

Rola mediów społecznościowych w procesie projektowania odzieży. Autorska kolekcja ubioru.

KLAUDIA MARKIEWICZ

Celem tej pracy doktorskiej jest odkrycie, w jaki sposób projektantka mody - dyktatorka i stworzenie kolekcji ubiorów na podstawie badań nad grupą odbiorców wykorzystano media społecznościowe jako główne narzędzie w procesie projektowania ubioru. Kolekcji idącej za współczesnymi potrzebami klientów, w której projekty mają służyć bezpośrewnie do odpowiedzi na ich preferencje i pojawiające się potrzeby. W tym celu wyznaczony jest stały kontakt z odbiorcami, wejście z nimi w interakcje i poznanie ich oczekiwań. Osiągnięciem tego w niniejszym i najbardziej efektywnym sposobem okazał się kontakt z odbiorcami przez media społecznościowe. Praca ta dokumentuje cały proces, trawczy zarówno ogólny obraz, jak i szczegóły, jak i praktycznej. Począwszy od inspiracji, kontynuacji na realizowanych projektach ubiorów, potrzebami klientów, w której



www.klaudiamarkiewicz.com

KLAUDIA MARKIEWICZ

Rola mediów społecznościowych w procesie projektowania odzieży. Autorska kolekcja ubioru.

Rola mediów społecznościowych w procesie projektowania odzieży. Autorska kolekcja ubioru.

KLAUDIA MARKIEWICZ

Klaudia Markiewicz jest projektantką mody oraz doktorantką na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Stypendystka Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego za wybitne osiągnięcia artystyczne oraz Marszałka Województwa Łódzkiego. Swoje kolekcje prezentowała w trzynastu krajach na międzynarodowych Tygodniach Mody, m.in. czterokrotnie podczas Fashion-Philosophy Fashion Week Poland, w USA - Nowym Jorku, Włoszech - Mediolanie i Rzymie, Anglii - Londynie, Niemczech - Berlinie, w Kanadzie, Holandii, Kazachstanie, Białorusi, Czechach, na Litwie, Słowacji, Ukrainie, Wielokrotnie współpracowała z Instytutami Kultury Polskiej. Od skrócenia studiów licencjackich (2014) prowadzi autorską markę Klaudia Markiewicz. Cechą charakterystyczną jej twórczości jest łączenie innowacyjnych technik z tradycyjnymi metodami wytwórstwa ubioru oraz eksperymentowanie z fakturami i surowcami.



**Rola mediów społecznościowych
w procesie projektowania odzieży.
Autorska kolekcja ubioru.**

Klaudia Markiewicz

Rozprawa doktorska złożona w ramach
Doktoranckich Studiów Srodowiskowych Akademii
Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w
Łodzi.

Praca powstała pod kierunkiem prof. dr hab.
Barbary Hanuszkiewicz

Łódź, 2021

MOTYWY WYBORU PROBLEMATYKI

Współczesny świat zmienia się z dnia na dzień, a wraz z tym **kontakty międzyludzkie ulegają modyfikacji**. Rozluźniamy relacje personalne na rzecz komunikacji w internecie. Wpływa to również na relację klient-marka (modowa). Konsument odchodzi od kupowania stacjonarnie na rzecz internetu, poszukując oryginalnych produktów lepiej dopasowanych do ich potrzeb.

Coraz silniej przenosimy **relacje w sferę wirtualną**. Tendencja ta była widoczna od lat, jednak została znacznie spotęgowana przez pandemię Covid-19, w trakcie której media społecznościowe i internetowe komunikatory stały się podstawową formą kontaktu, również w sferze zawodowej.

Wraz ze zmieniającym się światem zmienia się dzisiejszy odbiorca, który przestaje być biernym konsumentem, stając się bardziej aktywnym i świadomym **prosumentem**. Zwraca ogromną uwagę na **wiarygodność** projektanta mody i **wartości** jakie reprezentuje jego marka oraz na jakość produktów i **etyczny aspekt mody**. Jest coraz **czujniejszym użytkownikiem Sieci**, sprawdzającym i porównującym rynek.

Wedle klasycznego schematu projektowania mody polegającego na tworzeniu kolekcji z wyprzedzeniem minimum rocznym ciężko jest precyzyjnie określić preferencje odbiorcy, kiedy on sam przytłoczony bodźcami stale zmienia upodobania pod wpływem fali mikrotrendów i zmieniających się czynników życia. Pojawia się więc **potrzeba** diametralnych **zmian** w obszarze procesu projektowania ubioru, w celu sprostanii oczekiwaniami i wymaganiom współczesnego człowieka. Według mnie jedynym kierunkiem dla twórcy, w pełni dopasowanym do obecnych czasów i trybu życia odbiorcy jest **otwarcie dzieła, w formie kontrolowanego zaproszenia do wpłynięcia na jego ostateczny kształt**.

Social media i moda wzajemnie intensywnie na siebie oddziałują. Rola mediów społecznościowych w procesie projektowania mody **nie powinna ograniczać się jedynie do zbierania inspiracji** twórczej - złożone narzędzia i funkcje serwisów internetowych pozwalają projektantom na **prowadzenie badań i analiz** oraz pozyskiwanie informacji o strukturze i potrzebach grupy odbiorczej. Dostarczają również **wiedzy o opiniach i postawach klientów wobec marki**. Dlatego też stanowią idealne narzędzie do nawiązania **kontaktu z odbiorcami** w celu tworzenia **projektów lepiej dostosowanych** do wymagań grupy odbiorczej oraz nawiązania z nią **relacji**.

CEL

Moim celem jest odejście od przyjętej do tej pory postawy projektanta mody - dyktatora i stworzenie kolekcji ubiorów na podstawie badań nad swoją grupą odbiorczą, wykorzystując media **społecznościowe jako główne narzędzie w procesie projektowania ubioru**. Kolekcji idącej za współczesnymi **potrzebami** klientów, w której projekty mają stanowić **bezpośrednią odpowiedź** na ich preferencje i pojawiające się potrzeby. W tym celu wymagany jest **stały kontakt z odbiorcami**, wejście z nimi w **interakcje i poznanie ich oczekiwań**. Osiągnięcie tego w najszerszy i najbardziej efektywny sposób możliwe jest dzięki narzędziom jakie oferują nowoczesne technologie.

KONTEKST

Model tworzenia zakładający pewien określony udział odbiorcy w kształtowaniu się ostatecznej formy dzieła ma swoje korzenie w kilku teoriach sztuki i designu. Opiera się na stworzeniu i podtrzymaniu relacji między twórcą i odbiorcą, pozwalającej na zajście swoistej współpracy.

Aby jak najlepiej zgłębić system relacji między twórcą-dziełem-odbiorcą sięgnęłam i przeanalizowałam liczne koncepcje i mechanizmy designu - takie jak **dzieło otwarte** Umberto Eco, model sztuki partycypacyjnej, **design społecznie zaangażowany (inkuzywny) czy design thinking**.

Mimo, że wymienione idee nie powstały z myślą stricte o modzie, to najważniejsze na etapie poznawczym było dla mnie **pozyskanie pełnej świadomości** skąd wywodzi się poruszany w mojej pracy system relacji między twórcą i odbiorcą, poznanie jego genezy filozoficznej i społecznej, by móc zakorzenić swoje działania w szerszym kontekście przyczynowo - skutkowym.

Najbardziej inspirującą z wymienionych koncepcji i jej mechanizmów stała się dla mnie idea „**dzieła otwartego**” Umberto Eco, opisująca model współpracy i interakcji na linii twórca-dzieło-odbiorca.

Otwarcie mojej kolekcji przebiega na dwóch głównych płaszczyznach:

- w pierwszym etapie - czas projektowania: jako twórca komunikuję się z odbiorcą za pomocą mediów społecznościowych, **zapraszając go do współtworzenia założeń projektowych kolekcji, na podstawie jego preferencji i potrzeb (które mi sygnalizuje)**. Forma pracy w tym czasie zdecydowanie posiada charakter "dzieła w ruchu". Ten etap jest dla mnie zdecydowanie najważniejszy, ponieważ dotąd nieobecny w standardowo przyjętych relacjach między projektantami ubioru, a potencjalnymi klientami, w których to designer mody pełnił funkcję znacznie bardziej dyktatorską (narzucając trendy), niż otwartą na współpracę.
- w drugim etapie - po zakończeniu przeze mnie dzieła: **odbiorca może dowolnie interpretować gotową kolekcję** - w sferze intelektualnej, wizualnej oraz praktycznej - zestawiając, modyfikując, miksując ze sobą asortymenty odzieży, tworząc kompozycje odpowiadające jego potrzebom i gustowi. Odbiorca **wchodzi w interakcję z przedmiotem artystycznym**, nie z podmiotem twórczym (jak miało to miejsce w poprzednim etapie), ma prawo do odbierania znaczeń niezależnie od mojej autorskiej intencji.

Uważam, że ten nowy typ relacji między twórcą a odbiorcą jest wynikiem potrzeb zmieniającego się świata, nowym etapem kultury; sposobem w jakim sztuka, moda i proces jej projektowania musi **przystosować się do obecnych czasów**. Charakterystyka dzieła otwartego oraz "dzieła w ruchu" buduje nowy rodzaj stosunków projektanta-artysty i klienta-publiczności, **nową zależność między kontemplacją a korzystaniem z dzieła**. Znakiem naszych czasów (zwłaszcza w trakcie kryzysu roku 2020 i początku 2021) jest narastający brak zaufania do narzucanych norm, w tym do dyktatury trendów i wzorców w modzie. Dlatego tak **ważne staje się wsluchanie w odbiorcę** i umożliwienie mu wpływu na produkt, który jest dla niego projektowany. Kwestia świadomego "otwierania" dzieła jeszcze nigdy nie była tak potrzebna.

METODY I NARZĘDZIA BADAWCZE

Podstawowym narzędziem w tworzeniu założeń kolekcji mody stały się dla mnie **media społecznościowe**. To one pozwalają **lepiej zrozumieć klienta** i przede wszystkim wejść z nim w **bezpośredni kontakt** (bez ograniczeń terytorialnych), dając możliwość konsultacji pomysłów, natychmiastowej reakcji. Dzięki temu mogą stać się głównym narzędziem wspierającym w procesie projektowym, wykorzystanym w o wiele **szerszym zakresie niż tylko zbieranie inspiracji twórczej**.

Badania miały na celu **wyłonienie założeń projektowych kolekcji**, stanowiących **przejaw potrzeb i preferencji grupy odbiorczej**, do której ta kolekcja będzie dedykowana. Założeniem było **dotarcie bezpośrednio do grupy osób zainteresowanych i znających moją dotychczasową twórczość** (czyli grupy klientów i potencjalnych klientów), w celu ich **zaktywizowania** i zebrania odpowiedzi, na podstawie których powstało podsumowanie i sprecyzowanie kierunku tworzenia kolekcji. Pełniły one więc **funkcję ścisłych wytycznych** do stworzenia przeze mnie autorskiego dzieła projektowego.

BADANIE WŁASNE polscy projektanci mody w mediach społecznościowych

W Polsce **media społecznościowe** również stały się ważnym **narzędziem pracy dla projektantów mody**, którzy aktywnie korzystają z nich w celach **prezentacji własnej twórczości**, **pozyskiwania inspiracji** twórczej, **wiedzy i porad zawodowych**. **Rzadziej social media służą im do nawiązywania relacji** z odbiorcami i klientami, przez co niemożliwe staje się wykorzystanie pełnego potencjału komunikacyjnego na linii twórca-odbiorca.

W celu **poszerzenia perspektywy** poznawczej tematu użytkowania mediów społecznościowych przez **polskich projektantów** mody postanowiłam przeprowadzić wśród nich badania. Zdecydowałam się na formę internetowej anonimowej jednorazowej ankiety (badania prowadziłam w terminie 9-17.02.2021), składającej się z **9 kluczowych pytań zamkniętych** (niektóre z nich z rozszerzeniem na opcję **półotwartą**, pozwalającą na zaprezentowanie własnej odpowiedzi oprócz innych zaproponowanych wcześniej wariantów).

Pytania miały charakter koniunktywny, pozwalający na wybranie kilku możliwych odpowiedzi oraz dysjunktywny, pozwalający na wybranie tylko jednej odpowiedzi. Bezpośredni link do ankiety opublikowałam na **grupie na Facebooku** "Forum dla Projektantów Ubioru w Polsce", pełniącej formę specjalistycznego forum jednoczącego polskich projektantów mody. W badaniu wzięło udział **82 respondentów**.

Projektanci mody w mediach społecznościowych

1. Czy prowadzisz profil swojej marki (fanpage) na Facebooku?*

Wybierz jedną odpowiedź:

Tak

Nie

2. Czy prowadzisz profil swojej marki na Instagramie?*

Wybierz jedną odpowiedź:

Tak

Nie

3. Czy prowadzisz profil swojej marki na YouTube?*

Wybierz jedną odpowiedź:

Tak

Nie

4. Czy korzystasz z mediów społecznościowych do zbierania inspiracji do nowych kolekcji?*

Wybierz jedną odpowiedź:

Tak

Nie

5. Które media społecznościowe inspirowały cię jako projektanta?*

Wybierz jedną lub więcej odpowiedzi:

Instagram

Facebook

Pinterest

Youtube

Tumblr

Twitter

Inne...

Zadane mnie nie inspirowały

8. Czy często rozmawiasz ze swoimi klientami/ obserwatorami w wiadomościach prywatnych?*

Wybierz jedną odpowiedź:

Bardzo często (co najmniej)

Często (przynajmniej raz w tygodniu)

Sporadycznie (raz w miesiącu)

Rzadko (raz na kilka miesięcy)

Nigdy

9. Czy często odpowiadasz na komentarze swoich klientów/ obserwatorów pod postami?*

Wybierz jedną odpowiedź:

Bardzo często (co najmniej)

Często (przynajmniej raz w tygodniu)

Sporadycznie (raz w miesiącu)

Rzadko (raz na kilka miesięcy)

Nigdy

6. Która platforma social media jest według Ciebie najwygodniejsza i najlepsza do prezentacji swojej twórczości?*

Wybierz jedną lub więcej odpowiedzi:

Facebook

Instagram

Youtube

Tumblr

Pinterest

Inne...

Zadane mnie nie inspirowały

7. Czy szukasz porad dotyczących szybia, dostępności tkanin i półproduktów w mediach społecznościowych (np. grupy, fora)?*

Wybierz jedną odpowiedź:

Tak

Nie

Statystyka ankiet

Projektanci mody w mediach społecznościowych

105
Wzrost

82
Średnia

23
Nadskrajnie

78,1%
Wielkość wypełnienia

Liczba odwiedzin

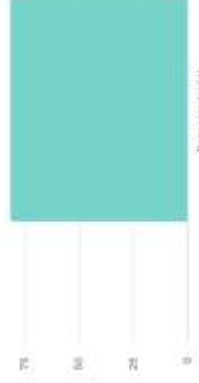


Historia odwiedzin

Wyświetlenia



Źródła odwiedzin

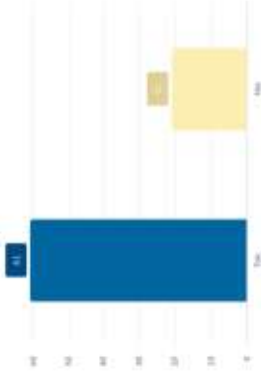


Czas wypełnienia ankiety

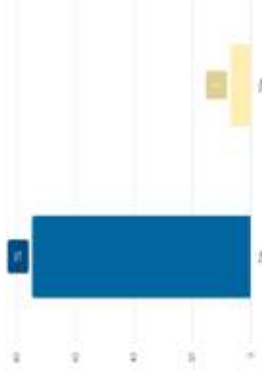


Wyniki ankiety:

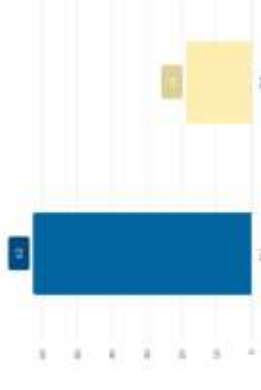
1. Czy prowadzisz profil swojej marki (fanpage) na Facebooku?



2. Czy prowadzisz profil swojej marki na Instagramie?



3. Czy prowadzisz profil swojej marki na YouTube?



PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ WSTĘPNEGO

Wyniki przeprowadzonych badań **potwierdziły** opisywaną przeze mnie **potrzebę** większego **zainteresowania odbiorcą ze strony twórców**, którzy w dużym stopniu ignorują głos obserwatorów i swoich klientów. Projektanci nadal **opierają się na standardowym modelu projektowania**, polegającym na **jednokierunkowym przekazie** - po stworzeniu kolekcji jedynie publikują efekty pracy, traktując media społecznościowe **jako portfolio do prezentacji** twórczości odbiorcy, z którym nie komunikują się ani **nie tworzą bliższej relacji**. Omiijają przy tym ogromny potencjał social mediów, pozwalający na konsultowanie się i poznawanie potrzeb grupy klientów, a w konsekwencji możliwości tworzenia lepiej dostosowanych projektów.

W tym zakresie użytkowania przez projektantów mediów społecznościowych wymagane jest **wprowadzenie zmiany w systemie myślenia i tworzenia**. Dlatego głównym **celem** mojej pracy jest **przetestowanie nowego alternatywnego modelu skupiającego się na odbiorcy, przy wykorzystaniu możliwości i narzędzi mediów społecznościowych**, które tym samym mogą pełnić o wiele **większą rolę w procesie projektowania ubioru**, niż tylko źródło inspiracji i platforma do prezentacji twórczości.

Prowadzone przeze mnie na tym etapie badania ukazały, że **Instagram z ogromną przewagą zdominował inne social media**, stając się kluczową platformą w środowisku mody. Ja również w największym stopniu preferuję to konkretne medium, ze względu na najbardziej dogodne rozwiązania technologiczne i najwygodniejszy interfejs. Dlatego też postanowiłam, że dalsze **badania prowadzone** na mojej grupie odbiorców przeprowadzę właśnie **za pośrednictwem Instagrama**.

BADANIA GŁÓWNE



BADANIA

Etap komunikacji z odbiorcą za pośrednictwem mediów społecznościowych, **w celu zaproszenia go do ingerencji i współtworzenia założeń projektowych kolekcji** (wedle jego preferencji i **potrzeb**) był dla mnie zdecydowanie **najważniejszy**. Partycypacja odbiorcy stanowiła element dotąd brakujący w standardowo przyjętych relacjach między projektantami ubioru a potencjalnymi klientami, w których to designer mody pełnił funkcję znacznie bardziej dyktatorską (narzucając trendy), niż otwartą na współpracę. W pracy nad kolekcją doktorską **proces współpracy** z odbiorcą i jego mobilizacja była dla mnie **równie istotna co finałny kształt samego dzieła** - będącego z jednej strony efektem tej współpracy, wizualizacją badań (czyli relacji z grupą), lecz z drugiej - rezultatem przede wszystkim mojej pracy i **moich indywidualnych rozwiązań projektowych**.

Testowany przeze mnie w trakcie pracy typ relacji między twórcą a odbiorcą jest wynikiem potrzeb zmieniającego się świata, sposobem w jakim sztuka, moda i proces jej projektowania musi przystosować się do obecnych czasów. Daje on **szansę na budowanie nowego rodzaju stosunków projektanta-artysty i klienta-publiczności**, nowej zależności między **kontemplacją a korzystaniem z dzieła** jakim jest kolekcja ubioru.

ANKIETA

Analizując możliwości i narzędzia wszystkich kanałów społecznościowych oraz wygodę i funkcjonalność korzystania, podjęłam decyzję o przeprowadzeniu **głównych badań za pośrednictwem Instagrama**. Badania w największym stopniu miały **formę ankiety internetowej**, jednak użytkownicy mieli również możliwość wysłania do mnie wiadomości prywatnych. Najaktywniejsi i najbardziej zaangażowani odbiorcy często wykorzystywali tę formę bliższego kontaktu w celu podzielenia się swoimi przemyśleniami, pomysłami i uwagami. Jednakże w największej mierze skupiałam się na wynikach ankiety i to właśnie je brałam najmocniej pod uwagę podczas analizy procesu badawczego - **ze względu na szerszy dostęp do większego grona użytkowników**, na czym najbardziej mi zależało.

Ze względu na dostęp do informacji o respondencie **ankieta miała charakter jawny / imienny**, co w tych warunkach oznacza, że odpowiedź na pytanie była powiązana z konkretnym profilem Instagramowym (jako przeprowadzająca badania miałam pełny wgląd w to kto jakiej odpowiedzi udzielił).

W ankiecie dominowały **pytania zamknięte**, typu alternatywnego – pozwalającego na **wybranie jednej z dwóch odpowiedzi**. Pojawiły się również dwa pytania otwarte.

W budowaniu pytań najważniejsze było dla mnie, żeby były **konkretne, jednoznaczne i zrozumiałe** dla respondenta, nie sugerujące odpowiedzi, definiujące najważniejsze pojęcia, logicznie poukładane, pozbawione podwójnych zaprzeczeń i niezrozumiałego fachowego nazewnictwa, możliwe krótkie i proste składniowo oraz żeby stanowiły źródło do testowania hipotez badawczych.

Pytania kierowałam publikując je za pośrednictwem **InstaStories**. Najważniejszym dla mnie aspektem tego narzędzia było to, że odbiorcy **udzielali odpowiedzi w pełni dobrowolnie**. Mogli również pominąć dane pytanie i przejść do następnego. Raz kliknięta odpowiedź nie mogła być zmieniona. Użytkownicy mogli również wyświetlić pytania bez odpowiadania na nie, mogąc jednak wrócić do niego i udzielić odpowiedzi później. Czas na odpowiedź od momentu opublikowania przeze mnie pytania wynosił 24 godziny - dokładnie tyle ile standardowa relacja InstaStory. Cechą charakterystyczną tego narzędzia jest to, że **po zaznaczeniu wybranej odpowiedzi od razu wyświetlają się dotychczasowe wyniki pytania**, także respondent informowany jest o tym, jak procentowo odpowiadali inni. Po zakończeniu ankiety (i jej poszczególnych części) wyniki procentowe wszystkich pytań były przeze mnie publikowane w sekcji Wyróżnionych Relacji pod tytułem "Badania", dostępnym do wglądu użytkowników po wejściu na mój profil główny na Instagramie.

W podglądzie wyników każdego pytania z osobno (dostępnym tylko dla mnie jako dla przeprowadzającej) dostępne są konkretne informacje o tym ile osób je wyświetliło, ile podjęło się odpowiedzi i jak rozłożyły się głosy (procentowo oraz liczbowo). Danej odpowiedzi przyporządkowana jest lista profili respondentów.

GRUPA ODBIORCZA

Narzędzie statystyczne na Instagramie (podpięte do profili profesjonalnych) daje możliwość **wglądu w szczegółowe dane grupy odbiorczej** - followersów, czyli osób obserwujących profil.

Konto mojej marki, na którym dzielę się na co dzień swoją twórczością i pracą projektową, w momencie prowadzenia przeze mnie badań śledzi **38 935** użytkowników Instagrama, przy czym spośród tej grupy **dziennie z aplikacji korzysta ok. 17 500** osób. To właśnie do tej społeczności osób, zebranych w jednym miejscu (poprzez obserwację mojego profilu) skierowałam pytania ankietowe, będące podstawą moich badań.

Z danych wynika, że 86,4% mojej grupy odbiorców to **kobiety**. Największą część zamieszkuje **duże miasto**. Dominującym wśród wszystkich obserwatorów **przedziałem wiekowym jest 25-34** lat (36,1%), na drugim miejscu 18-24 lat (27,3%). Wśród samych kobiet podział wygląda bardzo podobnie - grupa 25-34 latków stanowi 36,2%, 18-24 latków - 27,2%, 35-44 latków - 19,1%.

Ze względu na wiek, uznać można, że moją grupę odbiorczą stanowią typowi **"milenialsi"**, czyli pokolenie ludzi **urodzonych w latach 80. i 90.** XX wieku. Nazywane jest również "pokoleniem Y", „pokoleniem Milenium”, „następną generacją”, a także „pokoleniem cyfrowym”.

Polscy członkowie tej grupy wiekowej nie pamiętają czasów PRLu, wychowali się w realiach wolnego rynku. **Elektronika i Internet** stanowią nieodłączną część ich życia. Korzystają z mediów i technologii cyfrowych, są **stale podłączeni do Sieci**. Wedle badań są również pewni siebie i dbają o wysoką jakość życia, mają duże potrzeby i wymagania, znają swoją wartość i potrafią postawić na swoich.

Pokolenie Y **nie jest zbyt podatne i otwarte na tradycyjne formy marketingu**. Wynika to z tego, że było bombardowane jego konwencjonalną oraz cyfrową wersją od dzieciństwa, a dorastając w towarzystwie technologii i Internetu stało się **bardziej wyczułone na fałsz informacyjny** i nieuczciwe oferty. Stąd milenialsi są mocno **nieufni w stosunku do korporacji** oraz marek. Są jednak o wiele przyjaźniej nastawieni w stosunku do dobrze dobranych, personalizowanych wiadomości marketingowych. Wolą **szybki przekaz**, a ich tolerancja na przedłużające się rozmowy czy treści jest dosyć niska. Najlepszym sposobem na dotarcie do ich uwagi są więc **media społecznościowe, które stanowią nieodłączną część ich życia**.

Zadawane przeze mnie w ramach badań **pytania dotyczyły ściśle założeń projektowych** kolekcji, niezbędnych do jej dalszego przygotowania ale i **również zagadnień ogólnych**, mających na **celu dogłębniejsze poznanie przyzwyczaję i podejmowanych decyzji** zakupowych mojej grupy odbiorczej.

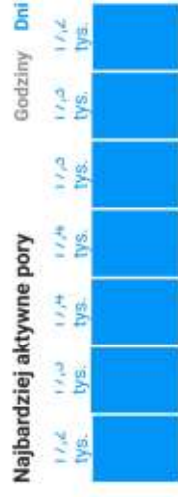
Łącznie było ich **29**, dalej zamieszczam konkretne pytania wraz z danymi statystycznymi wyświetleń, wyników odpowiedzi i liczby użytkowników biorących udział w poszczególnych częściach ankiety.

Płeć



86.4%
Kobiety

13.6%
Mężczyźni



Najbardziej aktywne pory

Godziny Dni

Płeć



86.4%
Kobiety

13.6%
Mężczyźni



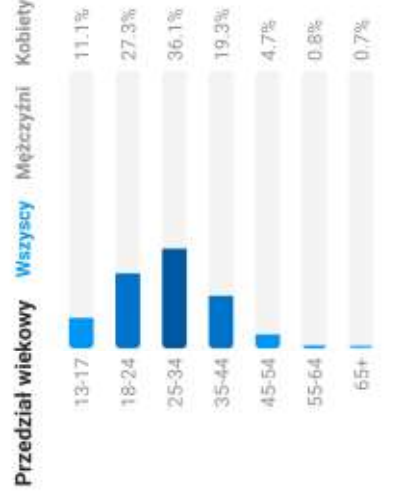
Najbardziej aktywne pory

Godziny Dni



Najpopularniejsze lokalizacje

Kraje

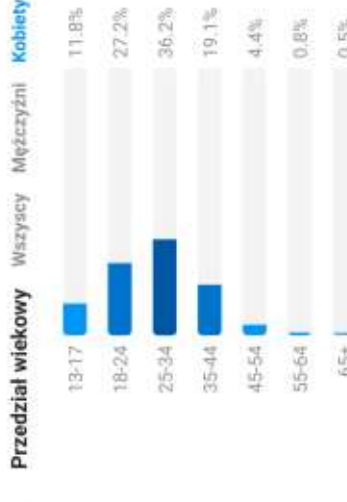


Przedział wiekowy

Wszyscy

Mężczyźni

Kobiety



Przedział wiekowy

Wszyscy

Mężczyźni

Kobiety



Przedział wiekowy

Wszyscy

Mężczyźni

Kobiety

SEZON

Na jaki sezon wygłosisz zaproszenie ślubne?

W jakim okresie najlepiej się bawić?

WIOSNA 72%

LETO 28%

STYL

Jaki styl w modzie wolisz?

RETRO 59%

MODERNY 41%

STYL

Jaki styl w modzie wolisz?

GLAMOUR 55%

HEAVY 45%

STYL

Jaki styl w modzie wolisz?

GLAMOUR 55%

HEAVY 45%

DEKADY

Wychodziś do niego, do Ciebie, do poprzednich dekad (młodość)?

Klimat których lat przemawia do Ciebie najbardziej?

1980 58%

1970 58%

1960 44%

1950 44%

DEKADY

Wychodziś do niego, do Ciebie, do poprzednich dekad (młodość)?

Klimat których lat przemawia do Ciebie najbardziej?

1980 58%

1970 58%

1960 44%

1950 44%

DEKADY

Wychodziś do niego, do Ciebie, do poprzednich dekad (młodość)?

Klimat których lat przemawia do Ciebie najbardziej?

1980 58%

1970 58%

1960 44%

1950 44%

STYL

Jaki styl w modzie wolisz?

RETRO 59%

MODERNY 41%

STYL

Jaki styl w modzie wolisz?

RETRO 59%

MODERNY 41%

STYL

Jaki styl w modzie wolisz?

GLAMOUR 55%

HEAVY 45%

STYL

Jaki styl w modzie wolisz?

GLAMOUR 55%

HEAVY 45%

REKODZIELO

Co oglądać w kabinie (obrazek) któregoś ze swoich byłych partnerów w trybie "przebieg" - w trybie "przebieg"?

1980 69%

1970 31%

1960 31%

1950 31%

REKODZIELO

Co oglądać w kabinie (obrazek) któregoś ze swoich byłych partnerów w trybie "przebieg" - w trybie "przebieg"?

1980 69%

1970 31%

1960 31%

1950 31%

IKONA STYLU

Kim jest twój ulubiony model? Kogo uważasz za swojego ulubionego modela?

1980 69%

1970 31%

1960 31%

1950 31%

SŁEDZISZ TRENDY?

W jakim kierunku idą trendy w modzie?

TRAV 81%

BE 19%

SŁEDZISZ TRENDY?

W jakim kierunku idą trendy w modzie?

TRAV 81%

BE 19%

JAKI MASZ STOSUNEK DO UBRANŃ KTÓRE NOSISZ?

Wolisz - Uważasz, że moda powinna być przede wszystkim wygodna?

POMOCNY 25%

WYDOLNY 75%

JAKI MASZ STOSUNEK DO UBRANŃ KTÓRE NOSISZ?

Wolisz - Uważasz, że moda powinna być przede wszystkim wygodna?

POMOCNY 25%

WYDOLNY 75%

KOLORY

Wolisz - Uważasz, że moda powinna być przede wszystkim wygodna?

1980 53%

1970 47%

1960 47%

1950 47%

KOLORY

Wolisz - Uważasz, że moda powinna być przede wszystkim wygodna?

1980 53%

1970 47%

1960 47%

1950 47%

KOLORY

Wolisz - Uważasz, że moda powinna być przede wszystkim wygodna?

1980 53%

1970 47%

1960 47%

1950 47%

WYBIERZ KOLOR

He zapowiedzią przystąpienia do konkursu wybrał przesyłając nam odpowiedź?

77% TAK
23% NIE

Wyniki ankiety: 799 głosów na TAK, 226 głosów na NIE

WYBIERZ KOLOR

Czy kupować prezenty ubraniane w magazynie modowej marki Elite Glamour? Vogue?

37% TAK
63% NIE

Wyniki ankiety: 311 głosów na TAK, 525 głosów na NIE

KOLORY

Jakie widać?

53% PASTELE
47% SUCCZYSTE

Wyniki ankiety: 21 głosów na PASTELE, 14 głosów na SUCCZYSTE

FASON

Teraz widać kwadrat? Jakiego rodzaju widać, to widać?

48% TAK
68% OVERSIZE

Wyniki ankiety: 150 głosów na TAK, 222 głosów na OVERSIZE

WYBIERZ KOLOR

Gdzie wolicie kupować drewno? Łodzić domową?

19% FOCHEWANI
81% BIEDOWI

Wyniki ankiety: 64 głosów na FOCHEWANI, 351 głosów na BIEDOWI

WYBIERZ KOLOR

Co wolisz? Kupować ubrania w sklepie internetowym czy w sklepie stacjonarnym?

61% TAK
39% NIE

Wyniki ankiety: 482 głosów na TAK, 314 głosów na NIE

FAKTURA

Jakiś obowiązek faktury, to wolisz to płacić czy w wygodę faktury?

58% GŁADNIE
50% FAKTURA

Wyniki ankiety: 26 głosów na GŁADNIE, 20 głosów na FAKTURA

WYBIERZ KOLOR

Do czego to je? Właśnie o codziennym, a może wyście jakiegoś przemyśle do niego?

40% TAK
60% NIE

Wyniki ankiety: 200 głosów na TAK, 300 głosów na NIE

WYBIERZ KOLOR

Skąd wolisz wyczerpać wiedzę i inspirację na temat mody?

14% WYBIERZ KOLOR
86% KOLOR

Wyniki ankiety: 640 głosów na WYBIERZ KOLOR, 426 głosów na KOLOR

WYBIERZ KOLOR

Gdzie częściej kupujecie ubrania?

46% INTERNET
54% SUCCZYSTE

Wyniki ankiety: 426 głosów na INTERNET, 553 głosów na SUCCZYSTE

Pytania ankiety przedstawiono w sposób poglądowy, w formie kolażu

INSPIRACJA KOLEKCJI

W przeprowadzonym przeze mnie **badaniu**, spośród podanych motywów, w kręgu odbiorców największą popularność zdobył **motyw morski** (68%) i to właśnie na niego wskazali, jako na potencjalną **inspirację przewodnią kolekcji**, co szczerze mnie ucieszyło, gdyż motyw morza w sztuce i marynistyczny w literaturze od wielu lat niezmiennie stanowi dla mnie źródło natchnienia.

Żyjąc na lądzie, z dala od mórz i oceanów, bardzo rzadko zdajemy sobie sprawę, jak wielkie znaczenie dla naszego życia mają te środowiska. Jak wskazują naukowcy, to podobno stamtąd pochodzi życie. I nadal się tam kształtuje - aż 94% życia na Ziemi odbywa się właśnie w głębinach morskich. Woda zajmuje ok. 70% powierzchni naszej planety, co w przeliczeniu daje 1,386 mln km³.

Mimo, że morza i oceany traktujemy jako coś zupełnie normalnego, to nasza wiedza na ich temat jest mniej niż szczątkowa - **ludzie dotąd poznali jedynie ok. 5% geografii podwodnego świata**, a dno oceanów jest na tyle **niezbadane**, że naukowcy posiadają dokładniejsze mapy powierzchni Marsa niż nich.

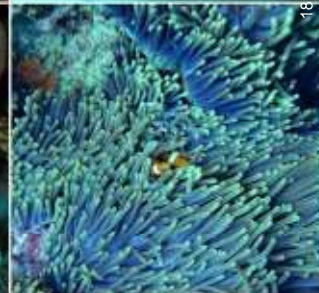
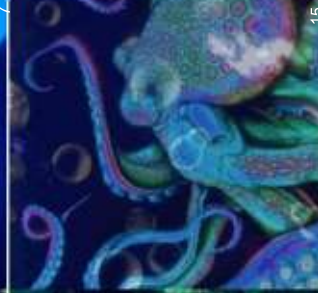
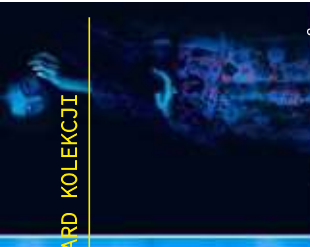
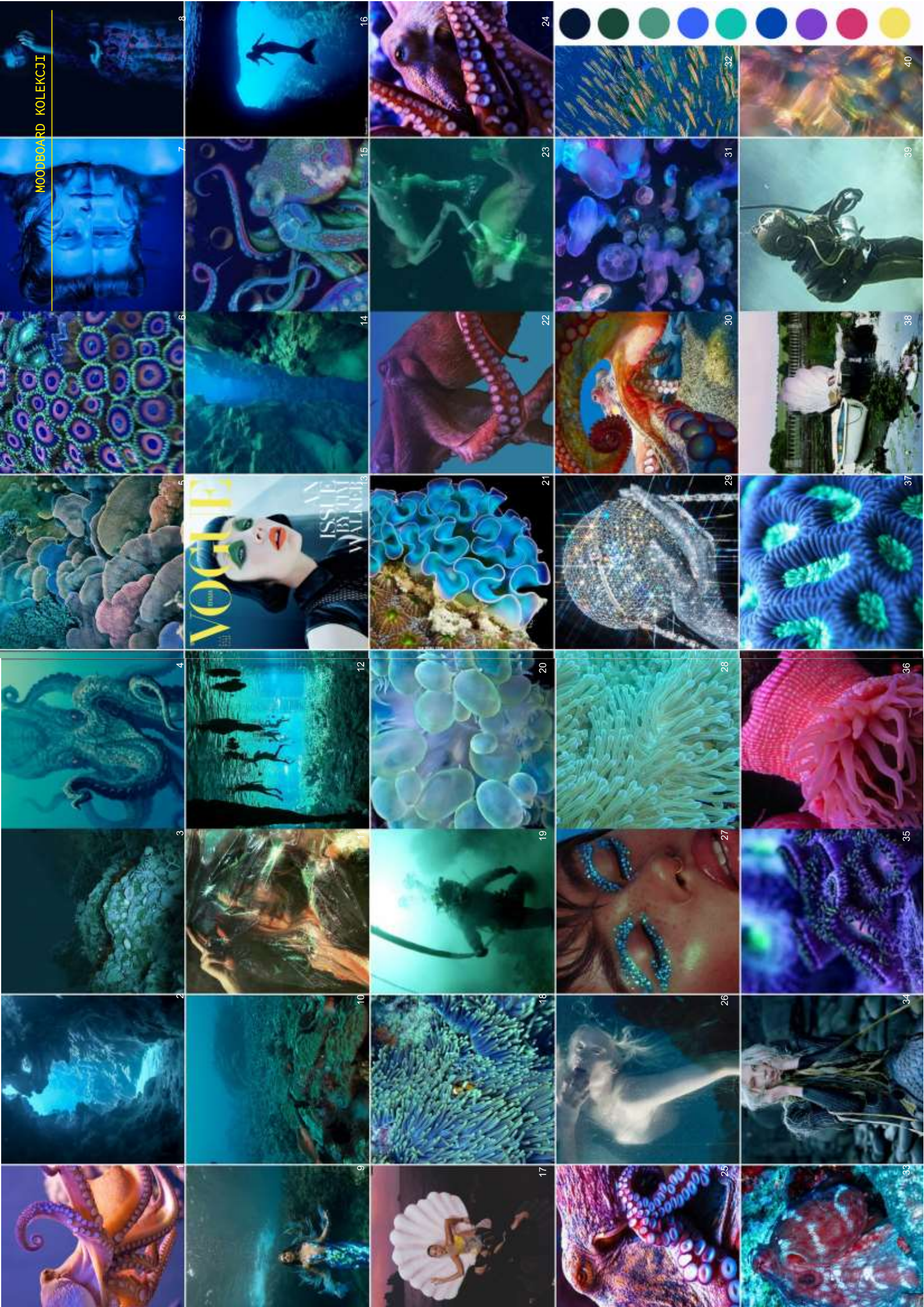
To co **nieznane wzbudza fascynację, ale również lęk**. Nic więc dziwnego, że na przestrzeni wieków powstało **mnóstwo historii, legend i mitów** zainspirowanych motywem morskim oraz **licznymi tajemniczymi wydarzeniami** relacjonowanymi przez podania żeglarskie.

Tajemnicze historie morskie i wyobrażenia ludzi o tym, co zamieszkuje otchłań wody wpłynęły na powstanie licznych przełomowych dzieł zarówno poezji, prozy, kinematografii czy malarstwa. Są tematem od wieków dającym niekończącą inspirację, a **fakt jak niewiele wiemy na temat mórz i oceanów, nawet współcześnie, jedynie potęguje chęć snucia fantazji o tajemnicach** jakie skrywają głębiny. Zaprojektowana przeze mnie kolekcja jest **formą autorskiej opowieści o tym jak interpretuję motyw morski**, opierając się zarówno na **odrealnionych wyobrażeniach o morskich kreaturach rodem z legend i mitów**, jak i na wywodzącej się z nich **symbolice**, którą można z powodzeniem odnieść do **czasów współczesnych**.

Bezpośrednio **widoczne** jest to w stworzonych przeze mnie **rysunkach, następnie przełożonych na wzory na tkaninie**. Główną rolę odgrywa w nich **motyw ośmiornicy**, zainspirowany postacią olbrzymiego stwora morskiego z legend ludów Europy Północnej - **Krakenem**. Wedle podań podobno zamieszkiwać miał u wybrzeży Norwegii i Grenlandii, dając o sobie znać ludziom atakując ich statki.

Ośmiornice wraz z kałamarnicami są najinteligentniejszymi istotami spośród bezkręgowców – posiadają zdumiewającą wyobraźnię przestrzenną, zdolność uczenia się przez obserwację, działań planowanych oraz zabawy. Ośmiornica o ciele wiotkim i plastycznym to również symbol naszej przyrodzonej zdolności adaptacyjnej, potencjału zmian.

Owy aspekt **symbolizowania zdolności adaptacyjnej i potencjału** zmian stał się dla mnie **najbardziej inspirujący**, zwłaszcza w kontekście współczesnych czasów, w których **modyfikacja i dostosowanie się do obecnych trudnych warunków na świecie jest koniecznością**. Można przenieść to na dwie płaszczyzny - wymagane przyzwyczajenie się do zmiany dotyczy nas zarówno jako konsumentów / **odbiorców** - którzy w dobie pandemii zostali **zmuszeni do niemal całkowitego przekształcenia naszych przyzwyczajeń, kontaktów międzyludzkich, relacji** jak i zweryfikowania całego systemu wartości, jak i **twórców** - którzy muszą **dostosować się do współczesnych realiów i potrzeb odbiorców**, a w konsekwencji **zmienić sposób myślenia i modelu procesu projektowania**. Ośmiornica stała się więc dla mnie **symbolem zmiany starej formy projektowania na nową, bardziej dostosowaną do potrzeb otoczenia**.



KOLORYSTYKA KOLEKCJI

Przeprowadzając badania na grupie odbiorczej celowo **w pierwszej kolejności zapytałam respondentów o preferencje kolorystyczne**. Otrzymując wynik wskazujący na **barwy zimne**, ze względu na specyfikację Instagramowego narzędzia, które pozwala mi się odnieść do otrzymanego wyniku na bieżąco - na jego podstawie przygotowałam pytania dotyczące motywu. Postawiłam na dwa, które dla mnie jako twórcy najbardziej kojarzą się z chłodnymi brawami - czyli motyw morski i motyw leśny. Ze względu na wskazanie przez odbiorców morskiego (z przewagą 68%), kolorystyka kolekcji w sposób bezpośredni stanowi **przełożenie kolorów morza i oceanów oraz występującymi w nich stworzeniami i roślinnością**.

Badania prowadzone przeze mnie wśród grupy odbiorców wykazały preferencje do kolorów zimnych (67%). Jeśli chodzi o stopień nasycenie barw, to głosy rozłożyły się niemal po połowie, z przewagą tych nasyconych (53%). Przy wyborze palety kolorystycznej najbardziej zależało mi na wprowadzeniu **barw, kojarzących się ze spokojem i poczuciem bezpieczeństwa**. Dlatego postanowiłam, że w kolekcji dominować będą **odcienie niebieskiego, zieleni, uzupełniane akcentami fuksji i fioletołów**.

PREFERENCJE ZAKUPOWE GRUPY ODBIORCÓW

Na pytanie o to czy starają się być na bieżąco z nowościami w modzie, 80% ankietowanych przyznało, że **śledzi trendy**. Ponadto 75% osób przyznało, że ich stosunek do ubrań które noszą jest swobodny i wyluzowany. **Podchodzą do nich z humorem, twierdząc, że moda powinna być przede wszystkim zabawą**. Klasyczna elegancja nie jest dla nich priorytetem.

Wedle wyników badań grupa moich odbiorców uważa, że **warto jest inwestować w unikatowe rzeczy**, zawierające elementy **rękodzieła**. Ankietowani zdecydowanie (69%) wolą zapłacić wyższą cenę za wyjątkowy, często niepowtarzalny projekt, niż kupić za tę samą kwotę większą ilość tańszych ubrań w sklepach typu "siecówki". Jeśli chodzi jednak o pułap cenowy, to nie może być skrajnie wygórowany, gdyż 77% osób przyznało, że w skali miesiąca nie wydaje na ubrania więcej niż 500 zł.

W kwestii **ekologii i etyki fair trade**, aż 61% ankietowanych odpowiedziało, że kieruje się zasadami moralnymi w dokonywaniu zakupów ubrań. Potwierdza to rosnącą **świadomość zagrożeń**, szerzące się myślenie o dobru środowiska i prawach człowieka.

Mimo, że na pytanie o preferencje miejsca dokonywania zakupów głosy rozdzieliły się praktycznie po połowie (z lekką przewagą sklepów stacjonarnych (55%) nad sklepami internetowymi), to respondenci zapytani o to, gdzie **wolą szukać inspiracji i wiedzy na temat mody niemal zgodnie wskazali źródła internetowe (86%)**, jedynie 14% wybrało książki i magazyny. To zdecydowanie dowodzi pogłębiającemu się kryzysowi mediów masowych, tracącymi zainteresowanie i autorytet. 63% ankietowanych przyznało, że nie kupuje już drukowanych magazynów modowych, takich jak Elle, Vogue, Glamour.

SEZON

W ostatnim czasie widoczną tendencją w podejściu do projektowania mody jest **stopniowe, systematyczne odchodzenie od sezonowości**. Zjawisko globalizacji wpłynęło na **ogólnodostępność kolekcji projektantów** i możliwość zakupienia ich na całym świecie (w butikach i przez internet). Usieciowienie społeczeństwa sprawiło, że granice geograficzne nie stanowią żadnych problemów w dokonaniu zakupu pożądanego produktu. **Projektanci zaczęli więc tworzyć bardziej uniwersalne kolekcje**, przeplatając asortymenty przypisywane danemu sezonowi - w projektach prezentowanych w sezonie wiosna/lato odnaleźć można płaszcze, kurtki puchowe, swetry i każdy inny rodzaj ubioru wierzchniego, a analogicznie w jesienno/zimowych występują zwiewne sukienki, lekkie topy, czapki i szale. Takie działania **ma na celu trafienie do jak najszerszej grupy odbiorców**, niezależnie od rejonu geograficznego, temperatur i warunków jakie w danym miejscu panują.

W kontekście ostatnich wydarzeń i sytuacji na świecie, reżim czasowy narzucany przez system rządzący modą, rodzący coraz to nowe sezony, wydaje się być absurdalny i szkodzący środowisku, poprzez ogromny zalew rynku towarami. Do tej pory **ilość kolekcji** prezentowana przez projektantów w roku zależała zazwyczaj od wielkości marki. Te najmniejsze, ze względu na możliwości finansowe, ograniczały się najczęściej do dwóch sezonów: wiosna/lato i jesień/zima. Bardziej rozwinięte i z większym zapleczem finansowym często przedstawiały od czterech do sześciu, a nawet ośmiu kolekcji rocznie.

Taki **system sezonowy** był czymś zupełnie normalnym w modzie - aż do roku 2020, kiedy cały świat pogrążył się w **kryzysie pandemicznym i daleko idących skutkach załamania globalnej gospodarki**. Zmusiło to wielu przedsiębiorców, w tym projektantów do **przewartościowania priorytetów i stworzenia zupełnie nowych strategii biznesu**

Jedną z pierwszych marek, która odniosła się do tego problemu było **Gucci**. Alessandro Michele, dyrektor kreatywny, w oświadczeniu zamieszczonym 23 maja na oficjalnym profilu Gucci na Instagramie ogłosił, że **rezygnuje z tworzenia kolekcji sezonowych i postanawia zredukować ilość tworzenia kolekcji w skali roku do dwóch** W tym samym miesiącu (maju 2020) został opublikowany **apel w formie listu otwartego**, wystosowany przez niezależną grupę projektantów mody, na czele z Dries Van Notenem, Tory Burchem czy Craigiem Greenem, dyrektorów kreatywnych oraz sprzedawców detalicznych, nawołujących do **gruntownego przemyslenia systemu projektowania** i produkcji ubioru oraz zwiększenia wysiłków na rzecz promowania zrównoważonego rozwoju.

Podczas pierwszego etapu moich badań zakładałam, że kolekcja będąca ich efektem zostanie dedykowana konkretnemu sezonowi. W wyniku konsultacji z grupą odbiorczą na Instagramie miał to być sezon wiosna/lato (na który wskazało 72% ankietowanych). W kontekście zmieniającej się sytuacji i nastrojów społecznych postanowiłam jednak powrócić i ponownie poruszyć kwestię zasadności sezonowości. 76% odbiorców uznało, że **pozasezonowy model projektowania ubioru jest zdecydowanie lepszym rozwiązaniem**.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki zaprojektowana przeze mnie kolekcja ma **charakter pozasezonowy**. W jej skład wchodzi zarówno ciężkie okrycia wierzchnie typu płaszcze czy kurtki puchowe, jak i zwiewne szyfonowe sukienki. W tej kwestii **skupiłam się przede wszystkim na własnej wizji artystycznej, na dalszy plan odsuwając przeznaczenie sezonowe asortymentów**. W kontekście całości jest więc uniwersalnym zbiorem, zaprojektowanym z myślą o **swobodnym użytkowaniu** przez odbiorcę.

PRZEZNACZENIE

Na pytanie o to, jaki **charakter projektów** preferuje moja grupa obserwujących, 65% wybrało **artystyczny, wizyjny, o bogatszej formie**. Dlatego też zaprojektowana przeze mnie kolekcja nie ma przeznaczenia typowo casualowego, choć poszczególne elementy zdecydowanie mogą mieć codzienny charakter, w zależności od stylizacji w jakiej zostałyby skomponowane. Wyniki badań dowodzą, że pomimo tego, że kolekcja jest projektowana i tworzona w czasach pandemii koronawirusa, moi odbiorcy oczekują czegoś **niecodziennego, oryginalnego i niedostępnego dla ogółu**.

Podczas myślenia o asortymentach składających się na projekty sylwetek w kolekcji zastanawiałam się jak obecna sytuacja wpłynie na preferencje grupy odbiorczej. Dotychczas dałam poznać się obserwatorom jako twórcą projektujący zdecydowanie **bardziej awangardowe** niż casualowe produkty, często z przeznaczeniem imprezowym, a nawet scenicznym, dlatego w kontekście lockdownu, kiedy społeczeństwu została mocno ograniczona możliwość uczestniczenia w tego typu okazjach, z ogromną ciekawością podeszłam do tej kwestii oczekiwania odbiorców w stosunku do mojej twórczości, a zwłaszcza obecnej kolekcji - realizowanej w trakcie Covid-19. Okazało się jednak, że respondenci są przywiązani do estetyki, którą odnaleźć mogli w moich projektach i nie potrzebują drastycznych zmian, nawet w zaistniałej pandemicznej sytuacji. Asortymentów **codziennego użytkowania**, takich jak wygodne dresy czy odzież domowa **nie szukają u projektantów, wolą kupić ją tanio w sieciówce**, jak przyznało 81% ankietowanych. Nie przywiązują oni dużej wagi do tej kategorii ubioru, więc nie chcą inwestować w nią większych pieniędzy. Do twórczości projektantów sięgają w wyjątkowych sytuacjach, na wyjątkowe okazje.

Myślę więc, że to dlatego oczekiwania w stosunku do projektowanej przeze mnie w ramach pracy doktorskiej kolekcji **nie wpłynęły na drastyczne przewartościowanie mojej dotychczasowej twórczej estetyki i ideologii**, a odbiorcy nadal poszukują w moich projektach artystycznego, awangardowego charakteru, nie stricte codziennego. Ten fakt przyczynił się do tego, że **analizując wyniki badań, czyli sugestie odbiorców jedynie nakreślające kierunek w jakim rozwijać się ma moja kolekcja, bez obaw podejmowałam autorskie decyzje w kwestii ostatecznego wyglądu projektów**.

FORMA I STYL

Co ciekawe, wyniki wskazują, że 60% ankietowanych preferuje fason **oversize**, czyli ubrania zdecydowanie nieprzylegające do ciała, jednak w odpowiedzi na pytanie o styl, podsumowując najbardziej popularne odpowiedzi większość wskazała styl glamour (55%) i sexy (57%). Początkowo wyzwaniam okazało się połączenie dwóch na pozór skrajnych kierunków (zwłaszcza sexy i oversize), jednak uważam, że mylnym skojarzeniem jest stereotypowe, ścisłe łączenie tego co pociągające jedynie z mocnym odkrywaniem ciała i bardzo obcisłymi ubraniami. Seksowne nie musi (i dla mnie nie jest) wulgarnie. Dlatego, żeby podkreślić tę tendencję, nieco przekornie, zdecydowałam na zaprojektowanie kolekcji, która w zdecydowanym stopniu **będzie koncentrować się na zakrywaniu ciała, nie na jego odkrywaniu**. Dla zachowania proporcji sylwetki (zwłaszcza w kontekście wskazania odbiorców na preferencje fasonów oversize), **obszerne formy zewnętrzne postanowiłam zrównoważyć dopasowanymi asortymentami bazowymi, pełniącymi funkcję "drugiej skóry"** - kombinезonami, legginsami, rękawiczkami. Wszystkie sylwetki w kolekcji mogą być swobodnie noszone bez nich, jednak dla mnie stały się punktem wyjścia, głównie ze względu na koncepcję zabudowywania ciała.

W projektach występują głównie **formy organiczne, miękkie, optywowe, z przewagą symetrii – w zgodzie ze skojarzeniami do inspiracji morskiej**.

Wśród wyróżniających się odpowiedzi na temat charakteru kolekcji wysoko znalazło się również wskazanie na **styl retro (59%)**. Ze względu na to, do projektów wprowadziłam dodatek, który dla mnie jest kwintesencją retro, czyli **apaszki z naturalnego jedwabiu**. W kolekcji w nawiązaniu do stylu retro pojawiły się również **długie rękawiczki**, wykonane zarówno z lakierowanej skóry jak i dzianiny drukowanej.

TKANINY

Aż 70% ankietowanych preferuje tkaniny ekologiczne, np. eko futro czy eko skórę, którą woleliby wybrać niż skórę naturalną. Dlatego też w kolekcji zastosowane zostały zarówno **surówce naturalne** - bawełna o różnej gramaturze, jedwab naturalny a'la satyna, wełna czesankowa, jak i **sztuczne** - futro ekologiczne, skóra ekologiczna, szyfon, tiul, satyna, tafta, cekiny, lycra. Wiele z nich, zarówno naturalnych jak i sztucznych, zostało zadrukowane cyfrowo autorskimi grafikami w różnej skali.

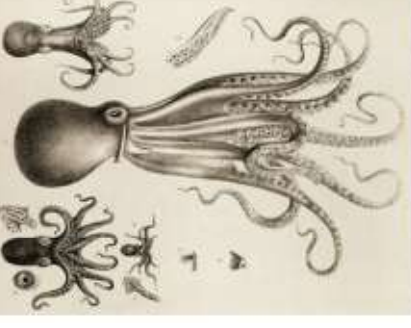
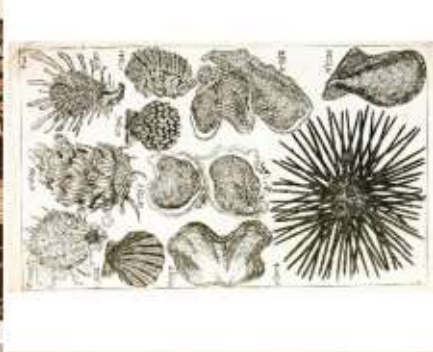
FAKTURA

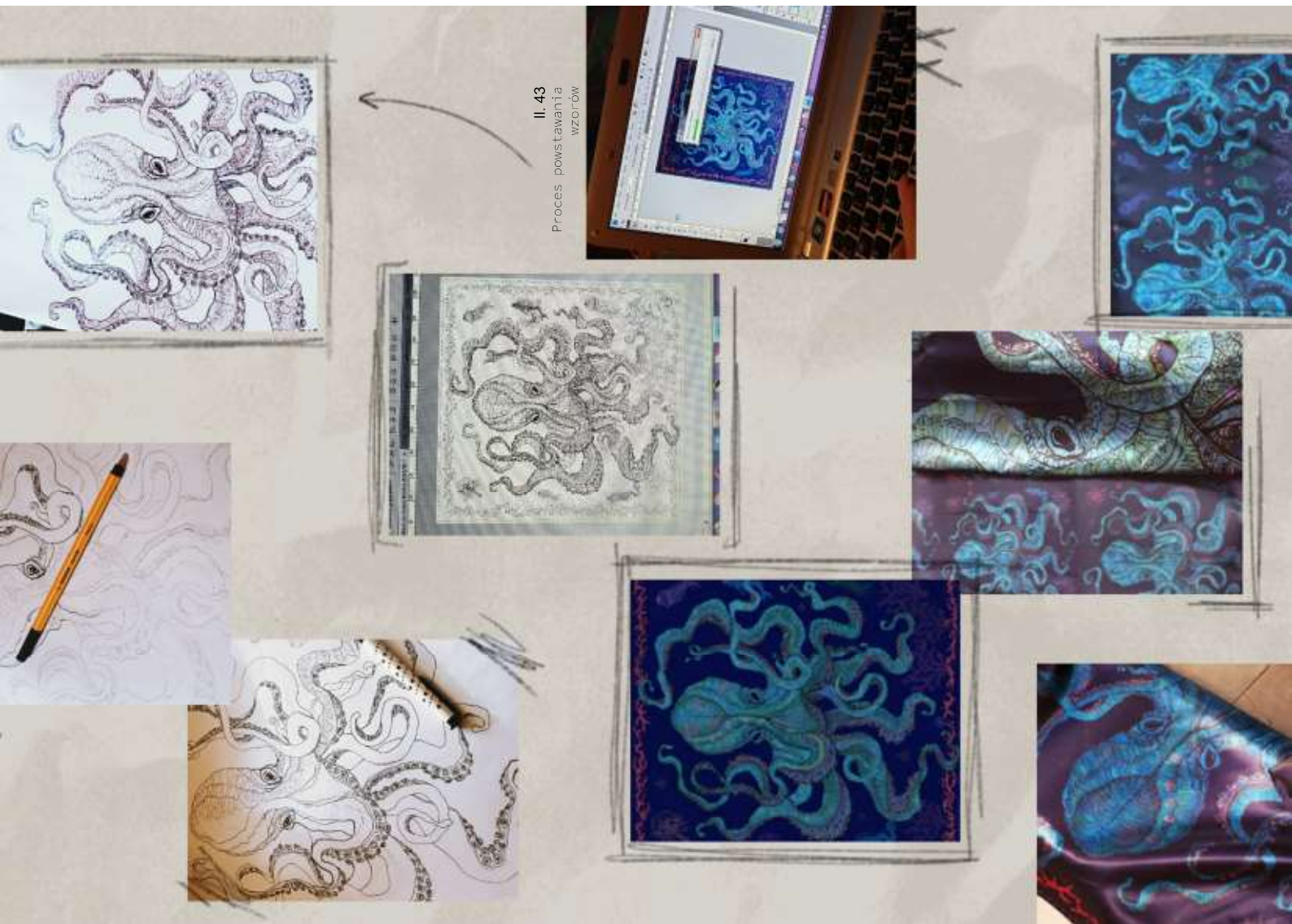
Inspiracją morzem i oceanem oraz zamieszkującymi je zwierzętami i roślinnością wpłynęła na mój sposób myślenia o zastosowanej fakturze. Biorąc pod uwagę wyniki ankiety odnoszące się do preferencji w tej kwestii, w dominującej części kolekcji postawiłam na wzory, jednak nie brakuje w niej również zróżnicowanych struktur. Szczególnie inspirujące stały się dla mnie **powierzchnie roślinności i rafy koralowej**, które w sposób niemal oczywisty skojarzyły mi się z **fakturą futra, plis, mięsistych grubych spłotów dzianiny czy rytmu falban, wyszywanych cekinami i koralikami.**

WZORY

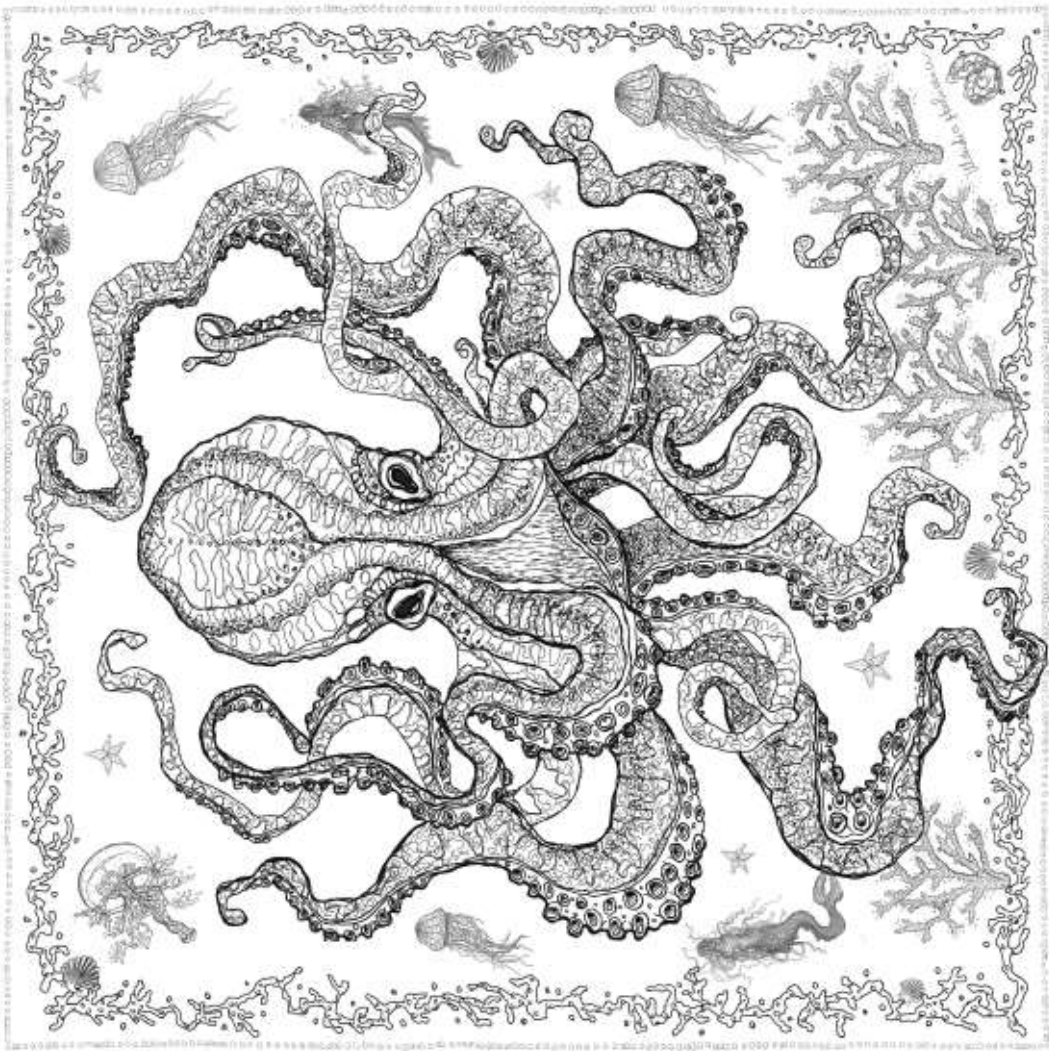
Bardzo ważnym elementem w kolekcji stały się dla mnie wzory. Stworzona przeze mnie grafika, będącą **połączeniem klasycznego rysunku oraz techniki komputerowej**, stanowi **bezpośrednie nawiązanie do przewodniego motywu morskiego**. Przedstawia fantastyczną postać wyżej opisywanego **Krakena**, będącego centralną dominującą postacią w przedstawieniu, w otchłami głębin morskich, w otoczeniu wodnej flory i fauny. Jako sylwetki drugoplanowe, występują postaci syren - nimf wodnych - pół kobiet, pół ryb, uznawanych (zwłaszcza w starożytności) za symbol niebezpieczeństw morskich podróży oraz wyobrażeń o śmiertelnych zagrożeniach czyhających w nieznanych odmętach wodnych.

Inspiracją w sposobie prowadzenia kreski, a w zasadzie całościowego linearnego podejścia do rysunku były stare, nawet kilkusetletnie grafiki flory i fauny morskiej, często pochodzące z **atlasów botanicznych**. Wzór w pełni stworzony odrębnie poddałam obróbce graficznej, podczas której wprowadziłam kolor. Ostateczna wersja została przeniesiona na tkaniny i dzianiny zarówno formie 1:1 jak i zmultiplikowanej jako raport.





II. 43
Proces powstawania
wzorów

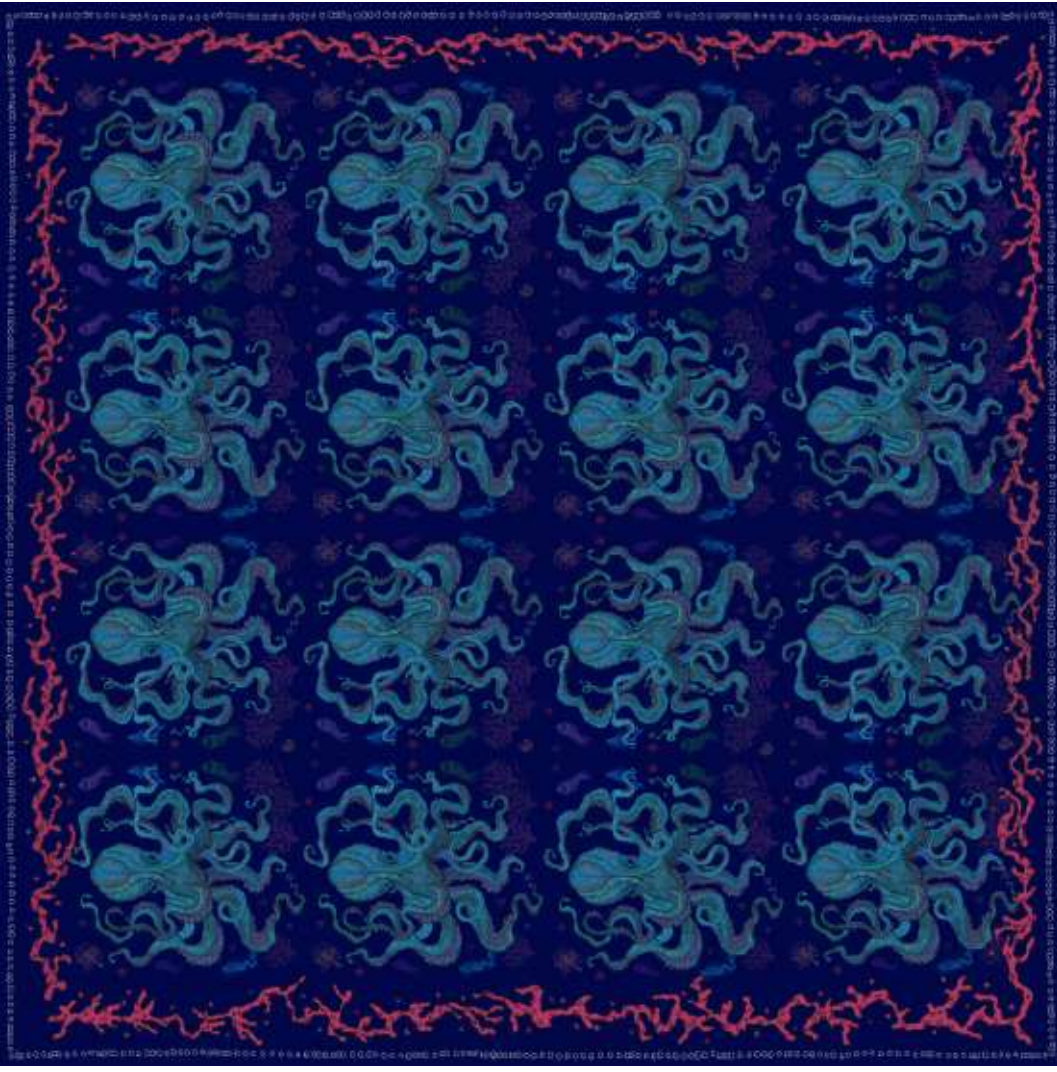


II. 44
Zeskanowany
rysunek linearny
(kontur) wzoru



Il. 45

Gotowy wzór po cyfrowym dodaniu kolorów, przygotowany pod druk na apaszkę



Il. 46

Gotowy wzór w zmultiplikowanej wersji, po cyfrowym dodaniu kolorów, przygotowany pod druk na apaszkę



LOOKBOOK KOLEKCJI



S Y L W E T K A 0 1

Pierwsza sylwetka składa się z bazowego, elastycznego kombinezonu z lycry, zadrukowanego autorskim wzorem raportowym. Kombinezon pokrywa całe ciało - łącznie ze stopami i dłońmi (rękawy wyprofilowane wraz z rękawiczkami będącymi ich integralną częścią), zapinany jest z tyłu na suwak. Dekolt wykończony stojką/mini-golfem.

Głównym elementem sylwetki jest gruba, oversize'owa kurtka puchowa, również pokryta autorskim wzorem. Posiada wysoki kołnierz, zapinana jest na transparentne zatrzaski, ale można nosić ją również rozpiętą. Kurtka została wykonana z satyny, wykończona ozdobną podszewką z raportowym printem.

Uzupełnienie sylwetki stanowi torebka kopertówka z falbanami, zapinana na suwak, z możliwością noszenia jej na ozdobnym holograficznym metalowym łańcuchu lub za metalowe koło, będące uchwytem. Torebka podobnie jak kurtka - jest puchowa (wypełniona ociepliną) oraz wykończona w środku podszewką z autorskim drukiem. Zarówno strona zewnętrzna jak i wewnętrzna kopertówki wykonane są z satyny.

Technika druku wykorzystana we wszystkich asortymentach to druk cyfrowy.

Kolejnym dodatkiem jest apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w dominującej większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżutyjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





SYLWETKA 02

Na drugą sylwetkę składa się długa, bardzo obfita w formie szyfonowa, półtransparentna zwiewna suknia, zadrukowana autorskim wzorem. Dół, podobnie jak dekolty wykończony został falbaną. Górne falbany stanowiące części dekolty swobodnie opadają na ramiona, układając się w półkolisty kształt. Sukienka nie posiada rękawów.

Dodatkiem do sylwetki są metaliczne długie rękawiczki w kolorze chłodnej fukcji, wykonane z ekologicznej lakierowanej skóry oraz apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą raty koralowej.





SYLWETKA 03

Na sylwetkę numer trzy składa się ogromne, przeskalowane w formie, oversize'owe futro (ekologiczne), w kolorze intensywnie kobaltowym. Futro charakteryzuje się bardzo długim włosem. Wewnątrz zostało wykonane ozdobną podszewką, pokrytą autorskim wzorem.

Pod futrem znajduje się bazowy, elastyczny kombinezon z lycry, zadrukowany autorskim wzorem raportowym. Kombinezon pokrywa całe ciało - łącznie ze stopami i dłońmi (rękawy wyprofilowane wraz z rękawiczkami będącymi ich integralną częścią), zapinany jest z tyłu na suwak. Dekolt wykonany stojką/mini-golfem.

Stalym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w zdecydowanej większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykonano ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





S Y L W E T K A 0 4

Sylwetka numer cztery składa się z bazowego, elastycznego kombinezону z lycry, zadrukowanego autorskim wzorem raportowym. Kombinezon pokrywa całe ciało - łącznie ze stopami i dłońmi (rękawy wyprofilowane wraz z rękawiczkami będącymi ich integralną częścią), zapinany jest z tyłu na suwak. Dekolt wykończony stojką/mini-golfem.

Głównym elementem sylwetki jest płaszcz o klasycznej formie trenażu, wykonany z grubej bawełny (tkanina typu gładkie płótno), zadrukowany w autorski wzór. Płaszcz posiada wydłużony pasek zapinany na metalowe holograficzne koła oraz ozdobne szklane metaliczne guziki. Całość trenażu zdobiona jest kryształkami Swarovskiego, ręcznie wprowadzonymi w raportowy rytm wzoru.

Staym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





SYLWETKA 05

Na piątą sylwetkę składa się bazowy, elastyczny kombinezon z lycry, zadrukowany autorskim wzorem raportowym. Kombinezon pokrywa całe ciało - łącznie ze stopami i dłońmi (rękawy wyprofilowane wraz z rękawiczkami będącymi ich integralną częścią), zapinany jest z tyłu na suwak. Dekolt wykończony stojką/ mini-golfem.

Głównym elementem sylwetki jest obszerny w formie falbaniasty, oversize'owy płaszcz, wykonany z ponad 40 metrów zielonej, mieniącej się luksusową nicią tkaniny. Materiał w zależności od kąta patrzenia opalizuje z zieleni w odcienie niebieskiego. Płaszcz nie posiada zapinania, przeznaczaniem jest noszenie go rozpiętego. Rękawy w sposób świadomy zostały przeskalowane i wydłużone, w celu podkreślenia obfitości formy.

Stałym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





SYLWETKA 06

Głównym elementem sylwetki numer sześć jest falbaniasta sukienka mini, z długim rękawem, w kolorze chłodnej intensywnej fukcji. Wykonana została z półsztywnej tafty.

Sylwetka składa się również z legginsów z lycry, zadrukowanych autorskim wzorem raportowym.

Dodatek stanowią długie, elastyczne rękawiczki uszyte z zadrukowanej lycry, podobnie jak legginsy oraz kombinizon pojawiający się w innych sylwetkach.

Stałym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący koleczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





SYLWETKA 07

Sylwetka siódma składa się z ociepalnej, puchowej kurtki w kolorze ciemnej zieleni, ręcznie zdobionej na całej powierzchni holograficznymi, opalizującymi w sposób zbliżony do benzyny, półokrągłymi koralikami.

Kurtka posiada kieszenie oraz kołnierz, zapinana jest na zatrzaski. Rękawy oraz dół możliwe do ściągnięcia bawełnianym sznurkiem.

Drugim elementem sylwetki są szerokie spodnie wykonane z satyny zadrukowanej autorskim wzorem. Nogawki mają szeroką, prostą formę, stan jest podwyższony do talii. Wzdłuż nogawek, w pionie, na boku znajdują się falbany (również z drukowanej satyny) które prezentują się w pełnej okazałości w trakcie ruchu modelki.

Dodatkiem do sylwetki są metaliczne długie rękawiczki w kolorze granatu, wykonane z ekologicznej lakierowanej skóry oraz dzianinowy komin na głowę, w analogicznym do kurtki odcieniu ciemnej zieleni również ręcznie zdobiony na całej powierzchni holograficznymi, opalizującymi półokrągłymi koralikami.





SYLWETKA 08

Na ósmą sylwetkę składa się jedwabna sukienka (jedwab typu satynowy), o kopertowej formie. Wiązana na boku, przy mankietach rękawów doszyte zostały ozdobne taśmy, które można wiązać lub nosić swobodnie puszczone wzdłuż ciała. Sukienka wykończona klasycznym kołnierzem, na plecach posiada marszczenie powodujące lepsze dopasowanie do sylwetki. Całość została zadrukowana autorskim wzorem, oraz uszyta w taki sposób, aby dwa przodu sukienki nakładając się na siebie tworzyły harmonijną kontynuującą printu.

Uzupełnieniem są legginsy z elastycznej lycry, również pokrytej nadrukiem oraz torebka kopertówka z falbanami, zapinana na suwak, z możliwością noszenia jej na ozdobnym holograficznym metalowym łańcuchu lub za metalowe koło, będące uchwytem. Torebka podobnie jest puchowa (wypełniona ociepliną) oraz wykończona w środku podszewką z autorskim drukiem. Zarówno strona zewnętrzna jak i wewnętrzna kopertówki wykonane są z satyny.

Stalym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





SYLWETKA 09

Sylwetka numer dziewięć składa się obszernego, oversize'owego swetra, wykonanego ręcznie (techniką na przedramionach) z trzech kolorów wełny czesankowej.

Odcienie kobaltu, fioleto i błękitu zespalają się, tworząc rytm w ażurowym, luźnym splocie dzianiny.

Dopełnieniem swetra są długie, elastyczne rękawiczki uszyte z zadrukowanej lycry oraz legginsy z tej samej dzianiny.

Stłym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





S Y L W E T K A 1 0

Na sylwetkę numer dziesięć składa się ogromne, przeskalone w formie, oversize'owe futro (ekologiczne), w kolorze intensywnie lazurowym. Futro charakteryzuje się bardzo długim włosem, zakończonym ciemniejszą w odcieniu końcówką. Wewnątrz zostało wykończony ozdobną podszewką, pokrytą autorskim wzorem. Sylwetka dziesięć jest ściśle połączona z sylwetką numer trzy, stanowiąc jej swoistą bliźniaczą parę.

Pod futrem znajduje się bazowy, elastyczny kombinezon z lycry, zadrukowany autorskim wzorem raportowym. Kombinezon pokrywa całe ciało - łącznie ze stopami i dłońmi (rękawy wyprofilowane wraz z rękawiczkami będącymi ich integralną częścią), zapinany jest z tyłu na suwak. Dekolt wykończony stójką/mini-golfem.

Stałym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w zdecydowanej większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuterijny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





SYLWETKA 11

Sylwetka jedenasta składa się z ocieplanej, puchowej kurtki w kolorze czerni, ręcznie zdobionej na całej powierzchni holograficznymi, opalizującymi w sposób zbliżony do benzyny, półokrągłymi koralikami.

Kurtka posiada kieszenie oraz kołnierz, zapinana jest na zatrzaski. Rękawy oraz dół możliwe do ściągnięcia bawełnianym sznurkiem.

Pod spodem znajdują się opalizujące (z odcieni niebieskości w fioleły) body z lycry typu lama.

Dopełnieniem kurtki jest dzianinowy komin na głowę w analogicznym do kurtki odcieniu czerni oraz granatowe dzianinowe rajstopy, również ręcznie zdobione na całej powierzchni holograficznymi, opalizującymi półokrągłymi koralikami.

Sylwetka jedenasta (głównie ze względu na kurtkę oraz komin) jest ściśle połączona z sylwetką numer siedem, stanowiąc jej swoistą parę.





S Y L W E T K A 1 2

Głównym elementem sylwetki numer dwanaście jest sukienka wykonana z opalizującej (z odcieni niebieskości w fiolecie) dzianiny lycry typu lama. Cechą charakterystyczną sukienki jest możliwość jej mobilnego ściągania na całej długości w pionie (łącznie z rękawami) za pomocą bawełnianych troczków, zakończonych metalowym tunelem. Dzięki temu osoba nosząca sukienkę może swobodnie ingerować i dopasowywać jej długość, począwszy od mini (maksymalnie ściągnięcie) do maxi (minimalne ściągnięcie). Dekolt wykończony został wysokim, wywijanym szerokim golfem.

Dopełnieniem sukienki są długie, elastyczne rękawiczki uszyte z zadrukowanej lycry oraz legginsy z tej samej dzianiny.

Stałym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





S Y L W E T K A 1 3

Trzynasta sylwetka w pełnej okazałości prezentuje bazowy, elastyczny kombinezon z lycry, zadrukowany autorskim wzorem raportowym. Kombinezon pokrywa całe ciało - łącznie ze stopami i dłońmi (rękawy wyprofilowane wraz z rękawiczkami będącymi ich integralną częścią), zapinany jest z tyłu na suwak. Dekolt wykończony stojką/mini-golfem.

Stalym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.



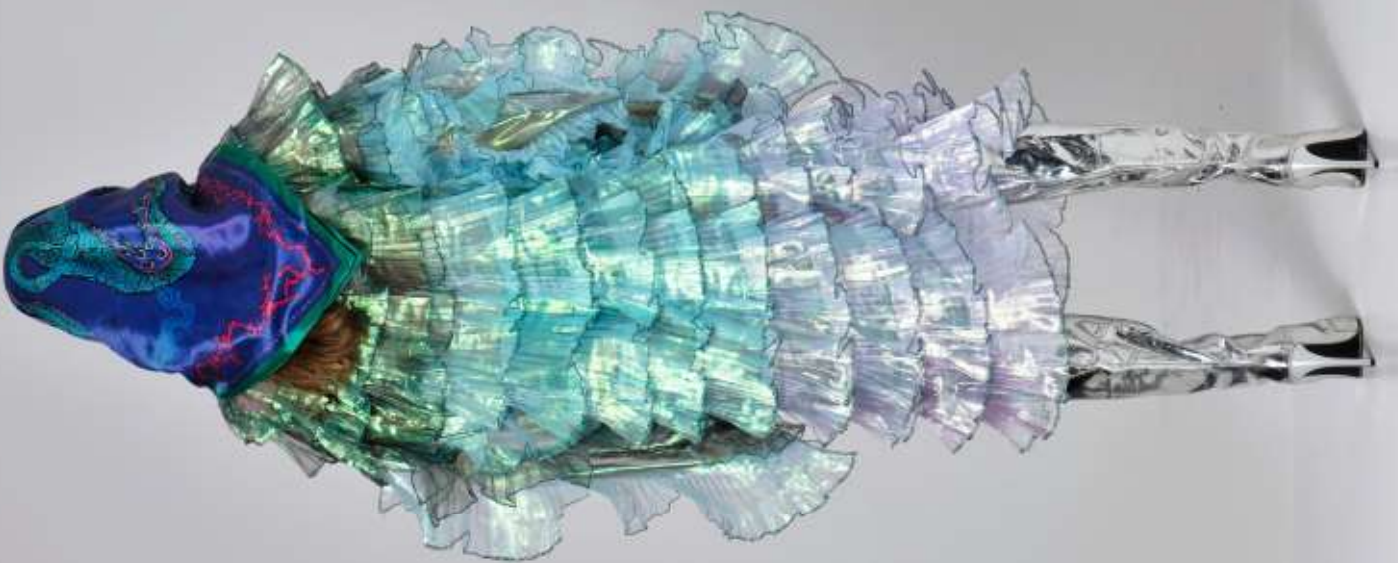
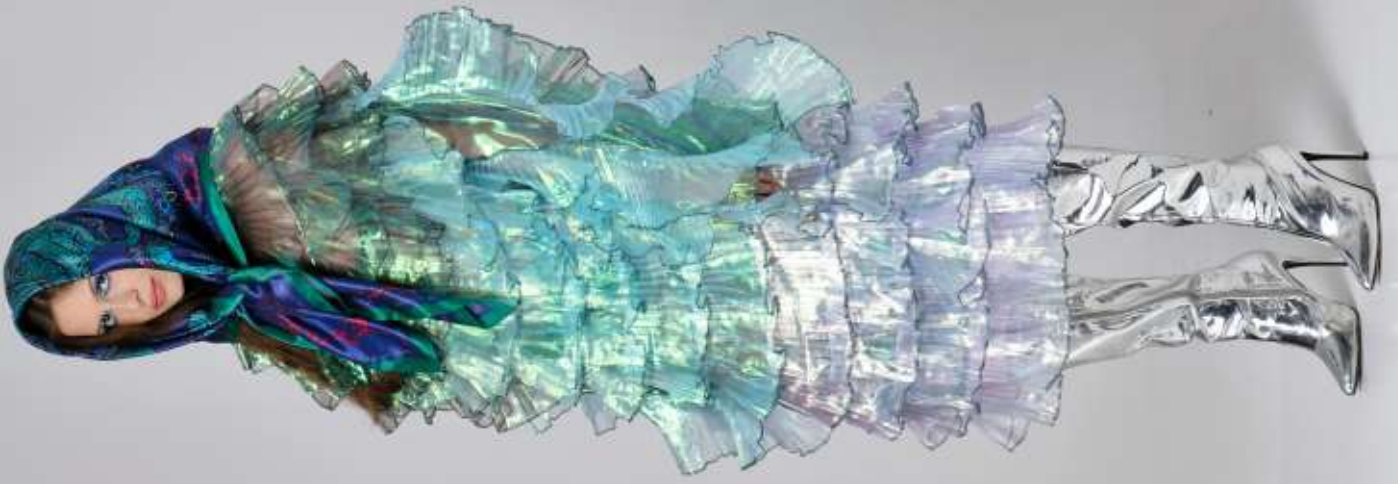
SYLWETKA 14

Na czternastą sylwetkę składa się falbaniasta sukienka za kolano, z długim rękawem, wykonana z opalizującej lureksowymi nićmi tkaniny w trzech kolorach - zieleni, błękitie oraz fioletcie. Odcienie przechodzą jeden w drugi, zmieniając swoje oblicze w zależności od kąta patrzenia. Tkanina została poddana aktorskiemu procesowi kształtowania powierzchni - w pierwszym etapie jej pocięte pasy (przygotowane na falbany) zostały spalisowane w ok. 1,5 cm faidy, następnie przeszyte na dole kontrastującymi nićmi a na koniec rozprasowane, tak aby tworzyły rozkładający się wachlarz. Faktura sukienki została zainspirowana strukturami obecnymi w rafie koralowej.

Stającym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





SYLWETKA 15

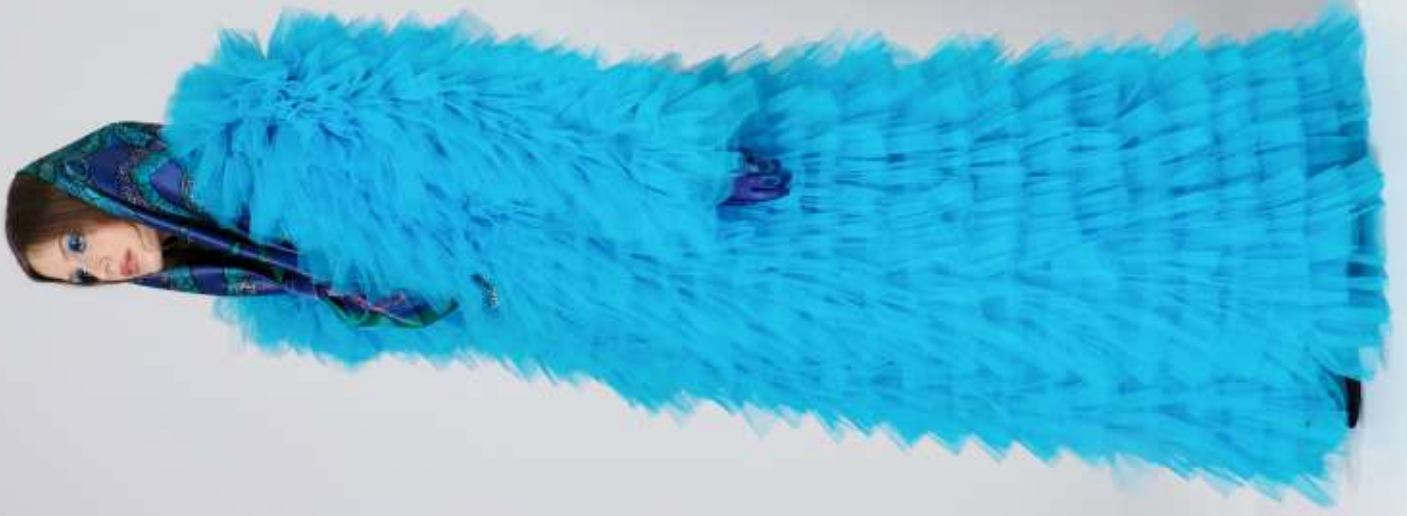
Piętnasta sylwetka składa się z intensywnie niebieskiego, tiulowego, obszernego w formie falbaniastego płaszcza, mogącego stanowić również sukienkę (po zastosowaniu paska). Całość faktury tworzą wąskie falbany, pokrywające płaszcz w całości.

Pod spodem znajduje się bazowy, elastyczny kombinezon z lycry, zadrukowany autorskim wzorem raportowym. Kombinezon pokrywa całe ciało - łącznie ze stopami i dłońmi (rękawy wyprofilowane wraz z rękawiczkami będącymi ich integralną częścią), zapinany jest z tyłu na suwak. Dekolt wykończony stojką/mini-golfem.

Staym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





S Y L W E T K A 16

Na sylwetkę numer szesnaście składa się obszerna, oversize'owa sukienka maxi, wykonana z haftowanej wielokolorowej tkaniny oraz pionowych falban z zielonej, mieniającej się lureksową nicią tkaniny. Materiał falban w zależności od kąta patrzenia opalizuje z zieleni w odcienie niebieskiego.

Trójwymiarowe aplikacje wyhaftowane na bazowej tkaninie sukienki swoimi kształtami nawiązują do wypustek na mackach ośmiornicy, podobnie z resztą jak forma wykończenia jej dołu - który zwieńczają "ruloniki" swobodnie opadające na ziemię niczym macki.

Sukienka posiada długie rękawy, natomiast wykończenie dekoltu pozostaje gładkie - w serek.

Stętym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.





SYLWETKA 17

Sylwetka siedemnasta składa się z kombinezonu wykonanego z bawełny pokrytej autorskim wzorem, zapinanego z przodu na kryty suwak oraz długi, szeroki pas w tali, wykonany z metalowymi, opalizującymi kołami. Kombinezon posiada szerokie, proste nogawki oraz długi rękaw.

Warstwę wierzchnią stanowi bardzo długi, obszerny płaszcz z tiulu, który uformowany został tak, by tworzył przestrzenną fakturę, nawiązującą do struktur rafy koralowej. Rękawy płaszcza mają półkolistą formę, zakrywają dłonie, luźno opadając.

Stałym dodatkiem jest jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.

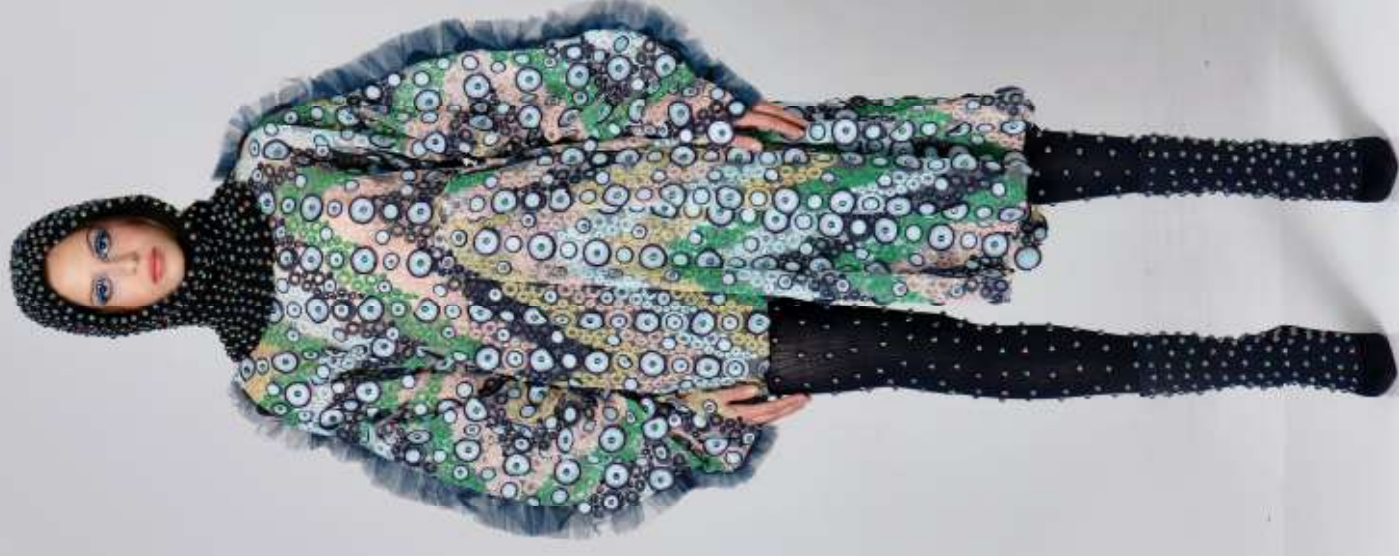




S Y L W E T K A 1 8

Sylwetka numer osiemnaście składa się z sukienki z długim rękawem, wykonanej z haftowanej wielokolorowej tkaniny, której trójwymiarowe aplikacje swoimi kształtami nawiązują do wypustek na mackach ośmiornicy. Aplikacje zostały dodatkowo wzbogacone o zdobienia holograficznymi, opalizującymi w sposób zbliżony do benzyny, półokrągłymi koralikami.

Dopełnieniem sukienki jest dzianinowy komin na głowę oraz granatowe dzianinowe rajstopy, również ręcznie zdobione na całej powierzchni holograficznymi, opalizującymi półokrągłymi koralikami.





S Y L W E T K A 19

Na sylwetkę dziewczętną składa się jedwabna sukienka o bardzo prostej formie - dwie kwadratowe apaszki zostały przesyte jedynie na bokach oraz na górze (pozostając otwory na ręce oraz głowę) - w celu maksymalnego zaprezentowania autorskiego wzoru druku. Dzięki temu tkanina swobodnie układa się na ciele, dając możliwość czytelnego odbioru printu w pełnej okazałości

Dopełnieniem sukienki jest dzianinowy komin na głowę oraz granatowe dzianinowe rajstopy, ręcznie zdobione na całej powierzchni holograficznymi, opalizującymi półokrągłymi koralikami.

Kolejnym dodatkiem są długie falbaniaste rękawiczki z zadrukowanej printem dzianiny typu lycra.





SYLWETKA 20

Głównym elementem sylwetki numer dwadzieścia jest falbaniasta bluzka z długim rękawem, w kolorze granatowym, wykonana z półsztywnej tafy oraz spódnicy z materiału wyszywanego dużymi, owalnymi cekinami - opalizującymi na różne kolory - od niebieskiego, przez zieleń, złoto i róż, w zależności od kąta patrzenia i światła.

Sylwetka składa się również z legginsów z lycry, zadrukowanych autorskim wzorem raportowym oraz jedwabnej apaszki z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykonano ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący kolczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji, m.in. właśnie spódnicy z sylwetki dziewiętnaście, w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





SYLWETKA 21

Na sylwetkę dwudziestą pierwszą składają się szerokie spodnie z obszernymi nogawkami, wykonane z materiału wyszywanego dużymi, owalnymi cekinami - opalizującymi na różne kolory - od niebieskiego, przez zieleń, złoto i róż, w zależności od kąta patrzenia i światła.

Dodatkowym elementem jest basic'owy, casualowy t-shirt w kolorze granatowym, z autorskim nadrukiem wykonanym metodą termotransferu plastizolowego.

Mocnym dodatkiem są długie falbaniaste rękawiczki z zadrukowanej printem dzianiny typu lycra.

Stałym dodatkiem jest natomiast jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykończono ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący koleczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





S Y L W E T K A 2 2

Sylwetka numer dwadzieścia dwa składa się obszernego, oversize'owego swetra, wykonanego ręcznie (techniką na przedramionach) z wełny czesankowej w kolorze intensywniej fukcji. Cechą charakterystyczną swetra jest ażurowy, luźny splot dzianiny.

Dopełnieniem swetra są długie, elastyczne rękawiczki uszyte z zadrukowanej lycry oraz legginsy z tej samej dzianiny.

Dominującym dodatkiem jest dzianinowy komin na głowę, ręcznie wyszywany w całości dużymi, owalnymi cekinami - opalizującymi na różne kolory - od niebieskiego, przez zieleń, złoto i róż, w zależności od kąta patrzenia i światła. Cekiny pochodzą z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji, w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj".

Sylwetka dwudziesta druga jest ściśle połączona z sylwetką numer dziewięć, stanowiąc jej swoistą parę.





S Y L W E T K A 2 3

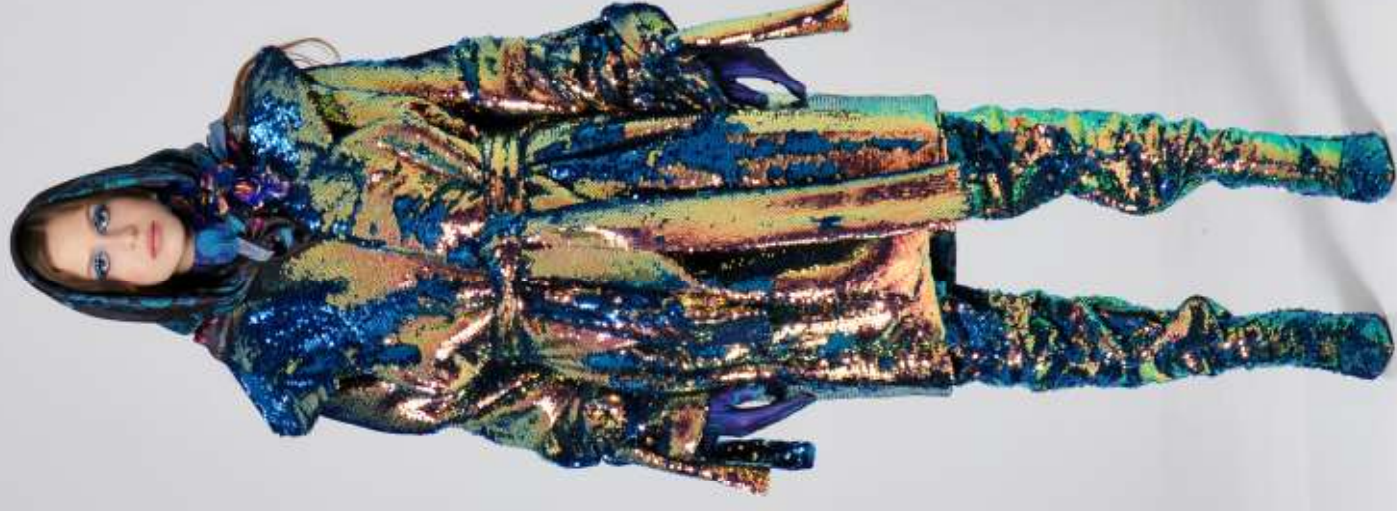
Głównym elementem sylwetki dwudziestej trzeciej jest puchowy płaszcz wykonany z tkaniny zdobionej dwustronnymi drobnymi cekinami - po jednej stronie mają one kolor niebieski, natomiast po drugiej opalizujący na różne kolory - od niebieskiego, przez zieleń, złoto i róż, w zależności od kąta patrzenia i światła.

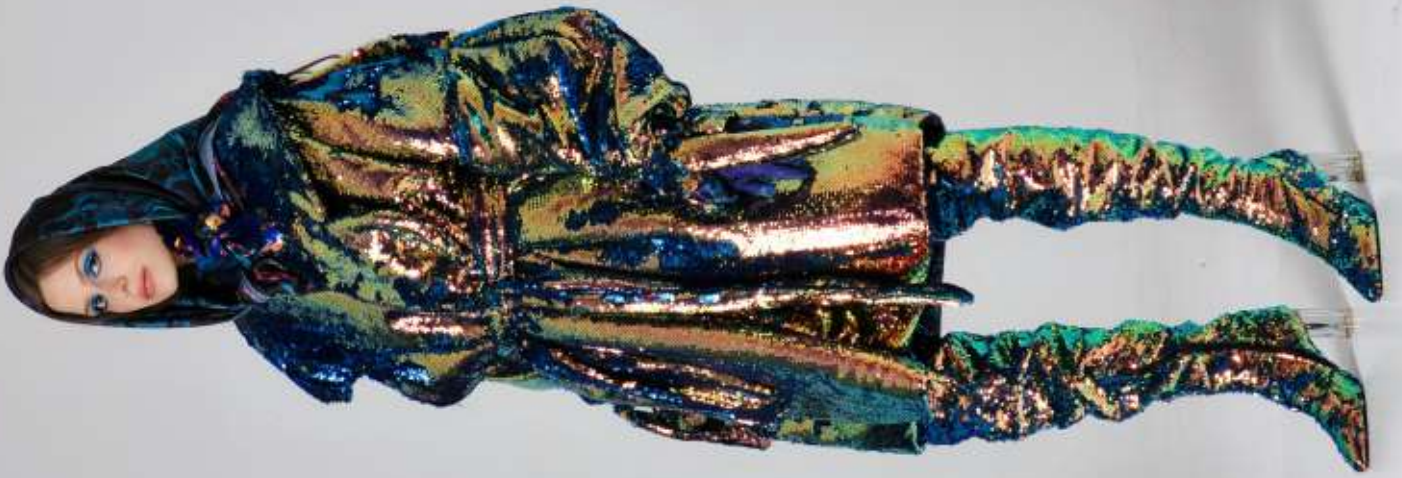
Płaszcz posiada duży kołnierz szalowy, wykonany został ozdobną satynową podszeawką zadrukowaną w autorski wzór. Wiązany w pasie szerokim paskiem, mankiety również zostały uzupełnione o dodatkowe wiązanie.

Pod płaszczem znajduje się bazowy, elastyczny kombinezon z lycry, zadrukowany autorskim wzorem raportowym. Kombinezon pokrywa całe ciało - łącznie ze stopami i dłońmi (rękawy wyprofilowane wraz z rękawiczkami będącymi ich integralną częścią), zapinany jest z tyłu na suwak. Dekolt wykonany stójką/mini-golfem.

Stalym dodatkiem jest natomiast jedwabna apaszka z naturalnego jedwabiu (jedwab typu satynowy) o wielkości 120 cm x 120 cm, która pojawia się w większości sylwetek w kolekcji, stanowiąc element łączący. Apaszka również została pokryta autorskim wzorem, a jej brzeg wykonano ręcznie.

Element biżuteryjny stanowi ozdobny, duży wiszący koleczyk, wykonany z opalizujących cekinów (z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji - w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj"). Swoją formą biżuteria nawiązuje do struktur zainspirowanych fakturą rafy koralowej.





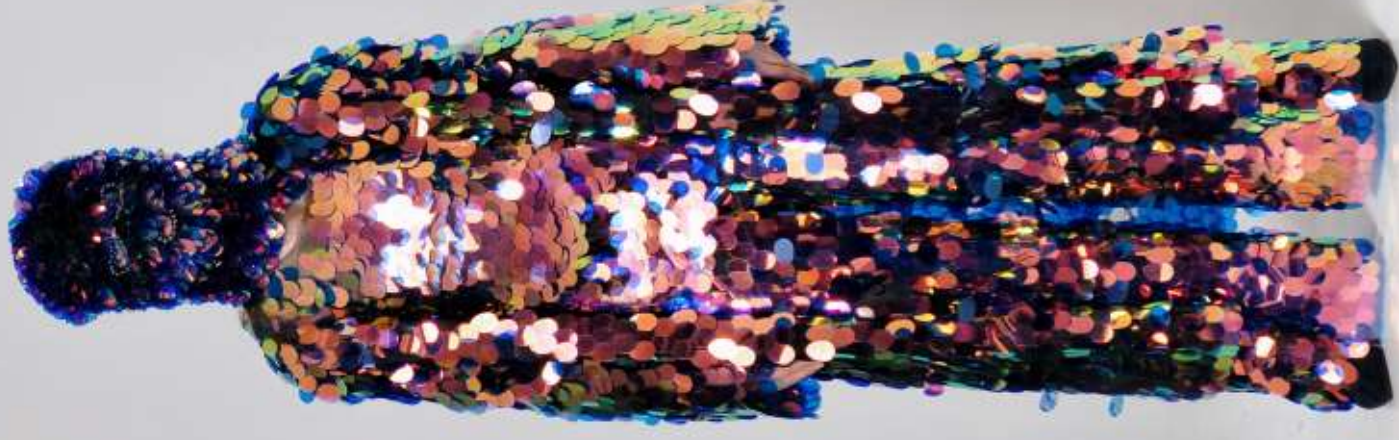
SYLWETKA 24

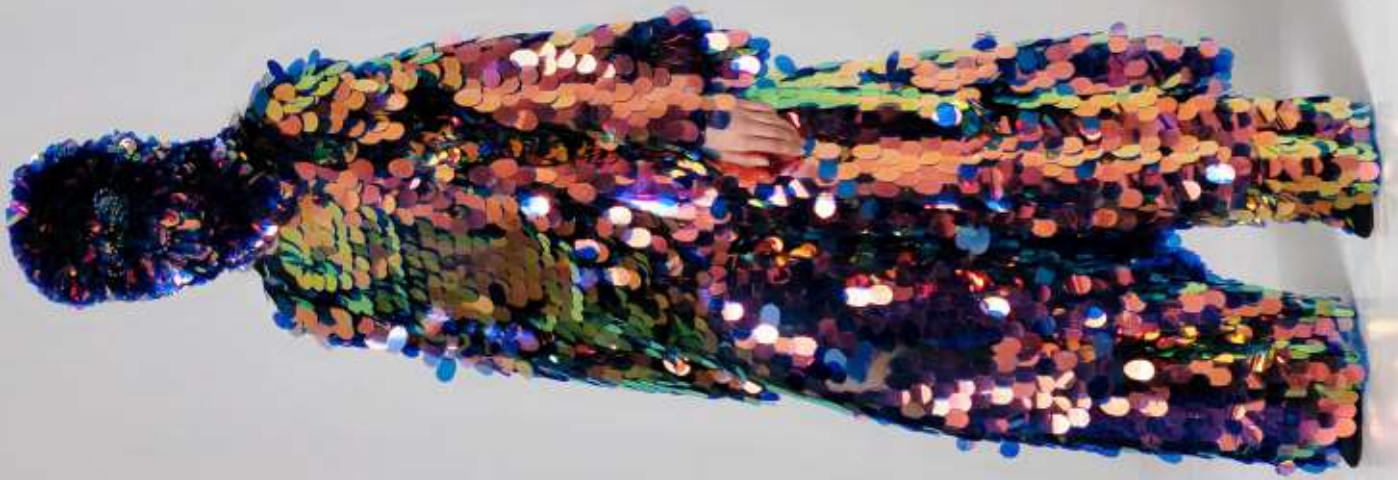
Na ostatnią - dwudziestą czwartą sylwetkę składa się zestaw całościowo wykonany z materiału zdobionego dużymi owalnymi cekinami - po jednej stronie mają one kolor niebieski, natomiast po drugiej opalizujący na różne kolory - od niebieskiego, przez zieleń, złoto i róż, w zależności od kąta patrzenia i światła.

Na zestaw składają się szerokie spodnie z obfitymi prostymi nogawkami, tunika mini z długim rękawem oraz dłuższa narzutka z rękawem do łokcia. Wszystkie warstwy tworzą jedną, przestrzenną całość.

Dominującym dodatkiem jest dzianinowy komin - maska na głowę, zakrywający całą twarz (pozostając otwory na oczy i usta, wykończone koralikami), wyszywany całościowo tymi samymi cekinami, co cała sylwetka.

Pochodzą one z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji, m.in. całej sylwetki dwudziestej trzeciej, w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu "odpadów" produkcyjnych ubioru, czyli "wykorzystaj - nie wyrzucaj".





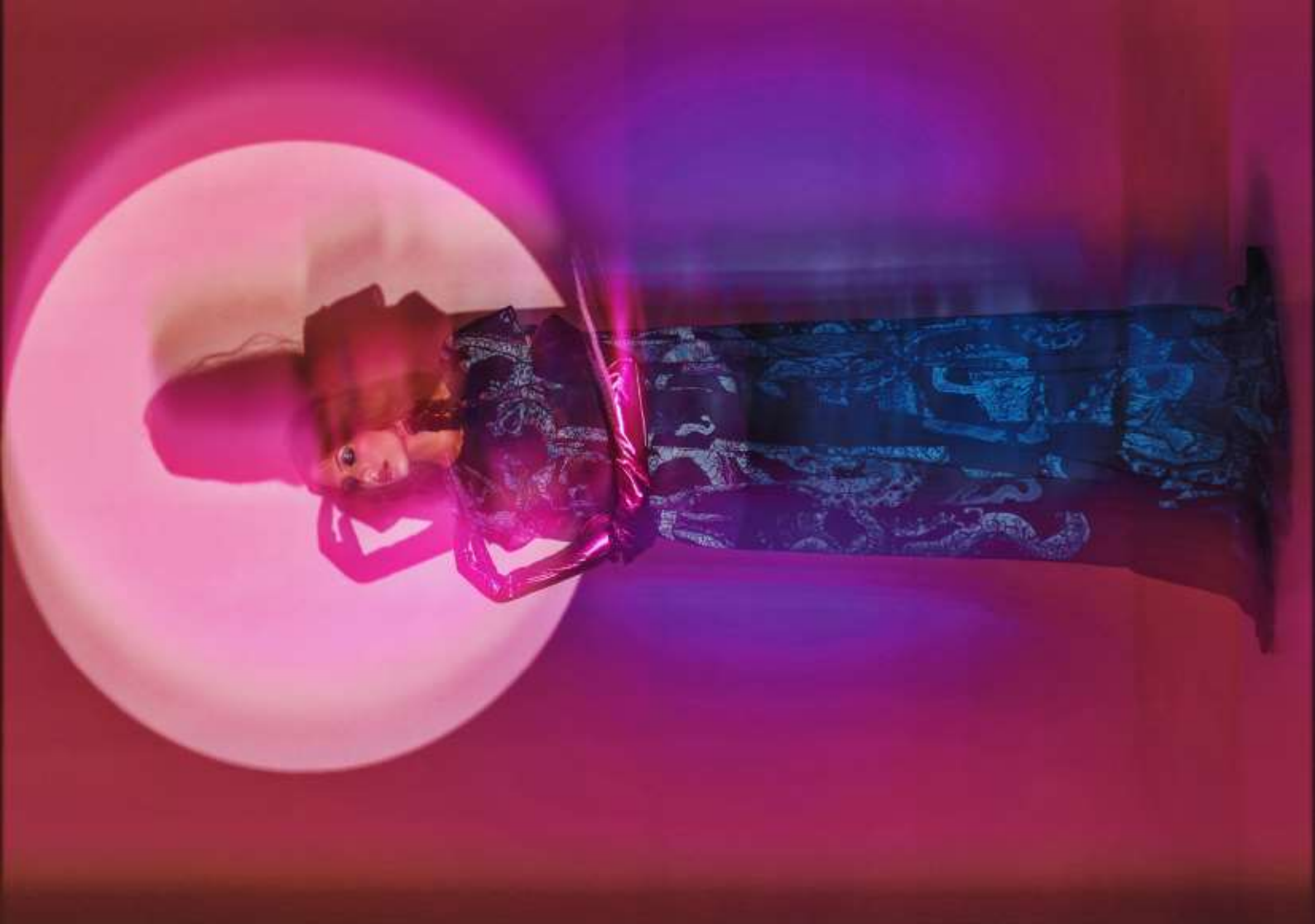


DETALE



ZDJĘCIA
WRAŻENIOWE
KOLEKCJI







































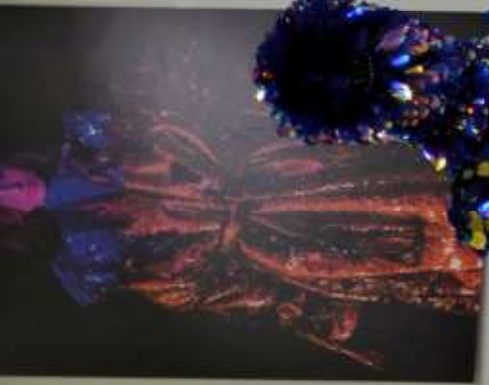
fotograf: @anna_jot_
modelka: @hanja_lopatka
agencja: @madebymilipoland
make-up: @fistacjagebebe



ZDJĘCIA Z WYSTAWY











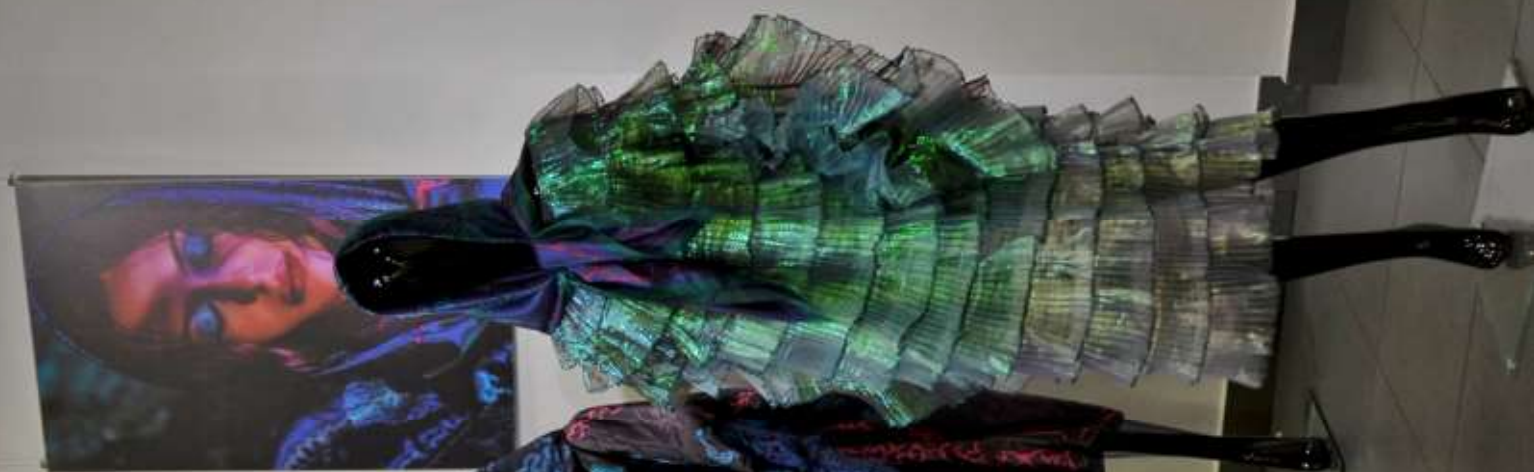
















ZAKOŃCZENIE

Testowany przeze mnie w trakcie pracy **typ relacji między twórcą a odbiorcą jest wynikiem potrzeb zmieniającego się świata**, sposobem w jakim sztuka, moda i proces jej projektowania **musi przystosować się do obecnych czasów**. Daje on szansę na budowanie nowego rodzaju stosunków projektanta-artysty i klienta-publiczności, **nowej zależności między kontemplacją a korzystaniem z dzieła jakim jest kolekcja ubioru**.

Z pewnością model projektowania ubioru oparty na komunikacji z odbiorcą za pośrednictwem mediów społecznościowych **zostanie ze mną na stałe**. Prowadzone podczas pracy badania i idące za nimi nowe doświadczenia projektowe silnie wpłynęły na mnie jako na twórcę, **zmuszając niejednokrotnie do zmiany myślenia o dziele artystycznym i dotychczasowych przyzwyczajeniach twórczych**. Moim celem po zakończeniu pracy staje się więc **kontynuacja testowania nowego systemu prowadzenia procesu projektowania, w wymiarze długofalowym**.

