

Projektowanie oparte na wsłuchaniu się w potrzeby i preferencje odbiorcy ma bardzo szerokie spektrum, podobnie jak same problemy, które posiadają użytkownicy. W zakresie ideologicznym designu istnieje wiele koncepcji i nurtów zakorzenionych w celu tworzenia produktów będących reakcją na pragnienia, potrzeby i gusta klientów. Najbardziej zaangażowanym w tę misję jest design inkluzywny. Zjawisko wykluczenia, z którym wiąże się design społeczny (nazywany też społecznie zaangażowanym) występuje na wielu płaszczyznach, również w modzie.

Publikacją niosącą najbardziej prospołeczne idee z zakresu designu jest zdecydowanie, wydana w 1972 r. książka amerykańskiego projektanta Victora Papanka „Dizajn dla realnego świata”, na której wzorują się do dziś wszelkie opracowania dotyczące designu, bazujące na modelach projektowania uniwersalnego, zrównoważonego, odpowiedzialnego, ekologicznego czy open design. Wszelkich odwołujących się do moralności projektanta, świadomości tworzenia i odpowiedzialności moralnej i społecznej - bowiem tymi wartościami polecał kierować się Papanek. Tłumaczył, że projektowanie to misja, znacznie więcej niż profesja. Apelował o porzucenie tworzenia przedmiotów tylko i wyłącznie estetycznie i wizualnie uwodzących, ale tak naprawdę wcale niepotrzebnych ludziom - zalecał skupienie się na potrzebach zróżnicowanych grup społecznych, do tworzenia rzeczy poprawiających jakość życia.

Papanek zainspirował się fińskim słowem *kymmenykset*, które w tłumaczeniu oznacza „dziesięć”. Pojęcie to przenosi na pole idei produktowej - nakłania, aby każdy designer mający świadomość istnienia realnego świata i prawdziwych problemów użytkowników, zadedykował dziesięć procent swoich dzieł na rzecz tej części społeczeństwa, która ma rzeczywiste potrzeby, przemilczane przez świat korporacji, reklamy i marketingu. Ważna jest tu świadomość, że niemożliwością jest przestawienie całego designu na tor projektowania społecznego, jednak istotne jest zwracanie uwagi i dostrzeganie grup wykluczanych, co stanowi fundament designu inkluzywnego.

Postulaty Papanka, zgodnie z jego zamierzeniem, znalazły szerokie zastosowanie w różnorodnych programach projektowych skoncentrowanych na problemach społecznych grup marginalizowanych, np. ludzi starszych, bezdomnych, biednych, niepełnosprawnych czy imigrantów. Mimo, że Papanek nakreślał swoje idee jedynie w kontekście wzornictwa przemysłowego, to wiele mechanizmów jest uniwersalnych, mogących znaleźć zastosowanie we wszystkich kategoriach projektowania.

Bez wątpienia, wzornictwo i architektura dają największe pole do realizacji projektów społecznie zaangażowanych, mogących zmienić życie użytkownika diametralnie na lepsze, wprowadzając niespotykane dotąd innowacje. Projektanci wzornictwa mają szansę tworzyć nowoczesne protezy, estetyczne sprzęty, meble rehabilitacyjne, skomplikowane systemy mechaniczne. I mimo wielkich idei designu inkluzywnego, nadal nie jest on bardzo popularny w Polsce. Dobrze opisuje to Piotr Sarzyński w artykule dla "Polityki", który napisał jako relację z wystawy młodych projektantów „Make Me” podczas Łódź Design Festival 2018 (konkurs "Make me" uchodzi za jedną z nielicznych ostoji, gdzie znaleźć można prezentację rodzimego designu społecznego - w konkursie pierwszą nagrodę w 2018 r. otrzymała praca absolwentki wzornictwa warszawskiej ASP Małgorzaty Załuskiej „Simpla” - zindywidualizowana zewnętrzna proteza piersi dla kobiet po mastektomii.) : "Z wystawą „Make Me” sąsiadowała w tej samej hali druga flagowa ekspozycja festiwalu – „Must Have”, prezentująca najbardziej wyróżniające się nowe polskie projekty, które trafiły do produkcji. Otóż wśród kilkudziesięciu prezentowanych nie znalazł się już ani jeden, który dedykowany byłby społecznym grupom wykluczonym lub wymagającym szczególnego traktowania. Z mnogości pomysłów przez wąski lejek prowadzący ku wdrożeniom precyzyjnie się już tylko rzeczy ładne, funkcjonalne, przyjazne, ale skierowane do szerokiego odbiorcy. Potwierdzają to duże badania „Zaprojektowane w Polsce”, które przeprowadzono niedawno na zlecenie łódzkiego festiwalu. Wynika z nich, że aż 75 proc. pracujących w zawodzie designerów nie planuje w przyszłości pracy nad projektami społecznymi. Jeśli do tego dodamy także nieufność producentów, to okaże się, że ze sporego strumienia idei pomysłów na rynek kapią jedynie pojedyncze realizacje." (28)

28.
Polityka 25.2018
(3165) z dnia
19.06.2018; Ludzie
i style; s. 72
Oryginalny tytuł
tekstu: "Wzory
wrażliwości"

29.
<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1752734,1,design-spoecznie-zaangazowany.read>
 (data dostępu 31.05.2020) oraz
<https://www.2plus3d.pl/artykuly/dizajn-dla-realnego-swiata> (data dostępu 31.05.2020).

Społeczny design we wzornictwie przebiega na dwóch, dość odległych od siebie płaszczyznach. Z jednej strony celem jest tworzenie produktów tanich, przeznaczonych dla najbiedniejszych. Przykładem może być twórczość Bartosza Muchy i jego projekt „Poor design”, propagujący wykorzystanie dostępnych i tanich materiałów (projektowane przez Muchę obiekty są również bardzo łatwe do złożenia, np. "biedną" lampę ("Poor Lamp", 2004) buduje się z tektury i kalki technicznej w formacie A4. Na przeciwnym końcu designu społecznego stoi projektowanie oparte na wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii, informatyki, robotyki - skomplikowane w budowie, drogie. (29)

Designerzy w procesie projektowania muszą brać pod uwagę nie tylko funkcjonalność i zaspokajanie najważniejszych potrzeb, ale też o unikanie stygmatyzacji. Bardzo ważne jest, aby protezy jak najbardziej przypominały prawdziwe kończyny, produkty dla najbiedniejszych - produkty dla osób stabilnych finansowo, a tymczasowe, mobilne noclegownie dla imigrantów lub bezdomnych - campingi o możliwie wysokim standardzie. Chodzi o to, aby ludzie których kategoryzujemy jako "grupę wykluczoną" nie odczuwali społecznego wyeliminowania, tego, że odstają od "normy", mogą przez niektórych być postrzegani jako gorsi czy zagubieni, bo to jedynie pogłębiałyby ich stan - na co zwracała uwagę Clair Bishop.

30.
<https://www.vogue.pl/a/miko-bizuteria-ktora-leczy>, (data dostępu 31.05.2020) oraz
<https://www.makem.e.lodzdesign.com/pl/finalisci-2008-2/2017/miko-bizuteria-fizjoterapeutyczna/>), (data dostępu 31.05.2020)

W zakresie mody aspekt eliminacji społecznej działa zazwyczaj na nieco odmiennych obszarach, bardziej estetycznych. Wszelkie dysfunkcje zdrowotne były do niedawna całkiem ignorowane zarówno przez projektantów ubioru i akcesoriów, w tym biżuterii. Przykładem świetnego rozwiązania połączenia funkcji rehabilitacji i estetyki w zakresie dodatków modowych jest projekt biżuterii fizjoterapeutycznej Miko+ (Ewa Dulcet i Martyna Świerczyńska): "projekt stanowi refleksję na temat kondycji ciała nienormalnego w XXI wieku. Wstyd spowodowany niesprawnym ciałem przejawia się w niechęci do stosowania obecnych na rynku rozwiązań, wskazujących na występowanie schorzeń. MIKO+ jest niespotykanym dotąd rozwiązaniem, które w sposób innowacyjny połączyło funkcję fizjoterapeutyczną z biżuterią, powodując, że niesprawność użytkownika staje się niewidoczna. MIKO+ nie zdradza swojej medycznej funkcji, równocześnie zdobiąc ciało." (30)



Bizuteria MIKO+ (Fot. Materiały prasowe)



II. 15
Bizuteria Miko+

Odpowiedzią na design odpowiedzialny społecznie jest również, niezwykle popularny w ostatnich latach, szeroki trend na modę ekologiczną i recykling. Projektanci co raz chętniej sięgają po surowce wtórne - odpady poprodukcyjne lub ubrania vintage z lumpeksów, które wykorzystują przy tworzeniu nowych projektów (lub w całości - jedynie je przerabiając, tworzą tzw. "re-vintage"). W Polsce twórcami bazującymi na tej ideologii są m.in. Dom Mody Limanka, czy Van Hoyden.

Uważam, że świadomość ekologii oraz umiejętność wykorzystywania istniejących już zasobów jest ogromnie ważna, zwłaszcza w zawodzie projektanta ubioru, który co sezon projektując nowe kolekcje, generuje ogromne ilości odpadów. Na co dzień oraz w procesie projektowym staram się zawsze do tego odnosić i możliwie dzielić rozwiązaniami, co miałam okazję robić m.in. podczas prowadzonych przeze mnie warsztatów "Kreatywny recycling, czyli jak z odpadów produkcji odzieżowej stworzyć coś nowego" na Łódź Young Fashion 2019.



II.16

Prowadzone przeze mnie warsztaty "Kreatywny recycling, czyli jak z odpadów produkcji odzieżowej stworzyć coś nowego" na Łódź Young Fashion 2019

Do zagadnienia ekologii oraz projektowania dla najuboższej grupy społecznej odniósł się w swoim dziele Ryan Mario Yasin, absolwent Royal College of Art. Jego kolekcja ubioru dziecięcego ma niezwykle właściwości, które pozwalają "rosnąć" odzieży wraz z dzieckiem. Na pomysł projektu wpadł, kiedy zakupione przez niego dla bratanka ubrania, w momencie ich wręczenia okazały się za małe. Wprowadził więc, popularną w latach dziewięćdziesiątych metodę plisowania tkanin, która pozwala na ogromną mobilność. Samo rozwiązanie zdecydowanie nie jest innowacyjne jako metoda, jednak dzięki przełożeniu i zaproponowaniu tej techniki w odzieży

31. <https://www.google.com/amp/s/kultura.onet.pl/wiadomosci/absolwent-royal-college-of-art-zaprojektowal-ubrania-ktore-rosna-wraz-z-dzieckiem/p9rv0v2.amp>, data dostępu 31.05.2020

dziecięcej, pozwala na dużą oszczędność finansową - gdyż rodzice nie muszą kupować nowych ubrań z taką częstotliwością jak dotychczas. Kolekcja Yasina składa się z wodoodpornych i wiatroszczelnych asortymentów, w rozmiarze pasującym na dzieci w wieku od 6 do 36 miesięcy. Projektant podkreśla, że najmłodszy w tym okresie potrafią nawet sześciokrotnie zmienić swój rozmiar. (31)



II.17
Projekty Ryana
Mario Yasina

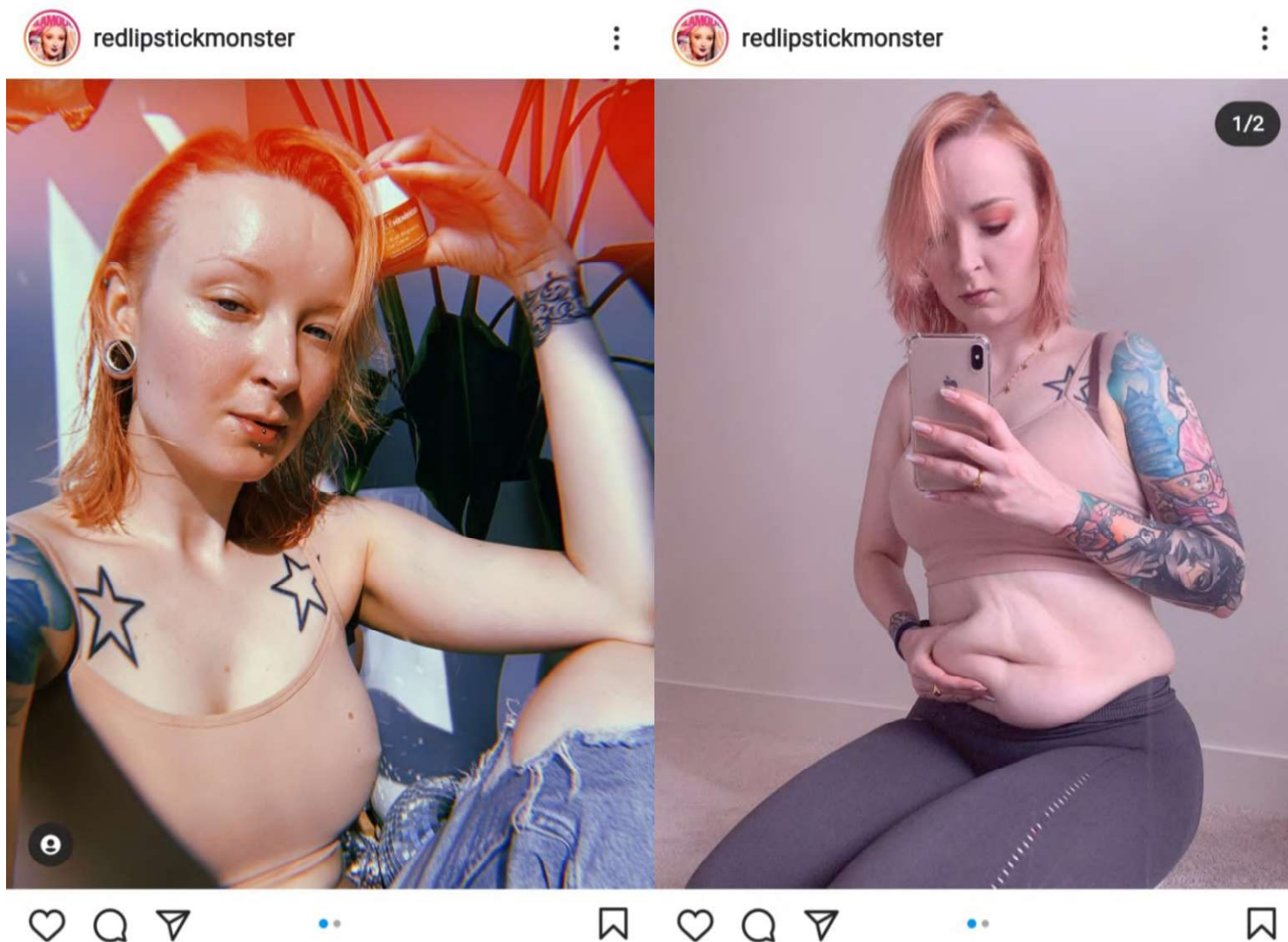
Spoleczne wykluczenie w branży mody najczęściej dotyczy sfery wizualnej i jest widoczne na polu jakiegokolwiek wykroczenia poza ogólnie przyjęty kanon piękna. Jeszcze do niedawna wszelkie odstępstwa od wizji szczupłej, młodej, pełnej wigoru i seksapilu, nieskazitelnej kobiety były postrzegane jako niepożądane, nieatrakcyjne, dyskwalifikujące z korzystania w pełni z praw do bycia "modnym" i akceptowanym w środowisku. Kanon piękna najczęściej więc był poza zasięgiem przeciętnej kobiety, co pogłębiały mainstreamowe media, głównie magazyny - publikując nienaturalnie wyretuszowane zdjęcia nienagannie wyglądających, szczuplutkich (wręcz niezdrowo wychudzonych), młodych dziewczyn, bez absolutnie żadnych skaz. Projektanci mody również lansowali ten wzór, zatrudniając do swoich kampanii i pokazów modelki o jedynie określonej aparycji, wmawiając np., że rozmiar 40 klasyfikuje się do plus size. W wywiadzie dla magazynu Focus nawet Karl Lagerfeld powiedział: "No one wants to see curvy women. These fat mummies sitting with their bags of crisps in front of the television and saying thin models are ugly. Fashion is about dreams and illusion" (32) (tł. "Nikt nie chce oglądać pulchnych kobiet. To grube mumie siedzące ze swoimi paczkami chipsów przed telewizorem, mówią, że chude modelki są okropne. W modzie chodzi o marzenia i złudzenia").

32.
<https://www.google.com/amp/s/amp.theguardian.com/lifeandstyle/2009/oct/12/lagerfeld-size-zero-thin-models>, data dostępu 31.05.2020

Przełom nastąpił w momencie umocnienia się internetowych mediów społecznościowych, które otworzyły drzwi do publikacji treści dla każdego - również "zwykłych" osób. Dzięki temu, każdy zainteresowany modą mógł podzielić się ze światem swoim spojrzeniem i interpretacją trendów. Po roku 2010 powstała ogromna ilość blogów o tematyce modowej i stylizacyjnej, które biły rekordy popularności. Zjawisko to stanowiło kontrast do wyselekcjonowanych materiałów, które proponowały tradycyjne mass media (tv i magazyny), ukazując realizm i autentyczność. Stopniowo, z czasem blogi zostały wyparte przez media społecznościowe, takie jak Facebook i Instagram, jeszcze bardziej ułatwiając dostęp do treści publikowanych przez „zwykłe” osoby. Tym samym narodziło się zjawisko influencerów – "(ang. od influence „wpływ”, z łac. influenza „wpływ” od influere „wpływać”) – w świecie mediów społecznościowych osób wpływowych, którzy dzięki swojemu zasięgowi są w stanie oddziaływać na

ludzi, z którymi posiadają trwałe relacje. Często tym terminem określa się twórców internetowych o znacznym rozgłosie, którzy posiadają szerokie grono odbiorców."

Influencerzy są jak reprezentanci określonych środowisk, z którymi można się utożsamić, czuć więź - dzięki temu, że są prawdziwi, niewyretuszowani, o wiele bliżsi rzeczywistości niż kreowani przez mass media celebryci. Bardzo często nie kwalifikują się do utartych kanonów piękna, przez co zyskują jeszcze większe zainteresowanie. Pokazują, że niezależnie od wieku, rozmiaru czy urody można wyglądać dobrze, być stylowym, modnym i atrakcyjnym.



II. 18

Posty z instagramowego profilu polskiej makijażystki i influencerki @redlipstickmonster

II. 19
Posty z
instagramowego
profilu
influencerki
@baddiewinkle



241 144 polubienia

baddiewinkle A Girl is turning 92 next week and I still look This Damn Sexy.. Unbelievable 😂



Polubione przez: **perversecult** i 229 912 innych
baddiewinkle | WANNA GO FAST 🍷👊🍷

II. 20
Posty z
instagramowego
profilu
influencerki
@sassyredlipstick



10 032 polubienia

sassyredlipstick love yourself fearlessly. 💖 here i am just over one year after giving birth to my baby b...więcej



[Zobacz więcej na Instagramie](#)



36,025 polubień
sassyredlipstick

BODY SHAMING IS NOT OKAY!! 🚫👤 it's time for a couple of sassy gals to get real with you. 💋 this is my



W dzisiejszych czasach ludzie pragną transparentności i realizmu, a nie wzorców nie do osiągnięcia. To wszystko przyczynia się do zmiany podejścia i pojmowania kanonu piękna, do rozszerzenia postrzegania tego, co może być atrakcyjne. I mimo, że influencerzy promujący ruch bodypositivity, są twórcami jedynie treści internetowych, nie twórcami rozumianymi w dosłownym tego słowa znaczeniu (jako designerzy), to mają niewątpliwy wpływ na upowszechnianie się designu społecznego, inkluzywnego, właśnie przez pokazywanie tego, że niestandardowe osoby też zasługują na uwagę i na pełnowartościowe produkty, np. dobrze zaprojektowane ubrania, w zgodzie z trendami, dostępne nie tylko w sklepach typu "Puszysta Pani, Puszysty Pan". "W mediach społecznościowych dużo łatwiej nawiązać bezpośrednie relacje z odbiorcami niż w tradycyjnych środkach masowego przekazu. Dzieje się tak dlatego, że influencerzy mogą i bardzo często wchodzą w autentyczne interakcje ze swoimi fanami. Ta forma komunikacji pozwala na zbudowanie relacji z obserwatorami oraz zdobycie ich zaufania" - wyjaśnia Paweł Kowalczyk, wiceprezes agencji influencer marketingu GetHero. (34)

34.

<https://marketing.org.pl/mwp/795-skad-sie-bierze-sila-influencerow>,
data dostępu
31.05.2020.

To, że uwaga konsumentów została przeniesiona do mediów społecznościowych spowodowało obniżenie zainteresowania klasycznymi mass mediami, spadła oglądalność programów telewizyjnych i sprzedaż magazynów. W ostatnich latach wpłynęło to na wycofanie z rynku wielu poczytnych dotychczas pozycji z branży mody - "Harper's Bazaar", "Cosmopolitan", "Joy" i "Esquire". Spółka Marquard Media Polska zmuszona została do zmiany modelu biznesowego, stawiając na tworzenie materiałów online.

Projektanci mody, chcąc nie chcąc, również musieli się w pewnym stopniu dostosować. Niezależnie od tego czy zrobili to z pobudek czysto biznesowych, czy w świadomym nawiązaniu do ideologii designu społecznego, ważne jest to, że nastąpiły zmiany na lepsze, na bardziej realne i lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań realnych konsumentów.

Ruch Body Positivity, którego korzenie sięgają lat sześćdziesiątych, początkowo skupiał się na walce z dyskryminacją osób plus size. Z czasem rozszerzył się na wszystkie aspekty pojmowania cielesności. "Warto zwrócić

uwagę, że ciałopozytywność zakłada afirmację każdej sylwetki – drobnej, przysadzistej, chłopięcej, z krągłościami i tak dalej" – mówi w wywiadzie dla Vogue Polska Blanka Boguszevska, modelka plus size. –"O ile w większości krajów rozumie się to pojęcie, o tyle w Polsce najczęściej kojarzy się je z akceptacją osób z nadwagą. A także myli się z chwaleniem otyłości, co prowadzi do krytyki tego ruchu. Body Positivity przede wszystkim zakłada zdrowie. Otyłość jest szkodliwa, ale anoreksja również." (35)

35.
<https://www.vogue.pl/a/dziewczyny-na-tropie-dobrego-ciala> data dostępu 31.05.2020.

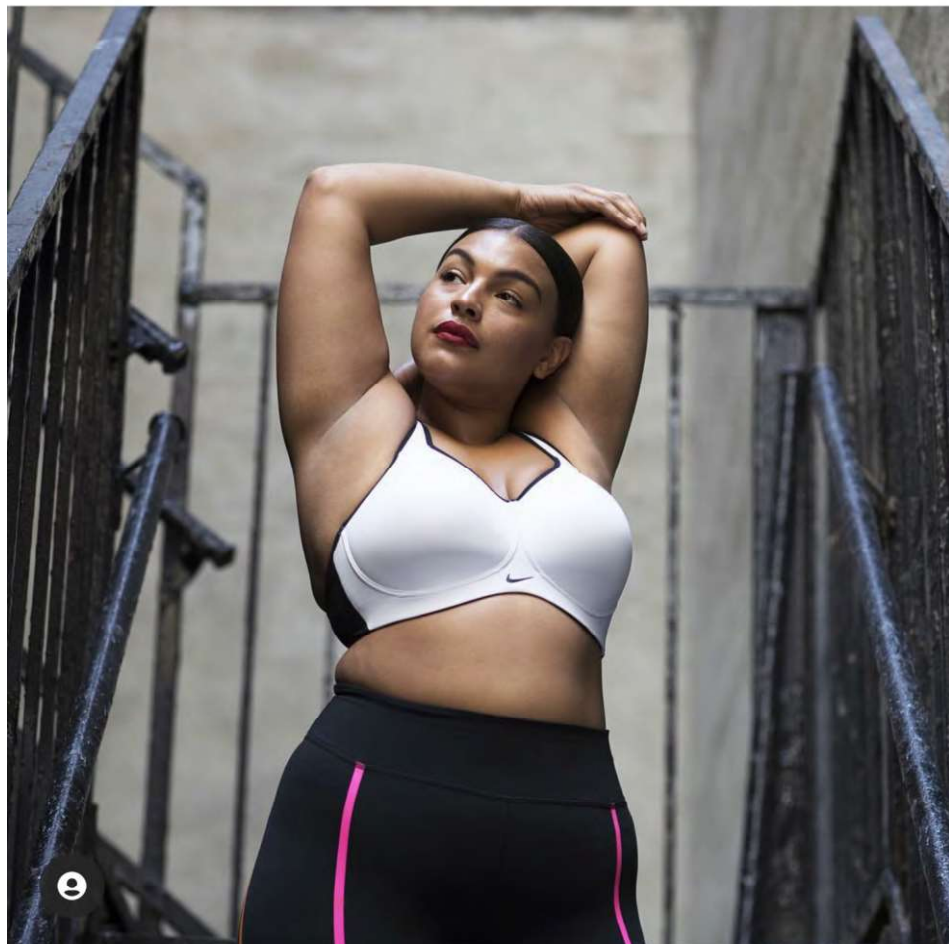
Hasztagi #bodypositivity czy #loveyourbody tak bardzo popularne w mediach społecznościowych w ostatnich kilku latach, często pojawiają się również przy licznych kampaniach marek odzieżowych.

36.
<https://fashionpost.pl/sportowa-kolekcja-nike-rozmiarach-plus-size-juz-kupienia>, data dostępu 31.05.2020.

W 2017 roku Nike stworzył kolekcję ubrań sportowych Plus Size, poprzedzoną opublikowanym w social mediach zdjęciem wizerunkowym, które wywołało burzę wśród podzielonych poglądami internautów. (36)



nikewomen

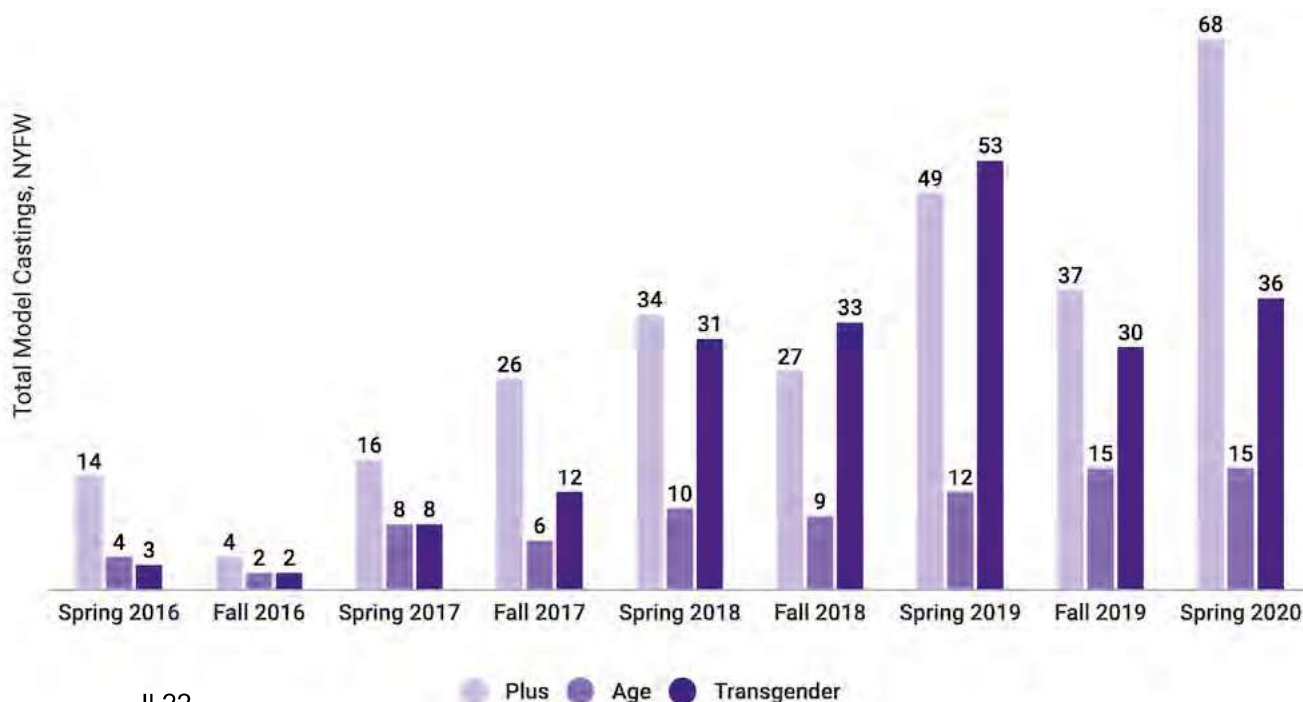


II. 21
Kampania Plus Size
Nike Women

Coraz więcej projektantów mody angażuje modelki o większych rozmiarach do swoich pokazów, które równocześnie są transmitowane na Instagramie - tak żeby prezentacja z wybiegu, dotąd dostępna tylko dla zaproszonych, wybranych osób z branży, stała się otwarta dla wszystkich.

Podczas New York Fashion Week, w sezonie wiosna/lato 2020 w 19 pokazach wzięło udział aż 68 modelek plus-size. To zdecydowanie nowy rekord, robiący wrażenie nawet w stosunku do poprzedzającego sezonu (jesień/zima 2019/2020), gdzie w 12 pokazach uczestniczyło 37 modelek o większych rozmiarach. Markami, które zaangażowały największą ilość zróżnicowanych pod tym względem kobiet były Chromat, Tommy x Zendaya oraz Christian Siriano. Jednymi z najbardziej rozpoznawalnych modelek plus-size są m.in: Ashley Graham, Candice Huffine, Precious Lee, Chloé Véro, Melonee Rembert, Solange van Doorn, Stephanie Rosa, Yvonne Simone, Ingrid Medeiros, Jennifer Atilemile, Seynabou Cissé czy Hayley Foster. (37)

37.
<https://www.thefashionspot.com/runway-news/846053-diversity-report-new-york-fashion-week-spring-2020/>, data dostępu 31.05.2020.



II.22

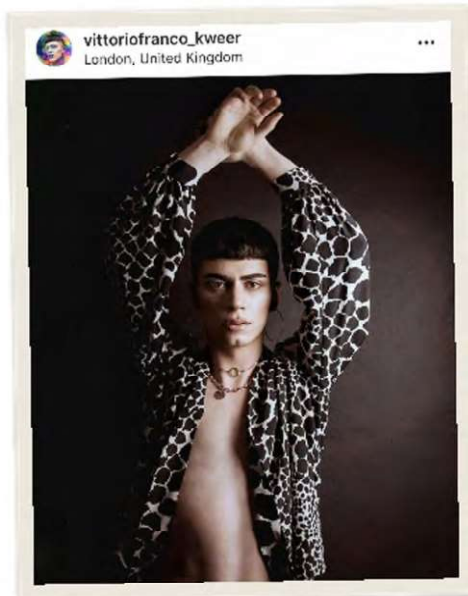
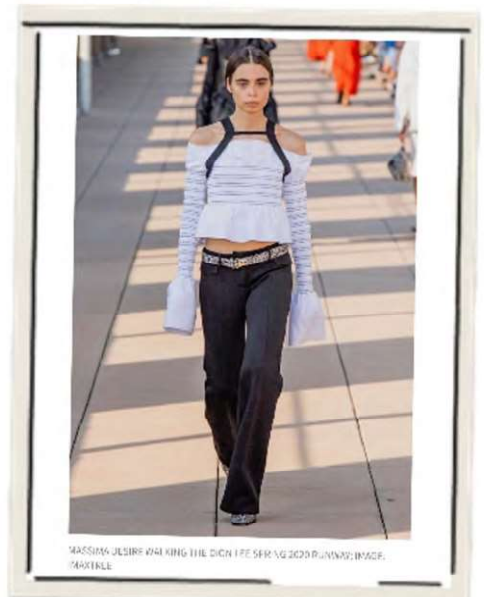
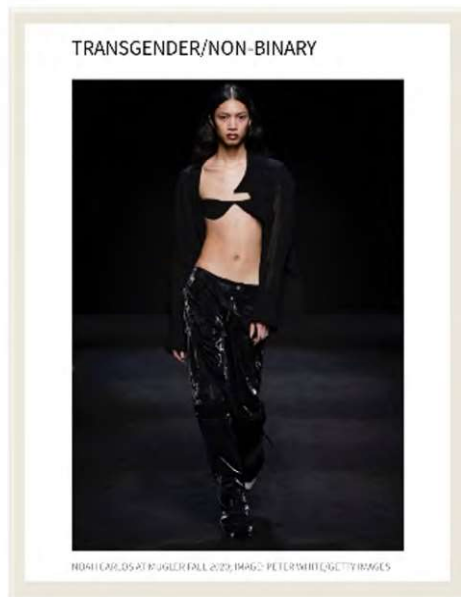
Wykres prezentujący ilość modelek plus size, dojrzałych oraz transpłciowych biorących udział w pokazach na nowojorskim tygodniu mody, na przestrzeni lat 2016-2019

Pokazy mody stają się również coraz bardziej otwarte na modelki transpłciowe. W sezonie wiosna/lato 2019 modelki deklarujące się jako niebinarne płciowo lub transseksualne wzięły udział we wszystkich najważniejszych Fashion Weeks (z wyjątkiem Mediolanu). W sumie pojawiły się w 52 pokazach – dla porównania wiosną 2018 było ich 47. Ta liczba rośnie z sezonu na sezon, do tego stopnia że w S/S 2020 w samym Nowym Jorku odbyło się aż 19 pokazów z uczestnictwem transpłciowych modelek. Dla przykładu, w sezonie wiosna/lato 2020, najczęściej bookowana niebinarna modelka Noah Carlos, szła w pokazach największych domów mody, takich jak Helmut Lang, Marc Jacobs, Michael Kors Collection, Coach 1941, Jeremy Scott, 3.1 Phillip Lim, Prabal Gurung czy Self-Portrait. (38)

38.
<https://www.thefashionspot.com/runway-news/846053-diversity-report-new-york-fashion-week-spring-2020/>, data dostępu 31.05.2020.

Modelek w starszym wieku, od 50+ na wybiegu wciąż jest niewiele, a przełom w angażowaniu dojrzałych kobiet w branży mody miał miejsce stosunkowo niedawno. W sezonie jesień/zima 2014 na muzę kampanii torebek Louis Vuitton wybrana została 70-letnia wówczas aktorka Catherine Deneuve (co prawda zdjęcia przeszły sporą ingerencję retuszorską, jednak były jednymi z pierwszych w branży mody). W 2015 roku kampanii Céline pojawiła się 80-letnia powieściopisarka Joan Didion, parę miesięcy później dla Saint Laurent pozowała 71-letnia wówczas Joni Mitchell, a Dolce & Gabbana oprócz Bianci Balti i Ireny Sharipovej do swojej kampanii zaprosili trzy kilkudziesięcioletnie panie kipiące energią i będące prawdziwym uosobieniem włoskiego dolce vita. W 2017 roku na wybiegu Simone Rocha pojawiły się Barnadetta Barzini, Jan de Vileneuve, Marie Sophie Wilson i Cecilia Chancellor. Niezwykle znaczącą jest również kampania marki Acne Studios, w której wystąpiła legendarna (wówczas 78-letnia) modelka Veruschka. Równo 20 lat po śmierci Gianniego Versace (1997), w pokazie marki "Tribute" pojawiły się dawne muzy projektanta – Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Carla Bruni i Helena Christensen, ciągle zachwycająco piękne.. Podczas New York Fashion Week, w sezonie wiosna/lato 2020, w 10 pokazach uczestniczyło 15 modelek w dojrzałym wieku. To tyle samo, ile w sezonie jesień/zima 2019, jednak w tamtym sezonie modelki +50 wzięły udział w 13 pokazach. (39)

39.
<https://www.thefashionspot.com/runway-news/846053-diversity-report-new-york-fashion-week-spring-2020/>, data dostępu 31.05.2020

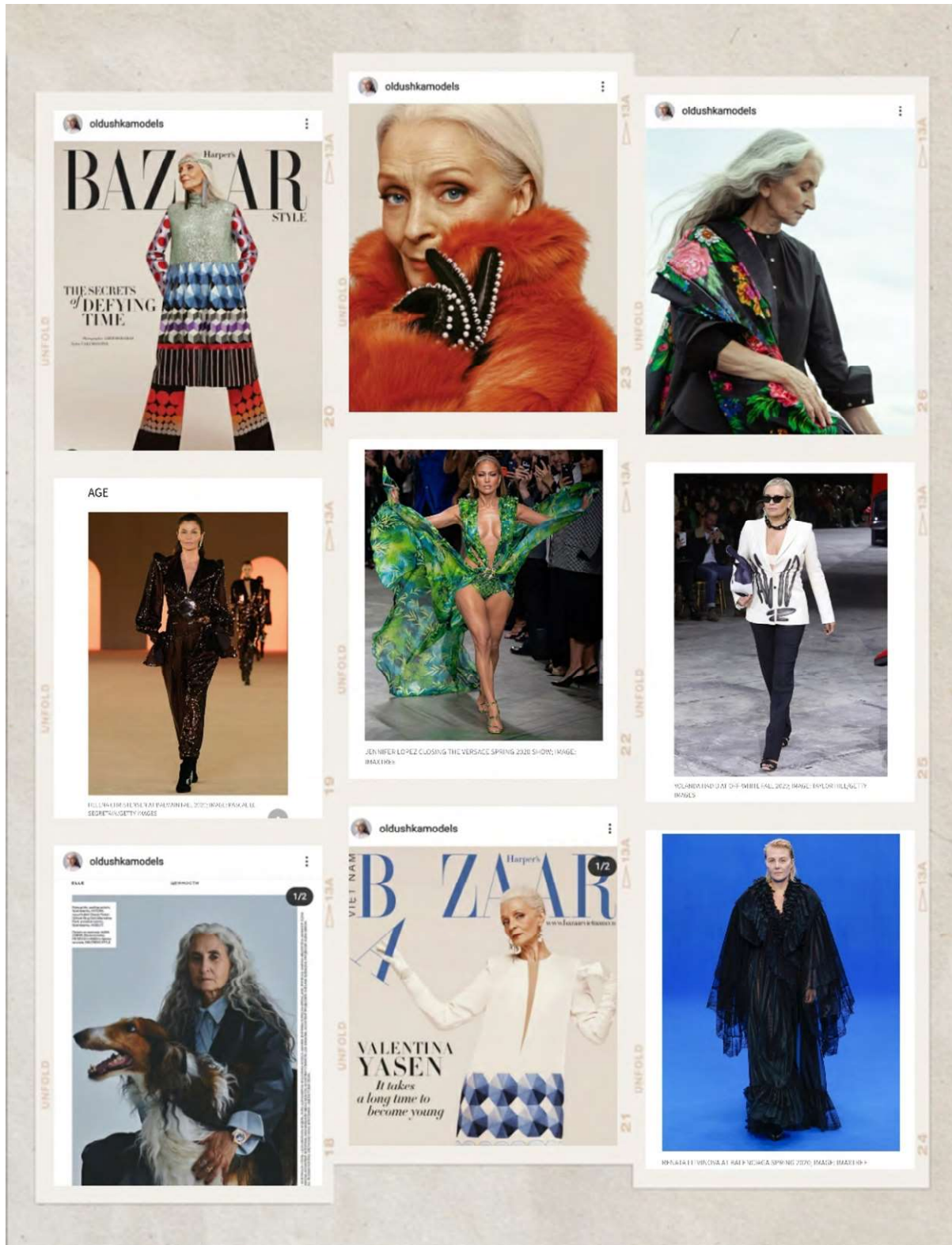


II. 23

Najpopularniejsze modelki transpłciowe, najczęściej biorące udział w pokazach podczas nowojorskiego Fashion Week

40.
<https://www.elle.pl/arttykul/agencja-oldushka-dla-modelek-po-45-roku-zycia-podbija-swiat-15>
 oraz
<https://www.google.com/amp/s/www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/to-dla-naszewazne/oldushka-rosyjska-agencja-zatrudnia-modelki-i-modeli-w-wieku-45-85/36xp77b.amp>,
 data dostępu
 31.05.2020

W Moskwie powstała nawet specjalna agencja modelek Oldushka, która zrzesza starsze modelki (minimalny wiek, od którego można starać się o miejsce w agencji jest 45 lat). „Piękno – to wartość, która staje się cenniejsza wraz z wiekiem”, mówi założyciel Igor Gavar. (40)



II. 24
 Najpopularniejsze
 modelki w wieku
 dojrzałym

41.

Warto tu zaznaczyć, że duet BOHOBOCO 5 grudnia 2020 opublikował na instagramowym profilu koniec działalności. Jako oficjalny powód podano skutki pandemii Covid-19.

W Polsce, w 2015 roku duet BOHOBOCO i Nenukko do swojej kampanii zaangażowali ponad 80-letnią aktorkę i modelkę Helenę Norowicz, która od tego czasu systematycznie pojawia się w sesjach zdjęciowych. (41)

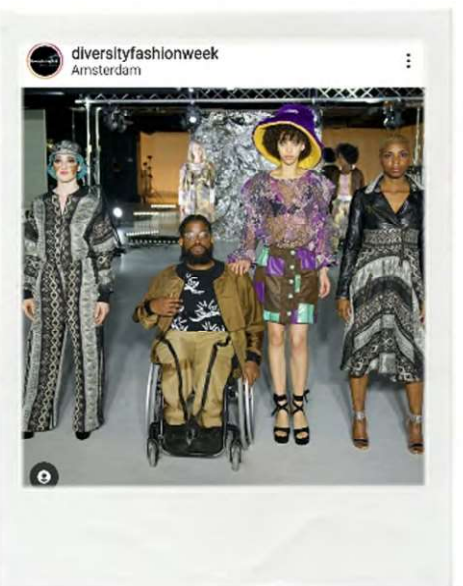
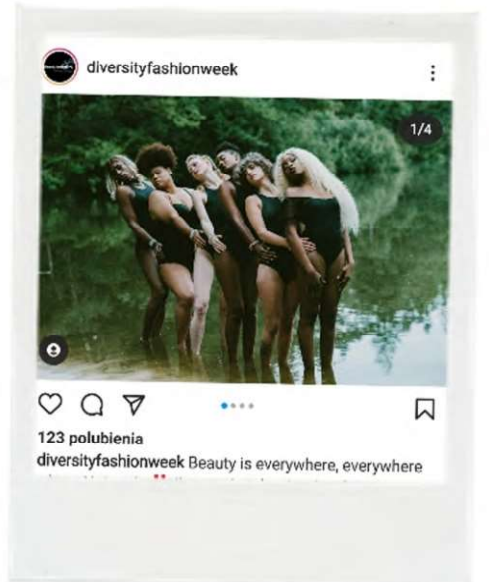
Moda staje się co raz bardziej otwarta na różnorodność, powstają nawet specjalne Fashion Weeks, które mają na celu celebrowanie tego, co było do niedawna wykluczane. Przykładem takiej imprezy jest Diversity Fashion Week, organizowany w Holandii. Casting modelek i modeli otwarty jest tam dla każdego - niezależnie od wieku, rozmiaru, koloru skóry, wzrostu. W każdej edycji wydarzenia, w roli modelek pojawiają się również osoby chore na zespół Downa. Każdy sezon poprzedza i równocześnie promuje w mediach społecznościowych sesja zdjęciowa, ukazująca najważniejsze ideowe założenia Diversity Fashion Week.

Otwartość branży mody na zróżnicowanie jest co raz bardziej wyraźna. Jednakże silne podkreślanie przez projektantów aspektu inkluzywności budzi pewne wątpliwości. "Pojawia się problem, czy używanie etykiety „plus size” i tworzenie osobnych kolekcji nie jest stygmatyzacją? Czy marki modowe nie powinny po prostu zmodyfikować rozmiarówek? Podobnie jak standardem – a nie chwytem marketingowym, wprowadzonym na fali trendu – powinno być zatrudnianie do kampanii modelek i modeli prezentujących różnorodność rasową czy różne typy ciała. Lepiej poszerzać kanon, zamiast tworzyć jeden nieosiągalny ideał piękna.", wyjaśnia w wywiadzie dla Vogue.pl Paulina Klepacz. (42)

42.

<https://www.vogue.pl/a/dziewczyny-na-tropie-dobrego-ciala>, data dostępu 31.05.2020.

Zdecydowanie zgadzam się z powyższymi przemyślaniami Klepacz, podobnie jak z odnoszącą się do tego samego problemu Claire Bishop. Uważam, że podkreślanie na siłę tego, że tworzy się dla osób do tej pory wykluczanych, jedynie pogłębia ich poczucie odmienności od przyjętych wzorców. Powinniśmy w branży mody przejść do porządku dziennego z tym, że zróżnicowanie wśród grupy konsumentów (na wszystkich płaszczyznach) istniało od zawsze i że jest to całkowicie normalne. Naszym zadaniem, jako projektantów, powinno być skupienie się na spełnianiu oczekiwań i potrzeb ludzi, dla których tworzymy, bez dodawania do tego niepotrzebnych metek, czy haseł podkreślających jak wyjątkowe jest akceptowanie i "dopuszczanie" do mody osób o różnych rozmiarach, wieku, kolorze skóry czy seksualności.



II. 25
Diversity Fashion Week -
zdjęcia z pokazów oraz
kampanii promujących
wydarzenie

Przykładem marki, która przez swoje radykalne i restrykcyjne poglądy popadła w problemy wizerunkowe, które przełożyły się na ogromny kryzys finansowy jest Victoria's Secret. Krytycy od lat zarzucają jej promowanie nierealistycznego, przedawnionego już wizerunku piękna. Mimo, iż w 2018 roku w ich pokazie wzięła udział chora na bielactwo Winnie Harlow, to w tym samym czasie dyrektor marketingu Ed Razek jednoznacznie przedstawił podejście do angażowania modelek transpłciowych oraz tych, które noszą większy rozmiar niż 34. Podobnie jak Lagerfeld uważał, że ludzie nie chcą oglądać pokazów (w tym przypadku bielizny), w których w roli modelek występują kobiety plus size. Tak samo odniósł się do możliwości pojawienia się osób transpłciowych na ich wybiegu: "Nie, nie wydaje mi się, że powinniśmy to robić. Pokaz jest fantazją" – powiedział. (43)

43.
<https://www.eska.pl/hotplota/news/pokaz-victorias-secret-2019-odwolany-to-koniec-seksownych-aniolkow-aa-xNUM-swgi-7dQp.html>,
 data dostępu
 31.05.2020

Jednak po niedługim czasie Victoria's Secret zmieniło swój punkt widzenia (zapewne pod wpływem pogłębiającego się kryzysu) i do grupy swoich stałych "aniołków" zatrudniła transpłciową Valentinę Sampaio - jedną z najbardziej rozpoznawalnych modelek, która jako pierwsza kobieta trans pojawiła się na łamach francuskiego Vogue'a. Nawet te pozornie inluzywne zabiegi, nie poprawiły pozycji marki.

Krytycznym punktem zwrotnym był czas po Victoria's Secret Fashion Show 2018. Wtedy media masowo zaczęły zwracać uwagę, że najwyższy czas, by twórcy marki zaczęli dostrzegać kobiety w rozmiarze większym niż XS i przestali promować na pokazach jedynie jeden, konkretny typ sylwetki. Negatywne recenzje odbiły się na wynikach oglądalności telewizyjnej transmisji Victoria's Secret - podczas gdy w latach 2010-2014 pokaz oglądało nawet 10 milionów osób, to w ostatnim czasie liczba widzów nie przekroczyła 3,5 miliona. L Brands, do którego należy marka ogłosiło, że w związku ze słabymi wynikami pokaz Victoria's Secret 2019 nie odbędzie się: "z powodu spadku popularności pokazów Victoria's Secret, wycofaliśmy się z inwestycji kapitałowych w tę działalność, jednocześnie koncentrując się na działaniach, które sprawią, że nasze towary będą dobrze współgrać z klientami." (44) W niedługim czasie po ogłoszeniu wstrzymaniu pokazu, marka została zmuszona do zamknięcia 50 sklepów na całym świecie,

44.
<https://www.eska.pl/hotplota/news/pokaz-victorias-secret-2019-odwolany-to-koniec-seksownych-aniolkow-aa-xNUM-swgi-7dQp.html>,
 data dostępu
 31.05.2020

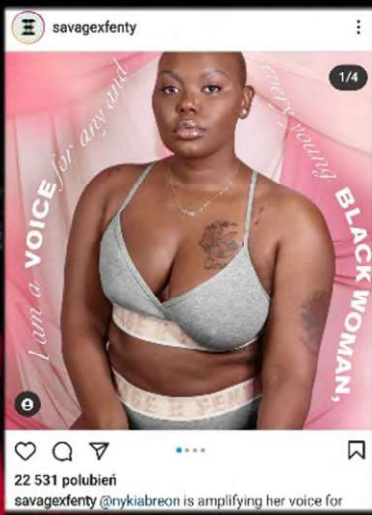
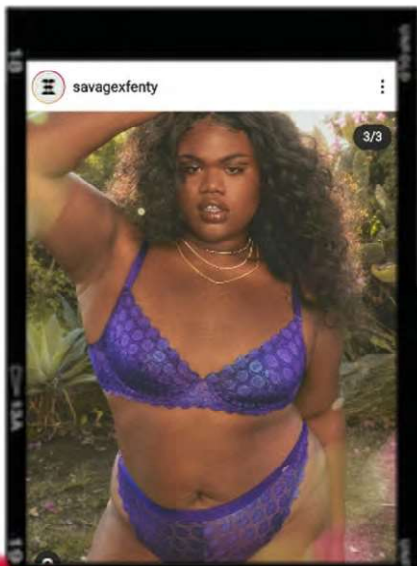
a prezes L Brands Leslie Wexner zrezygnował ze swojego stanowiska. Większość udziałów Victoria's Secret nabyło za pół miliarda dolarów Sycamore Partners. To jedynie wybrany przykład (najgłośniejszych) kryzysów marek modowych wywołanych ignorowaniem potrzeb konsumentów oraz brakiem wprowadzenia zmian w model biznesowy i wizerunkowy w kontekście zmieniającego się podejścia do kanonów urody.

W opozycji do Victoria's Secret stoi inna bielizniarska marka o zupełnie kontrastujących założeniach - Savage x Fenty, należąca do Rihanny. Od początku jej istnienia (który pokrywa się w czasie z kryzysem Victoria's Secret) marka prowadzi transparentną politykę w mediach społecznościowych, bez narzucającego się marketingowego podkreślania idei inkluzywności (stosowania hashtagów #plussize czy innych, mogących podkreślać jakiegokolwiek wykluczanie) - równocześnie będąc chyba najbardziej otwartą na różnorodność, wiarygodną na rynku mody.

Pierwszy pokaz Savage x Fenty odbył się w 2019 roku podczas New York Fashion Week. Był to wielowymiarowy 40-minutowy show, na tle skomplikowanej scenografii, z koncertem na żywo. Bieliznę prezentowały nie tylko supermodelki, takie jak Gigi i Bella Hadid, Joan Smalls i Cara Delevingne, ale także dziewczyny o niestandardowych kształtach, niepełnosprawni, transpłciowa aktorka Laverne Cox, a nawet znana z "RuPaul's Drag Race" drag queen Aquaria. Całe wydarzenie okazało się niesamowitym sukcesem i spotkało się z ogromnym, pozytywnym odzewem ze strony mediów i internatów. Nagłówki artykułów wskazywały, że "Rihanna zadała ostateczny cios Victoria's Secret", "To koniec Victoria's Secret", czy "Savage x Fenty Show było tym wszystkim, czym pokaz Victoria's Secret chciałby być". (45)

Sukcesem marki Rihanny jest to, że daje swoim odbiorcom, to czego chcą. Rewolucyjnie poszerza powszechnie obowiązującą definicję kobiecego ciała i ogólnie pojmowanego piękna, tym samym wpływając nie tylko na świat modelingu, ale cały przemysł modowy, jak i popkulturę. Jest przykładem prawdziwie inkluzywnej marki mody, która w naturalny sposób podchodzi do różnorodności, nie budując przy tym patetycznej otoczki ratowania swoimi projektami grup wykluczonych. Działalność Savage x

45.
https://www.google.com/amp/s/www.refinery29.com/amp/en-us/2019/09/8381415/rihanna-savage-fenty-amazon-prime_data_dostepu
 31.05.2020



II.26
Savage x Fenty,
zdjęcia z kampanii
i pokazów.

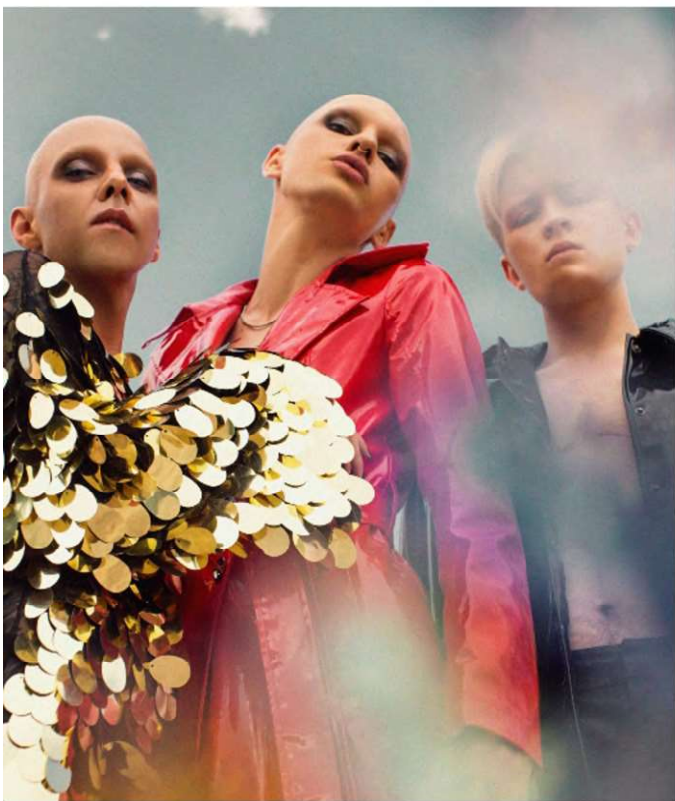
Fenty przyczynia się do upowszechniania kielkujących od jakiegoś czasu przełomowych zmian na świecie, w dziedzinie designu jak i światopoglądu.

Naturalną dla mnie postawą projektową jest to, że w dzisiejszych czasach tworzone ubrania powinny być dostępne dla wszystkich osób, które będą miały ochotę je założyć, niezależnie od płci, wieku czy rozmiaru. Od początku swojej działalności twórczej jestem otwarta na realizację projektów dla klientek w większych rozmiarach, które bez problemu mogą zamówić większość moich projektów dostosowanych do swoich wymiarów. W podobny sposób odnoszę się również do kwestii płci – z założenia (i formy) moje kolekcje skrojone są na sylwetkę damską, jednak wielokrotnie moje projekty wykorzystywane były w rozszerzonej skali, np. w sesji dla Biel Magazine w której wystąpiły osoby transseksualne oraz transpłciowe czy w pokazie podczas Berlin Fashion Week, w którym wziął udział niebinarny model.

Rosnąca popularność designu inkluzywnego, zwrotu w kierunku potrzeb odbiorcy i świadomości społecznej w temacie odpowiedzialnego projektowania, napędzana jest przez coraz łatwiejszy przepływ informacji i prostszy system komunikacji. Nie ulega więc wątpliwości, że niezwykle ważną rolę odegrały w tym media społecznościowe, pozwalające na nawiązywanie kontaktów i wymianę wiedzy, poglądów i doświadczeń pomiędzy ludźmi z całego świata w trybie natychmiastowym. Umożliwiają nawiązanie relacji nie tylko między odbiorcami, a również między odbiorcami a twórcami – projektantami, właścicielami marek, firm i przedsiębiorstw. Pozwalają klientom wpływać na oferentów, przekazywać im swoje uwagi i opinie o produktach, tym samym kształtować przyszłość rynku mody i innych branż.

II.27

Sesja moich projektów
dla Biel Magazine oraz
zdjęcie z pokazu na
Berlin Fashion Week



6

DESIGN

THINKING

Peter Drucker, austriacki wykładowca akademicki, badacz procesów organizacji i zarządzania twierdził, że jedyną stałą rzeczą jest zmiana. W dzisiejszych czasach wydaje się, że jeszcze nigdy owa zmiana nie następowała tak dynamicznie, w każdej dziedzinie życia. Z jednej strony może to być zjawisko niepokojące, powodujące zagubienie i poczucie ciągłej konieczności nadążania, gonienia czegoś, ale i również pozytywne, dające szansę na zrobienie czegoś innowacyjnego, próby dostarczenia nowych możliwości.

Na ciągle postępującą zmianę wpływa bez wątpienia rozwój technologii. Razem z nią zmienia się społeczeństwo – a w tym rola klienta, konsumenta. Jest to spowodowane nieograniczonym, łatwym dostępem do informacji. Możemy porównywać i wybierać spośród nieskończenie wielu ofert, swobodnie wymieniając się opiniami, poszukując najlepszych opcji. Jesteśmy coraz bardziej świadomi swoich praw i oczekiwań, poszukujemy wiarygodności i profesjonalizmu.

Zmiany technologiczne wpływające na nastawienie konsumentów, wymuszają równocześnie na firmach i usługodawcach przekształcenie modeli biznesowych firm. Bo jak twierdził Einstein: "szaleństwem jest robienie rzeczy po staremu i oczekiwanie nowych rezultatów", wszyscy muszą dostosować swoje działania do nieodwracalnych zmian. Tradycyjne, do niedawna dobrze prosperujące usługi, np. pocztowe czy taksówkarskie zostają coraz mocniej wypierane przez nowe, lepiej dopasowane do klienta, wygodniejsze – Paczkomaty czy Uber. Poprzednie modele biznesowe zostają zastępowane nowocześniejszymi, bardziej elastycznymi, dostosowanymi do codziennej użyteczności.

W perspektywie zmian i konieczności dopasowania do nich ideologii projektowej pozostaje znalezienie odpowiedniego sposobu transformacji - najlepiej uniwersalnego i intuicyjnego, będącego względnie najprostszym rozwiązaniem. Design skoncentrowany na użytkowniku i metodyka design thinking wydaje się być do tego idealnym środkiem.

W dzisiejszych czasach tworzenie produktów, które odpowiadają potrzebom i możliwościom ludzi jest wręcz konieczne. W końcu dlaczego projektujemy nowe rzeczy? Po to, żeby ludzie ich używali. Motywy designu

47.
<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Design>, data dostępu
 01.06.2020

są różnorodne - czasami kluczową jest technologia, estetyka lub presja konkurencji. Niekiedy bada granice możliwości technologicznych, a innym razem granice wyobraźni, kultury, społeczeństwa, sztuki czy mody. (47)

47.
<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Design>, data dostępu
 01.06.2020

Design to "wieloznaczny termin odnoszący się do przedmiotów użytkowych i dzieł sztuki, oznaczający ich wygląd albo projektowanie. Design można zdefiniować jako ogół działań o charakterze twórczym, dotyczącym projektowania dóbr i usług, których celem jest tworzenie wartości dodanej z perspektywy klienta, firmy oraz w wymiarze całego kraju jego powstawania."(47) A więc design to nie tylko rzeczownik, ale również czasownik, pojmowany jako szeroko rozumiany proces, na który składać może się zarówno sposób myślenia projektowego (design thinking), jak i rezultat, którym niekoniecznie musi być dzieło (przedmiot) - może być nim również zaprojektowana usługa (service design).

48.
<https://docplayer.pl/71424420-Czlowiek-a-design-problemy-designu-spoiecznego.html>.
 data dostępu
 01.06.2020

Od lat sześćdziesiątych dwudziestego wieku zaczęła rozwijać się, w opozycji do projektowania komercyjnego, idea projektowania społecznego, którego priorytetem stało się wsłuchanie się w głos klienta. W konsekwencji tego zjawiska powstał nurt "design thinking" - metodologia, polegająca na zmianie sposobu projektowania relacji biznesowych oraz podejścia, w którym najważniejsze jest skoncentrowanie się na człowieku i jego potrzebach. "Design thinking to nowe pomysły, produkty, usługi czy strategie, z natury przekrojowe, międzysektorowe i interdyscyplinarne. Ich celem jest połączenie różnych branż, dziedzin i obszarów społecznych. Odbywa się to na granicy nauki, biznesu i sztuki. Jest to tak naprawdę myślenie, które łączy nowinki technologiczne z innowacjami społecznymi." (48)

Metoda design thinking funkcjonuje z sukcesem wśród największych światowych gigantów projektowych, takich jak Apple czy Google, stanowiąc podstawę ich ideologii. W ostatnim czasie cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród polskich firm. Design thinking uważane jest za nową metodę, istniejącą od kilkunastu lat. Odniesienia do tej koncepcji mają swoje korzenie w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, chociaż wtedy funkcjonowały bardziej w odniesieniu do architektury i inżynierii. Nie stosują go tylko projektanci, mimo, że myślenie projektowe stało się znakiem rozpoznawczym firm związanych bezpośrednio z designem. W ten sposób,

czasem zupełnie nieświadomie, działają inni poszukujący nowych rozwiązań - artyści, poeci, naukowcy, inżynierowie, biznesmeni. Temat poszukiwania odpowiedzi na problemy konsumentów poruszał w połowie lat sześćdziesiątych Horst Rittel, teoretyk projektowania znany z określenia terminu "wicked problems" (tj. bardzo złożone/wielowymiarowe problemy). Rittel w szczególności koncertował się na stosowaniu metodologii projektowania w radzeniu sobie z nimi oraz na tym, jaki wpływ miały na pracę innych projektantów tamtych czasów. To właśnie wskazywane przez niego "wicked problems" stanowią punkt wyjścia dla design thinking, aby je rozwiązać potrzeba głębokiego zrozumienia ludzi.

Design w kontekście naukowym oraz pojmowany jako sposób myślenia po raz pierwszy został opisany przez Herberta A. Simona, amerykańskiego laureata Nagrody Nobla, w jego książce z 1969 r. „Sciences of the Artificial”. Nakreślił on wiele tez będących podwalinami dzisiejszych założeń design thinking. Wskazywał na połączenie myślenia analitycznego i intuicyjnego oraz zalety prototypowania projektów, które pozwala na odkrywanie wartościowych rozwiązań dzięki próbom, błędom i wyciąganiu z nich wniosków

W późniejszych latach, pojęcie design thinking pojawiło się również w 1973 roku w książce „Experiences in Visual Thinking” profesora inżynierii mechanicznej Roberta H. McKima, który analizował wpływ myślenia wizualnego i metod projektowania na nasze rozumienie rzeczy i zdolność rozwiązywania problemów. Wskazywał na potrzebę połączenia w designie sposobów analitycznego i kreatywnego myślenia w celu stworzenia bardziej kompleksowej metody znajdowania odpowiedzi na stawiane problemy.

Design thinking jest również oparte na wielu założeniach Victora Papanka i jego kultowej książki "Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna" z 1972 r., w której wskazuje na rolę wiedzy projektowej w rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych.

Pierwotnie design thinking pojmowany jako ustrukturyzowany proces wykorzystywany był w celu transferu technologii z uczelni do biznesu. Ten schemat spopularyzował m.in. David M. Kelley, projektant, inżynier i

i wykładowca na Uniwersytecie Stanford, jeden z założycieli biura projektowego IDEO, które spełniło ogromną rolę w ukształtowaniu pełnych założeń design thinking.

Dzięki IDEO i opracowaniu przez nich własnej, przyjaznej dla odbiorcy terminologii, usystematyzowaniu przebiegu procesu i opisanii zestawu narzędzi, design thinking wszedł do głównego nurtu biznesowego. Stało się to dzięki klarowności przekazu i możliwości uniwersalnego zastosowania tej koncepcji, pozwalającej na jej szybkie i proste wdrożenie nawet przez osoby nie mające doświadczenia projektowego lub nie zorientowane w metodach projektowania.

Twórcy IDEO zaczęli wykorzystywać design thinking na wielu płaszczyznach biznesowych, w obszarze doradztwa strategicznego, innowacji, systemu organizacji pracy, transformacji, marketingu. Uniwersytet Stanforda, gdzie wykładali twórcy organizacji, był pierwszym ośrodkiem uczącym studentów wykorzystywać potencjał różnorodności do projektowania innowacyjnych rozwiązań w projektach biznesowych, edukacyjnych jak i pozarządowych.

Jedną z ważniejszych publikacji, bardziej kompleksowych i napisanych językiem pozbawionym przesadnej erudycji z teorii design thinking, stała się wydana w 2009 r. książka "Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność" Tima Browna. Brown rozumie design thinking jako proces dostarczania ciągłych innowacji w kontekście zaistniałych problemów projektowych. Celem jest zrozumienie zjawisk i zmian pojawiających się we współczesnym społeczeństwie, bez znaczenia, czy problem wywodzi się z kontekstu globalnego, lokalnego czy biznesowego. Najważniejsze jest jego zrozumienie i przedstawienie rozwiązań prostych w użyciu. Poszukiwanie tych rozwiązań zakorzenione jest w pracy kreatywnej, która nie musi wpisywać się w określony schemat działań, jest bowiem intuicyjna. Kreatywność odgrywa ogromną rolę w tworzeniu prototypów, które Brown wskazuje jako bardzo przydatne w procesie generowania pomysłów.

W 2017 roku w Polsce powstała grupa Klientocentrycznych, osób łączących doświadczenie stricte biznesowe z projektowaniem skoncentrowanym na człowieku (human centered design). Tworzą oni organizację skupiającą wiedzę z zakresu design thinking, service design, badań klienta, user experience. Jednymi z założycieli są Beata Michalska-Dominiak i Piotr Grocholiński, którzy w 2019 r. wydali przystępny dla każdego zainteresowanego "Poradnik design thinking - czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie", które co prawda bardziej skierowane jest do przedsiębiorców niż artystów, jednak stanowi dobry przekrój współcześnie rozumianej i stosowanej roli design thinking.

Metoda myślenia projektowego w dostępnych publikacjach kojarzy się najbardziej z praktykami prowadzonymi głównie w wielkich korporacjach, których celem jest wsluchanie się w potrzeby klienta, jednak głównie w celach czysto biznesowych - dążąc do wzrostu sprzedaży. Jednym z założeń jest praca w zespole projektowym, strukturze charakterystycznej typowo dla komercyjnych firm, oscylując wokół wdrażalności na rynek i opłacalności biznesowej. Po pierwszym zetknięciu nie kojarzy się ze środowiskiem artystycznym, z indywidualnymi praktykami twórczymi. Jest to najprawdopodobniej związane z tym, że design thinking funkcjonuje w Polsce stosunkowo od niedawna i niewiele jest dostępnych rzetelnych publikacji (zwłaszcza w języku polskim), nakreślających szerszy punkt widzenia na tę ideologię. Tak naprawdę design thinking jest czymś o wiele bardziej złożonym niż tylko narzędziem stworzonym dla wielkich firm w celach zarobkowych. Nie jest zarezerwowane wyłącznie dla gigantów rynkowych – uważam, że każdy artysta powinien sięgnąć po pewne jego mechanizmy i wykorzystać je w kontekście własnej twórczości. Ta potrzeba jest szczególnie mocno dostrzegalna w dziedzinie mody, gdzie projektanci silnie kojarzeni są z dyktaturą w narzucaniu swojej wizji, zapominając o tym, że tworzą dla realnych ludzi, nie dla siebie.

To co bardzo ważne w design thinking (lecz często pomijane w publikacjach), to możliwość nielinearnego podejścia do zastosowania narzędzi poszczególnych etapów tego procesu. Istnieje pewien schemat, jednak nie ma konieczności stosowania po kolei każdego kroku metody. Wszystko zależy od konkretnych potrzeb wdrożenia w projekt - możemy

dowolnie czerpać z poszczególnych etapów. Design thinking jest elastyczny, polega na eksperymentowaniu i szukaniu własnych rozwiązań, dostosowanych do problemów, które w danym momencie trzeba rozwiązać. Ma na celu sprawić, by żyło nam się łatwiej dzięki lepiej dostosowanym produktom, usługom lub procesom do ciągle zmieniających się potrzeb ludzi. Jego najważniejszym założeniem jest aspekt koncentracji na użytkowniku, polegający na zrozumieniu jego uświadomionych i nieuświadomionych potrzeb - dzięki wypracowanej dociekliwości i kwestionowaniu utartych schematów. Etapy jakie nakreśla są luźną sugestią, mającą pomóc nie tylko doświadczonym w designie twórcom - są uniwersalnym, intuicyjnym narzędziem do zarządzania zróżnicowanymi projektami.

Żeby jednak móc swobodnie wybierać z najbardziej odpowiednich (dla danej sytuacji) technik design thinking, trzeba lepiej poznać jego strukturę. Myślenie projektowe w podstawowym rozumieniu łączy trzy obszary, które zjednoczone tworzą innowacje:

- potrzeby ludzkie - będące wyjściowym punktem do pracy nad szukaniem rozwiązań odpowiadających oczekiwaniom
- wykonalność technologiczna (wdrażalność) - są nimi możliwości danej firmy do wprowadzenia opracowanych rozwiązań opartych na diagnozie potrzeb - opłacalność biznesowa - czyli model biznesowy, z opracowanymi konkretnymi kosztami, przychodami oraz stopą zwrotu

Proces design thinking zakłada przeprowadzenie działania w pięciu podstawowych etapach, które łączą się z pytaniami jakie powinniśmy sobie postawić:

1) **odkrywanie - dla kogo projektujemy?** Ten etap polega na szerokim podejściu do zagadnienia projektu oraz pozwala na poznanie klienta, jego sytuacji, opinii, potrzeb i wymagań. To czas na wejście w osobistą interakcję z odbiorcą, chęć poznania jego doświadczeń, problemów, motywacji. Odkrywanie bazuje na empatii jako źródle zrozumienia, jako umiejętności wymaga aktywnego słuchania (zadawania pytań), dokładnej obserwacji

oraz wczucia się w pozycję użytkownika. Kluczowe jest aby nie zakładać z góry, że znamy odpowiedzi na stawiane pytania i że wiemy czego oczekują odbiorcy, ponieważ oni sami często tego nie wiedzą, lub nie potrafią tego sprecyzować. Ważne jest stawianie jasno sprecyzowanych, konkretnych pytań, które nakierują klienta na odpowiedni tor rozmowy. Kluczowym staje się rozpoznanie motywacji mających wpływ na ludzkie wybory. Do tego celu służą narzędzia takie jak wywiady etnograficzne, obserwacje użytkowników oraz zróżnicowane ankiety rozpoznawcze. Twórcy schematu design thinking wskazują na powołanie w tym celu zespołu projektowego, który powinien składać się z osób o zróżnicowanych charakterach oraz związanych z organizacją - pracowników, konsultantów, organizatorów. Jednakże ten model kojarzy się jednoznacznie z systemem pracy w korporacji, w wielkich firmach, nie w warunkach funkcjonowania indywidualnych artystów. Mimo to, w dobie mediów społecznościowych z powodzeniem badania oparte na tym etapie można przeprowadzić samodzielnie, być może z jeszcze lepszym skutkiem. Przed ich rozpoczęciem warto sporządzić listę hipotez odnoszących się do celu projektu, które (oparte na naszych wyobrażeniach o klientach) później zostaną zweryfikowane wynikami badań. Bardzo ważne w tym etapie jest określenie konkretnej grupy odbiorczej, wymaga to zdefiniowania profilu/segmentu użytkowników oraz dostosowania do nich formy przeprowadzanych badań. Po zakończeniu kontaktów z klientami warto wrócić do początkowych hipotez i sprawdzić, które z nich były postawione celnie, a które diametralnie różnią się od uzyskanych odpowiedzi. Na tym etapie pomocne jest stworzenie moodboardu, czyli tablicy inspiracji i nastroju naszego projektu, który ma na celu uporządkowanie wyników badań.

2) definiowanie wyzwania (określanie potrzeb) - po co projektujemy?

To etap, w którym wszystkie zdobyte informacje muszą zostać przeanalizowane i poddane syntezie. Na tej podstawie powstają założenia wstępne do naszego dzieła. Ten krok diametralnie wpływa na kierunek poszukiwanych rozwiązań. Owy proces bywa olbrzymim wyzwaniem, ze względu na to, że większość ludzi woli od razu rozpracować konkretne rozwiązanie, a nie poruszać się w niepewności wielu możliwych kierunków działania. Zbyt szybkie zdefiniowanie problemu zawęży pełny obraz.

Dopiero po zakończeniu tego etapu następuje generowanie pomysłów na dany produkt, tworzenie projektów i prototypów.

3) tworzenie rozwiązania (pomysły) - co mamy zamiar stworzyć? W tym czasie następuje klarowanie się formy naszego projektu, poszukiwanie pomysłów stanowiących odpowiedź na stawiane wcześniej wyzwania projektowe. Etap ten powinien zakończyć się wyborem kilku najlepszych rozwiązań do prototypowania. W przypadku istnienia zespołu projektowego proponowanymi zabiegami mającymi na celu wyboru najtrafniejszych pomysłów są różne rodzaje technik pobudzających kreatywność, np. burze mózgów.

4) tworzenie prototypów i ich testowanie - jak będą wyglądać nasze projekty i czy działają? Pomysły, które narodziły się i zostały wyselekcjonowane w efekcie poprzedniego etapu procesu, teraz przybierają wstępną, namacalną formę - w postaci pierwszych prototypów. To tutaj zaczyna się pełne działanie i eksperymentowanie, jest czas na próby i błędy. Ma to służyć podjęciu decyzji dotyczącej dalszego rozwoju projektów. Podczas projektowania kolekcji ubioru, na tym etapie często tworzy się sample, czyli pierwowzory docelowych asortymentów (z próbnych tkanin, np. "surówek"), na których sprawdzamy wcześniej przygotowaną (najpierw na papierze) konstrukcję odzieży. Prototypy tworzy się szybko i tanio, często w zmniejszonej formie i okrojonej funkcjonalności - jako makiety, storyboardy czy wyżej wspomniane sample. Wszystkie próby podjęte w tym czasie mają sens - tak jak twierdzi Michael Bloomberg, amerykański przedsiębiorca, polityk i filantrop "Jeśli podążasz wybraną ścieżką, ale okaże się, że to ślepa droga, to w gruncie rzeczy odniosłeś sukces, gdyż dzięki tobie wiadomo, że nie należy zapuszczać się w nią ponownie". Często prototypy oprócz wewnętrznych testów, pokazywane są użytkownikom w celu dania namiastki doświadczenia obcowania z przedmiotem i uzyskania dzięki temu informacji zwrotnej o wymaganych do wprowadzenia poprawkach

5) planowanie wdrożenia - czy są możliwe do wprowadzenia na rynek? To ostatni etap procesu, mający na celu przygotowanie konkretnego planu

wprowadzenia do sprzedaży gotowych rozwiązań - zakładającego szybkie wypuszczenie na rynek przy zminimalizowanym ryzyku porażki. Najważniejszymi kompetencjami są tu przedsiębiorczość i umiejętności organizacyjne - zarządzanie czasem oraz środkami finansowymi. To czas na finalną prezentację gotowego produktu. Na tym etapie wielu projektantów poszukuje sponsorów.

Powyższy model zakładający realizację poszczególnych etapów jest jedynie wyidealizowaną koncepcją twórców design – thinking, która moim zdaniem ma szansę pełnej realizacji tylko w przypadku pracy zespołowej dużych firm i korporacji. Jednak pewne założenia, zwłaszcza te opisujące pozyskiwanie wiedzy o odbiorcy mogą być przydatne w procesie projektowym indywidualnych projektantów mody.

Wpływ design thinking widoczny jest w coraz szerszej skali w światowym designie, zwłaszcza wśród młodych firm i projektantów. Najczęściej występuje w segmencie architektury czy wzornictwa przemysłowego. Moda, mimo że jest tak silną gałęzią designu, nadal funkcjonuje na tradycyjnych, wypracowanych modelach, opartych na bezgranicznym autorytecie i dominacji projektanta, czy dyrektora kreatywnego marki odzieżowej. Designerzy tworzą kolekcje wedle własnej wizji, którą uważają za pożądaną przez klientów. Jako eksperci na własnym terytorium, darzeni szacunkiem i uznaniem, wychodzą z założenia, że tak dobrze znają potrzeby odbiorców, że nie muszą pytać ich o zdanie. Często ta postawa sprawdza się i ich ubrania świetnie się sprzedają, jednak najczęściej dotyczy to wielkich domów mody, które mają wypracowaną rozpoznawalną markę czy nazwisko, z góry kojarzone z luksusem i prestiżem. Wtedy klienci tak mocno pożąдают produktów, że nie trzeba zachęcać ich do kupna - tak bezgranicznie ufają marce. Jednak taka sytuacja dotyczy jedynie tak skrajnie niewielkiej ilości projektantów, że wydaje się niemalże utopijną wizją, zwłaszcza dla początkujących designerów, którzy muszą wypracować swój wizerunek i schemat działania. W dzisiejszych czasach piękne projekty to nie wszystko, liczy się otwarcie i komunikacja z odbiorcą, dlatego uważam, że ideologia design thinking w branży mody powinna być tak ważna.

Obecnie, wynikiem bazowania na tradycyjnym modelu projektowania jest dysonans między tym co proponuje designer, a tym w jaki sposób odbiorcy postrzegają i korzystają z jego realizacji. Kolekcje są najpierw projektowane, odszywane i wdrażane do sprzedaży, a dopiero później ich autorzy obserwują jak klienci na nie reagują i co kupują.

W obliczu wysypu marek modowych w ostatnich latach, tego, że każdy może założyć firmę odzieżową (co tak popularne staje się wśród celebrytów, wykorzystujących do tego swoje zasięgi w mediach społecznościowych) tak ważne jest wypracowanie wiarygodnego, oryginalnego wizerunku, bez wzorowania się na konkurencji i popularnych, krótkotrwałych działaniach marketingowych, którzy stosują wszyscy. Alternatywnie, zanim powstanie koncept tego, co chcemy dostarczyć odbiorcom, warto zbadać, czego potrzebują i oczekują, w konsekwencji tworząc bardziej dopasowany produkt i tym wyróżnić się na tle innych.



MODA
JAKO CZĘŚĆ
SYSTEMU
SPRĘŻONEGO

49.

I. Loschek, *Was ist die Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen*, Berlin 2007, s. 31., tł. E. Kwade *w Mody, meble i memy. O fluktuacjach memów i systemów mody w kulturze (zarys problematyki)*, *Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny*, 2016, nr 17.

50.

E. Kwade *"Mody, meble i memy. O fluktuacjach memów i systemów mody w kulturze (zarys problematyki)" w „Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny”* 2016, nr 17.

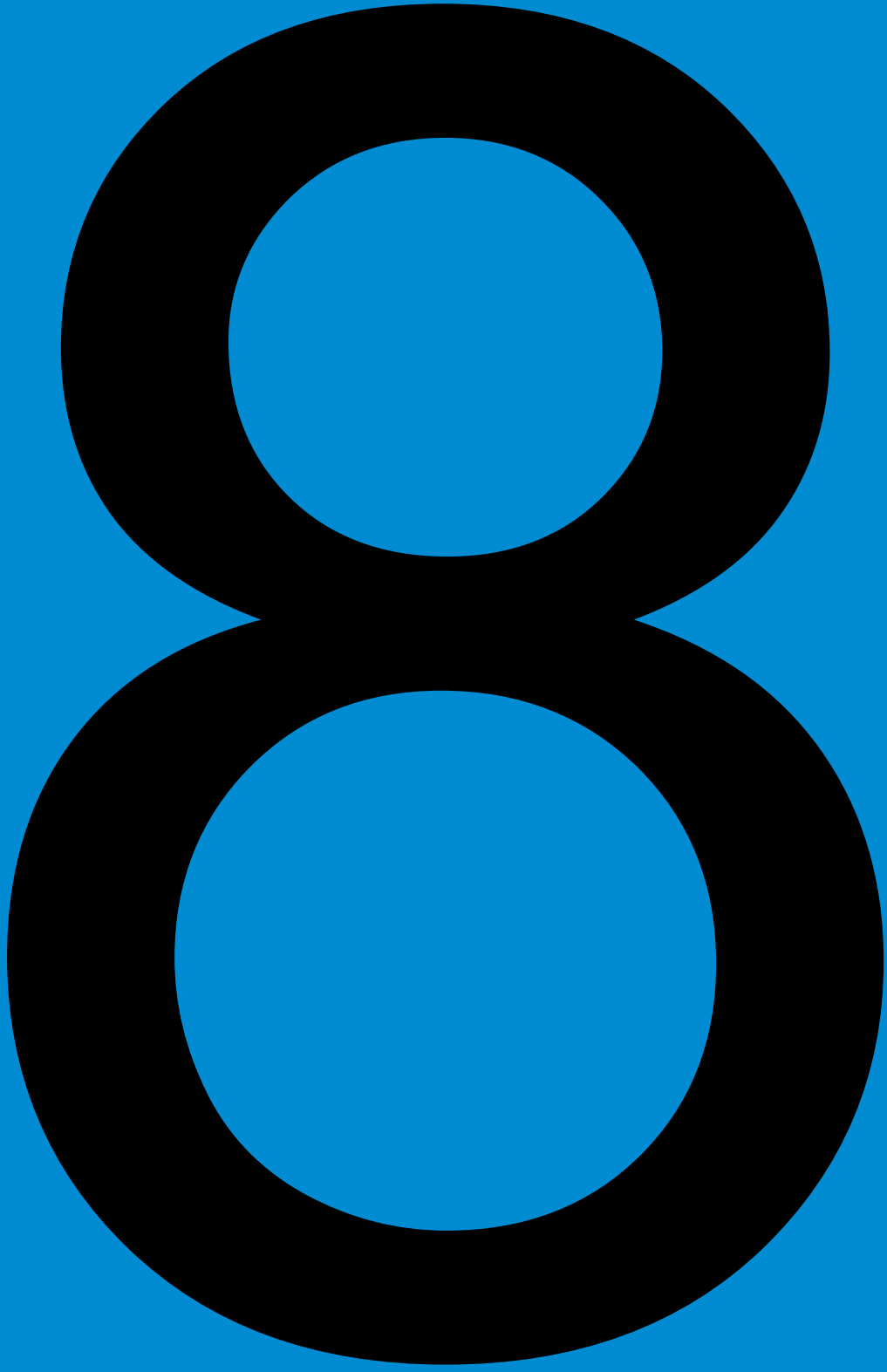
Ingrid Loschek, profesor historii mody i teorii mody na Wydziale Technologii, Projektowania i Biznesu Uniwersytetu Pforzheim twierdzi, że modę i design należy rozumieć w kontekście teorii systemów, wchodzących w interakcje i sprzężenie zwrotne ze wszystkimi innymi obszarami rzeczywistości. W związku z tym, mody nie można rozpatrywać jako autonomicznego systemu niesprzężonego: "moda jako system nie realizuje się jedynie poprzez adaptację środowiskową, ale pozostaje ona w sprzężeniu zwrotnym ze strukturami innych systemów, takich np: jak ekonomia, polityka, media, muzyka, sztuka czy sport. To strukturalne zazębenie posiada olbrzymią wagę dla refleksji nad modą, a zatem i duchem czasu" (49) *Współczesna rzeczywistość* tworzona jest więc przez otwarte podsystemy komunikacyjne, na które składają się wszelkie obszary życia społecznego, kształtowane przez ogólny kontekst polityczny, osiągnięcia cywilizacyjne, rozwój technologiczny, społeczne nastroje itd. Moda jest (pod)systemem swojej epoki/struktury macierzystej, a jej materialne realizacje są ściśle zakorzenione w określonym czasie i miejscu. Są zatem fizjonomią, odzwierciedleniem swoich czasów i jej ideosfery i zawsze muszą być analizowane w szerokim kontekście. (50)

Owy sprzężony system rozciąga się również na jeden z dominujących aspektów współczesnego życia i jednocześnie znaku naszych czasów - Internet i media społecznościowe, które dzięki sieci powiązań jednoczą we wspólnej, wirtualnej przestrzeni wszelkie dziedziny. Internet stał się podsystemem w systemie i równocześnie jego nadsystemem komunikacyjnym. Przy pomocy sieci internetowej połączone i zsynchronizowane są nie tylko nasze urządzenia elektroniczne (smartfony, komputery, laptopy, tablety) używane na różnych płaszczyznach życia codziennego i w rozmaitych kontekstach społecznych, ale i same te konteksty. "Życie przebiega obecnie w kontekście internetowym, będącym ramą działań użytkowników. Jednocześnie formuje on te działania i odpowiada na potrzeby z nich wynikające, dostosowując swój kształt do połączeń między sferami, które zostały do niego przeniesione. Różne elementy życia społecznego są zakorzenione w środowisku internetowym na tyle mocno, że nie sposób już dzisiaj powiedzieć iż, na przykład, przeniesienie polityki w hipotetyczne środowisko pozainternetowe byłoby

51.

W. Magdziarz
 "Tożsamości i
 komunikacja w
 świecie mediów
 społecznościowych
 - analiza z
 wykorzystaniem
 teorii
 społeczeństwa
 spektaklu Guya
 Deborda i
 koncepcji
 cyfrowego nonsensu
 memetycznego", [http://www.google.com/search?q=W.+Magdziarz+%22To%C5%Bcsamo%C5%9Bci+i+komunikacja+w+%C5%9Bwiecie+medi%C3%B3w+spo%C5%82eczno%C5%9Bciowych+%E2%80%93+analiza+z+wykorzystaniem+teorii+spo%C5%82ecze%C5%84stwa+spektaklu+Guya+Deborda+i+koncepcji+cyfrowego+nonsensu+memetycznego%22&oq=W.+Magdziarz+%22To%C5%Bcsamo%C5%9Bci+i+komunikacja+w+%C5%9Bwiecie+medi%C3%B3w+spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy%E2%80%93+analiza+z+wykorzystaniem+teorii+spoc%C5%84stwa+spektaklu+Guya+Deborda+i+koncepcji+cyfrowego+nonsensu+memetycznego\"](http://www.google.com/search?q=W.+Magdziarz+%22To%C5%Bcsamo%C5%9Bci+i+komunikacja+w+%C5%9Bwiecie+medi%C3%B3w+spo%C5%82eczno%C5%9Bciowych+%E2%80%93+analiza+z+wykorzystaniem+teorii+spo%C5%82ecze%C5%84stwa+spektaklu+Guya+Deborda+i+koncepcji+cyfrowego+nonsensu+memetycznego%22&oq=W.+Magdziarz+%22To%C5%Bcsamo%C5%9Bci+i+komunikacja+w+%C5%9Bwiecie+medi%C3%B3w+spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy%E2%80%93+analiza+z+wykorzystaniem+teorii+spoc%C5%84stwa+spektaklu+Guya+Deborda+i+koncepcji+cyfrowego+nonsensu+memetycznego\),
 str. 246

zwykłą zmianą nośnika treści. Takie środowisko nie istnieje, tak jak i nie istnieje już pozainternetowa polityka." (51) Internet łączy wszystkie sfery życia w większym stopniu niż dotychczas było to możliwe (choćby za sprawą klasycznych mass mediów), a jego specyfika i sposób funkcjonowania jednocześnie nieodwracalnie wpływają na kształt tych sfer. Analogicznie dotyczy to również mody, której nieodłącznym już narzędziem i kanałem komunikacji stał się Internet i media społecznościowe.



KOMUNIKACJA
W MEDIACH
SPOŁECZNO-
ŚCİOWYCH

Jeszcze do niedawna (choćby 10 lat temu) wydawać by się mogło, że branża mody w nieszczęśliwej mierze zależna jest od postępu technologicznego. Jednakże współcześnie, te dwie dziedziny są wręcz nierozłączne. Technologia wpływa na sposób życia konsumentów - na to jak pracują, spędzają wolny czas i jakie decyzje zakupowe podejmują. W związku z tym, współczesny świat często bywa określany terminem SoCloDaMo, opracowanym przez Dirka Nicol w jego książce "Mobile Strategy: How Your Company Can Win by Embracing Mobile Technologies" na podstawie przenikających się pojęć:

52.
J. Kall, A.
Perchla-Włosik, A.
Raciniowska, K.
Sempruch-
Krzemińska, Marka
modowa. Jak
zrozumieć
konsumenta mody i
stworzyć markę
szytą na miarę?,
Polskie
Wydawnictwo
Ekonomiczne,
Warszawa 2018, s.
108.

1. **Social** - media społecznościowe:

W dzisiejszych czasach portale społecznościowe stały się dla wielu podstawowym źródłem informacji i kontaktu. To właśnie tam konsumenci najczęściej szukają inspiracji modowych, a wedle badań Boston Consulting Group nawet dziesięciokrotnie częściej niż w tradycyjnych mediach masowych. (52) Natomiast zwłaszcza w okresie pandemii Covid-19, social media umożliwiają jedyny sposób kontaktu międzyludzkiego - zarówno na stopie prywatnej jak i biznesowej. Z perspektywy marek odzieżowych, wizerunek brandu w mediach społecznościowych jest niezwykle ważny w przełożeniu na sprzedaż. Wedle badań i statystyk portalu Big Commerce podsumowujących zachowania internautów, większość użytkowników ufa firmom, które prowadzą aktywnie swoje profile w Internecie. Jeśli można znaleźć ich konto na Facebooku lub Instagramie, zwiększa się możliwość poznania ich produktów. Jeśli konsumenci mogą wchodzić w interakcje ze sklepem za pośrednictwem mediów społecznościowych, bardziej prawdopodobne jest, że poczują się bezpiecznie i dokonają zakupu. Wedle badań aktywność firm w social mediach zwiększa ich sprzedaż aż o 32%.

53.
<https://www.bigcommerce.com/blog/5-social-stats-for-online-storeowners/>, data dostępu 05.01.2021

2. **Cloud (chmura)** - przestrzeń internetowa służąca do przetwarzania i przetrzymywania danych:

To rodzaj usługi, polegającej na umożliwieniu przez usługodawcę (np. Google, Microsoft, iCloud, Dropbox, Wetransfer) przechowywania danych na serwerze. Pozwala ona klientowi na przesłanie do „chmury” swoich plików i stały dostęp do tej zawartości, którą najczęściej stanowią różnego

rodzaju multimedia, zdjęcia, filmy, ale także oprogramowanie czy baza danych. W skrócie - to wirtualny dysk przenośny, z którym połączyć można się z każdego miejsca na ziemi, gdzie dostępny jest Internet.

3. **Big Data** - dane o konsumentach i ich zachowaniach:

Używanie urządzeń mobilnych i wszelka aktywność jaką wykonujemy w internecie za ich pośrednictwem zostawia za sobą ślady - a tym samym generuje mnóstwo zapisywanych danych. To właśnie te dane określa się terminem Big Data. "Jest to tendencja do szukania, pobierania, gromadzenia i przetwarzania dostępnych danych. To metoda legalnego gromadzenia informacji z przeróżnych źródeł, a następnie ich analizowania i wykorzystywania do własnych celów. W rezultacie tworzony jest profil konsumenta, który później wykorzystuje się w celu np. zwiększenia sprzedaży. Najważniejsze w Big Data jest zatem przetwarzanie informacji i wykorzystywanie w praktyce wniosków z nich płynących, a nie samo gromadzenie danych." (54)

54.
<https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-czym-jest-big-data,data,dostepu>
 05.01.2021

4. **Mobile** - urządzenia mobilne, przenośne (czyli głównie smartfony i tablety):

Z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020”, w którym Gemius razem z Izbą Gospodarki Elektronicznej zaprezentowało najnowsze dane dotyczące rynku sprzedaży internetowej wynika, że aż 73% ankietowanych internautów stało się jednocześnie e-konsumentami, czyli dokonało chociaż raz zakupów online. To aż o 11 punktów procentowych więcej niż w 2019 roku. Większość zakupów internetowych została dokonana na urządzeniach mobilnych. (55) Wpływ na to bez wątpienia miała epidemia koronawirusa. Jednak już w 2016 roku, raport "mShopper 2.0: Polacy na zakupach mobilnych" wskazał na malejący odsetek polskich użytkowników wykorzystujących do cyfrowych zakupów laptopy i komputery stacjonarne i rosnący odsetek kupujących za pośrednictwem smartfonów i tabletów. Szczególnie widoczne jest to w grupie wiekowej konsumentów przed 25. rokiem życia oraz wśród mieszkańców dużych miast (powyżej stu tysięcy mieszkańców). Raport Gemiusa z 2020 roku wskazuje, że nadal najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym w procesie zakupów

55.
<https://www.google.com/amp/s/bezprawnik.pl/e-commerce-w-polsce-2020/amp/,data,dostepu>
 05.01.2021

56.
<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>, data dostępu 05.01.2021

z 2020 roku wskazuje, że nadal najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym w procesie zakupów online jest laptop (80% wskazań), na drugim miejscu właśnie urządzenia mobilne - telefon/smartfon (69%), na trzecim natomiast komputer stacjonarny (50%). Natomiast w najmłodszej grupie badanych najczęściej wybieranym w kontekście e - commerce typem urządzenia jest smartfon – wskazało go aż 92% badanych w wieku 15-24 lat.(56)

Popularność urządzeń mobilnych w życiu codziennym (nie tylko w przypadku dokonywania zakupów, ale i również w trakcie codziennego użytkowania, w czasie wolnym) uwarunkowana jest wygodą, możliwością korzystania z nich w dowolnym miejscu i czasie. Również wedle raportów największej w Polsce internetowej platformy sprzedażowej Allegro "Polska Strojna" (powtarzalnie od 2015 roku do ostatniego, podsumowującego rok 2020), połowa interesujących się kategorią mody użytkowników Allegro wykorzystuje do zakupów urządzenia mobilne. Użytkowanie ze smartfonów czy tabletów pozwala na korzystanie z wielu funkcji na raz - telefonu, aparatu fotograficznego i innych narzędzi (które do niedawna musiałyby być oddzielnymi urządzeniami) oraz dzięki połączeniu internetowemu na możliwość nieograniczonego sprawdzania informacji, zakupów, na kontakt i ze światem za pomocą mediów społecznościowych. Dają nam poczucie kontroli nad życiem prywatnym i biznesowym oraz bycia na bieżąco. Technologia zapewnia banalnie łatwy dostęp do kanałów komunikacyjnych, zarówno w celach rozrywkowych, jak i w celach dotarcia do konsumenta. Jednak jak wskazuje amerykański polityk Bill Quirke, parafrazując słowa Winstona Churchilla "jeszcze nigdy tak wielu nie komunikowało tak wiele z tak marnym skutkiem" - ten cytat idealnie podsumowuje współczesną charakterystykę tego co otacza nas w wirtualnej rzeczywistości, a w szczególności w mediach społecznościowych. Natłok informacji atakuje nas bezustannie, na każdym kroku. Przytłacza nas częstotliwość wyskakujących reklam (często drażniących i niespersonalizowanych), postów sponsorowanych, ale i również informacji publikowanych przez osoby prywatne - naszych znajomych, dzielących się na swoich profilach internetowych niemal każdym wydarzeniem.

Jako społeczeństwo, u schyłku upadku kultury pisma, wracamy do kultury obrazkowej. Komunikacja wizualna i social media opierające się na przekazie, w którym dominuje obraz są reakcją na coraz krótszą zdolność koncentracji, spowodowaną nieustającym szumem informacji. Naturalnym odruchem bywa zamykanie się na tą burzę informacyjną i zatrzymywanie uwagi tylko na szczególnie wyróżniających się bodźcach. Internet jest już na tyle przepełniony najróżniejszymi formami reklamy, że większość jego użytkowników nauczyła się je ignorować. Powstał nawet w marketingu termin "ślepotą banerowa", określający tę umiejętność omijania wszystkich elementów na przeglądanej przez nas stronie internetowej, które uznajemy za bezwartościowe czy po prostu nieciekawe. (57)

57.

<https://www.promoagency.pl/blog/jak-dziala-inbound-marketing>, data dostępu 10.01.2021

58.

M. Szpunar, Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012, s. 187.

Nadmiar bodźców płynący z mediów społecznościowych, określany często stresem informacyjnym został również nazwany przez amerykańskiego filozofa i medioznawcę Neila Postmana jako forma kulturowego AIDS (Anti-Information Deficiency Syndrome), czyli, jak wyjaśnia syndromu braku odporności na informację. Tego typu zjawisko wymusza na użytkowniku dokonywane koniecznych selekcji będących strategią adaptacyjną, pozwalającą na radzenie sobie z nadmiarem bodźców informacyjnych, konkurujących o uwagę. (58)

59.

J. Kall, A. Perchla-Włosik, A. Raciniewska, K. Sempruch-Krzemińska, Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę?, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2018, s. 169.

Dlatego będąc marką modową, chcąc komunikować odbiorcom swoją tożsamość projektową i wartości, musimy zrobić to w umiejętny, nienachalny, lecz jasno sygnalizujący sposób. Jak zauważa Katarzyna Sempruch - Krzemińska "komunikacja marketingowa to proces wymiany myśli, wyobrażeń i uczuć pomiędzy marką a konsumentami" (59), a więc pewnego rodzaju interaktywny dialog - biorąc pod uwagę charakterystykę kontaktu w mediach społecznościowych. Samo pojęcie wspomnianego dialogu stało się podstawą definicji mediów społecznościowych, w odniesieniu do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii i formy komunikacji.

Andreas Kaplan i Michael Haenlein w swojej publikacji *Users of the world, unite!* definiują media społecznościowe jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach *Web 2.0* i które to umożliwiają tworzenie

60. i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”. (60)

https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe,
data dostępu
30.01.2021

Nazwa *Web 2.0* po raz pierwszy pojawiła się w artykule Darcy DiNucci *Fragmented Future* z 1999 r., a upowszechniła się w 2004 r., po cyklu konferencji organizowanych przez przedsiębiorstwa O'Reilly Media i MediaLive International, dotyczących rozwoju nowych technik internetowych oraz rosnącej roli aktywnych użytkowników sieci. Wedle wygłoszonych teorii, *Web 2.0* skupia się na tworzeniu i personalizacji stron i aplikacji Internetowych, tak aby użytkownicy mieli jak największe możliwości ingerencji w platformę i wzajemnej interakcji.

Wedle Tima O'Reilly, irlandzkiego przedsiębiorcy i jednego z twórców próbujących zdefiniować pojęcie *Web 2.0*, główna zasada brzmi: "Twórz aplikacje, które lepiej okiełznają Sieć, by więcej ludzi ich używało". Podstawowym kanałem *Web 2.0* stały się więc media społecznościowe. Najważniejsza jest w nich wspomniana interakcja pomiędzy członkami społeczności, dlatego serwisy *Web 2.0* nazywane są „dynamicznymi”, w opozycji do „statycznych” serwisów tradycyjnych, które nie umożliwiają interakcji (*Web.1.0*). Przejawiać się ona może m. in. w możliwości budowania sieci kontaktów, czyli tworzeniu listy znajomych, poprzez wysyłanie zaproszenia, dzięki któremu możesz się komunikować bezpośrednio poprzez prywatne wiadomości, a także w sprawniejszym przepływie informacji i swobodnych dyskusji, np. na forach czy w publicznych komentarzach pod postami. (61)

61.

https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, data
dostępu
30.01.2021

Podstawową cechą, odróżniającą platformy *Web 2.0* od *1.0* jest dwukierunkowość, polegająca na tym, że użytkownicy są nie tylko biernymi odbiorcami informacji, ale również aktywnie tworzą przekaz - komunikacja przebiega w dwóch kierunkach, jest odbierana ale i nadawana. Przekaz może iść od użytkownika do medium, od użytkownika do marki, a także w drugą stronę - od marki do użytkownika. To mocno zmienia pozycję konsumenta, a twórców marek zmusza do zmiany myślenia. Najważniejszą różnicą społeczności w stosunku do *Web 1.0* i *Web 2.0* jest więc zbiorowy podmiot relacji w modelu „my”. (62)

62.

M. Szulc, *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje blogerów modowych w mediach społecznościowych*, Poznań 2019

Rolę indywidualnych współtwórców zasobów sieciowych, będącą

podstawą *Web 2.0*, podkreślił amerykański magazyn „Time”, który nagrodę Człowieka Roku 2006 przyznał umownej osobie – "światowej społeczności internetowej", czyli twórcom treści umieszczanych w Sieci, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych Myspace, YouTube oraz Wikipedii. Wybór poparto ideą „*Ty kontrolujesz erę informacji* (ang. „*You control the Information Age*). Zwrócono w ten sposób uwagę na nową formę komunikacji, nowy etap rozwoju Sieci, która „buduje nowy rodzaj międzynarodowego porozumienia, nie jak polityk z politykiem, nie jak jeden wielki człowiek z innym wielkim człowiekiem, ale jak obywatele z obywatelami, ludzie z ludźmi” (63)

63.

W. Gogołek,
Komunikacja
sieciowa.
Uwarunkowania,
kategorie,
paradoksy,
Warszawa 2010, s.
162.

Dzięki mediom społecznościowym, granice geograficzne nie stanowią przeszkody w komunikowaniu się ludzi, budowaniu relacji, publikowaniu treści przez udostępnianie ich w formie multimedialnej, w przestrzeni wirtualnej. Social media charakteryzują się demokratyzacją przekazu, która przejawia się w możliwości swobodnej edycji oraz upowszechniania komunikatów i materiałów, co nie jest możliwe w przypadku mediów tradycyjnych i związanych z nimi komunikatami prasowymi, radiowymi czy telewizyjnymi. Informacja opublikowana w mediach społecznościowych jest dopiero początkiem procesu komunikacyjnego, momentem zapalnym. Pierwotny przekaz może być następnie swobodnie modyfikowany i przesyłany do kolejnych użytkowników. (64)

64.

A. Całka, B.
Mróz-Gorgoń,
Rola mediów
społecznościowych
w procesie
komunikacji
marketingowej –
przykład marek
modowych, w
Marketing i
Rynek 11/2014.

Sieć społecznościowa opiera się na trzech podstawowych warunkach:

1. profile użytkowników są całkowicie lub częściowo publiczne
2. istnieje możliwość swobodnego tworzenia i edycji listy kontaktowej osób
3. możliwa jest opcja przeglądania listy kontaktów należących do systemu

„Cała definicja sieci społecznościowych, na których opierają się nowe media, wychodzi od człowieka. To on jest fundamentem nowego ładu medialnego i marketingowego. Ten nowy ład nie jest już oparty na konsumentach starej daty, których jedynym marzeniem było posiadanie.

65.
 Marcin Żukowski,
 Twoja firma w
 social media.
 Podręcznik
 marketingu
 internetowego
 dla małych i
 średnich
 przedsiębiorstw,
 Wydawnictwo
 Helion, Łódź
 2016, s. 16.

Dziś weszliśmy o szczebel wyżej i chcemy już nie tylko mieć, dziś chcemy mieć i być. Staliśmy się prosumentami (od ang. professional/producer (twórca) i consumer (konsument)). Dziś chcemy się angażować w tworzenie i promowanie marek albo jednocześnie sami produkować produkty czy usługi. Nie wystarczy nam już sam chleb i igrzyska, dziś chcemy brać udział w produkcji chleba i w igrzyskach, a nie być tylko widzami. Marketing musi uwzględnić te wymagania.” (65)

66.
 A. Nacher, Web
 2.0: między
 wikinomią a
 kontrkulturą –
 przypadek
 Facebooka, w:
 Annales
 Universitatis
 Paedagogicae
 Cracoviensis
 Studia de Cultura
 I (2010), Folia
 88. Internet i
 okolice.

Jak wskazuje Anna Nacher w swojej publikacji *Web 2.0: między wikinomią a kontrkulturą* zjawisko Web 2.0 może funkcjonować jednocześnie w co najmniej podwójnym kontekście - z jednej strony stanowi niemal synonim kultury partycypacji, w której odbiorcy są przede wszystkim producentami znaczeń, z drugiej to przede wszystkim repertuar skutecznych narzędzi marketingu. (66)

Social media przyniosły prawdziwą rewolucję w branży mody - w obszarze wizerunku marek odzieżowych i ich działań PR. Specyfiką mediów społecznościowych, w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, jest to, że kampania wizerunkowa trwa tam cały czas - każdy post, każdy komentarz dodany przez markę wpływają na jej odbiór przez obserwatorów. To za pośrednictwem mediów społecznościowych definiowane są relacje marka – odbiorca. Funkcjonowanie projektanta w przestrzeni wirtualnej wiąże się z byciem pod ciągłą obserwacją klienta, może dać zarówno ogromne szanse jak i zagrożenia dla powodzenia działalności projektowej. Z jednej strony charakter niemal natychmiastowego, stałego kontaktu to możliwość poznania użytkownika i późniejsze dostosowania treści i produktu do jego oczekiwań oraz bieżącego reagowania na sytuację rynkową, możliwość prezentowania i tłumaczenia swoich projektów oraz zajmowania stanowiska w ważnych, aktualnych wydarzeniach. Z drugiej strony odbiorca wymaga prawie natychmiastowej odpowiedzi na podjęte przez niego działania, oczekuje (i słusznie) bezwzględnej wiarygodności i transparentności. Bycie pod ciągłą obserwacją wiąże się z dokładnym "prześwietlaniem" każdego posunięcia i natychmiastowym wychwyceniem błędów, często kończącym się kryzysem wizerunkowym marki (przykładem mogą być opisywane wcześniej "afery", np. Veclaim).

67.

K. Stopczyńska,
Social media
marketing –
kreowanie
wizerunku firmy w
przestrzeni
wirtualnej, w:
Prace i materiały
Wydziału
Zarządzania
Uniwersytetu
Gdańskiego 2012,
vol. 10, nr 1, s.
515-523.

"Klient nie lubi bowiem rozwiązań sztamowych, chce być zaskakiwany, chce mieć poczucie, iż firma jest w pełni zaangażowana w podejmowane działania. Bez wyrazistego, pozytywnego wizerunku nie można liczyć na tak pożądane, ludzkie odruchy klientów jak lojalność, wierność, sympatia, przywiązanie, a to one właśnie powinny stać się wynikową działań wizerunkowych. Aby móc wyrazić takie uczucia klienci potrzebują konkretnego obiektu. Jeśli jest niezauważalny, niknie w powodzi wielu podobnych lub nie jest właściwie kojarzony – wybiorą inny, dostrzeżony przez nich, a tym samym, lepszy" (67) - wskazuje Kinga Stopczyńska, w swojej pracy *Social media marketing – kreowanie wizerunku firmy w przestrzeni wirtualnej*. Następnie podkreśla, że poznanie swojego klienta powinno być podstawą, jeśli chcemy z sukcesem istnieć na rynku i tworzyć wartościowy produkt i przekaz. Odpowiednia komunikacja jest bardzo ważna. Sama w sobie ma tylko dwa główne zadania - pierwszym z nich jest budowanie znajomości marki bądź projektanta, czyli świadomości istnienia w oczach odbiorcy, a drugim - zwiększenie zaangażowania emocjonalnego użytkowników już ją znających i obserwujących.

68.

https://interaktywne.com/public/upload/data/Konsument-w-mediach-spolecznościowych.pdf&ved=2ahUKEwieuLKuqMnuAhXmlOsKHeDQArAQFjABegQIARAB&usg=AOvVaw24_rgswlR4Zp-kRR3yijxQ, data dostępu 01.02.2021

Z badania „KNOW: Konsument w mediach społecznościowych” przeprowadzonego przez IMAS International wynika, że polscy użytkownicy internetu akceptują obecność marek w social media. Prawie jedna czwarta badanych przyznała, że dodaje profile marek czy firm do obserwowanych, a następnie wchodzi z nimi w interakcję komentując posty lub materiały zamieszczane na profilu. 72% ankietowanych, jako motywację tego typu aktywności, podaje sympatię do produktów danej marki lub całej marki generalnie. (68)

Budowanie trwałych więzi w relacji marka - odbiorca jest podstawą dobrej komunikacji i tym samym podstawą social media marketingu, czyli "metody polegającej na zdobywaniu uwagi internautów oraz generowaniu ruchu internetowego przy pomocy serwisów społecznościowych. (...) Social media marketing wykorzystuje zaangażowanie klienta na serwisach społecznościowych, wobec marki lub produktu. Głównym celem działań z zakresu social media marketing nie jest sprzedaż ale budowanie wizerunku marki. Materiały do kampanii marketingowych tworzy się, nie tylko po to by

69. https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing, data dostępu 01.02.2021

zdożyć uwagę klienta, lecz przede wszystkim w celu zachęcenia go do aktywności, np. dzielenia się nimi ze swoimi znajomymi. Skutkuje to zwiększeniem wiarygodności przekazywanej treści, gdyż pochodzi ona z zaufanego źródła.” (69)

70. J. Kall, A. Perchla-Włosik, A. Raciniowska, K. Sempruch-Krzemińska, Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę?, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2018, s. 44-89.

Nie jest jednak łatwo odnaleźć najbardziej odpowiednią i najskuteczniejszą dla naszej marki metodę komunikacji z odbiorcą, jednak uniwersalną zasadą jest dążenie do stworzenia atrakcyjnego, wyróżniającego się na tle natłoku informacji pochodzącego od konkurencji komunikatu, mającego charakter stały, persfazyjny i trafiający w potrzeby klientów. Przekaz komunikacji powinien przede wszystkim spełniać podstawowe zasady - być wiarygodny, rzetelny i aktualny. Najważniejsze jest też zdecydowanie co chcemy przekazać odbiorcy - czy opowiedzieć o identyfikatorach marki, jej osobowości i wartościach, czy o kolekcji. (70)

71. A. Całka, B. Mróz-Gorgoń, Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej – przykład marek modowych, w Marketing i Rynek 11/2014.

Media społecznościowe pozwalają projektantom i właścicielom firm na prowadzenie dogłębnych, dokładnych badań i analiz oraz pozyskiwanie informacji o strukturze i potrzebach grupy odbiorczej. Dostarczają również wiedzy o opiniach i postawach klientów wobec marki. Dynamiczne uczestniczenie w social mediach przyczynia się do dwustronnej komunikacji bezpośrednio z grupą docelową, którą odpowiednim działaniem można zachęcić do zaangażowania w aktywne współtworzenie marki, mogące zaskutkować większym przywiązaniem do produktu i samej firmy. (71) Taką angażującą strategię na świecie stosuje większość przedsiębiorstw i dużych firm w praktycznie każdej branży, jednak w Polsce, w dziedzinie mody nadal nie jest to popularny model biznesowy.

Komunikacja wedle reguł social media marketingu należy do jednych z najbardziej wymagających działań, ponieważ opiera się na ciągłym, nieustannym, konsekwentnym kontakcie z odbiorcą, jego poznania i obserwacji, ale i prowadzeniu z nim stałego dialogu. Należy pamiętać, iż to strategia, od której już nie powinno być odwrotu – jeśli marka w którymś momencie zdecyduje się zaprzestać prowadzenia tego typu działań lub nagle zmieni całą koncepcję przekazu, wpłynie to negatywnie na jej wizerunek, co może spowodować utratą zainteresowania użytkowników

72.

K. Stopczyńska,
Social media
marketing –
kreowanie
wizerunku firmy w
przestrzeni
wirtualnej, w:
Prace i materiały
Wydziału
Zarządzania
Uniwersytetu
Gdańskiego 2012,
vol. 10, nr 1, s.
515-523.

i odwróceniem się w stronę konkurencji. Jako główne zalety social media marketingu Kinga Stopczyńska podaje między innymi to, że należy do grupy działań tzw. permission marketing (tł. marketing przyzwolenia), czyli nie wymusza na odbiorcy konieczności skupienia się na przekazie, a jedynie daje mu taką szansę – to użytkownik sam zdecyduje, "pozwala" czy chce wejść w interakcje z przekazem czy woli go zignorować oraz to, że komunikat przekazywany jest na zasadzie relacji one-to-one – tym samym odbiorca w tej samej chwili nie jest rozproszony innymi przekazami pochodzącymi od konkurencji. Z punktu widzenia marki, dużym plusem jest to, że statystyki i pomiary prowadzonych działań są do wglądu niemal natychmiast. (72)

W mediach społecznościowych komunikacja może zachodzić nie tylko pomiędzy marką a użytkownikiem, ale również pomiędzy członkami społeczności jaką dany profil marki jednoczy, mogącymi wymieniać się komentarzami, opiniami i uwagami, nierzadko wywołując grupowe dyskusje. Social media gwarantują szybki i dynamiczny przepływ informacji, dlatego skuteczny model komunikacji marki powinien być daleki od tradycyjnego, czysto sprzedażowego podejścia do klienta, opartego na zalewaniu odbiorcy nachalnymi informacjami handlowymi. W mediach społecznościowych zdecydowanie lepiej wsłuchać się w głos konsumentów i spróbować dostarczyć im informacji i produktów, których szukają, w odpowiednio dostosowanej formie. Zwłaszcza, że jako projektanci i właściciele firmowych profili social media, mamy dostęp do konkretnych statystyk i danych o naszych followersach, tworzących jasno zdefiniowaną grupę docelową. Możemy śledzić dokładnie konkretne zachowania użytkowników - takich jak wejścia na nasz profil, relacje czy post, kliknięcia, czas zainteresowania reklamą, częstotliwości komentowania, opinii. Odpowiednie rozwiązania technologiczne w konkretnych serwisach social media umożliwiają ocenę skuteczności naszych działań i odpowiednie dopasowanie ich do społeczności jaką budujemy i gromadzimy na naszych stronach. Odpowiednia interakcja z członkami tej społeczności przyczynia się do pogłębienia więzi w relacji marka - odbiorca, a tym samym do wywoływania sympatii i przywiązania, jak w realnym, niewirtualnym świecie.

Rolą komunikacji marki modowej w social media marketingu jest

73.
A. Całka, B. Mróz-
Gogoń, Rola
mediów
społecznościowych
w procesie
komunikacji
marketingowej –
przykład marek
modowych, w
Marketing i Rynek
11/2014, s.125.

połączenie produktu, jego ideologii oraz tożsamości projektowej w spójną, atrakcyjną i zrozumiałą dla odbiorcy całość, a więc stworzenie obrazu, który urzeczywistnia markę. Im bardziej przekaz jest prosty i dostosowany do grupy odbiorców, tym większe szanse na jego prawidłowy odbiór, ma więc i skuteczność. Należy pamiętać, że odbiorcami komunikatu są nie tylko finalni klienci, ale i pośrednicy, konkurenci oraz szeroka publiczność, praktycznie każdy użytkownik, który wejdzie na profil marki. (73)

Najczęściej występująca klasyfikacja mediów społecznościowych opiera się na ich podziale ze względu na pełnione przez nie podstawowe funkcje. Niektóre z portali, zwłaszcza te najpopularniejsze, takie jak Facebook czy Instagram nie są jednoznacznie, na stałe przypisane do poszczególnych kategorii, ponieważ ich charakter bywa hybrydowy. Często funkcje przenikają się wzajemnie. Tak jak jeszcze kilka lat temu Facebook kojarzony był głównie jako strona typowo oparta na kontaktach prywatnych ze znajomymi, wykorzystywana w czasie wolnym, to w dzisiejszych czasach dla wielu firm stanowi podstawowy kanał biznesowy i marketingowy, a również dla wielu osób niezwiązanych z prowadzeniem własnej działalności, zwłaszcza w czasie pandemii Covid-19 stała się platformą kontaktów typowo zawodowych.

Podstawowy podział social mediów według funkcji, w wielu publikacjach przedstawiany jest następująco:

1. Pozwalające na nieograniczone wymienianie opinii i poglądów – co stanowi generalnie kwintesencję mediów społecznościowych. Przykłady: wszelkiego rodzaju platformy social media - Facebook, LinkedIn, blogi, fora internetowe
2. Mające na celu współdzielenie zasobów – platformy umożliwiające udostępnianie materiałów typu zdjęcia i filmy, wykorzystywane zazwyczaj jako zewnętrzne galerie. Pozwalają na szybkie upowszechnianie plików na zewnętrznych serwisach. Przykłady: YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, blogi, również Facebook.
3. Służące budowaniu i podtrzymywaniu relacji – w oparciu o łączenie użytkowników i wytwarzanie między nimi relacji, treść jest drugorzędna.

Przykłady: Facebook, Nasza Klasa.

4. Nastawione na komunikację i dyskusję w czasie rzeczywistym, tu i teraz. Przykłady: komunikatory, czaty takie jak Messenger, Skype, Webex, Microsoft Teams.

5. Pozwalające na bieżące komentowanie, relacjonowanie i interpretowanie bieżących wydarzeń, w formie krótkich postów tekstowych - zamieszczanych w dużej częstotliwości. Przykłady: mikroblogi (najpopularniejszy jest zdecydowanie Twitter), serwisy alertowe, livestreamowe, livecastowe

6. Opierające się na współtworzeniu lub współpracy – zazwyczaj wcześniej zaplanowanego, określonego celu. Najczęściej tworzone są na konkretny okres czasu i mają charakter grup zamkniętych. Przykłady: Google Docs. (74)

74.
A. Całka, B. Mróz-
Gorgoń, Rola
mediów
społecznościowych
w procesie
komunikacji
marketingowej –
przykład marek
modowych, w
Marketing i Rynek
11/2014, s.133.

Analizując początki popularności mediów społecznościowych w Polsce, na jedną z pierwszych dat można wskazać rok 2004, kiedy to pojawia się era *Web 2.0*, a użytkownicy w sieci stają się jej współtwórcami, nie tylko biernymi odbiorcami. W tym roku pojawia się Grono (grono.net), czyli pierwszy portal social media. W 2005 r. powstaje międzynarodowy YouTube, a w 2006 r. Twitter i Nasza Klasa (nk.pl), która przez kilka lat zdominowała polski internet. W 2010 r. Facebook wkroczył do naszego kraju i zaczął powoli odbierać popularność Naszej Klasy. W tym samym roku pojawił się również Instagram, który został wykupiony przez Facebook w 2012 za miliard dolarów. W 2011 powstaje Snapchat, który w Polsce szczyt popularności zyskał w 2016 r. i wpłynął na format innych mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram. W 2019 r. na polski rynek trafia TikTok, trafiając głównie w gusta nastolatków. W 2020 r, w okresie pandemii koronawirusa znacząco rośnie popularność wszystkich mediów społecznościowych, które stają się jedyną opcją kontaktów zarówno prywatnych jak i często zawodowych. Niemal codziennie łączymy się na telekonferencjach, piszemy na komunikatorach, najmłodszy uczą się on-line, również za pośrednictwem social mediów. Prognozując, nawet po zakończeniu pandemii, przywiązanie do mediów społecznościowych i form wirtualnego kontaktu bez wątpienia pozostanie z nami w pewnej części na

75.
<https://www.google.com/amp/s/www.monety.pl/gospodarka/media-spolesznosciowe-ktore-wybieraja-polacy-6529596997314689a.html%3famp=1>, data dostępu 15.10.2020

długo - jeśli nie na zawsze. Powstały jako medium, które miało ułatwić kontakty ze znajomymi, a z czasem rozwinęły się jako medium, które ułatwia kontakty nie tylko ze znajomymi, ale także z markami, projektantami, influencerami, instytucjami czy organizacjami. Rok 2020 pokazał, że media społecznościowe są wręcz koniecznością. W czasie lockdownu, kiedy wszystko zostało zamknięte, a świat stanął w miejscu, okazało się, że są tym, co może uratować i utrzymać biznes.

Platform social media z dnia na dzień przybywa, jednak jako główne i najważniejsze kanały, z których w Polsce korzysta największa ilość użytkowników Internetu (dane z lipca 2020) (75) to:

1. YouTube (92%)
2. Facebook (89%) i Facebook Messenger (72 proc.)
3. Instagram (55%)
4. Twitter (35%)

FACEBOOK

76.
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, data dostępu 10.02.2021

Facebook to niekwestionowany numer jeden światowych mediów społecznościowych, gromadzący ponad 2,8 miliarda aktywnych użytkowników (dane z końca 2020 r.). To nie tylko portal, lecz cały ekosystem, w skład którego wchodzi także wykupione przez Facebooka Instagram oraz komunikatory Messenger i WhatsApp. Łącznie z tych portali miesięcznie korzysta ponad 3,3 miliarda użytkowników na świecie. Ponad 1,5 miliarda korzysta z Facebooka codziennie. (76)

Facebook do tak dużego stopnia stał się częścią naszego życia, że z podejrzliwością patrzymy na młodą osobę nie posiadającą tam konta. Od razu zastanawiające jest czy czegoś przypadkiem nie ukrywa, lub czy po prostu coś jest z nią nie tak. Podobnie jest z większymi firmami i markami odzieżowymi - ich nieobecność w social mediach wzbudza wątpliwość co do wiarygodności prowadzonej przez nich działalności. To właśnie w sieci w ostatnich sezonach najczęściej oglądaliśmy pokazy marek odzieżowych, które odbyły się w wirtualnej wersji ze względu na pandemię Covid-19, a media społecznościowe stanowiły jedyną przestrzeń prezentacji twórczości.

Dlatego tak szokująca wydała się informacja, która obiegła świat na początku stycznia 2021 o decyzji dyrektora kreatywnego Bottegi Venety Daniela Lee, dotycząca totalnego wycofania się marki z social mediów. Podczas gdy większość projektantów kolekcje na wiosnę-lato 2021 prezentowało na Instagramie, YouTube i Facebooku, Lee zorganizował kameralny, lokalny pokaz w Londynie. Na stronie marki zdjęcia z wybiegu pojawiły dopiero dwa miesiące później. Po usunięciu się z social mediów Bottegi Venety, dziennikarze spekulowali o uwarunkowaniach tej decyzji, pisząc, że marka prawdopodobnie chce podkreślić tym swoją elitarność i niedostępność dla szerokiej publiczności, bądź chwilowo wzbudzić zainteresowanie i później powrócić do sieci. Ta strategia wydaje się prawdopodobna, zwłaszcza w kontekście tego, iż amerykański „Vogue” odkrył, że spółka Kering, właściciel Bottegi Venety, poszukuje nowego social media managera (ogłoszenie zamieszczono w listopadzie 2020). (77) To jedynie podkreśla, że obecność w mediach społecznościowych dla projektantów to w dzisiejszych czasach konieczność, nawet jeśli na chwilę zrobimy przerwę od publikowania treści.

77.
<https://www.vogue.pl/a/bottega-veneta-znika-z-mediow-spolesznosciowych>, data dostępu 10.02.2021

78.
 A. Nacher, Web 2.0: między wikinomią a kontrkulturą – przypadek Facebooka, w: Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Cultura I (2010), Folia 88. Internet i okolice.

79.
[https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Interfejs_\(urz%C4%85dzenie\)](https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Interfejs_(urz%C4%85dzenie)), data dostępu 10.02.2021

Anna Nacher podkreślając wagę social mediów, a w szczególności Facebooka stwierdza, że to już nawet "nie tylko medium, to interfejs rzeczywistości" (78) (z ang. interface, czyli w informatyce i elektronice urządzenie pozwalające na połączenie ze sobą dwóch (lub więcej) innych urządzeń, które bez niego nie mogłyby ze sobą współpracować.) (79) W tym kontekście jest to nie tylko prezentacja użytkownika i jego poglądów, ale jego część.

Lider social media - Facebook powstał w 2004 r - został założony przez studenta Harvardu Marka Zuckenbergą na potrzeby społeczności studenckiej - zarejestrowani użytkownicy mogli odszukiwać i kontynuować szkolne znajomości oraz samodzielnie udostępniać newsy i zdjęcia. Bardzo szybko zaczął zyskiwać na popularności i rozszerzać swój zasięg na inne uczelnie amerykańskie, następnie trafiając na uniwersytety europejskie. Dwa lata później w serwisie powstała funkcja *News Feed* (będącą dziś podstawą Facebooka), czyli lista, która przedstawiała każdy post, jeden pod drugim, zamieszczony przez znajomego użytkownika, pokazując co dane

osoby robią w danej chwili. Spotkało się to z dużą falą krytyki skierowaną na założyciela platformy - zarzucano, że narzędzie to jest szkodliwe i bezsensowne – opisywano go w kontekście cyberstalkingu (internetowego nękania, prześladowania, osaczania). Trzy dni później Zuckerberg ustosunkował się do krytyki w formie opublikowania listu otwartego, w którym przeprosił użytkowników serwisu za swoje przedsięwzięcie. Jednakże zarzuty nie wpłynęły na rosnącą popularność Facebooka. Jego wartość rynkowa w 2007 r. urosła do 15 miliardów dolarów, po tym jak Microsoft wykupił 1,6% jego akcji. Po 54 miesiącach od założenia serwis osiągnął pułap zgromadzenia 100 milionów aktywnych użytkowników. (80)

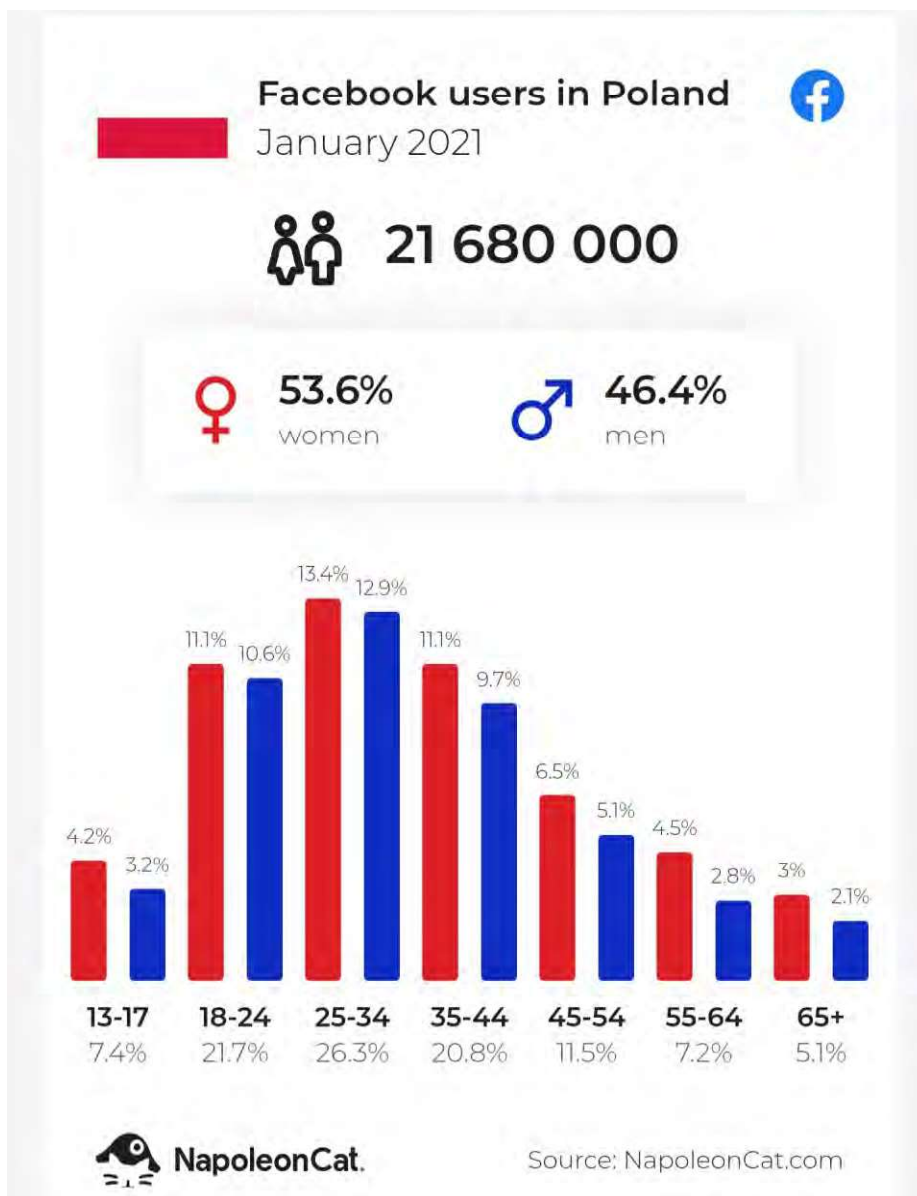
80.

<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, data dostępu 10.02.2021

81.

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2021/01>, data dostępu 10.02.2021

W Polsce z Facebooka miesięcznie korzysta ponad 21 milionów użytkowników, czyli 57.2% całej populacji. Największą grupę stanowią osoby w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat (dane ze stycznia 2021). (81)



II.28

Wykres prezentujący użytkowników Facebooka w Polsce w styczniu 2021, podział na płeć i wiek