

Kraków, 06.03.2018 r.

Mgr Michał Wójciak

**Metafory mody. Zarządzanie marką autorską w kontekście
przemian rynkowych – perspektywa projektantów**

STRESZCZENIE

Przedmiotem rozprawy jest analiza przemian rynku mody w Polsce na przestrzeni lat 1989-2018. Moda jako fenomen społeczny oraz ekonomiczny jest trudna do jednoznacznego zdefiniowania dlatego bazując na teorii aktora-sieci i odrzucając definitywny redukcjonizm zaproponowanych zostało siedem metafor mody (moda jako: wirus, spektakl, pajęcza sieć, nie-miejsce, dzieło sztuki, rwący strumień oraz utopia). Użycie metafor pomaga również uniknąć problemu postawienia tezy, która powinna być udowodniona, bądź obalona w toku prowadzonych badań. Tym samym punktem wyjścia stało się pytanie badawcze: Czy metaforyczne rozumienie mody wpływa na sposób zarządzania marką modową przez polskich projektantów? Pytanie główne zostało rozbite na dwa pytania pomocnicze: Na ile w badaniach terenowych metafory te znajdują swoje potwierdzenie? Czy koniecznym jest wyróżnienie dodatkowych metafor?

Aby odpowiedzieć na tak postawione pytania zastosowane zostały jakościowe metody badań w postaci czternastu wywiadów przeprowadzonych z projektantami - twórcami marek autorskich. Rozmowy odbyły się w Krakowie, Warszawie, Łodzi, Poznaniu oraz Gdańsku w okresie od lutego do sierpnia 2017 r. i miały charakter wywiadu antropologicznego z pewnymi cechami wywiadu standaryzowanego z listą pytań nieustrukturalizowanych dotyczących sposobów definiowania mody oraz kreatywności, inspiracji, procesu projektowego, produkcji, dystrybucji, tożsamości marki, klientów, strategii działania i zarządzania, a także opinii dotyczących rynku mody w Polsce i za granicą oraz wykorzystania mediów i nowych mediów w prowadzonej działalności.

Praca dotyczy tematyki aktualnej społecznie, jest próbą zaaplikowania na grunt polskiej nauki doświadczeń związanych z badaniami nad modą (ang. *fashion studies*) prowadzonymi poza granicami kraju m.in. Stanach Zjednoczonych, Szwecji, Wielkiej Brytanii przy jednoczesnym ich wpisaniu w nurt zarządzania humanistycznego. Jest pracą o pionierskim charakterze ze względu na zastosowanie teorii aktora-sieci do badania polskiego rynku mody.

Słowa kluczowe: moda, metafory mody, rynek mody, marka autorska, zarządzanie w sektorze mody

M. Wojciak