ciągłego tworzenia wewnętrznych relacji, które odbiorca ma odkryć oraz dokonać wyboru spośród sumy wrażeń towarzyszących aktowi percepcji
3. W założeniu każde dzieło jest otwarte (niezależnie czy świadomie czy nieświadomie przez twórcę) na nieskończoną możliwość interpretacji. Każda z nich ożywa dzieło na nowo, wedle indywidualnej perspektywy odbiorcy

Przy tworzeniu pracy doktorskiej, najbardziej inspiruje mnie ostatni rodzaj otwarcia, który wiąże się z nieskończonością dzieła skończonego, a przede wszystkim procesem jego tworzenia. Podstawowym założeniem

projektowanej przeze mnie kolekcji jest jej szeroko otwarty charakter. Samo "otwarcie" nie przebiega na jednej płaszczyźnie i nie jest łatwe do sklasyfikowania wedle podziałów nakreślonych przez Eco. Pewne kwestie są jednak niewątpliwe: kolekcja ma zostać dziełem skończonym (gdzie wszystkie asortymenty ubioru są zaprojektowane i uszyte, połączone w gotowe sylwetki - jako twórca "sugeruję" jedno z możliwych rozwiązań skompletowania), jednakże nieskończonym pod tym względem, że odbiorca może modyfikować jego elementy w sposób dowolny - tworząc zestawy wedle swojej wizji, upodobań i potrzeb, w praktycznie nieograniczony sposób. Układ dzieła pozostaje więc ruchomy (wręcz dynamiczny) i otwarty, dający dowolnie się miksować.

Kolekcja posiadać ma również charakterystyczne cechy "dzieła w ruchu" - ta płaszczyzna ma jednak charakter czasowy i występuje jedynie w trakcie tworzenia głównych, najważniejszych założeń projektowych, podczas kiedy komunikuję się z odbiorcami poprzez media społecznościowe, zapraszając do współtworzenia koncepcji kolekcji. Ten etap jest inwytacją do interwencji kontrolowanej, wejścia w mój świat - jednak udostępniam go w określonym polu możliwości. Na tym etapie odbiorca jeszcze nie interpretuje, lecz ukierunkowuje tor budowy dzieła, poprzez przekazywanie mi swoich preferencji, potrzeb. To ja jako twórca, analizuję i interpretuję te sygnały, na ich podstawie tworząc ostateczne projekty. Wielość indywidualnych interwencji odbiorców, mimo ich nieprzewidzianego, nieskrępowanego charakteru nie wprowadza chaosu, gdyż to twórca dzieła panuje nad jego strukturą, a owe interwencje stanowią regułę pozwalającą na jego organizację.

Następuje więc swoista współpraca, o jakiej pisał Eco. Podsumowując, otwarcie mojej kolekcji przebiega na dwóch głównych płaszczyznach:

- w pierwszym etapie - czas projektowania: jako twórca komunikuję się z odbiorcą za pomocą mediów społecznościowych, zapraszając go do współtworzenia założeń projektowych kolekcji, na podstawie jego preferencji i potrzeb (które mi sygnalizuje). Forma pracy w tym czasie zdecydowanie posiada charakter "dzieła w ruchu". Ten etap

jest dla mnie bez wątpienia najwazniejszy, poniewaz dotad nieobecny w standardowo przyjetym relacjach miedzy projektantami ubioru, a potencjalnymi klientami, w ktorych to designer mody pelnil funkcje znacznie bardziej dyktatorska (narzucajac trendy), niz otwarta na wspolprace.

- W drugim etapie - po zakonczeniu przeze mnie dzieła: odbiorca moze dowolnie interpretowac gotowa kolekcje - w sferze intelektualnej, wizualnej oraz praktycznej - zestawiajac, modyfikujac, miksujac ze soba asortymenty odziezy, tworzac kompozycje odpowiadajace jego potrzebom i gustowi. Odbiorca wchodzi w interakcje z przedmiotem artystycznym, nie z podmiotem tworcym (jak miało to miejsce w poprzednim etapie), ma prawo do odbierania znaczen niezaleznie od mojej autorskiej intencji.

Uwazam, ze ten nowy typ relacji miedzy tworca a odbiorca jest wynikiem potrzeb zmieniajacego sie swiata, nowym etapem kultury; sposobem w jakim sztuka, moda i proces jej projektowania musi przystosowac sie do obecnych czasow. Charakterystyka dzieła otwartego oraz "dzieła w ruchu" buduje nowy rodzaj stosunkow projektanta-artysty i klienta-publicznosci, nowa zalezność miedzy kontemplacja a korzystaniem z dzieła. Znakiem naszych czasow (zwlaszcza w trakcie kryzysu roku 2020 i poczatku 2021) jest narastajacy brak zaufania do narzucanych norm, w tym do dyktatury trendow i wzorcow w modzie. Dlatego tak wazne staje sie wsluchanie w odbiorce i umozliwienie mu wplywania na produkt, ktory jest dla niego projektowany. Kwestia swiadomego "otwierania" dzieła jeszcze nigdy nie byla tak potrzebna.

4



SZTUKA

PARTYCY

PACYJNA

jako model współpracy twórcy i odbiorcy

**P**ewne aspekty moich badań łączą się z kolejną koncepcją teorii sztuki i designu, bazującej na relacji między twórcą i odbiorcą i zachodzącą w oparciu o swoistą współpracę przy tworzeniu dzieła – koncepcją sztuki partycypacyjnej.

Mimo, że nie identyfikuję się w pełni z wszystkimi założeniami i poglądami tego nurtu, to doceniam niektóre jej mechanizmy. Jednakże nie mogę stwierdzić, że moim celem albo chęcią jest zakwalifikowanie wykonywanego przeze mnie dzieła artystycznego stricte do kręgu sztuki partycypacyjnej, jego zakres jest zdecydowanie bardziej złożony, choć w pewnym zakresie bazuje na podobnych, wybranych schematach.

Clair Bishop definiując sztukę partycypacyjną, opisuje, że jest to "sztuka zaangażowana społecznie, rodzaj strategii, poprzez którą ludzie stają się twórczym dziełem artystycznym. Artysta aranżuje sytuację i zachęca jej uczestników do zachowania się w określony sposób we wskazanym miejscu. Artysta jest współpracownikiem i wytwórcą sytuacji społeczno-artystycznych a publiczność staje się współtwórcą lub uczestnikiem. Efemeryczne działania oparte są na spotkaniu ludzi, mają na celu wywołanie emocji, poruszenia, stworzenie tymczasowej społeczności, pobudzenie energii. Geneza sztuki partycypacyjnej wywodzi się z działań włoskich futurystów – wieczornych przyjęć (serate) – spotkań z publicznością oraz futurystycznych akcji prowokacji, które zapowiadały późniejsze działania sztuki performance i happeningu." (24)

24.  
C.Bishop Sztuczne  
piekła. Sztuka  
partycypacyjna i  
polityka widowni,  
tłum. J.  
Staniszewski,  
Fundacja Nowej  
Kultury Bęc  
Zmiana, Warszawa  
2015, s.15

Najbardziej znamienym jest, że znaczenie partycypacji jest zawsze zależne od kontekstu występujących w danym społeczeństwie praktyk społecznych i sytuacji politycznej. Jej potrzeba jest natomiast wyrazem chęci wprowadzenia szerszej zmiany i pogłębienia demokracji. Tak więc każda praktyka artystyczna sztuki partycypacyjnej wymusza konieczność odbierania jej w ramach jej jednostkowego kontekstu historycznego i politycznego czasów, w których powstała.

Jak zauważa Bishop: "korzenie partycypacji sięgają początków wielkiej awangardy. Ale ta awangarda nie oznacza wyłącznie konstruktywizmu, dadaizmu i surrealizmu. Trzeba pamiętać, że awangarda

25.  
<https://www.dwutygodnik.com/artyku1/6460-lekkie-rozczarowanie.htm>  
1, data dostępu  
15.05.2020

to również faszyzm i bolszewizm - partycypacja jako artystyczna strategia może być wykorzystana przez każdy polityczny system., (25)

W Polsce projekty partycypacyjne mają własną tradycję. Zakorzenione są w sztuce krytycznej lat dziewięćdziesiątych, a wpływ ideowy miała na nie teoria Formy Otwartej Oskara Hansena od lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku, która postuluje: "w myśl teorii formy otwartej, artysta przez artefakt artystyczny, nie tworzy zamkniętego dzieła sztuki, lecz buduje możliwość kontekstu i interpretacji. Dzieło o formie otwartej jest zawsze gotowe, aby znaleźć się w nowych okolicznościach, w nowym czasie, w nowej relacji ze zmienną rzeczywistością. Od odbiorcy, który jest jednocześnie widzem i aktorem biorącym czynny udział, żąda indywidualnej interpretacji i obliguje go do budowania kontekstu. Dzięki temu dzieło zawsze żyje, nie traci aktualności i tym samym nie marnotrawi środków. Artysta postuluje bezklasowość, egalitaryzm, bezhierarchiczność, demokrację, niedogmatyczność, decentralizację, asymetrię." (26)

26.  
O. Hansen, Ku  
formie otwartej,  
Wydawnictwo  
Zachęta Narodowa  
Galeria Sztuki,  
Warszawa 2005,  
s.28.

Ujmując w skrócie, głównymi cechami dzieł z zakresu sztuki partycypacyjnej są:

- naprawa relacji społecznych i aktywizacja widza jako cel (sztuka ma być częścią ludzkiego życia)
- inkluzywność
- krytyka jednostki, indywidualizmu i odrzucenie autorstwa na rzecz kreatywności innych (współtworzenie z publicznością)
- afirmacja zbiorowości
- silny kontekst polityczny
- wrogość do kapitalizmu i własności prywatnej
- zwrot etyczny
- nacisk na proces kosztem produktu (sztuka bez produktu, to ludzie są tworzywem)

- najczęściej charakter performance'u lub happeningu

Wiele z tych cech, ze względu na swój skrajny wymiar, wzbudzać może wątpliwości i problemy. Jedną z głównych idei sztuki partycypacyjnej jest krytyka jednostki i indywidualizmu, który traktowany jest z podejrzliwością. Łączony jest bowiem z kapitalizmem i neoliberalizmem, prywatyzacją i wolnym rynkiem, które są utożsamiane z najgorszym złem. Model społecznej współpracy zbiorowości stanowi antykomercyjny kontrmodel, będący zaprzeczeniem "dochodowych" figur indywidualnych artystów. Projekty partycypacyjne posługują się dwoma podstawowymi postulatami - sprzeciwem i ulepszaniem. Plan realizacji zadań naprawy sytuacji społecznych utożsamiany jest z artystycznym gestem oporu. Te założenia sztuki partycypacyjnej mogą przyczynić się do kwestii jej upolitycznienia, niekoniecznie w działaniach artystów. Przykładem może być sytuacja z Wielkiej Brytanii, gdzie Partia Pracy (1997-2010) posługiwała się retoryką niemal identyczną, jak przedstawiciele sztuki społecznie zaangażowanej. Pytanie "Co sztuka może uczynić dla społeczeństwa?" posłużyło partii w ich propagandzie politycznej. Jako odpowiedź wskazywała nowe miejsca pracy, ograniczanie przestępczości i wspieranie społecznych aspiracji, pomijając te wartości, które w sztuce są najważniejsze, czyli artystyczne eksperymenty i funkcje badawcze - co prowadzi tylko do zredukowania praktyk artystycznych do kwestii finansowej i użyteczności dla państwa. Podstawową kwestią poruszaną przez Partię Pracy było wykluczenie społeczne - jako zagrożenie dla społeczeństwa wskazywali ludzi, którzy stoją poza systemem edukacji i rynku pracy, a więc są ciężarem dla Państwa, stanowiąc wykluczoną mniejszość. Partia skłaniała sztukę do działań społecznie inkluzywnych - mobilizując kłopotliwe jednostki do dostosowania się do normy pełnego zatrudnienia i bycia niezależnym od opieki społecznej. Dzięki partycypacji społecznej Państwo zyskiwało posłusznych obywateli, respektujących prawo. W tym kontekście inkluzja stała się bardziej programem przystosowującym obywateli do podporządkowania, niż środkiem naprawy więzi społecznych i pomocy jednostkom wykluczonym (na tle rasowym, płciowym, klasowym itd.) i uciśniętym. Partycypacja społeczeństwa może być szczególnie przydatna do rozwiązywania zadań inkluzji, jednak niesie to za sobą pejoratywne

w skutkach założenie, że jej uczestnicy znajdują się w sytuacji bezradności, jedynie umacniając tą sytuację. Przykład z Wielkiej Brytanii jest jednym ze skrajnych sytuacji upolitycznienia sztuki partycypacyjnej, jednak niewątpliwie nakreśla możliwość występowania problemów na tym polu. Dlatego tak ważne jest to, żeby sztuka zachowała autonomię, po to, żeby siły polityczne i ekonomiczne nie były w stanie uczynić z niej swojego narzędzia, by nie stawała się częścią fałszywego społecznego konsensusu. Opiera się to na pewnym paradoksie sztuki, która jest "sztuką w tej mierze, w jakiej jest czymś innym niż sztuka: sferą jednocześnie oddzieloną od polityki i zawsze polityczną w swej naturze, ponieważ zawiera ona obietnicę lepszego świata". (27)

27.

C.Bishop Sztuczne  
piekła. Sztuka  
partycypacyjna i  
polityka widowni,  
tłum. J.  
Staniszewski,  
Fundacja Nowej  
Kultury Bęc  
Zmiana, Warszawa  
2015, s.79.

Sztuka partycypacyjna wywołuje również sporo napięć, np. pomiędzy pojęciem jakości a równouprawnienia. Paradoks opiera się na tym, że im bardziej zdekoncentrowane autorstwo danego dzieła, im większa ilość ludzi jest zaangażowana w proces jego tworzenia, tym gorszy posiada status jako element kultury. Innym przykładem jest relacja między autorstwem indywidualnym a kolektywnym. Nawet jeśli w pewnym momencie historycznym jakieś dzieła powstają w procesie grupowym, to z czasem są przypisywane jako obiekt pracy jednostek.

Odbiór sztuki partycypacyjnej jest również zależny od rodzajów publiczności - tego jak postrzegana jest przez "aktywnych" uczestników współtworzących dane dzieło oraz tego, jak postrzega ją "bierna" publiczność, oglądająca np. dany happening na żywo, bądź za pośrednictwem medium dokumentującego je.

Uważam, że kwestia autorstwa dzieła, nawet jeśli należy ono stricte do sztuki partycypacyjnej, jest niepodważalna. Artysta, jako osoba aranżująca sytuację i zachęcająca uczestników do wzięcia udziału we współtworzeniu jest odpowiedzialna za formę i wydźwięk przekazu. To jego autorska decyzja i pomysł, nawet jeśli do jego realizacji "wykorzystuje" publiczność.

W przypadku mojej koncepcji doktorskiej proces współpracy z odbiorcą i jego mobilizacja jest również bardzo ważna, ale zdecydowanie nie

bardziej niż samo dzieło - będące z jednej strony efektem tej współpracy, wizualizacją badań (czyli relacji z grupą), lecz z drugiej - rezultatem przede wszystkim mojej pracy, moich indywidualnych rozwiązań projektowych. Sama współpraca zdecydowanie nie ma charakteru odrzucenia autorstwa (tak jak ma to miejsce bardzo często w dziełach sztuki partycypacyjnej), a jedynie "dopuszczenie do głosu" grupy docelowej, danie jej możliwości wypowiedzi i ukierunkowania toru rozwoju dzieła (co dzieje się w pierwszym etapie tworzenia kolekcji), które to w ostateczności projektuję i wykonuję sama jako autor, bazując na wynikach badań (drugi etap).

Proponując ten model współpracy i bazujący na niej sposób przygotowywania założeń kolekcji razem z odbiorcą, nie piętnuję i nie potępiam tradycyjnego procesu projektowego. Przedstawiam jedynie alternatywne rozwiązanie, które według mnie jest bardziej dostosowane do współczesnych realiów - ery internetu, mediów społecznościowych. Zakładam, że współistnienie tych dwóch modeli projektowania może wzajemnie je dopełniać i koegzystować w świecie dzisiejszego designu.





5

DESIGN

SPOŁECZNIE

ZAANGAŻOWANY

(INKLUZYWNY)