

Konferencja naukowa „Media – Moda – Wizerunek”,  
Wrocław 10 maja 2012 r.

„Media – Moda – Wizerunek” to tematyka konferencji naukowej, która odbyła się 10 maja 2012 r. w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu. Współorganizatorem przedsięwzięcia była Agencja PR Avando. Uroczystego przywitania gości i otwarcia konferencji dokonała prof. dr hab. Beata Borowicz-Sierocka – dziekan Wydziału Nauk Społecznych i Dziennikarstwa. Stwierdziła, że jednym z istotnych obszarów zainteresowań jej Instytutu są szeroko rozumiane media *lifestylowe*, które wraz z pokrewnymi nurtami, takimi jak aranżacja wnętrz, design, życie gwiazd, rynek mody i urody, czyli szeroko rozumiany styl życia, dynamicznie się rozwijają i potrzebują naukowej refleksji. Na rynku medialnym przybywa profesjonalnych nadawców oraz inicjatyw społecznych dotyczących tej dziedziny, tj. społecznościowych portali modowych i *lifestylowych* oraz licznych wydawnictw prasowych, które oferują swoje magazyny. Zdaniem Borowicz-Sierockiej, te czynniki wywołują potrzebę dyskusji nad stanem polskiego *lifestylu*, zarówno w środowiskach naukowych, jak i biznesowych.

Sesję plenarną zatytułowaną „Media i wizerunek w świecie mody” organizatorzy podzielili na dwie części. Pierwszą pt. *Dziennikarze, redaktorzy, medioznawcy*, moderowaną przez prof. dr hab. Barbarę Borowicz-Sierocką, rozpoczął prof. zw. dr hab. Wiesław Godzic, reprezentujący Szkołę Wyższą Psychologii Społecznej. W swoim wystąpieniu *Mieć wizerunek, założyć maskę, być modnym: od normalsów do celebrytów i z powrotem* przedstawił wzorzec modnego mężczyzny kreowany przez media, a zwłaszcza przez celebrytów. Badacz zastanawiał się nad swoistego rodzaju paradygmatem modowym, obowiązującym w epoce, którą Zygmunt Bauman nazwał „latami cielesności”. Określając modę jako proces nabywania podmiotowości, wykazał, że kategorię mody należy rozumieć szeroko i wiązać z dwiema innymi kategoriami, zarówno z kategorią maski, jak i wizerunku, które funkcjonują w przestrzeni popkulturowej.

Kolejne dwa wystąpienia należały do redaktorów naczelnych *lifestylowych* magazynów. Beata Łańcuchowska, związana z wrocławskim magazynem „WOW”, wygłosiła referat *Problemy modowych magazynów niszowych*. Prelegentka przybliżyła zebranych krótką historię czasopisma i jego sytuację na rynku prasowym Wrocławia. Zauważyła, że dolny Śląsk nie ma swojego periodyku *lifestylowego*, który opisywałby życie tamtejszych celebrytów, wydarzenia związane ze światem

mody i szeroko rozumianym stylem życia, widzianymi z perspektywy Wrocławia, a nie Warszawy. Dlatego redakcja „WOW” postanowiła skoncentrować się na promocji aktorów, młodych talentów i celebrytów pochodzących z dolnośląskiej stolicy. Łańcuchowska podkreśliła, że największym problemem dla niszowego periodyku jest brak wystarczającej liczby reklamodawców, dzięki którym periodyk mógłby się rozwijać.

Redaktor naczelny licencjonowanego magazynu „InStyle” Piotr Zachara zwrócił uwagę na problemy, którym muszą stawić czoła pracujący w ogólnopolskich periodykach. W referacie *Zalety i wady pracy w prasie, czyli co musi, a co może redaktor naczelny* podkreślił: „koncerny medialne, czyli właściciele magazynów, oczekują, że ich czasopismo odniesie sukces i stanie się nie tylko dochodowym produktem, ale przede wszystkim rozpoznawalną marką. Gdyż to ona generuje największe zyski”. Niedościęgniętym wzorem dla wszystkich wysokonakładowych magazynów *lifestylowych* jest bez wątpienia amerykański „Vogue” i jego redaktor naczelna Anna Winotur.

W drugiej części obrad plenarnych, zatytułowanej *Modowe projekty wizerunkowe*, moderowanej przez prof. zw. dr hab. Wiesława Godzica, przedstawiono cztery referaty. Wszystkie dotyczyły różnego typu modowych przedsięwzięć, które odbywają się w Polsce. Sesję rozpoczęła mgr Dorota Wróblewska, autorka książki *Fashion People Poland. Rynek mody w Polsce*, której wystąpienie pt. *Produkcja programów czy projektów modowych* oscylowało wokół Warsaw Fashion Street. Prelegentka, przypominając historię tej imprezy, wyjaśniła także jak rozumie modę. Podkreśliła, że to nie tylko sposób ubierania się, ale przede wszystkim styl bycia, życia i zachowania. Jej zdaniem, to sposób wyrażania siebie.

Pozostając wokół tematyki „fashion weeków”, Jacek Kłak, szef projektu Fashion Week Poland, przedstawił referat *Fashion Week Poland jako największe wydarzenie modowe w Polsce – kluczowe elementy projektu*. Autor zaznaczył, że nadrzędnym celem tego przedsięwzięcia jest promocja polskich projektantów w kraju i za granicą. Fashion Week Poland jest także platformą komunikacyjną między projektantami mody, dziennikarzami pracującymi zwłaszcza dla wysokonakładowych magazynów kobiecych, stylistami, menadżerami firm odzieżowych i wszystkimi, którzy należą do świata mody. To także sposób na budowanie siatki kontaktów biznesowych.

Kolejny prelegent, Roman Ziąja, właściciel Agencji Modelek SPP, w referacie *PR branży modowej, modelka w kontekście działań agencji modelek, kreowanie jej wizerunku* skupił się na licznych aspektach budowania wizerunku modelki, m.in.: na weryfikacji fizycznej i psychologicznej oraz roli, jaką ma do spełnienia agencja modelek. Podkreślił, że dla agencji modelka jest pracownikiem, który powinien podejść do swojego zawodu profesjonalnie, gdyż tylko takie relacje mogą przynieść obustronne korzyści.

Obrady sesji plenarnej zakończyło wystąpienie Agnieszki Handler zatytułowane *Spotkania z modą i sztuką pret-a-culture*. Referentka przybliżyła zebrany sześciolatnią historię tego wrocławskiego, modowego przedsięwzięcia. Jej zdaniem, celem tej nowej propozycji dla Wrocławia jest połączenie mody, sztuki, muzyki i biznesu oraz nowe i świeże spojrzenie na świat mody i sztuki.

Dalsze obrady toczyły się w trzech tematycznych sekcjach. Pierwszą poświęcono szeroko rozumianym mediom *lifestylowym*, drugą modzie i sztuce, a trzecią – wizerunkowi marki. W tak krótkim tekście nie sposób przedstawić wszystkich referatów, dlatego też nieco szerzej zajmiemy się pierwszą sekcją tematyczną, którą prowadził dr Bartłomiej Łódzki, reprezentujący Dolnośląską Szkołę Wyższą. Pierwszą zabrała głos dr Agnieszka Węglińska, także związana z tą uczelnią. Wygłosiła referat: *Sex w wielkim mieście – serial lifestylowy a neurotyczny melodramat*. Przypomniała etymologię i znaczenie słowa *lifestylowy*, odnosząc się do ustaleń Małgorzaty Lisowskiej-Magdżiarz i rozróżnienia na prasę tematyczną i rodzajową. Niezwykle interesująco przybliżyła genezę powstania serialu *lifestylowego* oraz jego gatunkowe pochodzenie.

*Poszukiwanie własnego smaku – strategie lifestylowe w mediach studenckich* to kolejny referat, który zaprezentowała mgr Anna Zięty. W swoich badaniach potraktowała studentów jako prosumentów. Studenci są zatem jednocześnie konsumentami i producentami treści medialnych. Na uwagę zasługuje zaproponowana ciekawa typologia *lifestylowych* mediów studenckich.

Pisząca te słowa w swoim referacie pt. *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI wieku – kryzys, stagnacja czy rozwój* przedstawiła diagnozę współczesnego rynku tychże periodyków w latach 2000–2010. Z przeprowadzonych badań widać, że ten segment prasowy nie rozwijał się synchronicznie. Obserwowaliśmy permanentny rozwój kobiecego *lifestylu* i kryzys magazynów adresowanych do mężczyzn.

Kolejną prelegentką, twórczynią vloga o modzie – Magdalena Kanoniak, przedstawiła referat *Vlog, nowa odsłona blogowania, blog Radzka*. Wystąpienie zostało zbudowane na filmach video, które użytkownicy mogą znaleźć na vlogu autorki. Ten ciekawy i nowy temat został pozbawiony jakiegokolwiek naukowej refleksji i próby porównania z innymi tego typu produktami obecnymi w Internecie. Był raczej swoistego rodzaju autopromocją.

Po krótkiej przerwie odbyły się trzy wystąpienia. Pierwszy zabrał głos dr Michał Otrocki z Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, który przedstawił referat *Moda na bieganie – medialne wzorce konsumpcji zdrowego stylu życia*. Następnie mgr Jakub Zieliński z tej samej uczelni przybliżył tematykę dotyczącą *Estetyki grunge jako przejawu buntu wobec konsumpcjonizmu lat 80. i 90. XX wieku. Obraz muzyki, mody i jej odbiorców w latach 80. i 90. XX wieku*. Na zakończenie obrad tej sekcji mgr Andrzej Borkiewicz przedstawił referat *Moda i seks w krzywym zwierciadle ukraińskiej powierzchności*.

Obradom drugiej sekcji, poświęconej mediom, modzie i sztuce, przewodniczyła dr Agnieszka Janiak z Dolnośląskiej Szkoły Wyższej. W jej ramach zaprezentowano osiem referatów: prof. dr hab. Wanda Krzemińska (DSW) – *Aranżacja przestrzeni luksusu*; mgr Maja Lewicka, stylistka – *Produkcja sesji fotograficznych*; Berenika Czarnota, Magdalena Stepień-Łyga, Orscy – *Proces tworzenia kolekcji na przykładzie marki Orsay*; mgr Marzena Zabawa – *Styl i projektowanie – psychologia mody*; mgr Dominika Łukoszek (UAM) – *Moda to sztuka? A jeśli nie, to co?*; dr Mał-

gorzata Możdżyńska – Nawotka (Muzeum Narodowe) – *Moda podąża ścieżkami wyobraźni*; dr Agnieszka Janiak (DSW) – *Moda funeralna*; mgr Sylwia Siekierska (DSW) – *Inspiracje sztuką w kolekcjach wielkich projektantów*.

Moderatorem trzeciej sekcji, oscylującej wokół wizerunku marki, była mgr Agata Bagrowiska. W ramach obrad zaprezentowano dziewięć referatów: Dominika Sobczyk, Agnieszka Kamińska – *FashionPR – Marketing mody*; mgr Szymon Sikorki (Publico) – *Koniec Anny Wintour – social media rynku fashion*; Paulina Ada Kalińska i Joanna Trepka – *Loft37.pl, Loft37 – prezentacja wizerunku marki*; Marta Kowalska, (DSW) – *PixNet – interaktywne metody promocji mody*; Dagmara Płoszajaska (Think) – *Marka jako obiekt pożądania. Zamiana chwilowej przyjemności w długofalową relację z Konsumentem*; Michał Korynek, Grzegorz Korczak (Volium Films) – *Film 3D jako narzędzie budowania wizerunku marki odzieżowej*; Marcin Moska – *Divante, eCommerce – jak wzmacniać wizerunek marki i zwiększać sprzedaż?*; mgr Joanna Bukowska – *Znane marki, markowe produkty, prawne potyczki w branży modowej*; Aleksandra Wiśniewska (Maxilook) – *Promocja mody w rozmiarze size plus*.

Konferencja we Wrocławiu dotycząca relacji zachodzących między mediami, modą i wizerunkiem okazała się ciekawym przedsięwzięciem. Na uwagę zasługuje możliwość dyskusji przedstawicieli świata nauki i biznesu związanych z szeroko rozumianymi mediami *lifestylowymi*. Jej walorem był aktywny udział dużej grupy studentów, którzy byli żywo zainteresowani tą tematyką.

*Olga Dąbrowska-Cendrowska*