

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrachol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Ewa Banaszak

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: ewa.banaszak@uwr.edu.pl

MODA I UBIÓR CODZIENNY. WROCLAW FASHION PROJECT

FASHION AND EVERYDAY CLOTHES. WROCLAW FASHION PROJECT

DOI: 10.15611/pn.2015.414.15
JEL Classification: Z00

Streszczenie: Moda jest wysoko cenionym mechanizmem łączenia ubioru z różnymi wymiarami zróżnicowania indywidualnego i społecznego. Dlatego rynek odzieżowy odwołuje się do jej języka, sprawiając, że za modę uchodzi o wiele więcej, niż nią jest. *Wrocław Fashion Project: kodowanie i modelowanie ubioru codziennego* to interdyscyplinarny projekt, stawiający sobie za cel pokazanie, że ubieranie się i ubranie są ważnymi częściami życia codziennego. Pełnią one wiele funkcji, przypisywanych modzie; w nich ścierają się przeciwstawne dynamiki: konformizm – ekspresja siebie, lokalne – globalne itd. Realizując badania, przygotowano autorskie narzędzia pozwalające na uzyskanie dużych kompleksowych zbiorów danych. Artykuł prezentuje konteksty i trudności badania ubioru codziennego oraz wykorzystywane w projekcie sposoby gromadzenia, standaryzowania i analizowania danych.

Słowa kluczowe: moda, ubiór codzienny, metody gromadzenia i analizy danych.

Summary: Fashion is a highly appreciated mechanism connecting clothing to various dimensions of individual and social differentiation. Therefore, the clothing market refers to the language of fashion and causes the widening of the meaning of the word of “fashion”. *Wrocław Fashion Project: Coding and Modelling of Daily Dress* is an interdisciplinary project that aims at showing how dress and dressing play an important role in daily life. They serve multiple functions, which are assigned also to fashion. The juxtaposed dynamics clash therein: conformism – self-expression, local – global, etc. Original research tools are being developed during the realization of the project; they allow the researchers to obtain large, complex collections of data. The article presents the contexts and difficulties in the study of everyday dress; it also displays the methods of gathering, standardizing, and analyzing the data that are applied in the project.

Keywords: fashion, everyday clothes, methods of data gathering and analyzing.

1. Wstęp

Artykuł przedstawia cele, metody oraz kierunki analizy interdyscyplinarnego projektu badawczego o nazwie Wrocław Fashion Project: kodowanie i modelowanie ubioru codziennego¹. Celem badań jest zrozumienie dynamiki mechanizmów towarzyszących ubieraniu w życiu codziennym. Projekt przewiduje zebranie danych z wielu źródeł i o różnym charakterze. Obecnie zrealizowano koncepcje dotyczące pierwszego etapu badań. Cele badawcze tej fazy zdążają do zanalizowania zmian i ujawnienia długofalowych zachowań, dlatego wymagają wieloletnich obserwacji. Podstawowym zasobem są fotografie robione w miejscach publicznych kilku polskich miast (głównie Wrocławia, Poznania). Badania rozpoczęły się w 2012 roku i od tego momentu kilka razy w roku dokumentowano, co noszą na sobie ludzie na ulicach miast. Projekt rozwija się, gdyż schemat do kodowania został wzbogacony o warianty umożliwiające opis odzieży zimowej, dążymy również do współpracy umożliwiającej uzyskanie materiału empirycznego z innych europejskich miast. Podczas analizowania tak dużych zbiorów danych używane są techniki wywodzące się z analiz sieciowych, klasterów, głębokiej analizy danych i rozpoznawania wzorów.

2. Badanie ubrania codziennego. Konteksty i trudności

Jak badać ubranie i ubieranie się jako zjawiska społeczno-kulturowe, kiedy to moda stała się kategorią społeczną i badawczą? Moda w nowoczesnych społeczeństwach jest mechanizmem łączącym ubieranie się i ubiór z różnymi wymiarami zróżnicowania społecznego [Krajewski 2005; Simmel 1980; Veblen 2008]. Sprawia też, że odzież i prezentowanie jej innym jest wydarzeniem społecznym, płaszczyzną ekspresji siebie, sposobem wpisywania się do grup społecznych itp. [König 1979; Lipovetsky 1994; Simmel 1980]. Zatem jest i mechanizmem społecznym, i kategorią społeczno-badawczą, które pospołu wydobyły ubranie z trywialności. O wiele mniej badaczy społecznych dostrzega samo ubranie jako obiekt studiów [Dowgiałło 2013]. A przecież nie każdy akt ubierania się i prezentowania ubrania innym jest modą. Poszerzanie tej kategorii tak, by objęła to, co intryguje w ubieraniu się i ubraniu, powoduje jej płynność i niejasność. Do rozmazania jej granic przyczynia się także rynek odzieżowy. Podziwia on dynamikę i ekspansywność mody, niemal magiczne oddziaływanie na członków współczesnych społeczeństw w dążeniu do wyróżnienia się. Wykorzystuje więc kategorię mody i jej język do osiągnięcia własnych celów.

¹ Badania dotyczące ubioru codziennego prowadzą: Ewa Banaszak (UWr), Aleksandra Drabina (UWr), Robert Florkowski (AWF Poznań), Konrad Kocjan (UWr), Agnieszka Ginter (UJ) we współpracy z Tyllem Kruegerem (PWr) i Dimą Volchenkovem (Uniwersytet w Bielefeld). Koncepcję badań zaprezentowaliśmy po raz pierwszy na 5th Global Conference *Fashion: Exploring Critical Ideas*, Mansfield College, Oxford University, UK, Sept 9-12, 2013. Artykuł został napisany przeze mnie, pragnę jednak podkreślić, że powstał w oparciu o materiał wypracowany przez wymieniony powyżej zespół.

Konkludując, granice pojęcia mody ulegają zamazaniu, brakuje badań dedykowanych ubraniu codziennemu i nie ma odpowiedniej metodologii do badania tego obszaru rzeczywistości społecznej [Breward 2003].

A przecież ubiór odgrywa zasadniczą rolę w naszym życiu. Ubieranie się i prezentowanie ubioru są ważnymi częściami życia codziennego. Ubranie codzienne jest potężnym światem myśli, nawyków oraz wyborów [Agamben 2010]. Pełni ono wiele funkcji i ścierają się w nim przeciwstawne dynamiki. Czasem traktujemy je jako sposób wyrażania indywidualnego smaku, innym razem staje się pozawerbalnym komunikowaniem tożsamości społecznych i kulturowych. Innymi słowy, stroje nadal tworzą względnie jednolity wewnętrzny obraz określonych grup i wyłączają spośród innych zbiorowości. Nadal obserwujemy oscylowanie pomiędzy niechęcią do ubierania się zbyt odmiennie od środowisk bezpośredniego funkcjonowania i niechęcią, by wyglądać identycznie jak inni, pozostający w zasięgu wzroku. Napięcia między konformizmem a indywidualizmem, naśladownictwem i oryginalnością sąsiadują z innymi: lokalne – globalne, prywatne – publiczne, ceremonialne – codzienne. Stare i nowe antynomie znajdują swój wyraz w pytaniach o to, jak masowo dostępną odzieżą (także w znaczeniu łatwego i szybkiego jej kopiowania) komunikować innym statusy społeczne, preferencje grupowe, różnice kulturowe, indywidualny smak, zróżnicowania w okolicznościach i zdarzeniach itp. tak, by nie stały się karykaturą samych siebie.

Z drugiej strony rynkowi odzieżowemu udało się przekonać większość z nas, że oferuje nie tylko ubrania, ale i bycie modnym. Powszechność dostępu jest częstym argumentem na rzecz demokratyzacji mody [Szlendak, Pietrowicz 2007]. Czy rzeczywiście egalitaryzm stał się zasadą naszej garderoby? Czy raczej możemy wejść w posiadanie czegoś, co w danej chwili jest popularne? Jednak czy popularne jest tym samym, co modne? Czy instytucje zajmujące się modą wpływają i w jakim zakresie na codzienny ubiór? Co zrobić z faktem, że ubrania wpisujące się w aktualne trendy są oferowane w o wiele mniejszej liczbie egzemplarzy i po wyższej cenie?

Ulica ma również swoje sposoby na sezonowość krojów i kolorów. Prawdą jest, że na to, co będzie noszone, spory wpływ mają giganci sprzedaży detalicznej; kilka odzieżowych marek, które decydują, co w następnych miesiącach będzie „must have”. Ale prawdą jest też, że muszą one liczyć się z ulicą głoszącą nieśmiertelność jeansów czy T-shirtów. Taki zestaw nie znika zarówno z ulicy, jak i sklepów od mniej więcej pięćdziesięciu lat. Zmiany dotyczą detali i wcale nie są przyjmowane tak entuzjastycznie. Męskie spodnie, kiedy obniżyły stan i zwęziły nogawki, nie przekonywały do siebie większości użytkowników. Dopiero po kilku latach można było usłyszeć, że „to jednak da się nosić”. Są elementy garderoby, którym udaje się jeszcze lepiej przetrwać próbę czasu. Nawet ich detale zmieniają się bardzo wolno. Takie modele można znaleźć niezależnie od pory roku. Czy takie rozwiązania są respektowaniem pragmatycznych odzieżowych uzusów? Czy to w ten sposób ulica unieważnia kody ubraniowe wysokiego krawiectwa? Czy rzeczywiście tego typu odzież jest noszona na co dzień i można ją zauważyć wśród przechodniów? Jakie

elementy ubioru wykazują ciągłość (można o nich powiedzieć, że występują niezależnie od trendów)? Czy istnieje i na czym polega związek między tym, co się dzieje w modzie, a naszymi długofalowymi zachowaniami? Czy ubrania, jakie ludzie noszą na co dzień, mogą nas informować o tym, jak radzą sobie ze wspomnianymi napięciami?

3. Metody

Zrealizowanie celów projektu wymaga pozyskiwania różnych danych, zastosowania zróżnicowanych metod analizy oraz wykorzystywania nowoczesnych technik gromadzenia, przechowywania i opracowywania danych. A także umiejętnego i twórczego zespalandia zróżnicowanych danych, tak by udało się zakorzenić stawiane hipotezy w faktach. W związku z tym cały projekt został podzielony na kilka obszarów problemowych i sposobów wykonania. W tej chwili gros uwagi jest poświęcane jednemu trybowi postępowania, który jest autorskim pomysłem zespołu. Uznaliśmy, że dla uzyskania odpowiedzi na część postawionych pytań należy zgromadzić dane inne niż jakościowe, ale też wyjść poza standardowe w socjologii praktyki ilościowe.

Ten etap opiera się na wykorzystaniu specyficznie rozumianego materiału zastanego: ubrania obserwowanego na ulicy. Ubranie/ubieranie się rozumiemy jako noszenie rozmaitych elementów odzieży w warunkach współobecności w przestrzeni miejskiej ulicy. Wymaga to wybierania i komponowania elementów garderoby pozwalających na względnie swobodne przekraczanie ram interakcyjnych, trudno bowiem w tych warunkach je zmieniać. Można je w pewnym zakresie modyfikować, jednakże przekształcenia te dość szybko wyczerpują swój potencjał i są wynikiem działania różnych czynników. Wrażenie, jakie wywołuje ubranie, musi więc zostać zrecenzowane jako oczywiste [Stone 1977]. Zestawione ze sobą elementy garderoby, włożone i okazane innym, są formą zapisu ludzkiej aktywności, a tym samym jakąś postacią i źródłem niewywołanych danych. Efekt finalny (ubranie okazane innym) jest też formą zapisu szeregu czynności. Wreszcie jest to zmaterializowana i ucieleśniona wiedza praktyczna noszącego ubranie, wynikająca z jego doświadczenia (kupowania ubrań, ich użytkowania, projektowania określonych zestawów, recenzji otrzymywanych od partnerów interakcji itd.). Tak pojmowane ubranie jest czymś odmiennym od stylizacji dokonywanych przez profesjonalistów, prezentowanych przez modeli, celebrytów, elity itd. Obserwowanie ubrania noszonego w specyficznej przestrzeni miasta pozwala uniknąć części trudności wynikających z zastosowania kategorii mody, opierania się na deklaracjach badanych czy związanych z obecnością badacza podczas działań, którym zazwyczaj nie towarzyszy. Propozowany przez nas sposób postępowania ma własne słabe strony. Na przykład nie mamy wglądu w decyzje nabywania i użytkowania ubrania, w procesy wzajemnego „dopasowywania” obiektywnie dostępnego innym zestawu części garderoby z subiektywnymi preferencjami i wpływami znaczących innych w procesie nabywania i noszenia określonych ubrań oraz w proces uzgadniania znaczeń ubrania w życiu

codziennym. By poznać decyzje dotyczące nabywania i sposobów używania ubrań, zakres wpływu znaczących innych na nie, zaprojektowaliśmy standaryzowany kwestionariusz i wypracowujemy koncepcję badań jakościowych.

Do poznania nawyków ubraniowych ludzi w proponowany sposób potrzebne są: obszerny materiał empiryczny i schemat umożliwiający zakodowanie garderoby i stylów ubierania się, tzn. narzędzie pozwalające na uzyskanie danych w postaci nadającej się do matematycznej analizy przy użyciu komputerowych technik. Pierwsze zostało osiągnięte poprzez dokumentowanie ubiorów na fotografiach robionych przez badaczy. Fotografii tych nie ujawniamy i nie udostępniamy osobom postronnym, wykorzystujemy jedynie w celach naukowych: to znaczy do zakodowania widocznych elementów stroju. Używamy tych, na których widnieje dobrze oświetlona, wyraźna i pełna sylwetka dorosłej osoby ujęta od frontu. Jest to podyktowane pozyskaniem jak największej ilości szczegółowych informacji. Decyzje te (łącznie z wyborem miast) były narzucone przez możliwości badaczy i chęć uzyskania w ich zakresie zróżnicowanego materiału (zarejestrowane postacie miały być w różnym wieku, różnej płci, mieć zróżnicowaną przynależność społeczno-kulturową i zasobność ekonomiczną). Wykluczone zostały dzieci i nastolatki, ponieważ nie decydują w pełni o tym, w co się ubierają. (Dorośli także podlegają wpływowi, jednakże w ich przypadku kolejne etapy badań zakładają ich poznanie i oszacowanie). Pierwszej serii zdjęć użyliśmy kilkakrotnie; pierwszy raz jako materiału poglądowego podczas tworzenia schematu do kodowania, drugi raz podczas sprawdzenia, czy za pomocą wykreowanego schematu można trafnie i rzetelnie opisać ubrania noszone na co dzień, trzeci raz, kodując większą liczbę przypadków dla stworzenia prototypowej bazy danych. Drugie zostało rozwiązane za pomocą autorskiego narzędzia. Bardzo szybko okazało się, iż konieczne jest stworzenie odrębnych schematów dla mężczyzn i kobiet. Trzeba było stworzyć ogólny model sylwetki organizujący pracę. Następnie zredukować bogactwo fasonów i modeli do typów oddających podstawowe różnice i najważniejsze cechy. Następny krok to ich przekształcenie w zmienne o określonych wartościach. W efekcie powstał rozbudowany diagram, odpowiedni do kodowania ubrań i stylów ubierania się, który kataloguje nawyki ubraniowe dobrze mierzalnymi zmiennymi (kolory, kroje, style, faktury, materiały itd.). Wartości zmiennych zostały oznaczone kodami cyfrowo-literowymi, pozwalającymi przekształcić obserwacje w bazę danych. Każdy schemat zawiera kilkadziesiąt zmiennych. Dla mężczyzn jest to 21/37 zmiennych (bez koloru/z kolorami), opisujących stopy/obuwie, nogi/spodnie, tors/okrycie spodnie i wierzchnie, głowę/nakrycia, kolory, fasony, rodzaje materiałów, faktury, wzory/desenie. Dla kobiet obserwacje są kodowane przez 35/54 zmiennych (bez koloru/z kolorami). Schematy kodujące obserwacje zostały skonsultowane z ekspertem i sprawdzone. To znaczy po wytypowaniu sylwetek, ich ponumerowaniu kilku koderów przystąpiło do kodowania. Każdy z nich oddzielnie i samodzielnie zakodował te same stroje z tych samych fotografii. Porównanie wyników wypadło pomyślnie. Rozbieżności były niewielkie, sprawność kodera rosła wraz z liczbą zakodowanych przypadków, a malała liczba

pomylęk. Jest to zadowalająca tendencja. By zapobiec błędom, przygotowano instrukcję do kodowania. Opisuje i obrazuje ona to, co konotuje dana kategoria; bierze pod uwagę ograniczoną możliwość zobiektywizowania tego, co widzimy na fotografii, i powiązaną z tym nieuniknioną jej interpretacji. Schemat do kodowania przez jakiś czas ewoluował, był doskonalony wraz z liczbą zakodowanych przypadków i wzrostem umiejętności oraz wiedzy badaczy. Jego ramy pozostawały niezmiennie, modyfikowano wartości zmiennych. Pojawiło się też kilka nowych zmiennych, co wpłynęło na dokładność opisu ubrań i stylów. Opisana procedura jest uzupełniana innymi pomysłami z wykorzystaniem zaprojektowanych narzędzi gromadzenia, przygotowania i analizy. Na przykład informacje z zakodowanych zdjęć są porównywane z zakodowanymi w ten sam sposób sylwetkami modeli, modelek, pochodzącymi z czasopism zajmujących się modą czy z tzw. lookbooków wiodących na rynku marek odzieżowych. Są to materiały zawierające propozycje kompletowania garderoby według aktualnych trendów i nadawania im określonych znaczeń. Procedura ta może ujawnić, czy i co, z jakim dystansem czasowym z lansowanych trendów znajduje odzwierciedlenie w garderobie mieszkańców miast. Poznanie czynników wpływających na decyzje i wybory dotyczące codziennych ubrań oraz charakteru ich wpływu czy znaczeń różnych części, fasonów i kolorów stroju pomoże w zinterpretowaniu uzyskanych wyników. Powodzenie jakiejś propozycji lub jego brak zależy od tego, jak zostanie zinterpretowana i czy pojawią się identyfikacje z niesionymi przez nią znaczeniami [Blumer 1969, s. 275–291].

Liczba branych pod uwagę wielowymiarowych zmiennych, rząd zakodowanych przypadków (kilka tysięcy dla każdego roku obserwacji) oraz sposób ich gromadzenia wymagają swoistych metod analizy. Pierwszy z rozważanych sposobów opiera się na obliczaniu odzieżowego dystansu pomiędzy wyglądem przypadkowych przechodniów². Pojęcie odzieżowego dystansu jest podobne do dziecięcych zabaw w ubieranie postaci lalek czy łąmigłówek „zauważ różnicę”. Opierając się na standardowej liście cech, które zostały umieszczone w schemacie do kodowania i za pomocą których został zakodowany wygląd, wyjaśnia on wiele różnic w ubiorze, obuwiu i innych akcesoriach dwóch jednostek. Wektory kodujące wygląd kobiet i mężczyzn mają różną długość i różne znaczenie dlatego, że ich wygląd jest oceniany według różnej liczby cech i cechy te mają odmienne jakości. Wektor wyglądu kobiet jest o wiele bardziej rozbudowany. W naukach informatycznych ciąg metryczny, służący do mierzenia różnic pomiędzy dwoma sekwencjami, oblicza najniższą ilość pojedynczych zmian (wstawienie, usunięcie, zamiana), wymaganych do zmiany jednego ciągu w drugi [Levenshtein 1966]. Według proponowanego podejścia odległość pomiędzy dwoma wektorami kodującymi wygląd dwóch jednostek to nic innego jak najniższa liczba operacji związanych z ubraniem, potrzebnych, aby zmienić wygląd jednej osoby w wygląd drugiej osoby. Ponieważ ciągi opisujące wygląd

² Metodę tę zaproponował Dima Volchenkov (University of Bielefeld), któremu także zawdzięczam podstawową charakterystykę.

kobiet i mężczyzn mają różną długość, rozpatrywane są oddzielnie. Jeśli bierze się pod uwagę pewną liczbę jednostek, wszystkie informacje dotyczące niepodobieństw w ich wyglądzie są zakodowane w symetrycznej macierzy sparowanych dystansów odzieżowych, a informacja ta jest wizualizowana. Zwyczajową metodą jej prezentowania jest filogenetyczne drzewo: podobnie wyglądające jednostki pojawiają się na przyległych liściach [Volchenkov, Blanchard 2011]. Drzewa są interpretowane poprzez sumowanie długości gałęzi, które rozdzielają dane opisane przez symetryczną macierz dystansów odzieżowych. Jeśli gałęzie są krótkie, drzewo opisuje grupę ludzi, którzy wyglądają podobnie; jeśli gałęzie rozdzielające dwie jednostki są długie, drzewo opisuje ich ubiór jako mający różne cechy. Struktura drzewa wyjaśnia tylko bilateralne relacje pomiędzy najbardziej podobnymi do siebie danymi i ukazuje zbity segment informacji o stylu ubioru. Zatem jest to podejście do analizy statystycznej obecnych trendów w ubraniu codziennym, które przenosi symetrie zakodowane w macierzy dystansu na wzory reprezentujące złożone relacje.

Dystanse odzieżowe upraszczają ogromną różnorodność indywidualnych stylów. Jednakże są dobrą metodą wyrażania zaobserwowanych indywidualnych różnic. Dystrybucja punktów przedstawiających style ubierania się okazuje się być zdolna do wskazania wyodrębniających się grup i oszacowania ich wielkości. Może też pokazać, jak ewoluują style ubioru w różnych grupach: powoli w wyniku wielu małych innowacji czy dość gwałtownie i bez kopiowania przez otoczenie, a może w ogóle trudno mówić o jakiegokolwiek ewolucji stylu, bo ubiór został skomponowany z przypadkowo zestawionych elementów, niejednorodnych stylistycznie. Jest też w stanie wskazać, w której grupie wzrasta prawdopodobieństwo, że naczelną zasadą jest „ubieram się jak wszyscy”, więc znajdziemy najwięcej konformistów; a w której wizytówką jest „ubieram się jak nikt inny” i należące tam osoby może charakteryzować samodzielny wybór, podkreślanie indywidualizmu i niepowtarzalność konkretnych decyzji ubraniowych. Najciekawszą zbiorowość tworzyłoby przypadkowo zestawiający elementy niejednorodne stylistycznie. Dla nich trudno o motto, bo nie można mieć pewności, że moda czy ubiór ich nie obchodzi. Niezależność jednych cech ubioru od innych może być wynikiem działania wielu czynników. Porównanie względnych rozmiarów grup również może wypaść interesująco. Po pierwsze, można by dowiedzieć się, kto wybiera konformistyczne strategie, a kto eksperymentuje i/lub nadaża za sezonowymi trendami. Czy w różnych miastach hipotetycznie wskazane grupy mają podobne rozmiary i podobny skład, czyim kosztem dokonują się przesunięcia (konformistów, eksperymentatorów i indywidualistów czy osób dokonujących przypadkowych zestawień)? Jakie tendencje odkrylibyśmy w perspektywie dziesięciu lat (czy wymienione strategie utrzymywałyby się i któraś okazałaby się dominująca, skąd rekrutowałyby się zasilające ją osoby albo jak wyglądałyby wahania liczebności grup opartych na wskazanych strategiach itp.)? Należy wyraźnie zaznaczyć, iż to, co zostało tu przedstawione, ma charakter ilustracji możliwych kierunków analizy; może być źródłem przypuszczeń, które należy dopiero sprawdzić. Ponadto upewnienie się co do charakteru danych wymagałoby dodatkowych

operacji; na przykład odszukania na fotografiach przypadków zakwalifikowanych „ubieram się jak nikt inny”, by ustalić, czy „inność” jest pochodną nadażania za trendami czy subkulturowej tradycji. Druga możliwość zmienia oblicze tej kategorii. Powrót do fotografii umożliwia również zorientowanie się w wariacjach ubrania codziennego i ich potencjale nieoczywistości (czy są zdolne wzbudzić recenzje i postawić noszącego w centrum uwagi).

Kolejna z proponowanych analiz prezentuje zebrane dane za pomocą grafów³. Podziały mogą dotyczyć jednostek. Wierzchołki grafów oznaczają wtedy osoby. Mogą też dotyczyć kategorii ubiorów, wówczas każdą zmienną reprezentuje punkt. Dzięki strukturze dwudzielnej są dostępne dwa główne schematy redukcji, zależne od tego, czy chcemy badać skupiska osób, czy też skupiska ubrań. Prezentacja struktury danych poprzez dwudzielne grafy, razem ze współczesnymi narzędziami analizy sieci złożonej, ma przewagę nad tradycyjną analizą statystyczną. Jest dobrym wyborem, jeśli zainteresowania koncentrują się wokół szukania wzorów i skupisk. Pozwala ona także na analizę statystyczną relatywnie rzadkich zbiorów danych, gdzie klasyczne narzędzia mają ograniczone zastosowanie z racji wysokiej wymiarowości tychże danych. Istnieje wiele relacji między zbiorami i można na różne sposoby ujmować związki między punktami. Projekcje sieci dwudzielnej mają zazwyczaj mnóstwo klik, czyli grup wierzchołków w sieci, gdzie każdy z tych wierzchołków jest połączony z dowolnym innym wierzchołkiem, należącym do tej samej sieci. Na przykład, podczas projekcji grup osób wszystkie osoby danego typu (np. wiek średni, normalna budowa ciała), które noszą niebieskie dżinsy, zostaną połączone granicą. A zatem rozmiar struktury kliku odzwierciedla liczbę osób, które noszą dane ubranie. W przypadku projekcji grup ubrań kliku przedstawiają ubrania noszone przez osoby (ponieważ każda osoba tworzy oddzielną klikę, składającą się z ubrań, które miała na sobie na zdjęciu). Każdy najczęściej występujący element odzieży zostaje sparowany z innymi najczęściej występującymi. Jeden z elementów zostaje uznany za punkt wyjścia, a reszta wygenerowana w relacji do niego. W tak wyprojektowanej sieci punkty będą przedstawiały kategorie ubioru, waga krawędzi (grubość odcinka) między dwoma punktami (poszczególnymi wariantami – elementami garderoby) odpowiada częstotliwości ich występowania. Im odcinek grubszy, tym dane połączenie elementów pojawia się częściej. A zatem przypadki, w których kliku nachodzą na siebie w dużym stopniu podczas projekcji grup ubrań, oznaczają typowe kombinacje ubrań zaobserwowane w badanej populacji. Tym sposobem zostają wskazane najbardziej popularne elementy ubioru u mężczyzn i kobiet, mogą zostać potwierdzone intuicje dotyczące częstotliwości wybierania niektórych elementów, można wskazać konkretnie, które to są i jak są ze sobą łączone. Analizy grafów powinny pomóc w ustaleniu, co „nosi ulica”, ułatwić odpowiedź na pytanie o względnie (nie)zmiennie (podlegające lub nie trendom) elementy ubrania, sposoby ich komponowania.

³ Tę metodę zaproponowali Tyll Krueger (Politechnika Wroclawska) i Sudipta Saha (National University of Singapore). Opis tej metody zawdzięczam Tyllowi Kruegerowi.

Analiza uwzględnia także kolory noszonych ubrań⁴. Kolor jest istotny podczas łączenia elementów garderoby; jest zależny od indywidualnych preferencji i sezonowych trendów. Wstępne dane pozwalają zauważyć, jak dużą rolę odgrywa w wyborze określonych kombinacji ubrań. Istnieje u obu płci zauważalny związek między kolorem obuwia i spodni oraz spodni i tego, co okrywa tors. Ujawnia się kilka wariantów kolorystycznych, odzwierciedlających skłonność ludzi do konkretnych kombinacji, w obrębie których kompletują oni swoją garderobę.

4. Zakończenie

Przedstawione powyżej kierunki analizy, których celem jest zrozumienie dynamiki i struktury mechanizmów związanych z ubraniem codziennym, są dopiero rozpoznawane pod względem pogłębiania wiedzy o zarysowanych zależnościach. Zapropozowane sposoby przygotowania i analizy danych pozwolą udzielić odpowiedzi na pytania o typ odzieży noszonej na co dzień, o najbardziej popularne elementy garderoby i sposoby ich zestawiania, jak również o elementy ubioru wykazujące ciągłość niezależną od sezonowych trendów. Powinny także umożliwić dostrzeżenie różnic w codziennych zachowaniach związanych z ubiorem mieszkańców określonych miast i dać podstawy do wskazania charakteru i zakresu tego typu dywersyfikacji oraz pozwolić stwierdzić, czy ubrania noszone na co dzień w specyficznej przestrzeni ulicy są w stanie informować, jak konkretni ludzie radzą sobie z napięciami wytwarzanymi przez antynomie konformizm – ekspresja siebie, globalne – lokalne, egalitaryzm – elitaryzm. Być może niektóre części garderoby są tak popularne, bo otwarte na interpretacje własne i innych, i tym samym pozwalają się uporać ze wspomnianymi antynomiami albo posiadają niewielki potencjał interpretacyjny i umykają zarówno recenzowaniu, jak i wskazanym napięciom. Uzyskane dane dadzą również możliwość ustalenia zakresu wpływu wywieranego przez instytucje zajmujące się modą na codzienny ubiór, a także na czym polega związek między tym, co dzieje się w modzie, a długofalowymi, codziennymi ubraniowymi zachowaniami ludzi, czyli nakreślenia strategii radzenia sobie „ulicy” z sezonową zmiennością, dynamik praktyk ubraniowych odniesionych do kodu modne/niemodne [Davis 1994]. Inaczej rzecz ujmując, można spodziewać się postawienia ciekawych hipotez, ich ugruntowania oraz konfrontacji rozmaitych przekonań z danymi o zupełnie innej skali i charakterze. Uchwycenie dynamicznego wymiaru zjawisk związanych z ubraniem wymaga czasu, dlatego odpowiedź na większość pytań będzie można poznać za kilka lat. Do tego czasu wszelkie wnioski na temat wyłaniających się prawidłowości mogą być bardzo interesujące, jednocześnie nieuchronnie będą miały cząstkowy i prowizoryczny charakter.

⁴ Kolory są kodowane za pomocą programu komputerowego.

Literatura

- Agamben G., 2010, *Nagość*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa.
- Blumer H., 1969, *From class differentiation to collective selection*, *Sociological Quarterly*, vol. 10, no. 3.
- Breward Ch., 2003, *Fashion*, Oxford University Press, Oxford.
- Davis F., 1994, *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press, Chicago.
- Dowgiałło B., 2013, *Socjolog w szafie. Prezentacja techniki pomocnej w badaniu ubierania się jako działania*, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. 9, nr 2, s. 184–201, www.przegladsocjologiijakoosciowej.org (30.04.2014).
- Kalinowski S., 2009, *How well do evolutionary trees describe genetic relationships among populations?*, *Heredity*, no. 102, s. 506–513.
- Krajewski M., 2005, *Kultura kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- König R., 1979, *Potęga i urok mody*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Levenshtein V., 1966, *Binary codes capable of correcting deletions, insertions and reversals*, *Soviet Physics Doklady*, t. 10, s. 707.
- Lipovetsky G., 1994, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton.
- Simmel G., 1980, *Filozofia mody*, [w:] Magala S., *Simmel*, Wiedza Powszechna, Warszawa, s. 180–212.
- Stone G.P., 1977, *Appearance and the self*, [w:] Arnold R. (ed.), *Human Behavior and Social Processes. An Interactionist Approach*, Routledge and Kegan Paul, London, s. 86–118.
- Szlendak T., Pietrowicz K., 2007, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] Szlendak T., Pietrowicz K. (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 7–26.
- Veblen Th., 2008, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza SA, Warszawa.
- Volchenkov D., Blanchard Ph., 2011, *Introduction to Random Walks on Graphs and Databases*, Springer Series Synergetics, vol. 10, Berlin/Heidelberg.