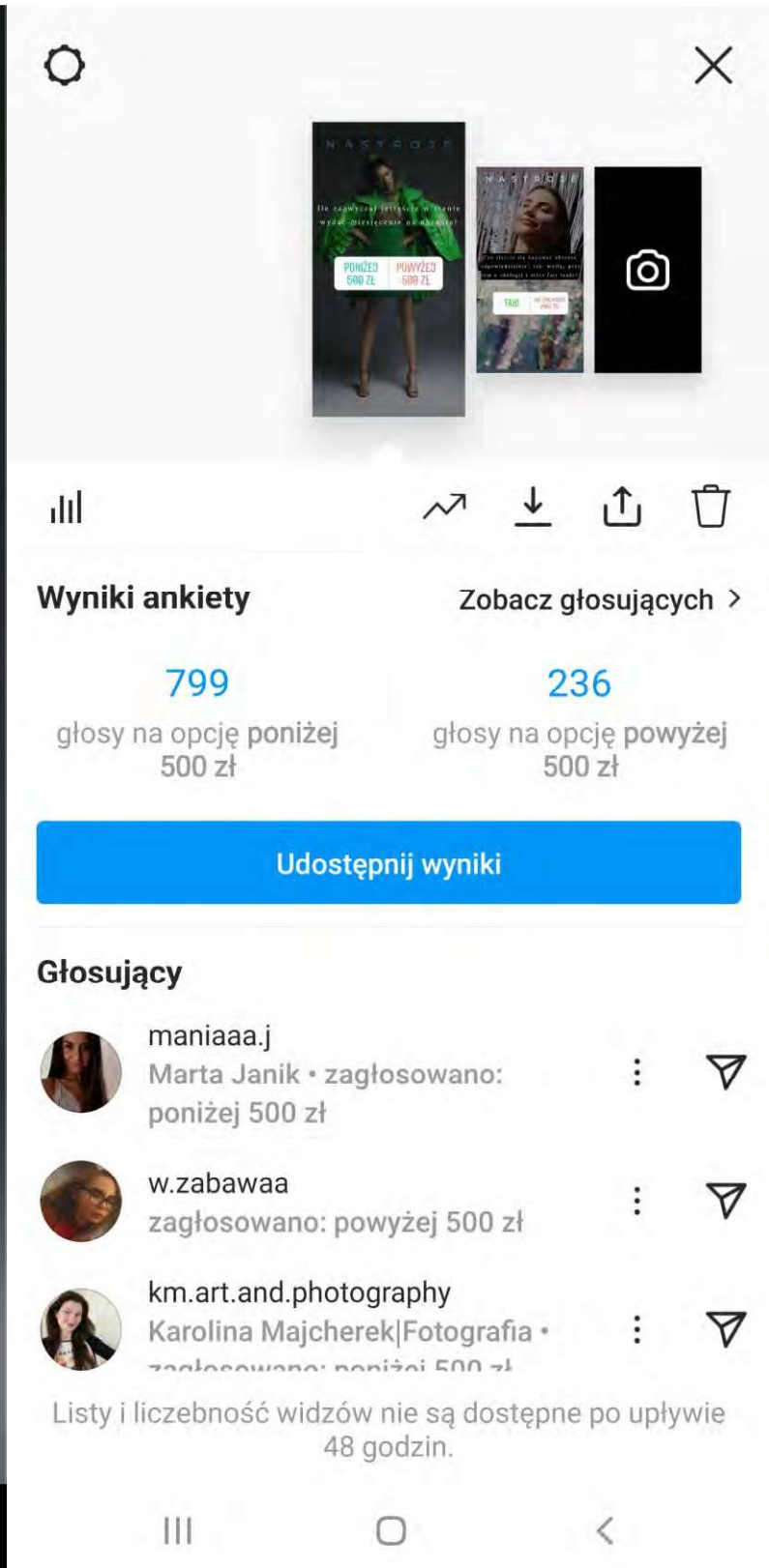
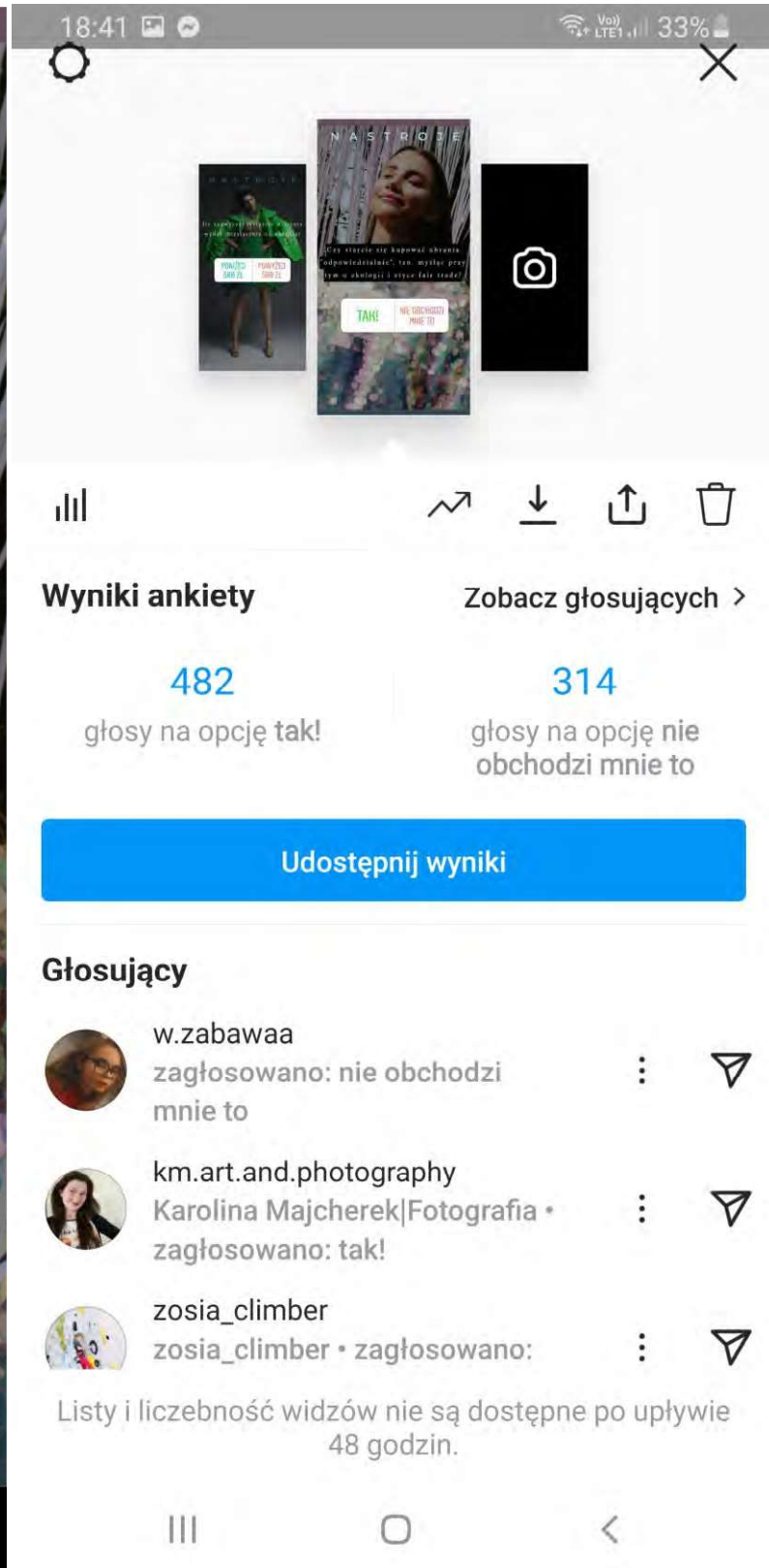


↑
Pytanie nr. 27



↑
Pytanie nr. 28



↑
Pytanie nr. 29

20 lutego 17:03

REFERENCJE

Gdzie wolicie kupować dresy i odzież domową?

| | |
|------------|-----------|
| ROJEKTANCI | SIECIÓWKI |
| 19% | 81% |

Wyświetlone przez: 2 500

Promuj Wyróżnione relacje Więcej

2 500

Wyniki ankiety

Zobacz głosujących >

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| 84 | 351 |
| głosy na opcję projektanci | głosy na opcję sieciówki |

Udostępnij wyniki

Głosujący

- nextpope
- karol keita 🇵🇱 • zagłosowano: sieciówki
- kornela_baginska Kornela • zagłosowano: sieciówki
- esperanzareyna40gmail.com4 esperanza • zagłosowano: projektanci
- nadusiaaa767 Nadia Garska • zagłosowano: projektanci

Pytanie nr. 30

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. (120)

120.

R. Hofrichter,
Tajemnicze życie
oceanów,
Wydawnictwo
Prószyński Media,
Warszawa 2018, s.
14-34.

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. (121)

121.

https://www.national-geographic.pl/artykul/oceany_data_dostepu_19.02.2021

Najgłębsze dotąd zbadane miejsce w oceanie, do którego dotarł człowiek wynosiło 11 km głębokości, a zbadała je jedynie trójka ludzi - Jacques Piccard, Don Walsh i reżyser James Cameron. Jest to cztery razy mniej niż tym, którym udało się wylądować na Księżycu, podczas sześciu misji Apollo. Niesamowitym wydaje się więc fakt, że łatwiej jest dotrzeć do oddalonego o 385 000 km punktu w kosmosie, niż znajdującego się jedynie 11 km w głąb miejsca na terenie naszej planety

To co nieznanne 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. Legendy morskie powstawały najczęściej ze zniekształconego wyobrażenia przekonania, że dzięki sprzyjającym specyficznym warunkom i w sprzyjającym momencie

122.
Z. Drapella,
Mity i legendy
morskie,
Wydawnictwo
Morskie, Gdańsk
1972, s.14.

może nastąpić wzajemne przenikanie światów - rzeczywistego i nierealnego. "Każda podróż morska jest w pewnym sensie pozostawieniem jednego świata i przejściem do innego", pisze Zofia Drapella w *Mitach i legendach morskich*. (122) Owa przepaść na granicy lądu stałego i otwartego morza odczuwalna była na pewno bardzo intensywnie w czasach, kiedy między ludźmi przebywającymi na statkach a ich bliskimi nie było możliwości nawiązania żadnego kontaktu. W takich warunkach wyobraźnia musiała działać nad wyraz intensywnie, często przeistaczając to co nieznanne w zjawiska z kategorii paranormalnych.

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. Wedle opowieści żeglarskich krakeny były często brane za wyspy, ze względu na ogromne rozmiary. Kiedy marynarze wychodzili na ląd, budzili potwora, który się zanurzał, wciągając pod wodę załogę wraz z okrętem. W mitologii Kraken jest znany również jako Triangul. Pozostaje tam pod władzą Neptuna, lecz słucha tego, kogo zobaczy zaraz po przebudzeniu. Zaspiać ma ponoć na sto lat, by później przez kolejne sto atakować statki. (123)

123.
<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Kraken>, data dostępu 19.02.2021

Do postaci Krakena nawiązuje również hawajski mit stworzenia

opisujący, że współczesny kosmos jest ostatnim powstałym z gruzów poprzednich wszechświatów, które uległy zniszczeniu. Wedle tej historii, ośmiornica miałyby być jedyną istotą ocalałą z poprzedniego świata, będącą jego pozostałością. Ośmiornice stały się jedną z bardziej znaczących inspiracji w japońskiej sztuce erotycznej, zwanej *shunga*. Zaliczający się do ukiyo-e (malowideł na drewnie) *Sen żony rybaka* (*Tako to ama*, 1814) Hokusai przedstawia tytułową amę, bądź żonę rybaka, splecioną w seksualnym uścisku z wielką i małą ośmiornicą. Obraz jest prekursorem erotyki macek, wykorzystywanej do dziś również w hentai (pornograficzne anime, manga). (124)

124.

<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/O%C5%9Bmiornice>, data dostępu 19.02.2021

Karol Linneusz jako pierwszy próbował sklasyfikować tego typu stworzenie w pierwszym wydaniu *Systema Naturae* z 1735 roku pod nazwą *Microcosmus*. Dziś wiadomo, że powstanie historii Krakena najprawdopodobniej zostało zainspirowane kontaktem z ośmiornicą olbrzymią, która osiągać może nawet 272 kg masy ciała i ponad 9,6 m rozpiętości ramion lub z kałamarnicą olbrzymią, której największy dotąd okaz został znaleziony w 1887 roku u wybrzeży Nowej Zelandii i miał długość około 18 metrów, z czego 12 przypadało na macki. (125)

125.

<https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Kraken>, data dostępu 19.02.2021

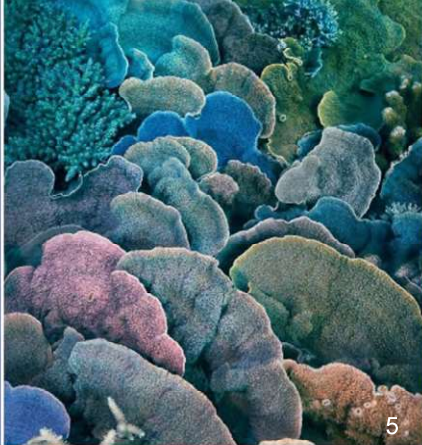
Ośmiornice wraz z kałamarnicami są najinteligentniejszymi istotami spośród bezkręgowców – posiadają zdumiewającą wyobraźnię przestrzenną, zdolność uczenia się przez obserwację, działań planowanych oraz zabawy. "Jej widok wywołuje w człowieku paradoksalne uczucie bliskości złączonej z przerażeniem ze względu na niby-ludzką głowę osadzoną na ośmiu węzokształtnych (dzięki przyssawkom niezwykle chwytnych) ramionach, a co za tym idzie – jednocześnie pociąga nas i zaciekawia, oraz brzydzi i odpycha. Jej wyobrażenia znajdujemy zarówno w ornamentalnej sztuce Celtów, jak i Kreteńczyków, ludów Polinezji i Indii; ze względu na swe zwijające się macki, pozostaje w symbolicznym związku z pajakiem i spiralą; jako mieszkanka mórz, która przed wrogami kryje się w chmurze ciemnego płynu, być może symbolizuje siły podziemne. Osiem ramion ośmiornicy symbolizuje dla Hindusów osiem elementów praktykowania jogi, czyli *ashta-anga-yogi*, które składają się na drogę zalecaną w *Joga-sutrze* przez Patańdzalego – osiem ramion, które spleta

126.
J. Herder,
Leksykon symboli,
Dom Wydawniczy
tCHu, Warszawa
2009, s. 255.

się w jedność. Kanaloa, bóg-stwórca w mitologii hawajskiej, a jednocześnie bóg świata podziemnego i magii, ma postać ośmiornicy. Również wyobrażenia wielorękich bogów (np. Indii – strażnicy dharmy – dzierżący rozmaite groźne narzędzia ale i naczynie z wodą życia), czy olbrzymów (gr. Hekatonchejrowie) mogły powstać pod wpływem jej postaci. Była – zapewne przez podobieństwo do promieniejącej tarczy – w niektórych dawnych kultach ważnym symbolem solarnym. Ośmiornica o ciele wiotkim i plastycznym to również symbol naszej przyrodzonej zdolności adaptacyjnej, potencjału zmian." (126)

Cytowany 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.





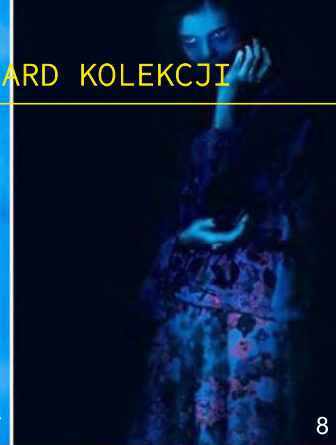
5



6



7



8



14



15



16



21



22



23



24



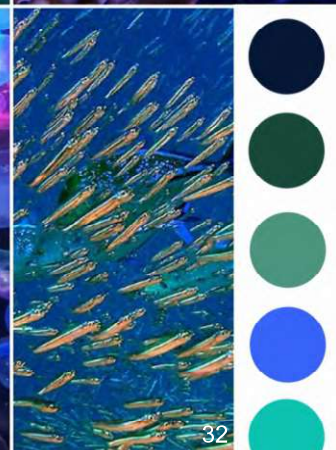
29



30



31



32



37



38



39



40



KOLORYSTYKA KOLEKCJI

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, których tak bardzo potrzebujemy w dzisiejszych czasach i kontekście obawy o zdrowie swoje i bliskich. Dlatego postanowiłam, że w kolekcji dominować będą odcienie niebieskiego, zieleni, uzupełniane akcentami fuksji i fioletów. „Niebieski jest kolorem pełnym symboliki, posiada niemal tyle cech, co czerwień. Niektóre z nich to: uduchowienie, pokój, higiena, spokój, woda, świeżość, czystość i chłód, lecz również dynamizm, kreatywność i inspiracja. Niebieski to także kolor przyjaźni. Bywa też postrzegany jako symbol przywiązania do tradycji.” (127) To, że niebieski jest kolorem kojarzącym się pozytywnie, potwierdzają badania prowadzone w 2003r. przez Joe Hallocka, z których wynika, że jest ulubionym kolorem 42% osób. To najwyższy wynik w zestawieniu, na drugiej pozycji znajdują się zieleń i fiolet z wynikiem 14% preferencji. (128)

127.

https://pl.wikipedia.org/wiki/Barwa_niebieska, data dostępu 19.02.2021

128.

http://www.joehallock.com/?page_id=1281, data dostępu 19.02.2021

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 mórz i oceanów oraz występującymi w nich stworzeniami i roślinnością.

PREFERENCJE ZAKUPOWE 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 "sieciówki". 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. Jest ona coraz częściej stosowana w odniesieniu do daty prezentacji samej kolekcji (np. że ma mieć premierę podczas wiosennej lub jesiennej edycji Fashion Week) niż stricte do typu i charakteru asortymentów, z których się składa. Zjawisko globalizacji wpłynęło na ogólnodostępność kolekcji projektantów i możliwość zakupu 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 działanie ma na celu trafienie do jak najszerszej grupy odbiorczej, niezależnie od rejonu geograficznego, temperatur i warunków jakie w danym miejscu panują. (129)

129.
<https://www.highsnobiety.com/p/why-are-resort-cruise-pre-collections-important/?format=amp>, data dostępu 19.02.2021

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. Oficjalnie w skład sezonów wchodziły: spring/summer, pre-fall, fall/winter, resort, cruise, holiday, a dodając do tego podział na modę damską i męską, haute couture czy modę ślubną, to okazji do prezentacji w ciągu roku było bardzo wiele. Dla przykładu Chanel organizowało sześć pokazów damskich kolekcji, na sezony prefall, spring-summer ready to wear, spring-summer haute couture, fall-winter ready to wear, fall-winter haute couture, oraz resort. (130)

130.
<https://highxtar.com/chanel-keeps-its-calendar-of-6-collections-per-year/?lang=en>, data dostępu 19.02.2021

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. Coraz więcej osób zdało sobie sprawę, że branża modowa i jej ciągły rozrost nabrały niebezpiecznie szybkiego tempa. W maju 2020 r. British Fashion Council i Council of Fashion Designers in America, dwa największe stowarzyszenia poświęcone modzie wydały oświadczenie, w którym nawołują do zmian w branży, ze względu na osiągnięcie momentu krytycznego, podążając ścieżką do samouniastwienia. BFC i CFDA zwróciły również uwagę, że spowolnienie całego świata w związku z pandemią jest idealną okazją do restrukturyzacji.(131)

131.

<https://k-mag.pl/article/gucci-rezygnuje-z-sezonowosci-i-zdecydowanie-ogranicza-ilosc-pokazow-w-roku-1>,
data dostępu
19.02.2021

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: "porzucę wysłużony rytuał sezonowości i pokazów, by odzyskać nowy rytm, bliższy mojemu twórczemu powołaniu. Spotkamy się tylko dwa razy w roku, aby dzielić się rozdziałami nowej historii. Będą to rozdziały nieregularne, radosne i całkowicie wolne, mieszające reguły i gatunki, karmiące się nowymi przestrzeniami, kodami językowymi i platformami komunikacyjnymi" - zadeklarował Michele. (132)

132.

<https://www.instagram.com/p/CaiKqMCCYEw/?igshid=cpp2t8kbqhec>,
data dostępu
19.02.2021

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 Craig'iem Greenem, dyrektorów kreatywnych oraz sprzedawców detalicznych, nawołujących do gruntownego przemyślenia systemu projektowania i produkcji ubioru oraz zwiększenia wysiłków na rzecz promowania zrównoważonego rozwoju. Postulat powstał w skutek cyklu rozmów między czterdziestoma liderami dziedziny mody, prowadzonych (w formie wideokonferencji) na platformie społecznościowej Zoom. "Zgodziliśmy się jednogłośnie, że obecna sytuacja, mimo że stanowić to będzie ogromne wyzwanie, daje okazję do

133.
<https://www.fashionnetwork.com/news/Designers-fashion-ceos-and-retailers-call-for-revolt-against-existing-delivery-system,1215210.html>, data dostępu 19.02.2021

wprowadzenia fundamentalnej i koniecznej zmiany, która wpłynie na nasze firmy czyniąc je bardziej zrównoważonymi pod względem środowiskowym i społecznym, dostosowując je bardziej do potrzeb klientów” - przeczytać można w liście. Głównym postulatem jest zredukowanie ilości sezonów oraz przywrócenie dystrybucji kolekcji wiosna/lato w okresie od lutego do lipca a kolekcji jesień/zima od sierpnia do stycznia, zamiast sprzedawania ich z wielkim wyprzedzeniem. Apelujący podkreślają, że mają nadzieję, że "kroki te pozwolą naszej branży stać się bardziej odpowiedzialną za wpływ na klientów, planetę i społeczność modową oraz przywrócą w niej magię i kreatywność, które uczyniły modę tak ważną częścią naszego świata".(133)

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 bardziej zasadny.

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 - tak jak w przypadku odzieży z sieciówek. 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 twórca 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 oczekiwań 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 wyzwaniem okazało się połączenie dwóch na pozór skrajnych kierunków (zwłaszcza sexy i oversize), jednak uważam, że mylnym skojarzeniem jest stereotypowe, ściśle łączenie tego co pociągające jedynie z mocnym odkrywaniem ciała i bardzo obcisłymi ubraniami. Seksowne nie musi (i dla mnie nie jest) wulgarne. 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" - kombinezonami, 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, opływowe, 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. Postanowiłam stworzyć je w dużym rozmiarze - 110 cm x 110 cm, dzięki czemu zyskują na funkcjonalności - mogą być klasycznie noszone na głowie, na szyi, stanowić formę okrywającą narzutki, jako pasek czy nawet jako top. Apaszki zostały cyfrowo zadrukowane autorskim nadrukiem, następnie utrwalone za pomocą wysokiej temperatury - bez użycia jakichkolwiek środków chemicznych. 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.

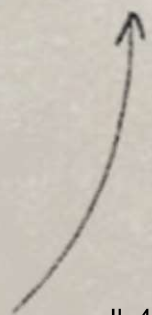
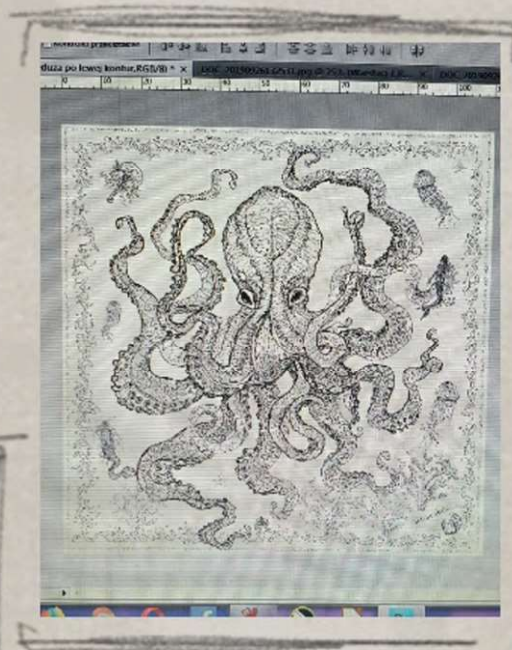
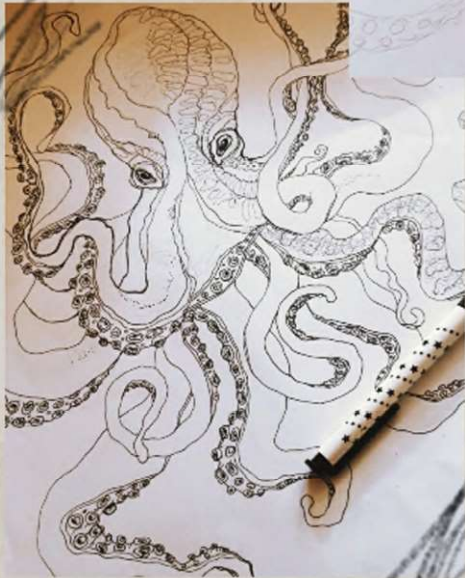
FAKTURA

Inspiracja 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 splotów dzianiny czy rytmu falban, wyszywanych cekinami i koralikami.

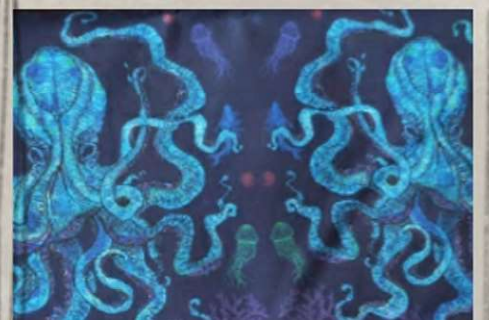
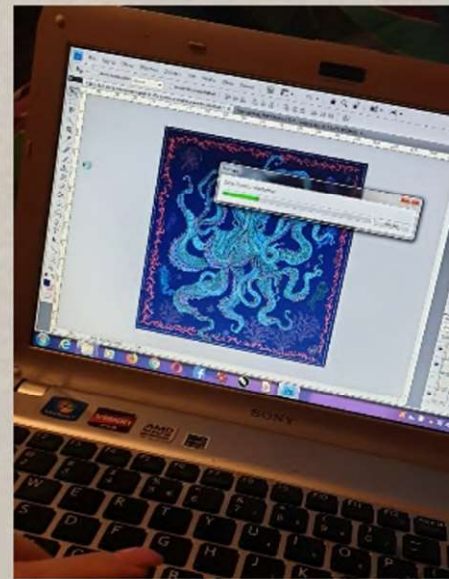
WZORY

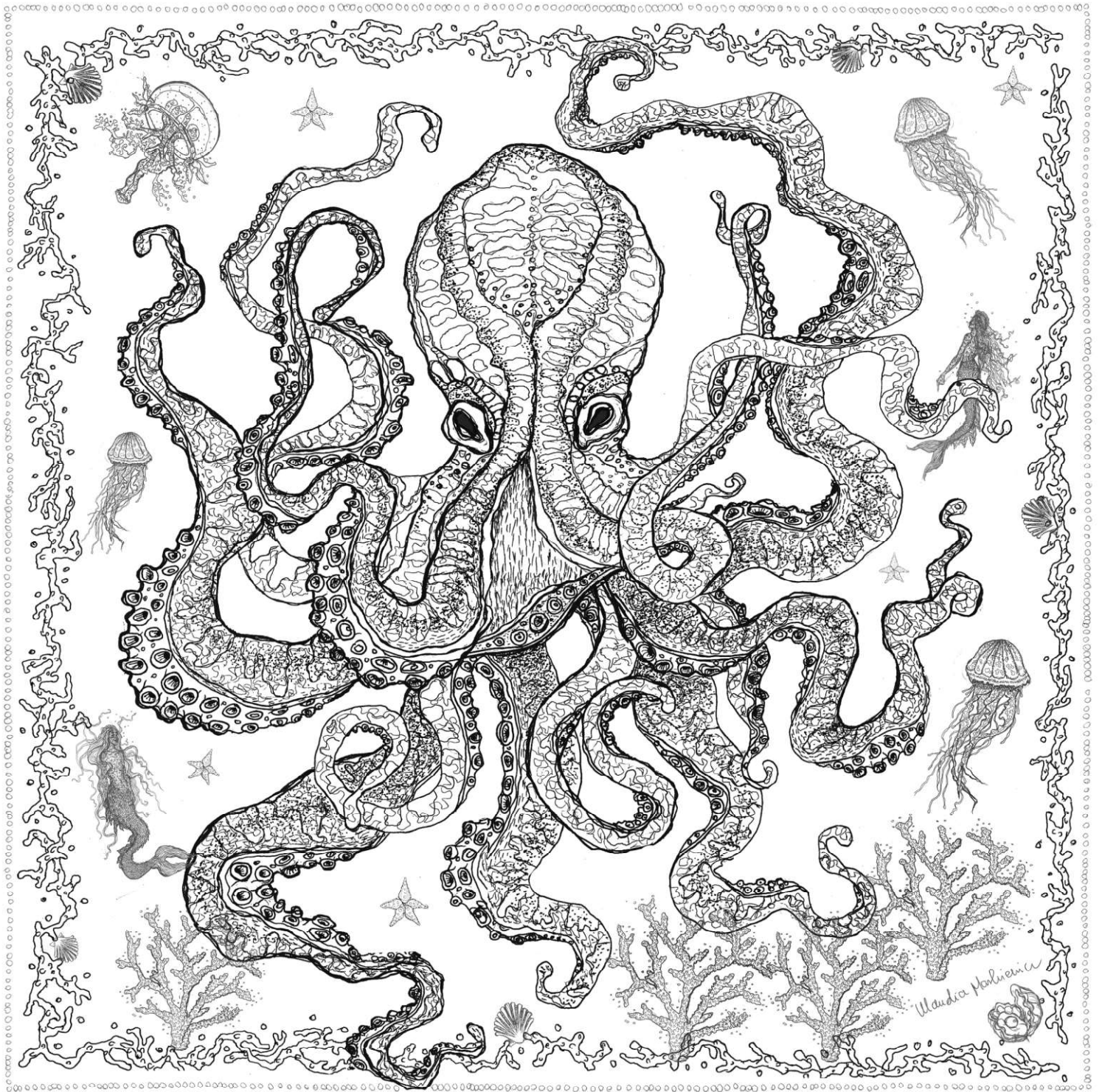
Bardzo ważnym elementem w kolekcji stały się dla mnie wzory. Stworzona przeze mnie grafika, będąca połączeniem klasycznego rysunku oraz techniki komputerowej, stanowi bezpośrednio nawiązanie do przewodniego motywu morskiego. Przedstawia fantastyczną postać wyżej opisywanego Krakena, będącego centralną dominującą postacią w przedstawieniu, w otchłani 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 nieznanach odmętach wodnych.

Inspiracją w sposobie prowadzenia kreski, a w zasadzie całościowego linearnego podejścia do rysunku były stare, nawet



Il. 43
Proces powstawania
wzorów





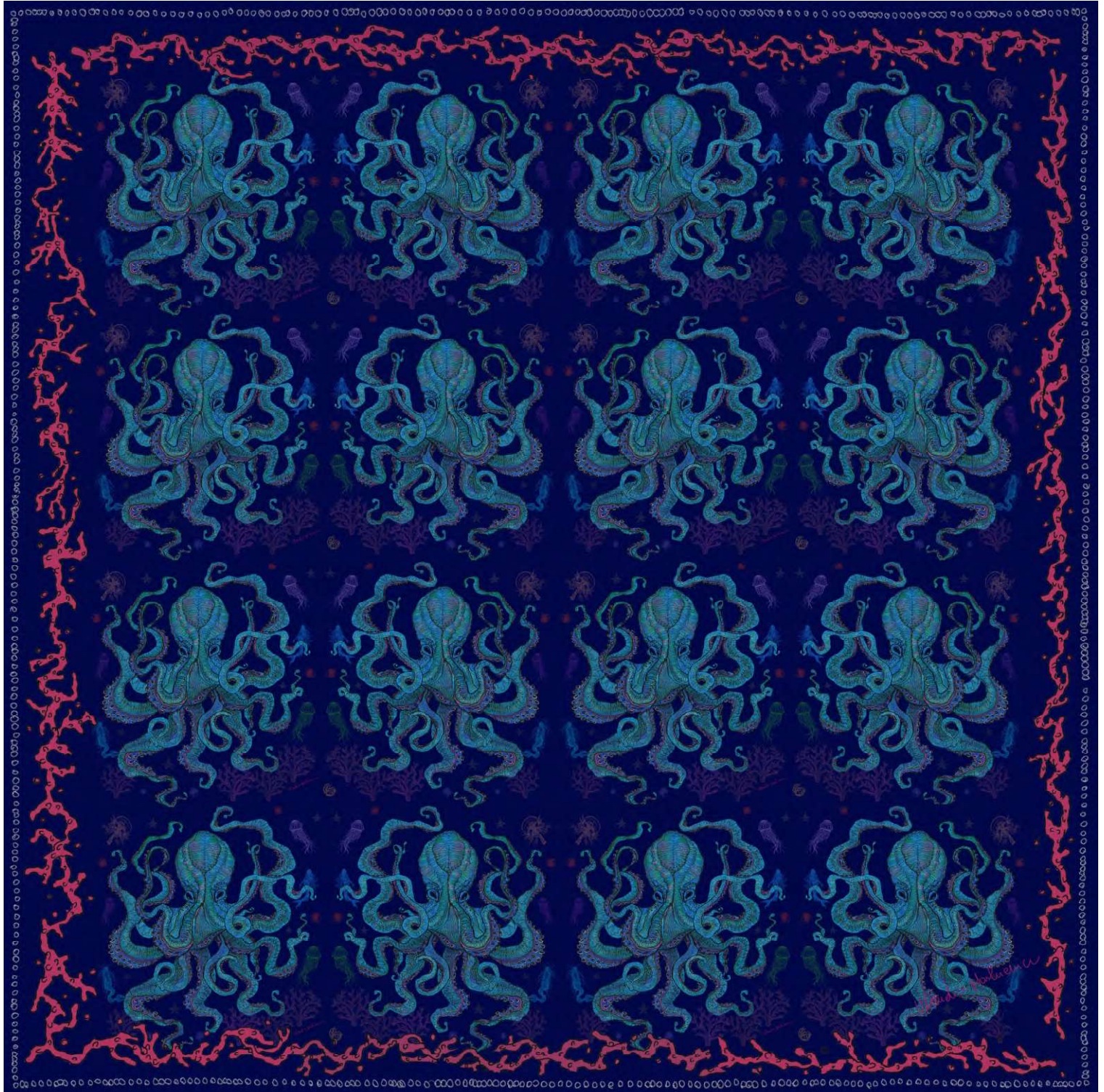
II. 44

Zeskanowany
rysunek linearny
(kontur) wzoru



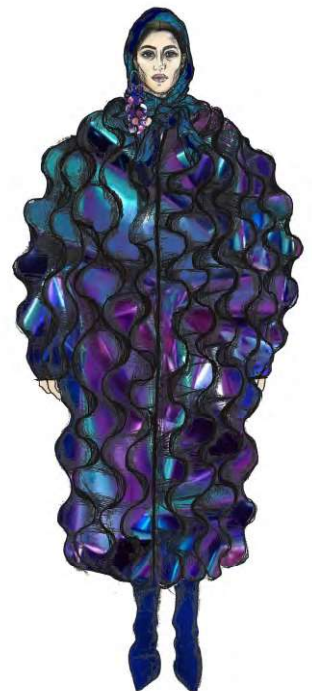
II. 45

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



II. 46

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





12

LOOKBOOK

KOLEKSI

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 stójką/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 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 2

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

Dodatkiem do sylwetki są metaliczne długie rękawiczki w kolorze chłodnej fuksji, 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 rafy koralowej.







S Y L W E T K A 0 3

Na sylwetkę numer trzy składa się ogromne, przeskalowane w formie, oversize'owe futro (ekologiczne), w kolorze intensywnie kobaltowym. Futro charakteryzuje się bardzo długim włosiem. Wewnątrz zostało wykończzone 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 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 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 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 stójką/mini-golfem.

Głównym elementem sylwetki jest płaszcz o klasycznej formie trenczu, 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 trenczu zdobiona jest kryształkami Swarovskiego, ręcznie wprowadzonymi w raportowy rytm wzoru.

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 0 5

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 stójką/ mini-golfem.

Głównym elementem sylwetki jest obszerny w formie falbaniasty, oversize'owy płaszcz, wykonany z ponad 40 metrów zielonej, mieniącej się lureksową nicią tkaniny. Materiał w zależności od kąta patrzenia opalizuje z zieleni w odcienie niebieskiego. Płaszcz nie posiada zapinania, przeznaczeniem 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.







S Y L W E T K A 0 6

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 kombinezon 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. Apszka 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 0 7

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.







S Y L W E T K A 0 8

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.

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 0 9

Sylwetka numer dziewięć składa się obszernego, oversize'owego swetra, wykonanego ręcznie (techniką na przedramionach) z trzech kolorów wełny czesankowej. Odcienie kobaltu, fioleto i błękitu zespalaają się, tworząc rytm w ażurowym, luźnym splocie dzianiny.

Dopełnieniem swetra 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 0

Na sylwetkę numer dziesięć składa się ogromne, przeskalowane w formie, oversize'owe futro (ekologiczne), w kolorze intensywnie lazurowym. Futro charakteryzuje się bardzo długim włosiem, zakończonym ciemniejszą w odcieniu końcówką. Wewnątrz zostało wykończzone ozdobną podszewką, pokrytą autorskim wzorem. Sylwetka dziesiąta 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 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 1

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 fiolety) 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.