



**Bogusław Nierenberg**  <https://orcid.org/0000-0002-2178-2406>

Uniwersytet Jagielloński  
boguslaw.nierenberg@uj.edu.pl

## RECENZJA MONOGRAFII MICHAŁA WÓJCIAKA PT. *METAFORY MODY. ZARZĄDZANIE MARKĄ AUTORSKĄ W KONTEKŚCIE PRZEMIAN RYNKOWYCH – PERSPEKTYWA PROJEKTANTÓW*

### Uwagi wstępne

Monografia dr. Michała Wójciaka zatytułowana *Metafory mody. Zarządzanie marką autorską w kontekście przemian rynkowych – perspektywa projektantów* jest publikacją tyleż ważną z punktu widzenia nauk o zarządzaniu, co unikalną. Niewiele jest podobnych książek na polskim rynku naukowym, które podejmowałyby na gruncie zarządzania kwestie mody. Poza raportem Muzeum Włókiennictwa w Łodzi *Branża modowa – znaczenie gospodarcze, analiza czynników sukcesu i dalszych możliwości rozwoju* (2018) oraz książką *Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę* (2018) autorstwa Jacka Kalla, Aleksandry Perchli-Włosik i Katarzyny Sempruch-Krzemińskiej nie ma u nas publikacji ujmujących kwestie mody w sensie naukowym. Bo też niewielu jest badaczy, którzy mogliby podjąć te wątki badawcze i eksplorować je z taką znajomością rzeczy, która cechuje dr. Wójciaka. Ten młody badacz jest absolwentem studiów na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Ukończył studia doktoranckie w swoim macierzystym uniwersytecie i w teże uczelni obronił dysertację doktorską. Właśnie ta dysertacja stanowi podstawę recenzowanej monografii. To jedna strona medalu: za jej sprawą otrzymał niezbędną wiedzę, narzędzia i odpowiednie doświadczenie do eksplorowania obszarów badawczych na gruncie zarządzania. A teraz druga strona medalu: dr Wójciak sam jest projektantem i to nie byle jakim, bo nagradzanym na międzynarodowych konkursach poświęconych

modzie. Ten rzadki alians przygotowania naukowego oraz praktycznych związków z modą zaowocował wieloma publikacjami z obszaru mody, a ich zwieńczeniem jest omawiana monografia.

Warto też dodać kilka słów o Wydawnictwie Attyka, którego nakładem ukazała się monografia M. Wójciaka. Przede wszystkim na uznanie zasługuje szata graficzna autorstwa Pauliny Paździery. Jest zarówno w projekcie, jak i jego realizacji taki rodzaj zachwycającej prostoty, który sprawia, że już na pierwszy rzut oka czytelnik ma ochotę zobaczyć, co jest w środku, dowiedzieć się, jaka treść kryje się za „flamastrowym” tytułem na okładce. Ta „flamastrowa” prostota jest konsekwentnie stosowana we wszystkich wykresach, rysunkach, tabelach. To zdaje się przywoływać projekty scenograficzne czy projekty modowe. Jest w tym pewien rodzaj szlachetnego wyrafinowania i dbałości o szczegóły, które budzą zarówno moje uznanie, jak i szacunek dla projektantki oraz realizatorów tego zamierzenia.

## Konstrukcja i zawartość merytoryczna

Monografia M. Wójciaka składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem, a zakończonych podsumowaniem. I choć książka liczy 348 stron, to jest tak skonstruowana, że nawet czytelnik niespecjalnie zaznajomiony z kwestiami naukowymi nie będzie miał problemów z przyswojeniem jej treści, ba, docenieniem swoistej finexji badawczej, którą autor w niej objawia.

Pierwszy rozdział przywołuje teorię aktora-sieci, jednak zaczyna się wskazaniem istotności zarządzania humanistycznego jako narzędzia badania rzeczywistości organizacyjnej. Wójciak celnie przywołuje myśl prof. Katarzyny Barańskiej, że „humanistyczny namysł potrzebny jest na każdym etapie funkcjonowania organizacji”<sup>1</sup>, ale też wskazuje na pogląd bliski niżej podpisanemu, iż nawet najpiękniejsze, najszlachetniejsze przedsięwzięcie skazane będzie na porażkę, jeżeli przychody realizującej je organizacji w dłuższej perspektywie będą mniejsze od kosztów. Dotyczy to także usług oferowanych przez projektantów mody.

W drugim rozdziale, już w pierwszych zdaniach autor wskazuje na inspirację teorią aktora-sieci, paradygmatem interpretatywnym oraz własnym doświadczeniem związanym z modą, które narzuciły mu niejako metaforyczny opis modowej rzeczywistości. Wójciak proponuje siedem metafor, które nazwał: wirusem, spektaklem, pajęczą siecią, dziełem sztuki, rwącym strumieniem, utopią i nie-miejscem. Na kolejnych stronach tego rozdziału uzasadnia, skąd taki opis, skąd takie określenia metafor badawczych. Jest to lektura, w której łatwo dostrzec kunszt naukowy i erudycję dr. Wójciaka. Już pierwsza z przywołanych metafor – wirus oraz jej objaśnienie potwierdzają w pełni tę opinię. Autor sięga bowiem do Richarda

---

<sup>1</sup> K. Barańska, *Muzeum w sieci znaczeń. Zarządzanie z perspektywy nauk humanistycznych*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2013, s. 54.

Dawkinsa i jego znanej książki *Samolubny gen*, która stała się kanwą replikatorów kulturowych, czyli memetyki. Tak jak geny za pośrednictwem kontaktów seksualnych przenoszą się z jednego człowieka na drugiego, tak rozmaite idee, powiedzenia, towary, kolory, ale również fasony ubiorów są powielane i rozchodzą się po świecie niczym wirus. A dalej jest jeszcze urodziwiej w sensie intelektualnym. Mamy odwołanie do teorii naśladownictwa Georga Simmela czy Thorsteina Veblena i jego klasy próżniaczej, której status można było także określić na podstawie między innymi ubioru. Dalej następuje teoria skapywania, która objaśnia mechanizm naśladownictwa w dół drabiny społecznej. Nie będę streszczać objaśnienia kolejnych metafor, by nie odbierać radości czytania książki dr. Wójciaka. Posłużę się małą może wyszukaną metaforą: byłoby to mniej więcej tak, jakby ktoś czytającemu kryminał zdradził odpowiedź na kluczowe pytanie „kto zabił?”.

Kolejne dwa rozdziały, trzeci i czwarty, są objaśnieniem zawłości rynku mody z perspektywy konsumentów, ale też działających na tym rynku mechanizmów ekonomicznych. Autor – zasadnie – sporo miejsca poświęca roli marki w kształtowaniu rynku mody. Ponieważ w centrum jego zainteresowań badawczych jest polski rynek mody i rozmaite jego aspekty, zatem dla objaśnienia pewnych zjawisk autor sięga aż do czasów PRL-u, co pozwala mu na wskazanie zmian, jakie dokonały się w latach 90. XX wieku.

Rozdział piąty, ostatni jest najdłuższy, bo liczy ponad sto stron, ale to czysta empiria. Jest to zapis badań, które autor przeprowadził. Idzie tu o jego rozmowy z polskimi projektantami. To właśnie ten materiał empiryczny stał się podstawą sformułowania wzmiankowanych uprzednio siedmiu metafor, którymi Wójciak opisał polski rynek mody. Jego badania pokazały, że eksplorowane zagadnienia mają bardziej złożony charakter, niż to autor wstępnie zakładał. Okazało się, że konieczne jest sformułowanie czterech dodatkowych metafor, które pozwolą lepiej zrozumieć kwestie dotyczące marek autorskich. Są to: czarna skrzynka, eksperyment, poszukiwanie równowagi oraz misja.

Badania empiryczne przyniosły odpowiedzi na pytanie główne i pytania pomocnicze. Tym samym autor dotarł do sedna eksplorowanego zagadnienia i mógł w sposób w pełni uzasadniony stwierdzić, że metaforyczny opis sposobu zarządzania markami autorskimi jest dobrym sposobem naukowego opisu świata mody z perspektywy projektantów. Zwłaszcza jeśli do badania wykorzystano teorię aktora-sieci, a całość badań uokazuje się na gruncie zarządzania humanistycznego, które często korzysta z paradygmatu interpretatywno-symbolicznego.

## Poprawność metodologiczna

Poprawność metodologiczna nie zawsze jest warunkiem koniecznym poprawności merytorycznej. Bywa, że badacz prawidłowo dobrał narzędzia, ale uzyskane wyniki rozmijają się z opisywaną rzeczywistością. W przypadku monografii

dr. Wójciaka z takim przypadkiem nie mamy do czynienia. Poprawność metodologiczna to także mocna strona jego monografii. Metody badawcze są adekwatne do rozważanych problemów. Autor posłużył się teorią aktora-sieci (ANT od ang. *actor-network theory*), za której twórców uznaje się Brunona Latoura, Johna Lawa i Michela Callona. Na polskim gruncie tymi zagadnieniami zajmuje się pracownik naukowy Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, prof. Krzysztof Arbiszewski, który celnie opisuje założenia ANT: „jej celem jest przesłedzenie wszystkich procesów sieciotwórczych. Pyta ona, jak wyglądają poszczególne kroki, jakie zabiegi powodują tworzenie kolejnych relacji, co je stabilizuje, a co je destabilizuje. ANT nie zmierza więc w stronę wyjaśnienia badanego przypadku, lecz do stworzenia opisu praktyki tworzenia się sieci, jej stabilizowania i wyłaniania tym samym nowych aktorów”<sup>2</sup>. Tenże Arbiszewski uznał, że ANT jest dobrą propozycją dla objaśnienia teorii kultury. Kwestie wizualne, w tym moda, są jednym z istotnych przejawów kultury<sup>3</sup>. Niniejsza recenzja to nie miejsce, by wgłębiać się w zawilosci tej teorii. Dość powiedzieć, że tradycyjne teorie starają się obejmować swoim zasięgiem pewne quantum przypadków, tymczasem ANT pomaga wyjaśnić, jak „aktory” kształtują sieć, w której działają i którą sami kształtują.

Dr Wójciak wielce zasadnie wybrał ANT do eksploracji polskiego świata mody, a raczej projektantów na nim działających. To także pozwoliło mu na uchwycenie przemian, które się na tym rynku dokonują. Tu jednak pojawia się pewna trudność, bowiem ANT wyrosła na gruncie socjologii, może socjologii wiedzy. Jednak Wójciak napisał monografię, której pełny tytuł brzmi: *Metafory mody. Zarządzanie marką autorską w kontekście przemian rynkowych – perspektywa projektantów*. I w zasadzie ten tytuł wyjaśnia – w sensie metodologicznym – narzędzia badawcze zastosowane przez autora. Na gruncie nauk o zarządzaniu, które z założenia są wieloparadygmatyczne – na co zwraca uwagę prof. Ł. Sułkowski – jednym z uprawionych narzędzi badawczych są metafory.

W tym kontekście dr Wójciak, badając polski rynek marek autorskich, sformułował pytanie badawcze: czy metaforyczne rozumienie mody wpływa na sposób zarządzania marką odzieżową przez polskich projektantów? W toku badań pojawiły się dwa dodatkowe pytania badawcze, będące doprecyzowaniem pytania głównego. Autor sformułował je następująco: 1. Na ile w toku badań terenowych metafory główne znajdują potwierdzenie? 2. Czy konieczne jest wyróżnienie pytań dodatkowych?

Znajomość rynku modowego, którą posiada dr Wójciak, pozwoliła mu na sformułowanie siedmiu metafor opisujących ten segment naszego życia społecznego, o czym wspominałem uprzednio, charakteryzując konstrukcję i zawartość merytoryczną monografii. Podobnie rzecz ma się z czterema dodatkowymi metaforami,

<sup>2</sup> K. Arbiszewski, *Teoria Aktora-Sieci Bruno Latoura*, [http://rcin.org.pl/Content/51075/WA248\\_67121\\_P-I-2524\\_abriszew-teoria.pdf](http://rcin.org.pl/Content/51075/WA248_67121_P-I-2524_abriszew-teoria.pdf) (dostęp: 16.06.2022).

<sup>3</sup> K. Arbiszewski, *Teoria Aktora-Sieci jako teoria kultury*, Acta Universitatis Wratislaviensis no. 3664, Prace Kulturoznawcze XVIII, Wrocław 2015, s. 100.

których potrzeba sformułowania pojawiła się w toku badań terenowych. Taki tok postępowania naukowego charakteryzuje dobrych badaczy, którzy nie naginają wyników do uprzednio przyjętych założeń, lecz korygują założenia w taki sposób, by lepiej odzwierciedlały eksplorowany obszar.

## Konkluzja końcowa

Wszystko, co napisałem uprzednio, sprawia, że z prawdziwą satysfakcją mogę zarekomendować czytelnikom monografię dr. Michała Wójciaka zatytułowaną *Metafory mody. Zarządzanie marką autorską w kontekście przemian rynkowych – perspektywa projektantów*. Jej lektura sprawi satysfakcję zarówno badaczom akademickim, jak i studentom zajmującym się kwestiami zarządzania, zwłaszcza tym, którzy obrali jako obszar swoich zainteresowań nurt zarządzania humanistycznego. Sądzę również, że ta książka zainteresuje osoby spoza świata nauki, które – *nomen omen* – są ciekawe świata i rozmaitych spraw na nim się dziejących. Zwłaszcza że dr Wójciak ma zdolność opowiadania zawiłych kwestii językiem przystępnym, zrozumiałym także dla nienaukowców, a przy tym – dodajmy – jest to język nie tylko poprawny, ale i urodziwy. To w polskim świecie naukowym raczej rzadkość niż norma, zwłaszcza kiedy za pomocą metafor autor opowiada o modzie.