



**AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi**

ROZPRAWA DOKTORSKA

„UNIAGE - w harmonii wieku”.
*Budowanie ponadpokoleniowych wartości
wyrażonych w kolekcji ubiorów*

Promotor

dr hab. Sylwia Romecka –Dymek, prof. ASP

Autor

mgr Barbara Górka

Łódź, 18.06.2018

Spis treści

Wstęp	6
I. ZJAWISKA ZWIĄZANE Z WIEKIEM	
Starzenie się społeczeństwa	10
Atrakcyjna bez limitu	14
Inspiracje i relacje międzypokoleniowe	16
Nowa koncepcja starzenia się	20
Podsumowanie	22
II. CZĘŚĆ BADAWCZO -ANALITYCZNA	
Cel i zakres pracy, hipotezy	24
Metody badawcze	26
Wyniki przedstawione w postaci wykresów	27
Charakterystyka grup wiekowych	34
Spostrzeżenia i wnioski	36
III. CZĘŚĆ DOŚWIADCZALNA	
Podsumowanie wybranych trendów w modzie	38
Interpretacja tematu, analiza słów- „uni age”	40
Inspiracja w kreowaniu estetyki kolekcji	42
Adaptacja naturalnych procesów skóry w projektowaniu	45
Od niemowlaka do staruszka – „starzenie” się tkanin	48
IV. DOKUMENTACJA DZIEŁA	
Opis kolekcji <i>Uniage</i>	52
Podsumowanie	62
Proces projektowy nad realizacją kolekcji ubiorów	66
Dokumentacja fotograficzna kolekcji doktorskiej	75
Sesja wizerunkowa kolekcji <i>Uniage</i> - lookbook	139
Bibliografia	152
Netografia	153
Spis źródeł ilustracji	154
Streszczenie	158
V. TŁUMACZENIE ANGIELSKIE	161

uniage

Uniage to autorskie określenie odnoszące się do współczesnego zjawiska demokratyzacji mody w kontekście wieku odbiorcy. Proces ten ma charakter dwustronny i odnosi się także do uniwersalizacji produkcji odzieży nastawionej na coraz szerszą grupę wiekową odbiorców. *Uniage* jest konsekwencją nieodwracalnego procesu starzenia się społeczeństwa, niesie ze sobą nowe możliwości i wyzwania projektowe.

Wstęp

UNIAGE to określenie odnoszące się do uniwersalizacji wieku odbiorcy względem współczesnego ubioru. Warto podkreślić, że zjawisko to ma charakter dwustronny i odnosi się także do uniwersalizacji ubioru względem wieku odbiorcy. W praktyce nie ma znaczenia ile kobieta ma lat, zawsze może założyć współczesne, modne ubrania. Jednocześnie odzież produkuje się z nastawieniem na coraz szerszą grupę wiekową odbiorców.

Nazwa powstała z kompilacji dwóch słów *uni* (uniwersalny) *age* (wiek) i została wymyślona na określenie zjawiska, które zostało zaobserwowane w ostatnich latach i stało się przedmiotem niniejszej pracy badawczej.

Obserwujemy obecnie zacieranie się różnic między ubiorami dzieci i dorosłych. Proces ten staje się coraz bardziej zauważalny, w modzie wyraża się już od dłuższego czasu w postaci uniwersalnych, standardowych ubiorów, które zaliczyć można do klasycznych ikon mody. Dzinsy i biała koszula są we współczesnych czasach tak powszechne, że należą do najbardziej popularnych form odzieży, pojawiają się niemal w każdej dostępnej na świecie ofercie rynkowej, w pełnym spektrum rozmiarów od niemowlęcych po rozmiary dla osób dorosłych.

Ostatnio, dość popularnym zjawiskiem stało się tworzenie oferty handlowej, właściwie projektowo tej samej, dostępnej w kolekcjach dla dzieci i ich rodziców. W efekcie, mamy mogą ubrać córki w niemal identyczną formę ubioru jak swoją, natomiast synowie mogą wyglądać jak ich ojcowie, w wersji tożsamej, formalnie i stylistycznie, jedynie nieco zminimalizowanej. Kwestia wieku, zarówno jednej jak i drugiej grupy społecznej nie ma w tym przypadku żadnego znaczenia. Pomysłów na takie zbieżne projektowo kolekcje jest wiele w ofercie handlowej, zwłaszcza wśród ogólnie dostępnych produktów w sklepach internetowych. Ich popularność jest już na tyle duża, że nie ma powodów przywoływać tu konkretnych odniesień czy nazw marek. Informacja ta stanowi potwierdzenie coraz większej popularności zjawiska uniwersalizacji wieku względem ubioru- *Uniage*.

Moda zawsze stanowiła odbicie czasów, w których się pojawiała, odnosząc się w mniejszym lub większym zakresie, pośrednio lub bezpośrednio, do zjawisk społecznych, ekonomicznych, gospodarczych. Żyjemy w czasach, w których jednym z ważniejszych zjawisk w kontekście globalnym jest starzenie się społeczeństwa.

Wskutek spadku płodności i wzrostu średniej długości życia w 2050 r. co trzeci człowiek na naszym kontynencie będzie miał ponad 60 lat¹. Jak ostrzegają demografowie, światowa populacja ludzi starzeje się i Polska również stanie się krajem „starszych ludzi”². Procentowy przyrost liczby osób w starszym wieku będzie miał niewątpliwie wpływ na wiele dziedzin naszego życia, począwszy od zmian gospodarczych, aż po oddziaływania w kulturze i powszechnym życiu społecznym³. Już dziś obserwujemy związane z tym procesem różne formy dyskryminacji⁴. W cywilizacji, w której panuje kult młodości sytuacje nieprzychylnego traktowania ze względu na wiek w największym stopniu dotyczą starszych kobiet⁵, a ponieważ my - kobiety w swojej naturze posiadamy potrzebę bycia atrakcyjnymi, bez względu na datę urodzenia, staramy się wyglądać coraz młodziej. Stąd też trudniej określić nasz wiek na podstawie wyglądu zewnętrznego. Wśród koncernów kosmetycznych trwa wyścig technologii zmierzający do uzyskania u pacjentek coraz młodszego wyglądu. Jak się okazuje nie tylko u kobiet, ma to największy związek z zabiegami wpływającymi na zatrzymanie procesów starzenia się i regeneracji skóry. Zabiegi te stały się nadzwyczaj popularne. W kosmetologii i medycynie estetycznej istniały już od lat, jednak najnowsze osiągnięcia naukowców i specjalistów z tych dziedzin, sprawiły, że działania te są znacznie mniej inwazyjne, w większości przypadków nie wymagają zaaplikowania drastycznych rozwiązań, w postaci zabiegów chirurgicznych z użyciem skalpela. Ogólna dostępność, jak również bogata oferta usług z zakresu medycyny estetycznej sprawiły, że coraz więcej osób, także niezależnie od wieku, zaczęło z nich swobodnie korzystać. To swego rodzaju sposób na utrzymanie młodego wyglądu, kiedy proces starzenia się skóry nie jest jeszcze zbyt daleko posunięty a zmarszczki zbyt głębokie. Biorąc pod uwagę powyższy fakt, można stwierdzić, że młodo wyglądających kobiet, jest w społeczeństwie coraz więcej. Jednak,

¹ HelpAge International, 2015, *Global AgeWatch Index 2015: Insight report, Eastern Europe*, pdf. s. 20. <http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-report-summary-and-methodology/> (dostęp: 30.04.2018).

² Główny Urząd Statystyczny, Departament Badań Demograficznych, Warszawa 2014, *Prognoza ludności na lata 2014-2050, Przyszłość demograficzna Polski na tle innych krajów europejskich*, s. 165. https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5469/1/5/1/prognoza_ludnosci_na_lata___2014_-_2050.pdf (dostęp: 30.04.2018).

³ Eurostat Statistics Explained, *People in the EU - statistics on an ageing society* http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=People_in_the_EU_-_statistics_on_an_ageing_society (dostęp: 30.04.2018).

⁴ Zofia Szweda-Lewandowska, 2013, *Ageizm – dyskryminacja ze względu na wiek* [w:] Instytut Obywatelski <http://www.institutobywatelski.pl/17845/lupa-institutu/ageizm-dyskryminacja-ze-wzgledu-na-wiek> (dostęp: 30.04.2018).

⁵ Zuzanna Ziemska, *Ageizm „żyje” i ma się dobrze*, [w:] WP Opinie, <https://opinie.wp.pl/zuzanna-ziemska-ageizm-zyje-i-ma-sie-dobrze-6163949008054401a> (dostęp: 30.04.2018).

jak wynika z moich doświadczeń, obserwacji, a także przeprowadzonych badań, których celem było potwierdzenie tej koncepcji, aktualna oferta rynkowa, w dużej mierze związana z masową produkcją, z jej specyfiką standaryzowania odzieży i klasyfikowania ze względu na wiek, nie jest wystarczająca, nie spełnia bowiem realnych – estetycznych i użytkowych potrzeb kobiet. Sytuacja ta dotyczy zwłaszcza pań w starszym wieku, które, pamiętajmy, mogą wciąż wyglądać młodo, jednak ich oczekiwania względem ubioru są nieco inne.

Niniejsza rozprawa doktorska dotyczy badań nad nową estetyką ubioru, w odniesieniu do współczesnych aspektów segmentu mody, w kontekście globalnego zjawiska społecznego nazwanego na potrzeby pracy badawczej *Uniage*. Tematem badań jest zarówno technologia jak i konstrukcja ubioru, które dostosowują się, a czasem wynikają z różnych koncepcji projektowych uwzględniających funkcję i użytkowość oraz estetykę kreowanej formy ubioru, przeznaczonych dla kobiet bez określonego, narzuconego „limitu wieku”. Projekt ten ma na celu ukazanie ponadczasowych wartości, ważnych dla wszystkich pokoleń kobiet, oczywiście tych równocześnie żyjących w społeczeństwie, odnalezienie wspólnych potrzeb i upodobań estetycznych, a także wykazanie zmian, które mogą wpływać na sposób myślenia (upodobania i oczekiwania) odbiorców mody.

Z moich obserwacji i doświadczenia zawodowego wynika, że nie metryka, lecz styl życia i upodobania względem ubioru są istotne i decydujące o wyborze garderoby. Celem przeprowadzonej przeze mnie ankiety społecznościowej było potwierdzenie tych spostrzeżeń oraz uwiarygodnienie ich. W związku z powyższym, zakładam, że moda interpretowana jest przez osobowość danego człowieka, a nie przez jego wiek metrykalny. Niniejsza praca badawcza ma na celu udowodnienie między innymi tej hipotezy, a w oparciu o potwierdzone obserwacje w procesie badawczym - wykreowanie założeń projektowych do doktorskiej kolekcji ubiorów.

Zakładam, że współczesny masowy rynek odzieżowy w Polsce nie spełnia oczekiwań osób we wszystkich grupach wiekowych, oferta produktów odzieżowych nie jest dostosowana do realnych potrzeb wynikających ze zjawiska *Uniage*. Szczególnie brak rozbudowanej oferty asortymentowej dla kobiet w średniej grupie wiekowej.

Wybrałam taki zakres tematu ze względu na osobiste przemyślenia, chęć skonfrontowania materiału badawczo-analitycznego z obserwacjami i wiedzą w tym zakresie, wynikającymi w dużej mierze z doświadczenia zawodowego i współpracy ze zróżnicowanymi klientkami. Istotny wpływ na wygenerowanie tych poglądów miały także poszczególne etapy zdobywania doświadczenia projektowego, począwszy od pierwszego

roku studiów w Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi poprzez kilkunastoletnią, samodzielną pracę zawodową projektanta odzieży, aż po dzień dzisiejszy – nauczyciela akademickiego i pracy ze studentami kształcącymi się w zakresie projektowania ubioru. W mojej pracy zawodowej przeplatały się różnorodne doświadczenia projektowe, przez lata współpracowałam z różnorodnym klientem, zajmowałam się tworzeniem kolekcji ubiorów niemowlęcych, projektując jednocześnie dla dojrzałych kobiet. W swojej pracowni projektowej zrealizowałam i wdrożyłam w życie wiele takich projektów, które adresowane były do różnych grup wiekowych, zarówno do matek jak i córek, babć i ich wnuczek. Projekty te wyróżniała podobna idea, myśl plastyczna, różniły je natomiast proporcje. W procesie twórczym nie ograniczałam się do żadnej grupy wiekowej, autorskie rozwiązania projektowe wdrażałam zarówno w wersji mini jak i maxi.

Przez ponad dwadzieścia lat pracy jako projektant ubioru zmierzyłam się z problemami i potrzebami różnorodnych sylwetek, poszukując uniwersalnych rozwiązań projektowych niezależnych od wieku. Właśnie z tych powodów związałam swój projekt pracy doktorskiej z unifikacją estetyczną ubioru poszczególnych grup wiekowych. Moim celem stało się zrealizowanie kolekcji, która będzie w sposób symboliczny i dosłowny łączyć pokolenia.

Niniejsza rozprawa składa się z rozdziałów, w których opisuję zjawiska społeczne związane z wiekiem, prezentuję wyniki przeprowadzonej ankiety społecznościowej, w kolejnym wskazuję realne potrzeby kobiet dotyczące ubioru, w oparciu o przeprowadzone badanie, obserwację aktualnych zjawisk i tendencji społecznościowych oraz analizę własnych doświadczeń zawodowych. Rozdział trzeci prezentuje proces twórczy, począwszy od analizy inspiracji do realizacji kolekcji ubiorów, w oparciu o stworzone założenia projektowe. Omawiam tu także podjęte przeze mnie próby i poszukiwania, zmierzające do wyboru najwłaściwszych tkanin i materiałów oraz dopasowania rozwiązań technologicznych do poszczególnych projektów. Podsumowanie tego procesu stanowi dokładny opis dzieła - powstałej kolekcji doktorskiej, w którym reasumuję moje działania badawcze w kontekście przyjętego tematu pracy oraz omawiam wszystkie występujące w kolekcji modele ubiorów. Uzupełnieniem części opisowej są projekty ubiorów, wykonane różnymi technikami i zdjęcia wszystkich modeli z kolekcji doktorskiej.

I. ZJAWISKA ZWIĄZANE Z WIEKIEM

Starzenie się społeczeństwa

Aktualnie jednym z najważniejszych zjawisk społecznych na świecie, związanych z aspektem wieku, jest starzenie się społeczeństwa. Jako umowną granicę starości powszechnie przyjmuje się wiek 65 lat⁶. Przyrost liczby osób w tak zwanym starszym wieku stał się tematem zarówno debat politycznych, jak i wielu publikacji naukowo-publicystycznych. Jak zauważono, proces ten będzie miał wpływ na wiele dziedzin naszego życia, staje się bowiem nieodwracalny, a jego efekty w znaczący sposób zaczną wywierać wpływ na zmiany społeczno-gospodarcze⁷. Zbliżająca się fala wyżu demograficznego została więc obrazowo określona w mediach jako „Age Wave⁸” lub bardziej złośliwie – jako „Inwazja Staruszków⁹”. Wszystkie te metafory dotyczą faktu, że liczba osób w wieku 65+ wzrośnie kilkukrotnie, co w konsekwencji przełoży się na starzenie się siły roboczej. Przewiduje się, że do 2020 r. ilość pracowników w wieku 55 lat wzrośnie czterokrotnie, jak wynika z raportu przygotowanego przez stowarzyszenie HelpAge International, w 2050 r. będzie to 35% ludności¹⁰. Zjawisko to zauważalne jest także w naszym kraju. „W 2050 r. Polska stanie się jednym z krajów w Europie o najbardziej zaawansowanym procesie starzenia się populacji”¹¹.

⁶ P. Błędowski, B. Szatur-Jaworska, Z. Szweda-Lewandowska, P. Kubicki, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, Warszawa, grudzień 2012, s. 5.
http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf (dostęp: 30.04.2018).

⁷ Eurostat Statistics Explained, *People in the EU - statistics on an ageing society*,
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=People_in_the_EU_-_statistics_on_an_ageing_society (dostęp: 30.04.2018).

zob. *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce, Społeczne konsekwencje starzenia się*, s. 28 – 29.
http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf (dostęp: 30.04.2018).

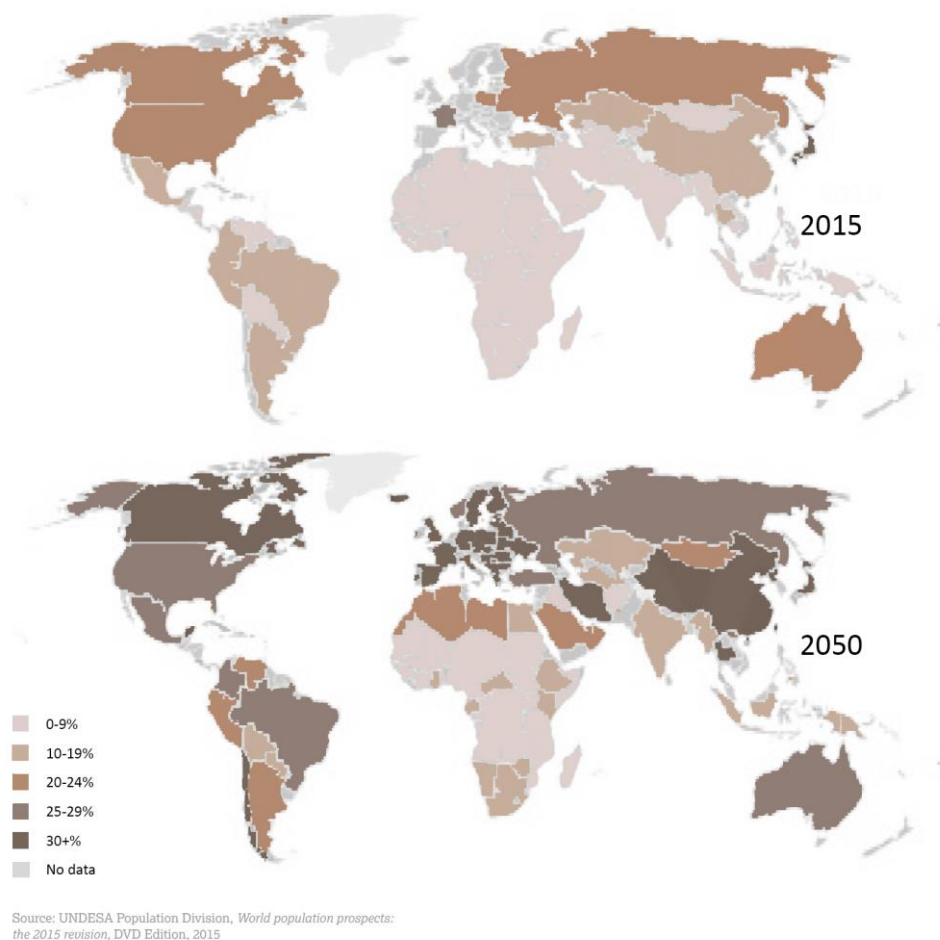
⁸ <https://agewave.com/> (dostęp: 30.04.2018).

⁹ <http://www.newsweek.pl/swiat/inwazja-staruszkow,10197,1,1.html> (dostęp: 30.04.2018).

¹⁰ HelpAge International, 2015, *Global AgeWatch Index 2015: Insight report, Eastern Europe*, s. 20.
<http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-report-summary-and-methodology/> (dostęp: 30.04.2018).

¹¹ P. Błędowski, J. Czapiński, *Aktywność społeczna osób starszych w kontekście percepcji Polaków, Diagnoza Społeczna*, s. 7.
http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Aktywnosc_spoeczna_osob_starszych.pdf (dostęp: 30.04.2018).

Obecnie na świecie jest około 901 milionów osób w wieku 60 lat, co odpowiada 12,3 procentom globalnej populacji. Do 2030 r. liczba ta wzrośnie do 1,4 mld, co daje już 16,5 procent. Natomiast do 2050 r., liczba sześćdziesięciolatek wzrośnie do 2,1 mld, dając wynik 21,5 procent populacji globalnej. W efekcie tych zmian demograficznych osoby powyżej 60 roku życia przewyższą liczbę dzieci poniżej piątego roku życia; a do roku 2050 przewyższą liczbę osób poniżej 15 roku życia¹².



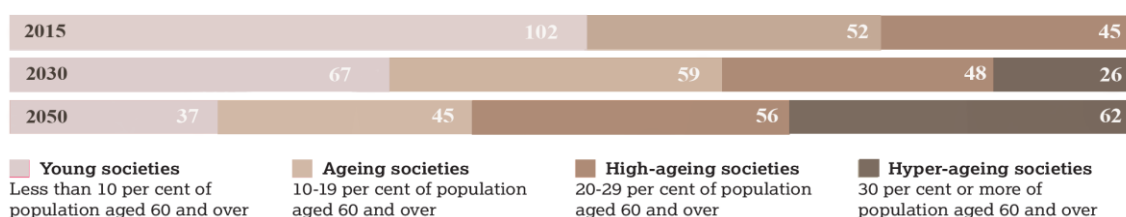
Schemat 1: Wykres dotyczący odsetek ludności w wieku 60 lat i więcej w 2015 i 2050 roku¹³

¹² HelpAge International, 2015, *Global AgeWatch Index 2015: Insight report, Eastern Europe*, pdf. s. 6. <http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-report-summary-and-methodology/> (dostęp: 30.04.2018).

¹³ Tamże, s. 6.

Starzenie się społeczeństwa jest tendencją długoterminową, która w Europie rozpoczęła się kilkadziesiąt lat temu¹⁴. Statystyki opracowane przez organizację HelpAge International wykazały, że w Europie Wschodniej do 2050 roku 19 spośród 20 krajów będzie miało więcej niż 30 procent mieszkańców w wieku 60+, co usytuuje je w kategorii krajów „hiper - starzejących się”¹⁵.

Według najnowszych danych Eurostatu, pobranych z bazy w czerwcu 2017 r., do 2080 r. osoby w wieku 65 lat i starsze będą stanowiły 29,1 % ludności Unii Europejskiej, w porównaniu z 19,2 % w 2016 r.¹⁶.



Source: UNDESA Population Division, *World population prospects: the 2015 revision*, DVD Edition, 2015

Schemat 2: Wykres dotyczący różnych stopni starzenia się społeczeństwa w latach 2015, 2030 i 2050, z podziałem na: „Młode społeczeństwa”, „Starzejące się społeczeństwa”, „Wysoko starzejące się społeczeństwa”, „Hiper-starzejące się społeczeństwa”¹⁷

Kolejną istotną kwestią związaną ze zmieniającą się rzeczywistością - postępującym procesem starzenia się społeczeństwa, a mającą szczególne znaczenie dla Polski jest fakt, iż w naszym kraju bardziej niż w innych państwach europejskich jesteśmy narażeni na napięcia i nieporozumienia pomiędzy młodszymi i starszymi mieszkańcami.

¹⁴ Eurostat Statistics Explained, *Struktura ludności i starzenie się społeczeństwa*
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing/pl
 (dostęp: 30.04.2018).

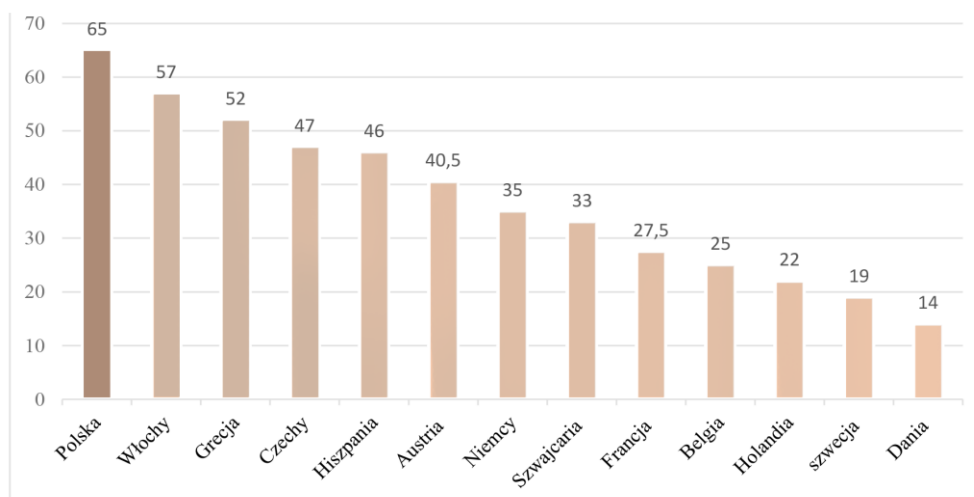
¹⁵ <http://www.helpage.org/>, *global-agewatch-index-2015-insight-report.pdf*, s. 5. (dostęp: 30.04.2018).

¹⁶ Eurostat, *Statistical Books, Key figures on Europe 2017 edition*, Luxembourg: Publications office of the European Union, 2017, pdf. s. 17, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/8309812/KS-EI-17-001-EN-N.pdf/b7df53f5-4faf-48a6-aca1-c650d40c9239> (dostęp: 30.04.2018).

¹⁷ <http://www.helpage.org/>, *global-agewatch-index-2015-insight-report.pdf*, s. 5. (dostęp: 30.04.2018).

„Tym, co wyróżnia sytuację rodzinną polskich seniorów na tle innych krajów europejskich, jest ogromny odsetek (65%) osób w wieku 50+ zamieszkujących razem z dziećmi. Teoretycznie powinno to sprzyjać pomocy schorowanym czy niepełnosprawnym seniorom w ramach rodziny, ale może także nasilać konflikty międzypokoleniowe”¹⁸.

Stąd rodzi się potrzeba budowania wspólnych wartości, pozwalających na funkcjonowanie w harmonii osób w różnym wieku, szczególnie tych zamieszkujących razem.



Schemat 3: Wykres obrazujący odsetek osób w wieku 50+ zamieszkujących razem z dziećmi w 14 krajach europejskich¹⁹

Proces demograficznego starzenia się społeczeństwa, charakteryzuje się również ważną z punktu widzenia polityki społecznej cechą zwaną feminizacją starości²⁰. Oznacza to, że wśród populacji osób w starszym wieku większość stanowią kobiety. W Polsce na 100 mężczyzn przypada 141 kobiet. Rosnący wraz z wiekiem udział kobiet w populacji jest konsekwencją nadumieralności mężczyzn i zróżnicowania parametrów trwania życia. Statystycznie kobiety osiągające wiek 60 lat mają przed sobą 5 lat więcej życia niż mężczyźni”²¹. Dlatego też między innymi z tego powodu praca badawcza dotyczy kobiet.

¹⁸ P. Błędowski, J. Czapiński, *Aktywność społeczna osób starszych w kontekście percepcji Polaków, Diagnoza Społeczna*, pdf. s. 27.
http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Aktywnosc_spoeczna_osob_starszych.pdf (dostęp: 30.04.2018).

¹⁹ http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Aktywnosc_spoeczna_osob_starszych.pdf, s. 27. (dostęp: 30.04.2018).

²⁰ P. Błędowski, B. Szatur-Jaworska Z. Szweda-Lewandowska, P. Kubicki, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, Warszawa, grudzień 2012 r., s. 5.
http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf (dostęp: 30.04.2018).

²¹ Ministerstwo Rodziny Pracy i Polityki Społecznej, *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016*, Warszawa 2017, s. 8, senior.gov.pl,
<https://www.mpips.gov.pl/.../Informacja%20o%20sytuacji%20osob%20starszych%20w> (dostęp: 30.04.2018).

Atrakcyjna bez limitu

Aktualne kanony piękna, sugerowane w kulturze masowej są bardzo konkretne - liczy się szczupła i proporcjonalna sylwetka, nieskazitelna cera, młody wygląd. Efektem tego zjawiska są ogólnie dostępne w różnych przekazach medialnych wyidealizowane, zazwyczaj przekłamane zdjęcia modelek, aktorek i innych znanych osób, których prawdziwe wizerunki zostały zmodyfikowane podczas obróbki cyfrowej w różnych programach graficznych. Nastęstwem tej tendencji stało się ogólne dążenie społeczeństwa do osiągnięcia ideału współczesnego piękna, co z kolei przełożyło się na masowo wykonywane operacje plastyczne, czy głęboko inwazyjne zabiegi z zakresu medycyny i kosmetologii estetycznej, wykonywane zarówno przez kobiety jak i mężczyzn, w celu uzyskania pożądanego efektu. Z tego względu, zdecydowanie daleko, na marginesie tej kultury perfekcji znajduje się miejsce dla za niskich, za wysokich, za grubych, za chudych i za starych. Kobiety z natury są bardziej podatne na wpływy zewnętrzne, ich wrodzona wrażliwość i podświadome dążenie do perfekcji powodują, że bardzo często poddają się narzucanym czynnikom społecznym, uzależniając je niejako od siebie. W zależności od etapu życia działają na nas bardziej lub mniej różne bodźce: rodzina, środowisko, media, czy różnego rodzaju zjawiska i mody. W kreowaniu kultu młodości ogromną rolę odegrały także marki odzieżowe, twórcy reklam oraz projektanci wybierający nieletnie modelki do prezentacji ubiorów przeznaczonych dla dojrzałych kobiet. Jak się okazuje, najbardziej bezlitosną dziedziną dla zewnętrznego wyglądu człowieka jest branża mody, w której dla zwrócenia uwagi i podniesienia sprzedaży produktu przekracza się granice kontrowersji, tak jak to było w przypadku sesji zdjęciowej „Cadeaux”²² z udziałem 10 letniej modelki Jalouse Thylane Blondeau. W sesji autorstwa Sharifa Hamza dla francuskiego magazynu Vogue małaletnia modelka została wykreowana na dojrzałą, wyzywającą kobietę. Takich przykładów kontrowersyjnych projektów modowych z udziałem nieletnich dziewczynek jest sporo. Przykładem może być reklama marki Miu Miu z 2011 roku z udziałem 14 -letniej Hailee Steinfeld²³, czy kolekcja Marka Jacobsa z udziałem 13 -letniej Elle Fanning sfotografowana przez Juergena Tellera²⁴.

²² <https://www.vogue.fr/decembre-2010-01> (dostęp: 30.04.2018).

²³ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/miu-miu> (dostęp: 30.04.2018).

²⁴ <http://www.vogue.it/en/shows/oddities/2011/07/ellen-fanning-testimonial-marc-by-marc-jacobs> (dostęp: 30.04.2018).

Stosunkowo rzadziej, choć obecnie znacznie częściej, niż jeszcze kilka lat temu, pojawiają się sesje zdjęciowe z udziałem starszych modelek. Najbardziej znaną w Polsce dojrzałą piękną jest aktorka Helena Norowicz (ur. 1934 r.), i chociaż pierwszym momentem, kiedy ta ponad 80-letnia kobieta stanęła przed obiektywem w roli modelki były zdjęcia Aleksandry Popławskiej²⁵, to dopiero po sesji zdjęciowej w 2015 dla polskiej marki Nenukko 81-letnią wówczas Norowicz zainteresowały się inne marki odzieżowe, które angażowały ją do kolejnych takich projektów²⁶. W 2015 roku projektanci polskiej marki Bohoboco Michał Gilbert Lach i Kamil Owczarek zaprosili przed obiektyw Helenę w towarzystwie 21 - letniej Magdaleny Jasek do kampanii promującej kolekcję na sezon wiosna/lato. Na jednym planie spotkały się wówczas dwie zjawiskowo piękne kobiety, nowoczesne, naturalne, lecz różniące się wiekiem aż o 60 lat. Swoją decyzję o wyborze modelek do sesji projektanci komentują słowami:

„Tworząc najnowszą kolekcję, chcieliśmy pokazać i jednocześnie podkreślić, że współczesna moda zaciera granice wieku. Każda kobieta może czuć się świetnie w naszych projektach, być kobietą BOHOBOCO”²⁷.

W 2016 r. duet Bohoboco po raz kolejny zaprosił swoją muzę Helenę Norowicz do najnowszej kampanii promującej perfumy. Tym razem 82-letnia piękność reklamuje perfumy całkowicie naga, z rozpuszczonymi włosami. Na szczególną uwagę zasługuje brak obróbki graficznej. Piękna Helena pokazana została z charakterystycznymi dla jej wieku przebarwieniami skóry i zmarszczkami²⁸.

*Starość to stan umysłu a nie pesel. Jest wielu młodych starców i starych młodych*²⁹

Anda Rottenberg

²⁵ Ewa Stępień, 2015, *Pierwsze zdjęcia Heleny Norowicz w roli modelki*, [w:] Elle.pl, <http://www.elle.pl/moda/arttykul/pierwsze-zdjecia-heleny-norowicz-w-rolu-modelki> (dostęp: 30.04.2018).

²⁶ <http://www.elle.pl/moda/arttykul/helena-norowicz-w-kampanii-nenukko> (dostęp: 30.04.2018).

²⁷ Natalia Hołownia, 2015, *Bohoboco wiosna/lato 2015. Nowa kampania marki zaskakuje(...)* http://kobieta.gazeta.pl/follow/1,153346,17429431,Bohoboco_wiosna_lato_2015__Nowa_kampania_marki_zaskakuje_.html (dostęp: 30.04.2018).

²⁸ http://www.rynekseniora.pl/polityka_senioralna/104/81_letnia_polska_modelka_reklamuje_perfumy_pozuje_nago,7110.html (dostęp: 30.04.2018).

²⁹ K. Sulej, *Anda Rottenberg: Niektóre koleżanki mają mi za złe, że wymieniam ciuchy ze swoją wnuczką* [w:] Wysokie Obcasy Extra, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,152731,22341287,anda-rottenberg-niektore-kolezanki-maja-mi-za-zle-ze-wymieniam.html?disableRedirects=true>, (dostęp: 18.04.2018).

Inspiracje i relacje międzypokoleniowe

W moim przekonaniu, biorąc pod uwagę przywołane wcześniej prognozy dotyczące powiększającej się liczby ludzi starszych wiekiem w społeczeństwie, niezwykle istotne jest budowanie wzajemnych relacji między pokoleniami, gdzie tak samo ceni się wiedzę i doświadczenie starszych, jak i odwagę młodych. Dlatego w kontekście mojej pracy badawczej zjawisko *Uniage* rozpatruję jako równowagę międzypokoleniową, integrację działań i narastających spójnych tendencji różnych wiekowo grup społecznych, wzajemnego inspirowania się osób młodszych i starszych.

W większości kultur z całego świata, jedną z przestrzeganych, fundamentalnych zasad wpajanych młodym ludziom, był szacunek dla osób starszych. Starsi byli powszechnie cenieni za to, że są żywym źródłem wiedzy i informacji o przeszłości, posiadają niezwykle cenne doświadczenie, są autorytetami w wyspecjalizowanych dziedzinach czy tematyce. Niestety w obecnych czasach obserwujemy zamianę ról. Dziś wiedza dziadków okazuje się dla wnuków wyjątkowo nieatrakcyjna i niekoniecznie potrzebna, biorąc pod uwagę powszechne przekonanie, że przecież i tak wszystko można znaleźć w Internecie. We współczesnym świecie liczą się natomiast opinie nastolatków biegłych w nowych technologiach, błyskawicznie dostosowujących się do tempa zmian i nowych możliwości. W obecnych czasach bardziej istotna staje się umiejętność obsługi nowoczesnych urządzeń, niż wiedza i doświadczenie starszych. Dodatkowo, ludzie starsi, naturalnie pozbawieni manualnej zręczności i swobody w swoim ogólnym funkcjonowaniu, nie umieją tak pewnie, szybko i efektywnie poruszać się w nowoczesnym, coraz bardziej wirtualnym świecie, jak młodzież. Z powodu braku tych umiejętności spotkać się mogą z ostentacyjnym lekceważeniem, zarówno ze strony społeczeństwa, jak i producentów odpowiedzialnych za tworzenie aktualnej oferty rynkowej, wciąż niedostosowanej produktowo do tej powiększającej się grupy odbiorców.

„Do mało popularnych wśród osób starszych czynności życia codziennego zaliczanych do innowacyjnych należą czynności wymagające nierzadko pogłębionych kompetencji w obszarze poruszania się w Internecie. Wyniki badania mogą wskazywać na podkreślane w literaturze wykluczenie cyfrowe badanego segmentu rynku – 54,1% badanych nigdy nie dokonało transakcji sprzedaży/kupna w Internecie, a prawie 70% (67,1%) nie skorzystało z możliwości płatności internetowych za różne usługi³⁰”.

³⁰ Tomasz Olejniczak, *Innowacyjność w zachowaniach konsumentów seniorów - wybrane aspekty*, pdf. s. 5. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-5ea66273-7ea1-40fb-9217-921fd1efc946> (dostęp: 30.04.2018).

Z kolei młodzież wciąż poszukuje nowych wrażeń i nowych ideałów piękna. Potrzeby te są bardzo dobrze wizualizowane na stronach różnych portali internetowych, takich jak: Pinterest, Facebook czy Instagram. Znajdziemy tam na przykład zdjęcia współczesnych nastolatków z ufarbowanymi włosami w odcieniach siwizny³¹. Zastanowić by się można tutaj, czy tendencja określana mianem „Going Grey” (pol. ”siwienie”) to tylko chwilowa moda na starość, makro trend, czy głębsze zjawisko społeczne.

Modę na siwe pasma rozpoczęły gwiazdy świata show-biznesu Rihanna i Lady Gaga. Do popularności „babcinych” włosów przyczynili się również projektanci mody Jean Paul Gaultier, Gareth Pugh i dom mody Chanel, stylizując swoje modelki zgodnie z ideą „Granny hair”³². Jako jeden przykładów siwizny na wybiegu można tu podać pokaz Jeana Paula Gaultier, na sezon jesień-zima 2011/12 r., w którym kolekcję prezentowały modelki w siwych perukach w stylu Amy Winehouse³³. Natomiast amerykańska wokalistka St. Vincent zaprezentowała się w szarych włosach podczas New York Fashion Week AW14. Od tych kilku sezonów siwe włosy zdobią głowy coraz młodszych kobiet. W 2015 r. trend ten stał się na tyle popularny, że powstał dla niego osobny hasztag „#grannyhair”³⁴. Czy młodzieżowa moda na siwe włosy, może więc początkować odwrót od dominującego kultu młodości?



Ilustracja 1. Wokalistka (Annie Clark) St. Vincent w teledysku „Digital Witness” Chino Moya, 2014

³¹ <https://pl.pinterest.com/explore/going-gray> (dostęp: 30.04.2018).

³² https://www.jeanlouisdavid.pl/arttykul/moda-na-siwe-wlosy_a9976/1 (dostęp: 30.04.2018).

³³ <http://lamode.info/jean-paul-gaultier-jesien-zima-2011-pokaz.html> (dostęp: 30.04.2018).

³⁴ <https://www.reuters.com/article/us-fashion-grannyhair-idUSKBN0NK1HI20150429> (dostęp: 30.04.2018).

Wiadomo przecież, że młodzież stanowi grupę osób najbardziej podatną na wpływy zewnętrzne, pojawiające się zmiany czy istniejące zjawiska społeczno-kulturowe³⁵. Historia mody niejednokrotnie udawadniała siłę sugestii i społecznego oddziaływania młodzieży na globalne trendy czy tendencje danej epoki, jak to miało miejsce w przypadku wielu subkultur pojawiających się w XX wieku.

„Niewątpliwie młodzież jest grupą społeczną najbardziej skłoną do prowokacji, odporną na niezrozumienie reszty społeczeństwa, potrzebującą odmiany i inności, a w konsekwencji otwartą na najdziwniejsze pomysły”³⁶.

Wielokrotnie w historii ubioru moda młodzieżowa wywierała wpływ na inne grupy społeczne: dorosłych i dzieci, a w czasach PRL-u stała się wyznacznikiem stylu ubierania się w Polsce dla części społeczeństwa. „Niektórzy dorośli zakładając ubrania swoich dzieci, pragnęli się odmłodzić. Ale też sama „młodość stała się modna” – jak pisze Anna Pelka w książce *Teksas – land. Moda młodzieżowa w PRL-u*³⁷.

„Mimo, że nowy styl powstał z myślą o nastolatkach, od 1965 roku był już w trendach obowiązujących nie tylko w modzie młodzieżowej. Nastąpiła moda na coraz krótsze ubrania, a noszono je o każdej porze roku, przy każdej okazji we wszystkich środowiskach”³⁸.

W latach 50., 60. i 70. XX wieku style młodzieżowe zaczęły silnie oddziaływać w społeczeństwie zachodniej mody, a niektóre elementy ubioru poszczególnych subkultur na stałe przeniknęły do mody. Dla wielu projektantów wówczas, stylizacje młodych osób przechadzających się po ulicach wielkich miast stały się inspiracją przy tworzeniu nowych kolekcji, tak jak to było w przypadku Mary Quant w Londynie czy Yvesa Saint Laurenta w Paryżu. W zasadzie cały XX w. można określić mianem epoki młodzieży, bowiem ta grupa społeczna stała się bardzo istotnym, nowym odbiorcą mody.

„Również bieg polskiej historii powojennej napędzała młodzież, która za sprawą wyżu demograficznego stanowiła liczną grupę społeczną”³⁹.

³⁵ J. Kędzior, *Młodzież jako specyficzna kategoria społeczna* [w:] J. Kurzępa, A. Lisowska, A. Pierchalska (red.), *Współczesna młodzież pomiędzy Eros a Thanatos*, Wrocław 2018.
<http://www.dops.wroc.pl/publikacje/eros.pdf> (dostęp: 30.04.2018).

³⁶ Pelka A., 2007, *Teksas – land. Moda młodzieżowa w PRL*, Trio, Warszawa, s. 13.

³⁷ Tamże, s. 16.

³⁸ Tamże, s. 71.

³⁹ Tamże, s. 14.

Wzajemne inspiracje międzypokoleniowe widoczne są także we współczesnych kolekcjach odzieży, gdzie w ostatnich sezonach bardzo wyraźne były wpływy subkultur młodzieżowych, nie tylko w ofercie tzw. „siecików”, przeznaczonych głównie dla młodzieży, ale także zauważymy je w kolekcjach poszczególnych projektantów i znanych domów mody, wyróżniających się bardziej wymagającym, dojrzałym klientem.

Innym przykładem inspiracji międzypokoleniowej na płaszczyźnie mody i subkultury młodzieżowej jest grafika Marka Dentona⁴⁰ ilustrująca młodzieżowo ubranego staruszka, w kurtce parce ze stylizowanym chodzikiem odnoszącym się do subkultury Moodsów. Plakat ten stanowił element kampanii społecznej programu „Pimp My Zimmer”⁴¹ zachęcającej starszych ludzi do dekorowania i personalizowania swoich chodzików, co miało zapobiec zgubieniu ich i wypadkom. Ta inicjatywa artystyczna polegająca na zainspirowaniu mieszkańców domu opieki do dekorowania swoich szarych chodzików różnymi gadżetami przyczyniła się do zwiększenia bezpieczeństwa osób starszych⁴².



Ilustracja 2. Mark Denton Esq, plakat z kampanii *Pimp My Zimmer* przedstawiający pacjenta domu opieki w młodzieżowej stylizacji, 2016

⁴⁰ *My Zimmer frame is on display at Foyles 2morrow (well, not actually my personal one) @Campaignmag @Botincuk #design*, <https://twitter.com/mdentonesq/status/77599677844543078> (dostęp: 30.04.2018).

⁴¹ <http://www.caroncares.co.uk/useful-ideas/pimp-my-zimmer/> (dostęp: 30.04.2018).

Program społeczny powstały w 2016 r. w domu opieki Essex, wykazał, że zmniejszyła się liczba upadków i hospitalizacji z powodu złamanych bioder. Program był częścią pionierskiego projektu PROSPER I zdobył nagrodę Patient Safety Awards 2016: Changing Culture to Improve Patient Safety, zob. <https://www.hsj.co.uk/patient-safety-awards/patient-safety-awards-2016-changing-culture-to-improve-patient-safety/7006162.article> (dostęp: 30.04.2018).

⁴² Ponieważ wszystkie chodziki wyglądały tak samo, starsi ludzie często zapominali o swoich lub omyłkowo zabierali je od kogoś innego.

Nowa koncepcja starzenia się

Biorąc pod uwagę gwałtowny wzrost populacji osób starszych, w kontekście wyżu demograficznego, potrzebna europejskim, dojrzałym kobietom staje się „nowa koncepcja starzenia się”⁴³. Chodzi tutaj o uświadomienie sobie tego narastającego zjawiska, które nie powinno być kojarzone w sposób negatywny, a raczej motywować do podejmowania działań, szczególnie osoby odpowiedzialne za kreowanie i budowanie przemysłu mody, ale także przedstawiciele mediów. To ich zaangażowanie w tym procesie powinno być najbardziej zauważalne, do nich bowiem należy uzmysławianie występowania tego społecznego zjawiska, opracowanie pewnej koncepcji czy strategii uwzględniającej tę nową, choć w starszym już wieku, coraz bardziej liczną, a co więcej - świadomą swoich potrzeb, grupę ludzi. Dodatkowo, niezwykle istotne w wykrywaniu i ujawnianiu trendów rozwojowych, generowaniu nowych idei, wytaczaniu oryginalnych kierunków działań i przełamywaniu schematów, są zawsze wszelkie inicjatywy artystyczne, takie jak sesje zdjęciowe z udziałem dojrzałych modelek, warsztaty wielopokoleniowe, czy kampanie społeczne wspierane przez projektantów, których przykłady zostały podane w poprzednich rozdziałach.

„Konfrontując społeczeństwo z nowymi materiałami i bodźcami, sztuka wzbudza proces wyzwiania się ze starych nawyków reagowania poznawczo-emocjonalnego, wychodzenia z kolein ograniczających wrażliwość do tego co już znane”⁴⁴.

Ponieważ jest to temat stosunkowo nowy, wynikający z nowo powstałych przemian społecznych, do tej pory nie ukazały się żadne publikacje książkowe w języku polskim, które poruszałyby problem starzejącego się społeczeństw w kontekście mody, ubioru, potrzeb i oczekiwań tego odbiorcy, który coraz wyraźniej zaznacza swoje miejsce w szeregu poszczególnych grup społecznych. W związku z powyższym, w dużej mierze korzystałam z zagranicznych opracowań, internetowych artykułów i dostępnych statystyk. Jediną publikacją drukowaną, poruszającą podobne problemy naukowe, jest pozycja anglojęzyczna, wydana w Wielkiej Brytanii, autorstwa Julii Twigg, pod tytułem „Fashion and Age”. W książce tej autorka prezentuje swój materiał analityczno-badawczy dotyczący występujących zależności i odniesień między odzieżą a wiekiem użytkownika.

⁴³ J. Twigg, *Fashion and Age*, Bloomsbury, Londyn 2013, s. 5.

⁴⁴ T. Pawłowski, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2010, s. 82.

Obserwacje oparte zostały na poglądach starszych kobiet, dziennikarzy, redaktorów mody oraz projektantów.

Autorka, za pośrednictwem symbolicznej formy sukienki, porównuje zmieniające się sposoby ubierania względem pojawiających się nowych oczekiwań, potrzeb społecznych i użytkowych. Bada także wpływ zmieniających się kształtów sylwetki na decyzje zakupowe w zależności od wieku. Swoje badanie opiera na wywiadzie z respondentkami powyżej 55 roku życia, reprezentującymi rozmaite zawody i pochodzącymi z różnych środowisk społecznych. Zainteresowania pani socjolog skupione są na analizie wyborów starszych kobiet, które odzwierciedlają ich doświadczenia –wynikające z pełnienia różnych ról życiowych, prywatnych i zawodowych.

Twigg w swojej publikacji wnioskuje, że wraz z wiekiem rosną potrzeby niematerialne i duchowe. Zauważa u większości respondentek wspólną potrzebę bycia ostrożnym, co przekłada się na wybór garderoby oraz bardziej konserwatywną formę ubioru. Autorka twierdzi, że zachowawczy styl ubierania się dojrzałych pań wynika z tego, że są przedmiotem presji społecznej, która kładzie nacisk na skromność. Jednak coraz częściej pojawiają się oznaki zmian i starsze kobiety dążą do młodszego wizerunku, traktując ubiór jako wyraz swojej ekspresji i indywidualizmu, nie oczekując akceptacji społecznej.

Twigg w swojej pracy umiejętnie łączy ze sobą teorie zaczerpnięte z zakresu socjologii kulturowej, teorii feministycznej oraz gerontologii społecznej. Opierając się na wywiadach osób w wieku 50+ korzysta z zasobów archiwalnych oraz danych statystycznych z magazynów mody i producentów odzieży, poddaje analizie modę i tożsamość kobiet w późniejszym wieku⁴⁵.

⁴⁵ J. Twigg, *Fashion and Age*, Londyn 2013.

Podsumowanie

To, jak postrzegamy zjawisko starzejącego się społeczeństwa, czy będzie to „inwazja niechcianych staruszków”, czy raczej „srebrny żywioł⁴⁶”, który poruszy gospodarkę i kulturę, zależy od nas wszystkich. W szczególności od tego, jak my sami odnosimy się do starości - jaki mamy do niej stosunek oraz czy potrafimy uwolnić się od fałszywych osądów dotyczących wieku. Istnieją przecież także pozytywne przejawy tego zjawiska, na które warto zwrócić uwagę. Na tych właśnie aspektach skupiam się w swojej pracy badawczej.

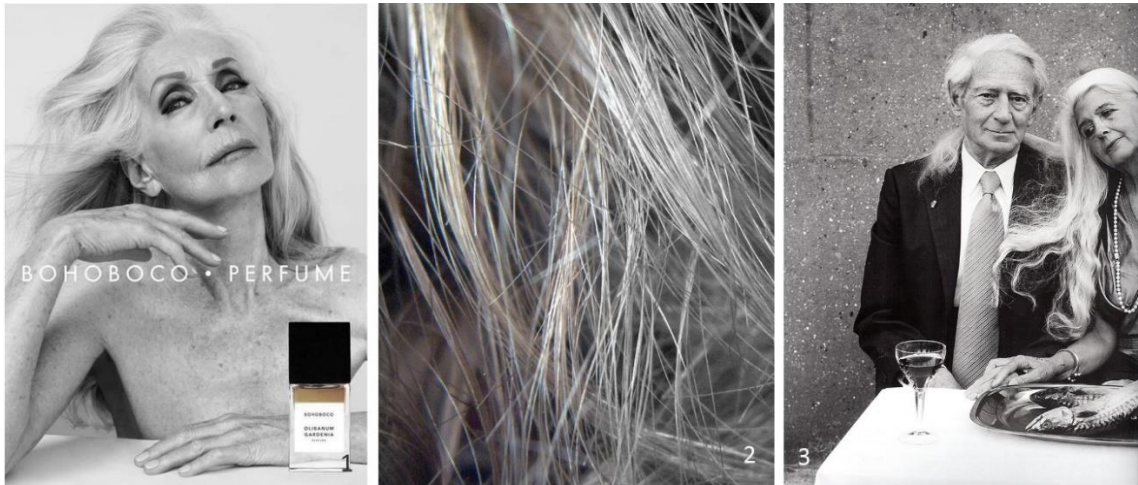
Proces demograficznego starzenia się społeczeństwa wpłynął na powstanie nowej grupy konsumentów, określanej jako „Silver Tsunami⁴⁷”. Dojrzały klienci, nazwani tak ze względu na srebrzystą barwę włosów, to osoby urodzone w latach 1946–1964, które w czasach swojej młodości określane były jako pokolenie „Baby Boomers”, odnoszące się do powojennego wyżu demograficznego. Przedstawiciele tej grupy to osoby aktywnie uczestniczące w życiu społecznym, które są także dojrzałymi konsumentami, bardzo często wolnymi od wszelkich zobowiązań. To osoby posiadające pieniądze i wciąż duży zapas do pracy. Jest to grupa z ogromnym potencjałem, ale wymaga od społeczeństwa ogólnej zmiany myślenia i podejścia oraz zerwania ze stereotypami o biernych, zgorzkniałych, nieporadnych staruszkach w fotelach bujanych, żyjących tylko potrzebami dnia codziennego, spędzających czas na oglądaniu seriali i teleturniejów. Wyjątkowość grupy „Srebrne Tsunami”, polega na tym, że jej reprezentanci nie są już tylko odbiorcami usług medycznych i oferty aptek. Okazuje się, że bardzo często stają się studentami Uniwersytetu Trzeciego Wieku, osobami aktywnie uprawiającymi sport, uczestniczącymi w wycieczkach i wyjazdach krajowych oraz zagranicznych, mogą być również stałymi bywalcami klubów fitness. „Srebrne Tsunami” to miliony seniorów z Unii Europejskiej zamieszkujących wzdłuż wybrzeży Majorki i Wysp Kanaryjskich⁴⁸.

⁴⁶ Określenie to odnoszące się do siwego odcienia włosów osób starszych, może także uwzględniać dynamiczną aktywność w życiu społeczno-kulturalnym srebrnej generacji.

⁴⁷ P. Koziara, *Silver tsunami - dojrzały konsumenci*, [w:] nf.pl Manager <http://nf.pl/manager/silver-tsunami-dojrzali-konsumenci,47635,51> (dostęp: 30.04.2018).

⁴⁸ U. Szyperska, 2015, *Na seniorach da się zarobić Srebrne tsunami*, [w:] Polityka, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1606625,1,na-seniorach-da-sie-zarobic.read> (dostęp: 30.04.2018).

To osoby, które ze względu na aktywny tryb życia i posiadanie stałego źródła dochodu, bardzo dbają o swój wizerunek, związany także z potrzebą ubierania się, zgodnie z aktualnymi tendencjami w modzie. Problem w tym, że współczesny rynek odzieżowy nie spełnia oczekiwań nowo powstałej grupy konsumenckiej, głównie ze względu na wciąż niewystarczającą i nie w pełni satysfakcjonującą ofertę handlową.



Tablica 1: Plansza inspiracji (fragment) *Srebrna generacja*

1. Mateusz Stankiewicz (fot.), *Helena Norowicz ambasadorka zapachu Olibanum Gardenia w kampanii Bohoboco*, wrzesień 2016
2. *Srebrzyste włosy jako symboliczna wizualizacja pokolenia Srebrnej generacji*, 2016
3. Diana Blok, *Portrait of my mother and father*, "Blood ties and other bonds", 1987
przykładowy portret przedstawicieli *Srebrnej generacji*

II. CZĘŚĆ BADAWCZO – ANALITYCZNA

Cel i zakres pracy, hipotezy

Poniżej wyjaśnię dlaczego tak istotne jest przeprowadzenie niniejszych badań oraz co może wnieść projekt *Uniage* w rozwój mody, w kontekście społecznym i cywilizacyjnym.

Projekt dotyczy badań nad nową estetyką ubioru w odniesieniu do współczesnych aspektów mody, w kontekście globalnego zjawiska społecznego nazwanego na potrzeby pracy badawczej *Uniage*. Znaczenie słowa „uniage” rozumiane ma tu być niemal dosłownie, oczywiście w tłumaczeniu z języka angielskiego i odnosić się do uniwersalizacji wieku. Co się z tym wiąże, stworzona przeze mnie kolekcja uwzględnia uniwersalnego pod względem wieku odbiorcę, a zatem zaprojektowana została dla każdej grupy wiekowej, aktywnej społecznie, preferującej pewien styl ubierania się, zbieżny z moim zamysłem projektowym.

Dodatkowym aspektem mojego projektu jest ukazanie ponadczasowych wartości, ważnych dla wszystkich generacji, takich jak: otwartość, wzajemny szacunek, współdziałanie, ale także chęć bycia modnie i wygodnie ubranym, potrzeba podobania się sobie i innym. Istotnym w procesie twórczym, na etapie definiowania założeń projektowych, stało się odnalezienie wspólnych potrzeb użytkowych i upodobań estetycznych, a także uświadomienie zmian społecznych, które wpływają na sposób myślenia o formie ubioru i jego estetyce.

Przedmiotem moich badań stały się w dużej mierze technologia i konstrukcja ubioru uwzględniające różne rozwiązania projektowe w zakresie funkcji i estetyki, w odniesieniu do osób bez określonego, narzuconego limitu wieku, a zatem, zgodnie z podjętym tematem, uniwersalnego.

W kontekście mojej pracy badawczej zjawisko *Uniage* rozpatruję jako równowagę międzypokoleniową, integrację działań i narastających spójnych tendencji różnych generacji, wzajemnego inspirowania się młodszych i starszych.

Praca nad tym tematem dała mi także możliwość zaobserwowania faktów związanych z przyjętym stylem życia w poszczególnych grupach wiekowych, powszechnym nastawieniem do niego, istniejącymi możliwościami lub ich brakiem, a także priorytetami, marzeniami, wymogami oraz potrzebami estetycznymi i użytkowymi.

Z moich obserwacji i doświadczenia zawodowego wynika, że nie metryka, lecz styl życia i upodobania są istotne i decydujące przy wyborze garderoby.

W związku z powyższym, moja podstawowa hipoteza zakłada, że moda interpretowana jest przez osobowość danego człowieka, a nie przez jego wiek metrykalny. Nawet jeśli mamy tę samą datę urodzenia to różnimy się od siebie proporcjami sylwetki, kolorem skóry i zapachem. Mamy także inne preferencje, priorytety, oczekiwania, potrzeby, marzenia, czy wreszcie możliwości. Niniejsze badanie ma na celu udowodnienie między innymi tej hipotezy i przełożenie wyników badań na założenia projektowe mojej doktorskiej kolekcji.

W procesie analityczno-badawczym przyjęłam następujące założenia:

1. Współczesny masowy rynek odzieżowy w Polsce nie spełnia oczekiwań osób we wszystkich grupach wiekowych, oferta produktów odzieżowych nie jest dostosowana do realnych potrzeb wynikających ze zjawiska *Uniage*.
2. Masowa produkcja, z jej specyfiką standaryzowania odzieży i klasyfikowania ze względu na wiek, w niewystarczającym stopniu spełnia realne potrzeby kobiet. Szczególnie brakuje rozbudowanej oferty asortymentowej dla osób w średniej grupie wiekowej.
3. Odbiorca współczesnej mody jest coraz bardziej świadomy i wymagający pod względem potrzeb nie tylko użytkowych ale i estetycznych.
4. Estetyka i jakość danego produktu nabierają znaczenia w starszej grupie wiekowej, są dla tej grupy bardzo istotne.

W celu ustalenia założeń projektowych, postanowiłam rozpatrzyć problem projektowy mojej pracy doktorskiej w oparciu o poniższe, uzupełniające hipotezy badawcze:

Hipoteza uzupełniająca 1

Ubiór w dzisiejszych czasach jest uniwersalny w kwestii wieku.

Hipoteza uzupełniająca 2

Oferta rynkowa nie zapewnia zadawalających produktów danej grupie odbiorców.

Metody badawcze

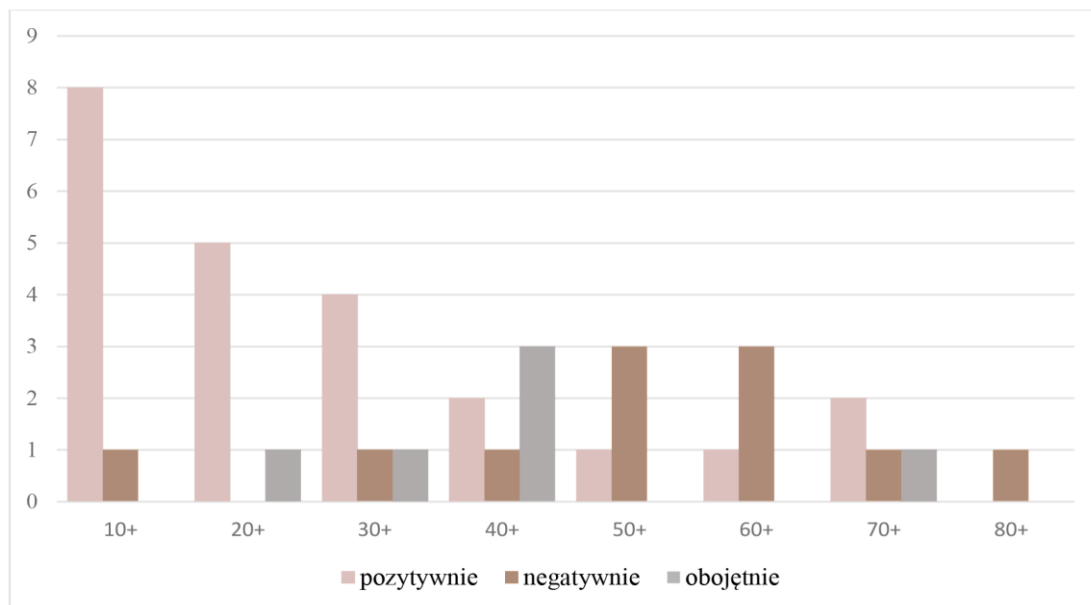
Ankieta społecznościowa – metoda badawcza, której celem jest uwiarygodnienie własnych obserwacji i doświadczeń. Wyniki ankiety w sposób pośredni będą mogły być uwzględniane w formowaniu założeń projektowych do kolekcji doktorskiej. Wywiad ten jednak ma charakter poglądowy i nie stanowi jedynej wiarygodnej wytycznej.

Kluczem do zrozumienia związku pomiędzy modą a społeczeństwem jest umiejętność wyrażenia tego, kim jesteśmy, kim chcemy być. Dlatego zjawisko *Uniage* należy rozpatrywać w szerszym kontekście niż tylko ubiór. Istotnych w tym przypadku jest wiele aspektów związanych z tym zjawiskiem, a mianowicie styl i sposób życia, priorytety, uznawane wartości, sytuacja ekonomiczna odbiorców mody. Punktem wyjścia w mojej pracy badawczej stał się więc wywiad środowiskowy przeprowadzony w postaci ankiety społecznościowej, który traktuję jedynie jako potwierdzenie moich obserwacji i doświadczeń zawodowych zdobytych w trakcie dwudziestoletniej pracy z indywidualnym, zróżnicowanym wiekowo klientem. Specjalnie skonstruowane pytania pozwoliły uzyskać odpowiedzi na pytania: czy w dzisiejszych czasach wiek jest głównym kryterium dokonywania wyboru ubioru, czy decyzje zakupowe w większym stopniu związane są ze zjawiskiem mody, posiadaniem budżetem, czy też może wynikają z oddziałujących na naszą podświadomość i emocjonalność sprytnie przemyślanych kampanii reklamowych i działań marketingowych. Respondentkom postawiono pytania dotyczące wykształcenia, preferowanego stylu, jak i sposobu spędzania wolnego czasu. Ankieta służyła również zdobyciu informacji na temat: preferencji kolorystycznych, ulubionych wzorów, fasonów i asortymentów odzieżowych. Zgromadzony materiał badawczy został przeanalizowany i skonfrontowany z opracowanymi przeze mnie wytycznymi do założeń projektowych. Ostatecznie przeprowadzony wywiad społecznościowy potwierdził przyjęte przeze mnie założenia, które w efekcie zostały przełożone na kolekcję ubiorów odpowiadającą potrzebom zróżnicowanych wiekowo klientek. Uzupełnienie do identyfikacji realnych potrzeb użytkowych i estetycznych kobiet w różnym wieku względem ubioru stanowiła również wiedza zaczerpnięta ze współczesnych źródeł internetowych.

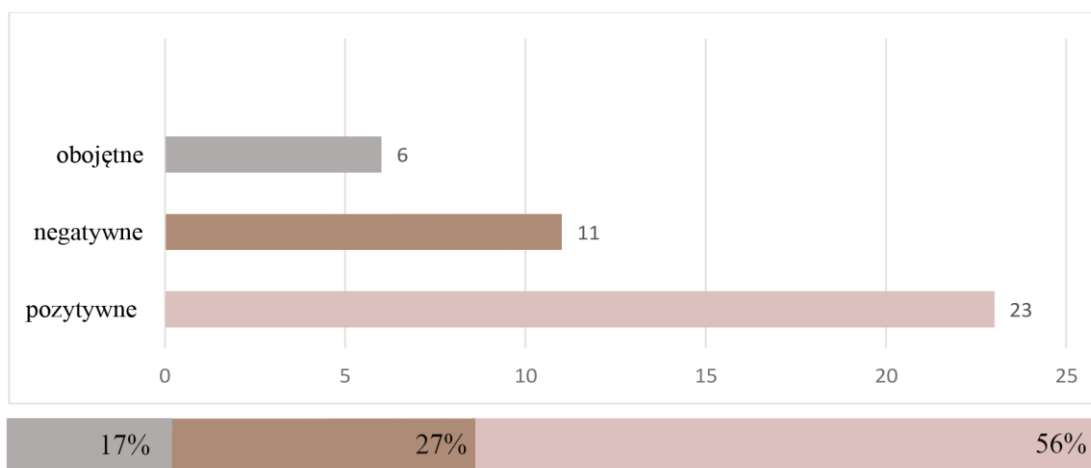
Wyniki wywiadu przedstawione w postaci wykresów

Wykres do odpowiedzi respondentek na pytanie:

Jak ocenia Pani ofertę rynkową w kontekście własnych potrzeb?



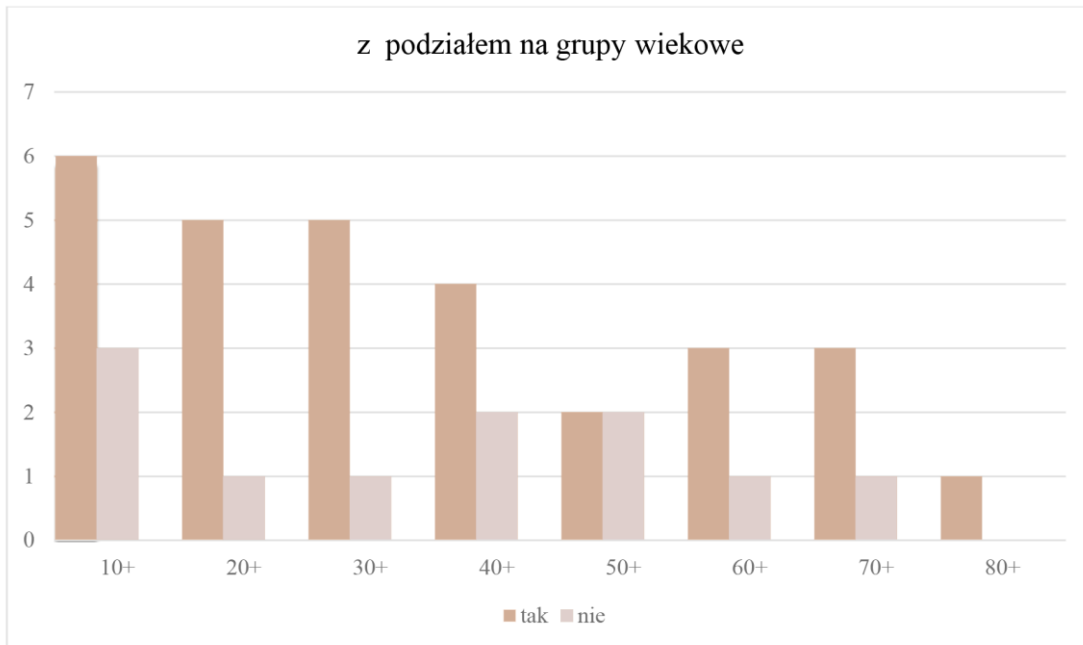
Schemat 4: Wykres dotyczący oceny oferty rynkowej przez respondentki w różnym wieku



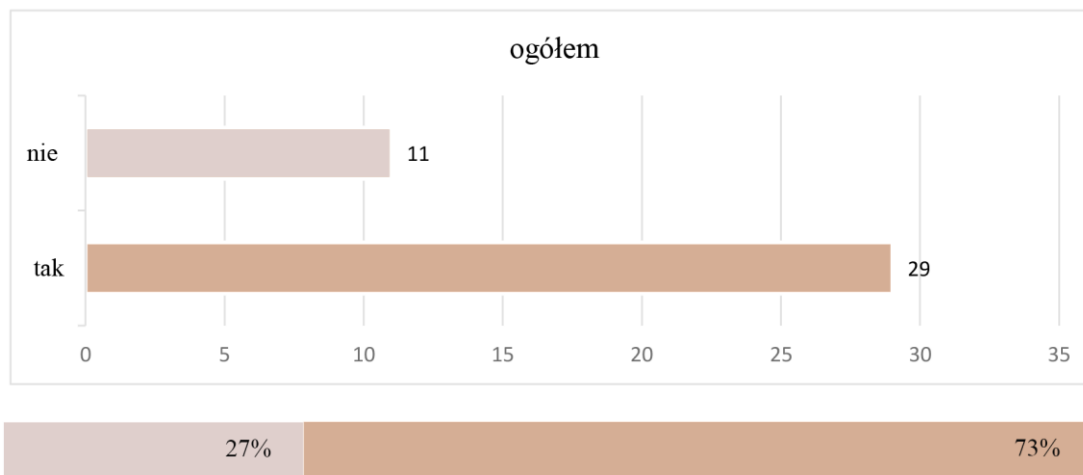
Schemat 5: Wykres obrazujący opinie respondentek na temat oferty rynkowej -ogółem

Wykres do odpowiedzi respondentek na pytanie:

Czy Pani upodobania kolorystyczne zmieniły się z wiekiem?



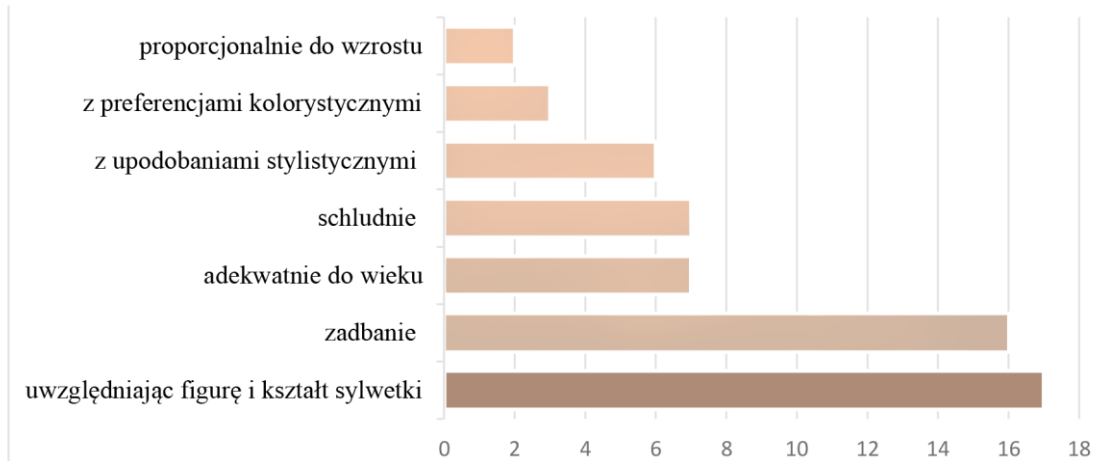
Schemat 6: Wykres dotyczący zmienności upodobań kolorystycznych wraz z wiekiem, opracowany na podstawie wypowiedzi respondentek w różnym wieku



Schemat 7: Wykres obrazujący opinie respondentek na temat zmienności upodobań wraz z wiekiem - ogółem

Wykres do odpowiedzi respondentek na pytanie:

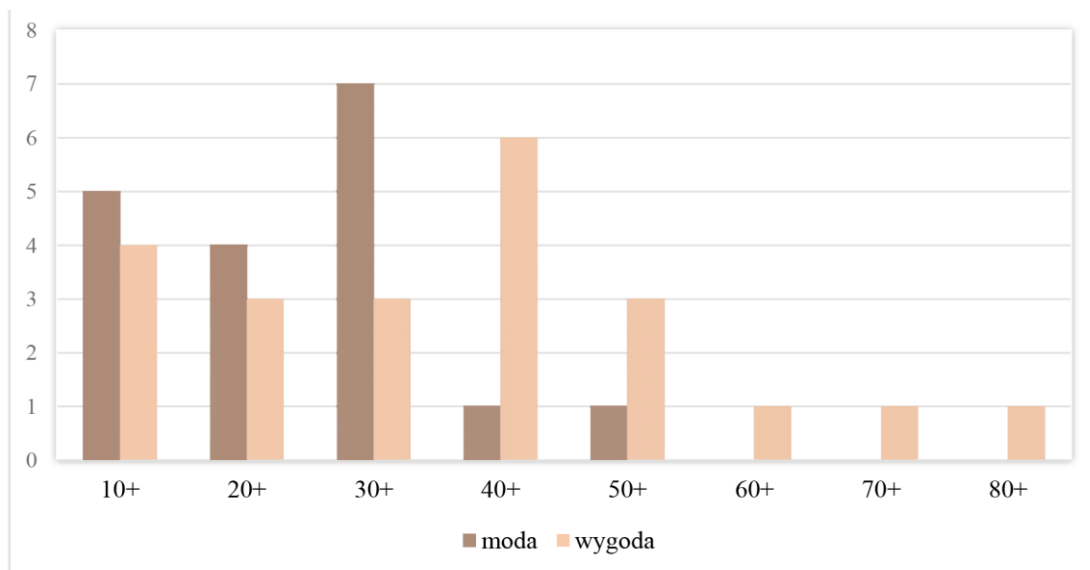
Co w Pani odczuciu znaczy wyglądać dobrze?



Schemat 8: Wykres ilustrujący odpowiedzi respondentek na pytanie dotyczące „dobrego wyglądu”

Wykres do odpowiedzi respondentek na pytanie:

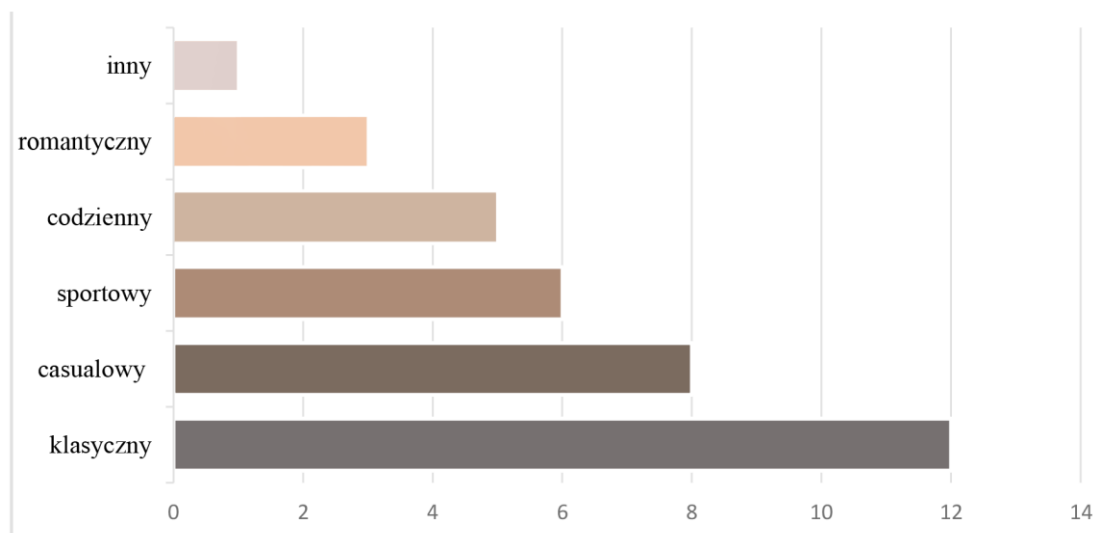
Czy z wiekiem bardziej stawia Pani na wygodę czy modę?



Schemat 9: Wykres ilustrujący odpowiedzi respondentek na pytanie dotyczące mody i wygody z wyszczególnieniem grup wiekowych

Wykres do odpowiedzi respondentek na pytanie:

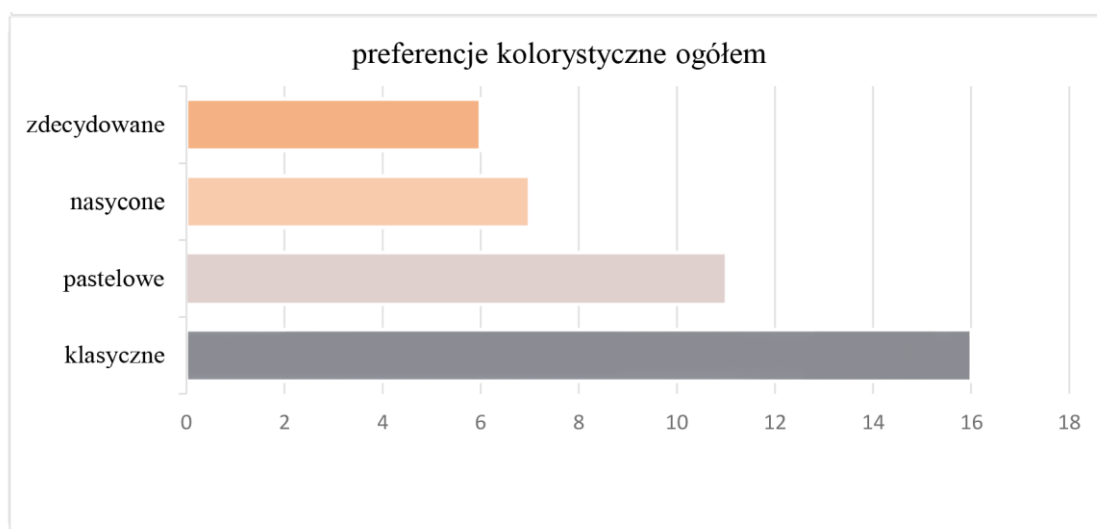
Preferowany styl ubioru.



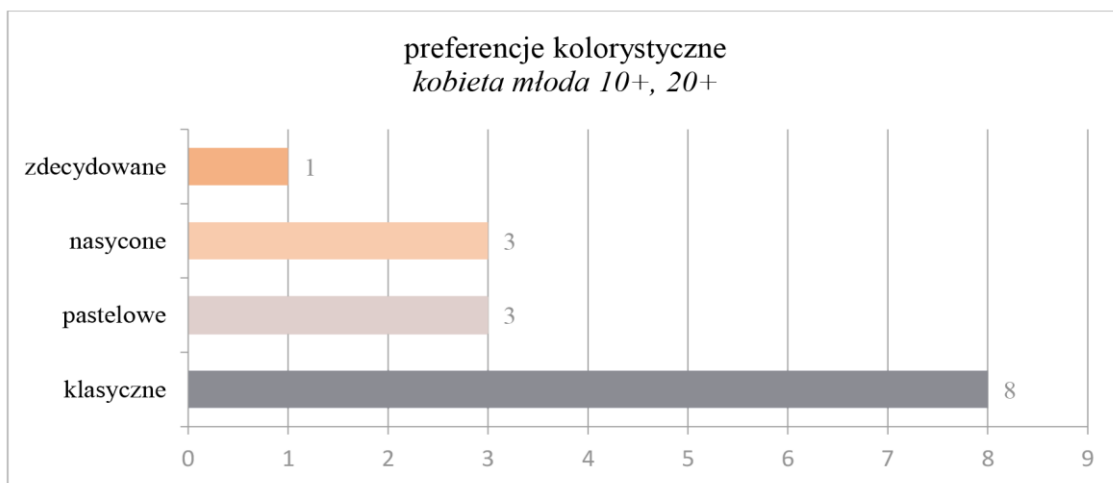
Schemat 10: Wykres ilustrujący preferowane style ubioru wśród wszystkich przebadanych respondentek

Wykres do odpowiedzi respondentek na pytanie:

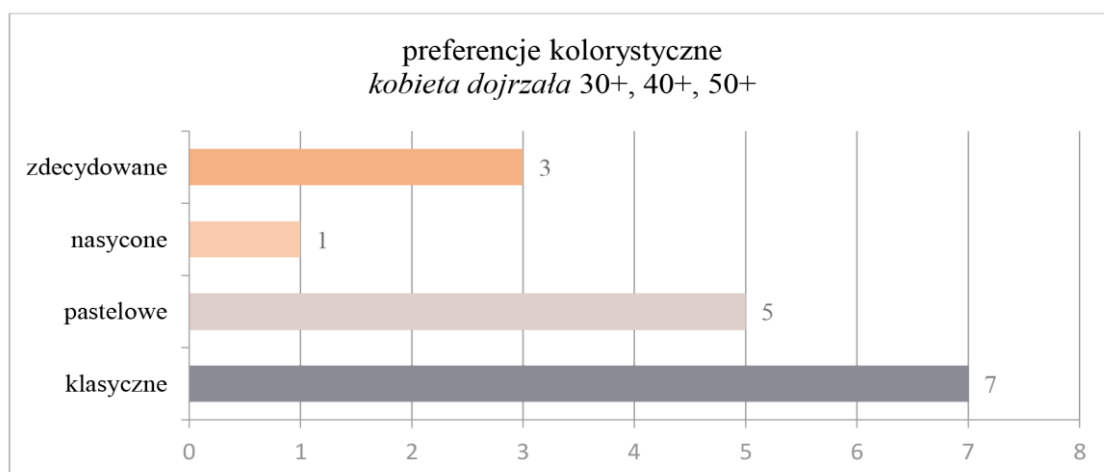
Jakie kolory Pani preferuje?



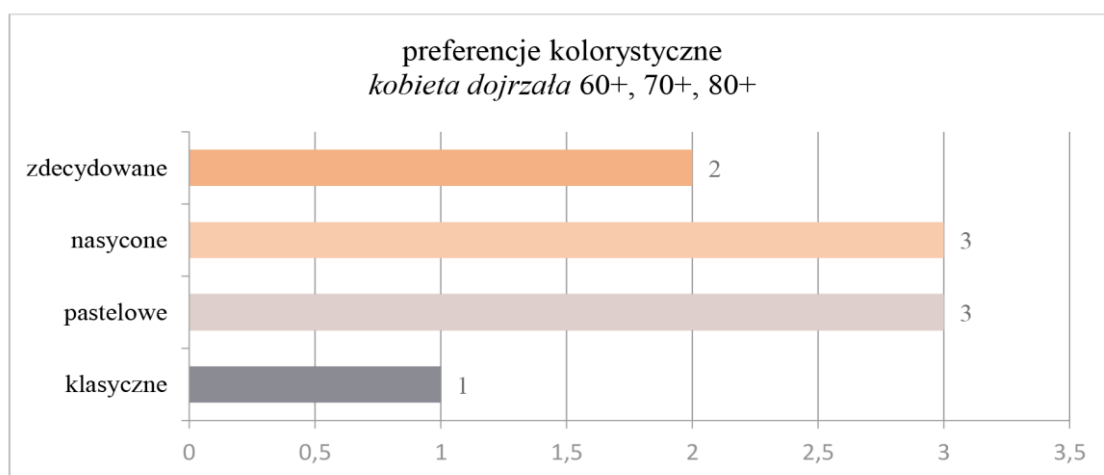
Schemat 11: Wykres ilustrujący preferowaną kolorystykę respondentek bez podziału na grupy wiekowe



Schemat 12: Wykres ilustrujący preferowaną kolorystykę ubioru nastolatek



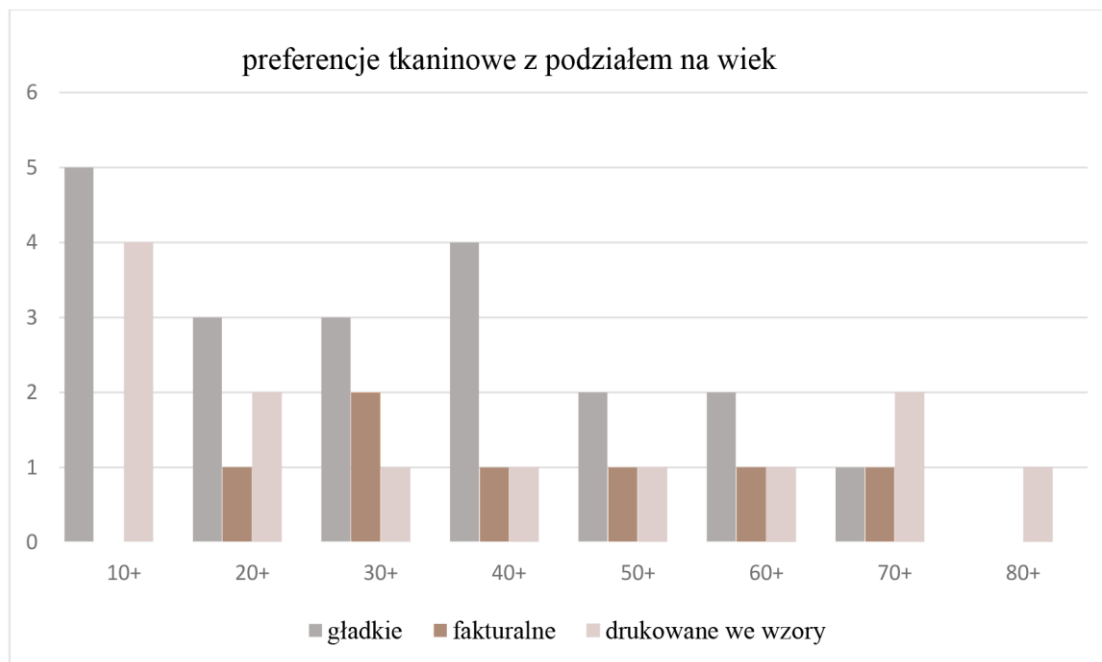
Schemat 13: Wykres ilustrujący preferowaną kolorystykę ubioru kobiet od 30 do 59 roku życia



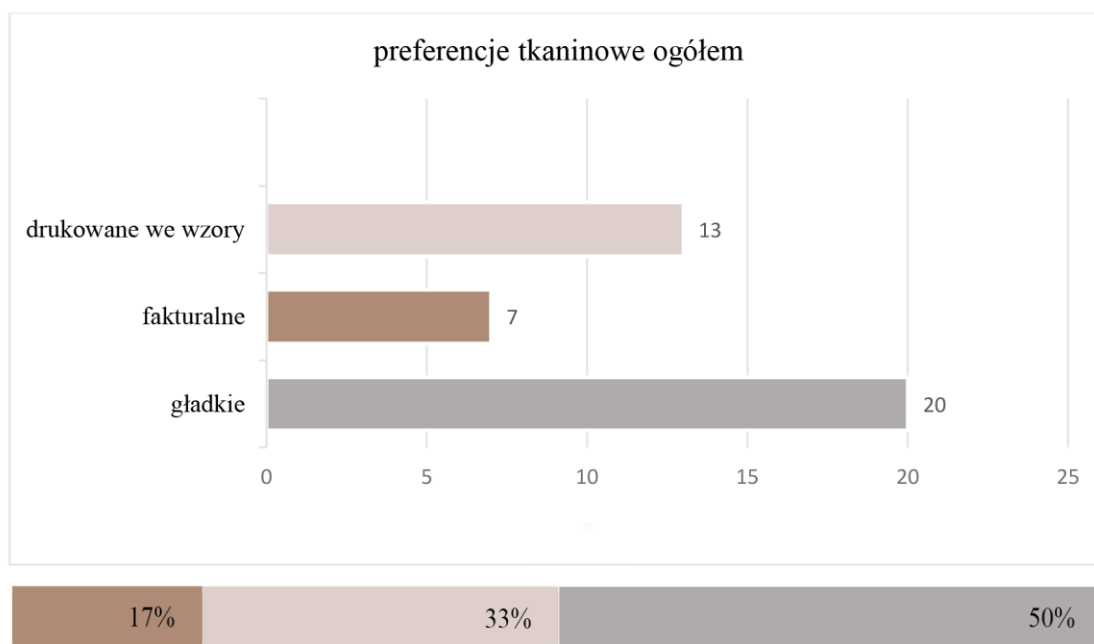
Schemat 14: Wykres ilustrujący preferowaną kolorystykę ubioru kobiet powyżej 60 roku życia

Wykres do odpowiedzi respondentek na pytanie:

Czy woli Pani tkaniny/dzianiny gładkie, fakturalne, czy drukowane we wzory?



Schemat 15: Wykres ilustrujący preferowane tkaniny i dzianiny w zależności od wieku respondentek

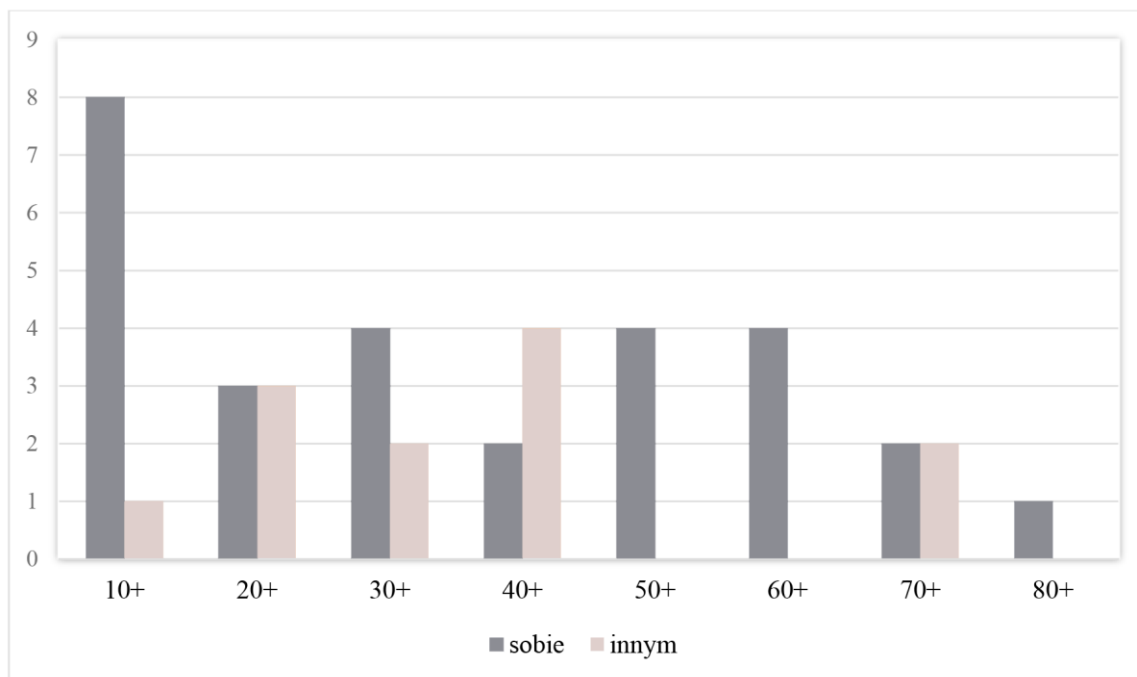


Schemat 16: Wykres ilustrujący preferencje tkaninowe ankietowanych kobiet ogółem

Wykres do odpowiedzi respondentów na pytanie:

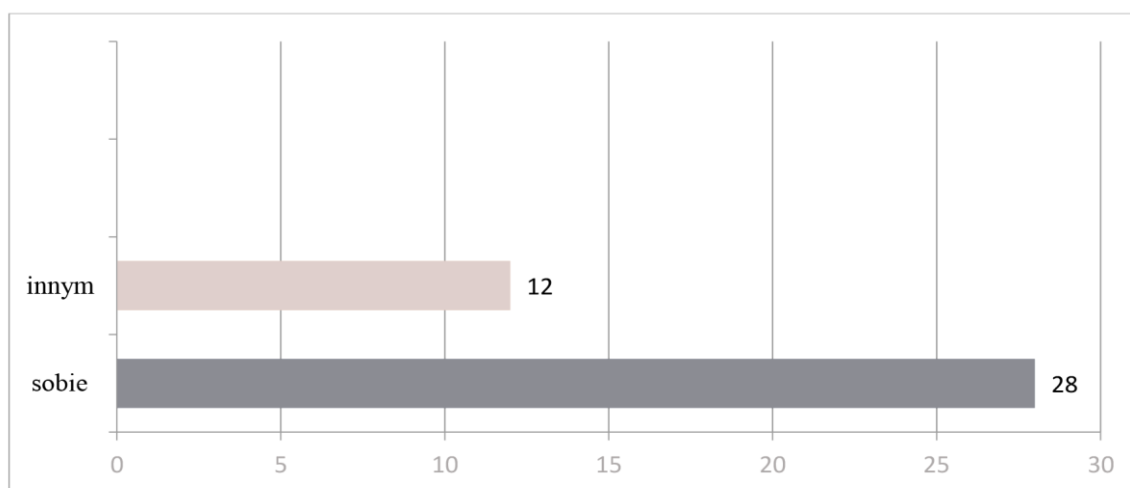
Co jest dla Pani ważniejsze: podobać się sobie czy innym?

z podziałem na wiek



Schemat 17: Wykres ilustrujący odpowiedzi kobiet na pytanie *Co jest istotniejsze podobać się sobie, czy innym?* Z podziałem na grupy wiekowe

ogółem



Schemat 18: Wykres ilustrujący odpowiedzi kobiet ogółem na pytanie: *Co jest istotniejsze podobać się sobie, czy innym?*

Charakterystyka grup wiekowych

Badanie zostało przeprowadzone w maju 2016 roku. Obejmowało 8 grup wiekowych, 40 respondentek w wieku od 13 do 81 lat. Poniżej krótka charakterystyka poszczególnych grup w oparciu o wypowiedzi ankietowanych⁴⁹.

10+

Nastolatki, (uczennice gimnazjum) najbardziej sobie cenią wypadki z chłopakiem lub przyjaciółmi do kina, często spędzają czas na boisku, co przekłada się na udzielenie odpowiedzi, że buty sportowe są najważniejszym elementem garderoby. Modne obuwie okazuje się być bardziej istotne dla gimnazjalisty niż ubrania. Ankietowane zadeklarowały, że są w stanie na buty wydać więcej pieniędzy niż na ubranie. Nastoletnie dziewczęta biorące udział w ankiecie zgłosiły, że najczęściej spędzają czas na zakupach w galeriach handlowych, między innymi kupując odzież. Respondentki w tym wieku preferują ubiór uwzględniający kształt sylwetki, chcą być ubrane modnie. Wybierają styl klasyczny (klasyka dla nich to biały T-shirt i czarne dżinsy), lubią również kolory pastelowe. Jest to najbardziej zadowolona grupa z obecnej oferty rynkowej.

20+

Tę grupę w większości stanowią studentki, czas spędzają na uczelni, w pracy i podczas spotkań ze znajomymi i rodziną. Preferują ubiór uwzględniający ich sylwetkę. Starają się wyglądać „dobrze” w trakcie ważnych dla nich okoliczności, takich jak szkolne egzaminy i spotkania towarzyskie. Uważają, że rynek oferuje im wystarczająco dużo rzeczy, które spełniają ich potrzeby.

30+

Grupa trzydziestolatek to kobiety pracujące zawodowo, aktywne również podczas weekendu (wyjazdy na wieś lub wycieczki górskie). W tygodniu, częstym sposobem spędzania wolnego czasu jest czytanie książek, słuchanie muzyki, lub spotkanie z przyjaciółką. Chętnie spędzają czas z rodziną. Sporą część dnia w tygodniu zajmuje im jeżdżenie z dziećmi na zajęcia pozalekcyjne. Często chodzą do kina, galerii handlowej, czy klubów fitness. Generalnie jest to aktywna grupa, uprawiająca sporty, takie jak: jazda na rowerze, narciarstwo, czy popularny nordicwalking. Są to zwykle osoby prowadzące dom lub posiadające już własne mieszkanie. Zawsze starają się one wyglądać dobrze, szczególnie w pracy czy na oficjalnych spotkaniach biznesowych. Cenią sobie różnorodność w zestawach kolorystycznych, dowolność w stylu i oryginalność w projekcie ubioru.

40+

U czterdziestolatek (większość ze średnim wykształceniem) panuje zdecydowana, jednogłośnie niechęć do stylu *Vintage*. W tej grupie wiekowej styl ten kojarzy się z odzieżą używaną. Poza wyjątkami jest to zachowawcza grupa, odporna na zmiany, słabo ulega trendom. Jej przedstawicielki zazwyczaj wybierają tkaniny gładkie, bez wzorów. Mają bardzo sceptyczne podejście do oferty rynkowej. W pierwszej kolejności chcą podobać się sobie. Stawiają na wygodę ale jednocześnie chcą wyglądać zadbane. Preferują ubrania niedrogie, jednak z dobrego materiału, zwracają uwagę na jakość. Jest to najbardziej wymagająca grupa, ponieważ reprezentowana jest przez kobiety, które są świadome własnych potrzeb i upodobań.

⁴⁹ Wypowiedziały się dziewczyny i kobiety w różnym wieku i poziomie wykształcenia, poniższa charakterystyka zawiera ich zredagowane wypowiedzi.

50+

Pięćdziesięciolatki preferują kolory pastelowe i klasyczne. Ich upodobania są niezmiennie, niezależne od wieku. W odpowiedziach ankietowanych pojawiły się tkaniny gładkie jak i fakturalne. To pokolenie lubi modę *Vintage*. Kobiety w tym przedziale wiekowym preferują ubiór uwzględniający figurę. Czas spędzają na spotkaniach rodzinnych, w pracy. Lubią wyglądać adekwatnie do wieku, zadbanie, modnie i wygodnie.

60+

Dla grupy sześćdziesięciolatek motywacją do dbania o siebie i kompletowania garderoby stają się podróże, zarówno te krajowe jak i zagraniczne. Lubią zwiedzanie i czytanie czasopism. Zawsze chcą wyglądać dobrze, a ich ubiór zazwyczaj uwzględnia figurę. Chcą podobać się przede wszystkim sobie. Preferują klasyczny styl ubioru. Dla tej grupy konsumenckiej bardzo istotna jest relacja jakości do ceny.

70+

Jest to najbardziej zachowawcza grupa wśród respondentek. Jej reprezentantki to kobiety mające swoje rytuały, przyzwyczajenia i niezmiennie od lat upodobania, są bardzo odporne na zmiany i nowości. W tej grupie też najmocniej zostały zakorzenione stereotypy dotyczące ubioru w dojrzałym wieku.

80+

Tę generację reprezentuje 1 kobieta. Niestety, pojawiła się trudność w znalezieniu respondentek powyżej 80 roku życia. Osoba ta wymagała pomocy nie tylko w wypełnieniu ankiety, ale także interpretacji pytań. Nie wszystkie kwestie dotyczące ubioru i mody były dla niej zrozumiałe. Co nasuwa wniosek, iż sprawy mody i ubioru na pewnym etapie życia przestają mieć już ważne znaczenie i mogą nie być istotnym tematem zainteresowań w tym przedziale wiekowym.

Poszczególne grupy wiekowe reprezentowane były przez zróżnicowaną liczbę respondentek. Ta niesymetryczność wyniknęła dopiero po analizie ankiet. W czasie badania kobiety nie były pytane o wiek. W tej sytuacji kontynuowanie badań i tak nie gwarantowało symetryczności grup. Nie jest to jednak argument, który podważałby wiarygodność materiału badawczego. Ta sama liczba respondentek nie była też nigdy uwzględniana jako konieczna. Ankieta była elementem pomocniczym, o charakterze pogładowym, która w swoim założeniu miała potwierdzić własne obserwacje i uwiarygodnić pierwotne założenia projektowe. Jedyne problem, jaki się pojawił w trakcie przeprowadzonego badania, to dotarcie do respondentek z ostatniej, najstarszej grupy wiekowej. Ostatecznie udało się uzyskać odpowiedzi od jednej reprezentantki, która w sposób symboliczny może stanowić przykład pewnej postawy, choć jak wiadomo nie musi się to przekładać na ogół. Grupa ta jest rzeczywiście najmniej aktywna zawodowo i życiowo, również względem mody i adaptacji jej tendencji. Choć zdarzają się wyjątki, jak wspomniana wcześniej modelka Helena Norowicz.

Spostrzeżenia i wnioski

Przeprowadzenie ankiety pozwoliło na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, w sposób przekrojowy ujawniło pewne potrzeby, upodobania i oczekiwania względem ubioru. Wnioski wynikające z analizy obszaru badawczego, zestawione w konfrontacji z autorskimi wytycznymi do założeń projektowych, będą stanowiły bazę do działań artystyczno – projektowych, przyczynią się także do poszukiwania nowych rozwiązań.

W wyniku analizy ankiet udało mi się ustalić kryteria spójności międzypokoleniowej oraz wspólny mianownik deklaracji wymagań i oczekiwań odbiorców mody – przedstawicieli poszczególnych generacji. Dzięki przeprowadzonej analizie wyników badań, ustaliłam zbiór wspólnych upodobań estetycznych i funkcjonalnych. Na podstawie tych informacji stworzyłam podstawowe założenia projektowe dla autorskiej kolekcji ubiorów „UNIAGE – w harmonii wieku”.

Badanie to potwierdziło moje obserwacje i postawione hipotezy, że brakuje oferty skierowanej do tak szerokiej grupy odbiorców o charakterze uniwersalnym uniezależnionym od wieku. Nastolatki są grupą respondentów najbardziej zadowoloną z oferty rynkowej. Dwudziestolatki twierdzą, że rynek mody spełnia ich oczekiwania. Jednak im dalej, tym jest trochę gorzej. Potwierdza się brak wystarczającej kolekcji ubiorów dla osób w wieku 30+.

III. CZĘŚĆ DOŚWIADCZALNA

Podsumowanie wybranych trendów w modzie

Kolejny etap poszukiwań odpowiedniej formy ubioru i wyboru tkanin do kolekcji wynikał z obserwacji i analizy trendów w modzie, w oparciu o portale branżowe, takie jak: WGSN⁵⁰, czasopisma i magazyny o modzie typu *View*⁵¹, oraz wizytę na targach *Premiere Vision*⁵² w Paryżu.

Opierając się na powyższych materiałach analitycznych wybrałam te elementy, które są spójne z tematyką inspiracji - ludzką skórą, ale przede wszystkim odpowiednie dla osób w różnym wieku.

Z prognoz na przyszłe sezony zaczerpnęłam pastelową i niejednorodną kolorystykę, która pojawia się w mojej kolekcji w postaci przejść tonalnych -*ombre* i przebarwień, od ciepłej zdrowej zaróżowionej tonacji skóry niemowlęcej, po zimne szarzałe odcienie beżu i postarzałej szarości.

Zgodne z trendami są również pojawiające się w kolekcji: warstwowość i kontrasty powierzchni, łączenie bardzo cienkich materiałów ze skrajnie grubymi, strukturalność i przestrzenność tkanin, wiązania, skręcenia, fałdy i zakładki, wszelkiego rodzaju formy przestrzenne 3D. Wszystkie te efekty plastyczne występują w kolekcji w postaci tkanin i dzianin o fakturze imitującej ludzką skórę. Sylwetki w kolekcji budowane są warstwowo. Są to zarówno rozwiązania plastyczne, polegające na multiplikacji elementu konstrukcyjnego, jak i propozycje komponowania ubioru na sylwetce za pomocą kilku różnych asortymentów. Kompozycje powstają na zasadzie kontrastu powierzchni – tych gładkich, nawiązujących do zdrowej dziecięcej skóry, jak i tych bardziej fakturalnych, nawiązujących do skóry dojrzałej, starszej, pomarszczonej.

W tendencjach mody pojawiło się hasło „obfitość”. W mojej kolekcji przejawia się ono w postaci warstwowości cienkich tkanin oraz w dzianinach, które przybierają przestrzenne formy, przydatne w tuszowaniu mankamentów niemłodej sylwetki i poszerzeniu zbyt szczupłej, nastoletniej.

⁵⁰ <https://www.wgsn.com/en/> (dostęp: 21.04.2015).

⁵¹ Textile View Magazine

⁵² <https://www.premierevision.com/en> (dostęp: 21.04.2015).

Za szczególnie interesujące i odkrywcze uznałam tkaniny o *podwójnej tożsamości*, z którymi zetknęłam się podczas pobytu na targach *Premiere Vision* w Paryżu w 2016 roku⁵³. Trend ten dotyczy materiałów, w których prawa i lewa strona, reprezentuje dwa różne style w ubiorze. Połączenie kilku technologii w jednej materii już u podstaw poszerza możliwości jej zastosowania, jednocześnie bywa inspirujące dla kreowania oryginalnych, zróżnicowanych stylistycznie zestawów.

Hybrydowe tkaniny lub materiały tkanino-podobne znajdują swoje zastosowanie w kolekcjach określanych sportową elegancją. Efektem są nowe konstrukcje odzieży i styl sportowy przenikający do wszelkich asortymentów, takich jak sportowe sukienki czy żakietokurtki.

Podsumowując, zarówno założenia kolorystyczne jak i formalne kolekcji *Uniage* wpisują się w aktualne trendy nazywane „Human Nature”⁵⁴ i „Design Meters”⁵⁵. Wytyczne, które wyselekcjonowałam z całej masy informacji, pozwoliły mi na jeszcze lepsze przełożenie inspiracji na działania projektowe.



Tablica 2: Plansza inspiracji (fragment) Wybrane trendy na podstawie portalu prognozującego WGSN

⁵³ <https://www.premierevision.com/fashion-live/spring-summer-16/ss16-fabrics/> (dostęp: 21.04.2015)

⁵⁴ *Women_s_Colour_A_W_18_19_HumaNature.pdf*, <https://www.wgsn.com/en/> (dostęp: 30.04.2016).

⁵⁵ *Women's_Forecast_A_W_17_18_Design_Matters.pdf*, <https://www.wgsn.com/en/> (dostęp: 30.04.2016).

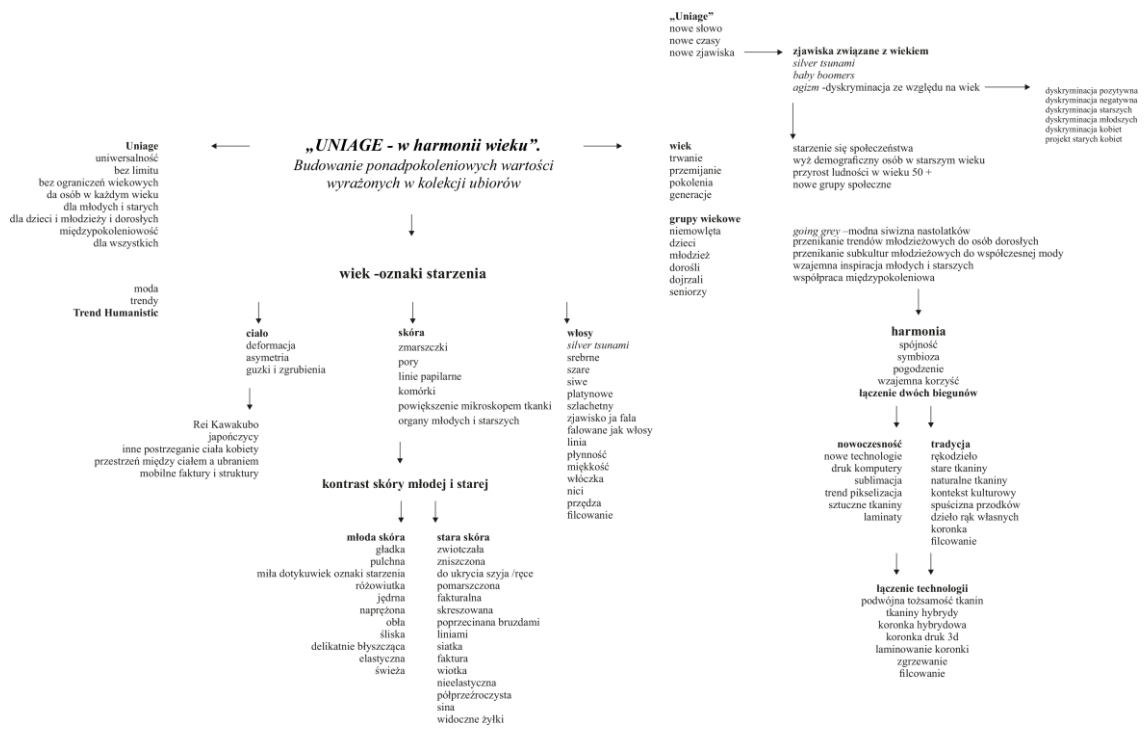
Interpretacja tematu, analiza słów „uni age”

Rozpoczynając proces projektowy wykonałam analizę tematu i kluczowego hasła *Uniage*. Określenie to zostało wymyślone na potrzeby tej pracy i powstało w zasadzie z dwóch słów – universal age – wiek uniwersalny, powszechny – w domniemaniu „bez wieku”.

Niebezpieczne są tu także skojarzenia z innym określeniem ubioru jak unisex (bez płci, dla każdej płci). W oparciu o to hasło stworzyłam własne, odnoszące się do wieku, a właściwie jego braku - UNIAGE

Analizowałam znaczenia tych słów pod różnymi kątami, poszukiwałam odniesień w innych słowach i obrazach. Na tym etapie mając tak szeroki i sprecyzowany materiał badawczy, zgromadziłam go na 8 planszach inspiracyjnych, moodboardach prezentujących różne aspekty. Uzupełnienie każdej planszy stanowią hasła, słowa kluczowe, które identyfikują konkretne odniesienia wizualne. Hasła te przekładają się ostatecznie na założenia projektowe do kolekcji ubiorów.

Schemat 19: *Mapa myśli- interpretacja kluczowych słów „uni age”*



Inspiracja w kreowaniu estetyki kolekcji

Wiek i proces starzenia najbardziej widoczne są na skórze, dlatego głównym motywem inspiracyjnym stała się dla mnie ludzka skóra, jej bogactwo faktur i kolorytu. Zauważyłam ten potencjał i ogromne możliwości kreacyjne z nim związane. Motyw skóry, a dokładnie jej warstwowość, pomarszczona i nieregularna powierzchnia, stały się dla mnie inspiracją do działań artystyczno-projektowych.

Interesujący dla mnie był jeszcze ten fakt, że skóra właśnie, w sposób symboliczny i dosłowny zarazem może stać się swego rodzaju międzypokoleniowym łącznikiem, wspólnym mianownikiem w działaniach zmierzających do kreowania estetyki kolekcji, być intrygującym motywatorem do podejmowania decyzji przy wyborze konkretnych rozwiązań technologicznych i konstrukcyjnych. Skóra bowiem, symbolicznie oczywiście, zespaja ze sobą poszczególne projekty, które w swojej estetyce właśnie odnoszą się do różnych etapów z życia kobiety – dojrzwania i starzenia się. Skóra wreszcie sprzyja budowaniu spójności w mojej kolekcji. Założyłam, że nasze naturalne mankamenty urody: bruzdy, zmarszczki i inne niedoskonałości pojawiające się na powierzchni skóry, doskonale będą identyfikować fakturalne tkaniny, precyzyjnie dobrane do całej kolekcji, podobnie jak i jej stonowana kolorystyka. Intrygujący, także wizualnie, biologiczny systemem termoregulacji temperatury ciała poprzez kurczenie i rozszerzanie naczyń krwionośnych, zarysowujących się na powierzchni skóry⁵⁶, zainspirował mnie do poszukiwania tkanin o mobilnej strukturze. Naturalny, niejednolity koloryt ciała znalazł swoje uzasadnienie w nieregularnym wybarwieniu tkanin i dzianin w szerokiej gamie beżu i różu.

Z doświadczenia wiem, że w projektowaniu wskazane są kontrasty. W moich założeniach jest to młodość i starość. Dlatego formy gładkie, miękkie, obłe, symbolizujące jędrne młode ciało, zostają zestawione z tymi zmarszczonymi i zmiętymi. Środki plastyczne, którymi się posługuję, nawiązują do charakteru i struktury skóry. W pracy artystycznej inspirują mnie nieregularne rytmy zmarszczek oraz bogactwo kolorytu skóry, od ciepłych do chłodnych tonacji aż po sińce.

⁵⁶ J. Reece, L. Urry, L. Cain, S. Wasserman, P. Minorsky, R. Jackson, (red.) J. Dabert, *Biologia Cambella*, Rebis, Poznań 2016, s. 882-883.

Interesuje mnie zarówno skóra gładka jak i zrogowaciała, przebarwiona, a nawet uszkodzona. Okazuje się, że to co niedoskonałe, zaburzone w swojej harmonii, może mieć większą ekspresję i silniejsze oddziaływanie.

Podsumowując, wybrałam takie środki plastyczne, które interpretują wizualnie odniesienia tematyczne do inspiracji. W moich założeniach projektowych znalazła się więc subtelna asymetria, która odwołuje się do ukrytej niesymetryczności ludzkiego ciała. Zazwyczaj wydaje nam się, że jesteśmy symetryczni, mamy swoją oś, dwie ręce, dwie nogi, ale gdyby zmierzyć dokładnie zauważymy, że nasze obwody i parametry nieznacznie się różnią⁵⁷. Na przykład linie na naszych dłoniach tylko z pozoru są symetryczne.

Każda powstała zmarszczka jest jak linia papilarna. To taki indywidualny, trwały zapis, porównywalny z tym wyrytym w naszej pamięci, w której miejsce na zawsze znalazły nasze wspomnienia. Zasadniczo ludzie wstydzą się swoich zmarszczek, a przecież to ich osobisty kod, swego rodzaju intymna karta z pamiętnika tworzącego się w czasie, coś najcenniejszego i niepowtarzalnego. Jednocześnie jest to naturalna cecha każdego z nas, wspólna dla wszystkich pokoleń.

⁵⁷ W 2013 roku wzięłam udział w pomiarach antropometrycznych laserowym *Body skanerem 3D*. Pomiar wykazał różnice w obwodach prawej i lewej łydki, obydwu nadgarstków i innych części mojej sylwetki, co potwierdziło niesymetryczność ludzkiego ciała, niezauważalną ludzkim okiem. Skaner uważany jest za szybkie i bardzo precyzyjne narzędzie, jest w stanie zmierzyć 300 osób w 8 godzin. Prawidłowy pomiar gwarantuje laserowa technologia urządzenia, gdzie dopuszczalne odchylenie pomiaru jest na poziomie 1 mm. Urządzenie to wykorzystuje technologię triangulacji światła, następnie oprogramowanie przetwarza odebrane impulsy elektryczne na konkretne wymiary. <http://www.e-rozmiar.pl/> (dostęp: 30.04.2018).

https://www.human-solutions.com/fashion/front_content.php?idcat=140 (dostęp: 30.04.2018).



Tablica 3: Plansza inspiracji (fragment) *Symbioza pokoleń: współlistnienie, wspieranie, dawanie*

1. Reuben Chircop, *The young mans' foot, Black & white project*, Praga 2016
2. Lê Quang Thái, *Suối Bạc*, Vietnam 2013
3. Maree Turner, *5 Generations*, New Zealand 2011
4. Martin Harvey, *Bush woman in black and white*, Republic of South Africa 2016
5. Jesús Hernández, *This-is-just-beautiful* (fragment), Spain 2012
6. Sam Jinks, *Woman and child*, sculpture (silicon, silk, human hair), Australia 2010

Adaptacja naturalnych procesów skóry w projektowaniu

*Gdy patrzymy na jakąś twarz starczą pełną fałd i zmarszczek, w pierwszej chwili może ona budzić w nas odrazę. Gdy jednak uświadomiamy sobie, że te fałdy i zmarszczki mówią o zmartwieniach i troskach całego życia, gdy ujmujemy osobliwy kształt tej twarzy jako wyraz doświadczeń i przeżyć życiowych danego człowieka - twarz ta staje się dla nas wyrazista, ekspresyjna, poczyna być źródłem wzruszeń estetycznych*⁵⁸.

W kolekcji *Uniage* starałam się zaadaptować naturalne procesy starzenia się skóry i przełożyć je na język plastyczny. Kwestie te stanowiły dla mnie podstawowy problem projektowy, którego analiza i interpretacja wpłynęły na ostateczną estetykę, zarówno samej kolekcji doktorskiej, jak i poszczególnych jej modeli. W swoich działaniach artystycznych próbowałam wykorzystać maksimum możliwości, jakie daje bogactwo fakturalne i kolorystyczne skóry. Poszukiwałam takich rozwiązań formalnych, które najlepiej odniosą się do aspektu wieku. Dlatego postanowiłam pokazać naturalny proces starzenia się, deformacji i wiotczenia skóry za pomocą stopniowych działań fakturalnych i przestrzennych, zaistniałych w mniejszym bądź większym stopniu w każdym z 17 modeli ubiorów, składających się na moją kolekcję doktorską. Poszczególne zestawy komponują się od najbardziej wyciszonych, które charakteryzują „gładkie” w strukturze powierzchnie użytych materiałów, do tych coraz bardziej fakturalnych, zmarszczonych, ingerujących w przestrzeń. Można zaryzykować stwierdzenie, że moje projekty „starzeją się” zgodnie z ludzkim procesem degradacji ciała. Założyłam jednak, że każda sylwetka będzie odpowiednia dla wszystkich grup wiekowych, czyli modele powinny być na tyle uniwersalne, by ich odbiorcą mogła być zarówno nastolatka, jak i kobieta po 60-tym roku życia, z uwzględnieniem, że żaden z ubiorów nie powinien postarzać młodej osoby ani ośmieszać starszej. W celu osiągnięcia tego zamierzenia postanowiłam oprzeć się na klasycznych asortymentach ubioru, formach uniwersalnych i ponadczasowych - odpowiednich dla różnych grup wiekowych. Oryginalności i artystycznego wyrazu poszukiwałam natomiast w rozwiązaniach konstrukcyjnych i technologicznych oraz wśród detali poszczególnych form ubioru. Twórcze interpretacje oraz unikatowe rozwiązania projektowe pojawiły się w spreparowanych tkaninach i w zróżnicowanej strukturze

⁵⁸ M. Wallis, *Przeżycie i wartość*, Kraków 1968, s. 187.

ich powierzchni. Ostateczny efekt wizualny był wynikiem długotrwałego procesu doświadczalno-technologicznego.

Powłoka skórna spełnia bardzo wiele czynności ochronnych ważnych dla człowieka. Jest największym narządem zbudowanym z kilku warstw: można więc nazwać ją naturalnym płaszczem ochronnym. Chroni nas przed czynnikami zewnętrznymi, tymi atmosferycznymi, jak i zabezpiecza przed wnikaniem drobnoustrojów⁵⁹. Jednocześnie pełni funkcje percepcyjne, odpowiada za odczucie bólu i ciepła, ale także wyraża stany emocjonalne⁶⁰.

W swojej pracy chciałam zwrócić uwagę właśnie na te aspekty estetyczne i funkcjonalne, w pełni wykorzystując to, co stworzyła natura. Stąd też pojawiają się moje autorskie rozwiązania formalne i kompozycyjne, przejawiające się na przykład w multiplikowanych warstwach cienkich tkanin, tworzących połówki koszuli, czy w kurtce, zbudowanej jak sportowe ubiory specjalistyczne, z kilku odpornych na różne czynniki warstw, gdzie każda z nich pełni zupełnie inną funkcję - chroni przed innym czynnikiem: wiatrem, deszczem, zimnem⁶¹.

W innym przypadku spod gładkich warstw okrycia wierzchniego przebija się ekspresyjna forma bluzki, zwracając uwagę falującą formą brzegu tkaniny, nawiązującą do poszarpanej, rozdartej powłoki skórnej.

Dążąc do pokazania piękna ludzkiej skóry, uwzględniając jej słabości i niedoskonałości, afirmując to, co związane z procesem starzenia i co powszechnie uważane jest za brzydkie i do ukrycia, rozpoczęłam poszukiwania perfekcyjnej formy, zainspirowanej właśnie ludzkimi niedoskonałościami.

⁵⁹ J. Reece, L. Urry, L. Cain, S. Wasserman, P. Minorsky, R. Jackson, (red.) J. Dabert, *Biologia Cambella*, Rebis, Poznań 2016, s. 870-871.

⁶⁰ *Niewerbalne Sposoby Wyrażania Emocji (Na Przykładzie Literatury Polskiej I Rosyjskiej)* cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1...hdl.../0_3_27_-38_Zofia_Czapiga.pdf, s. 30. (dostęp: 30.04.2018).

⁶¹ J. Reece, L. Urry, L. Cain, S. Wasserman, P. Minorsky, R. Jackson, (red.) J. Dabert, *Biologia Cambella*, Rebis, Poznań 2016, s. 882-883.



Tablica 4: Plansza inspiracji (fragment) *Wiek widoczny na skórze, Oblicza starości*

1. Nicole Tran Ba Vang, *Untitled 05, Spring Summer Collection 2001*
2. Ali Mahdavi, *My baby just cares for me*
3. Martial Cherrier, *Body Fluid, 2001*
4. Andres Serrano, *Model, Budapeszt 1994*
5. Hans Baldung Grien, *Trzy okresy życia człowieka, (fragment), Madryt 1540*
6. *Figura staruchy z rynku, Nowy Jork Metropolitan Museum of art, I w. n.e.*

Od niemowlaka do staruszka – „starzenie” się tkanin

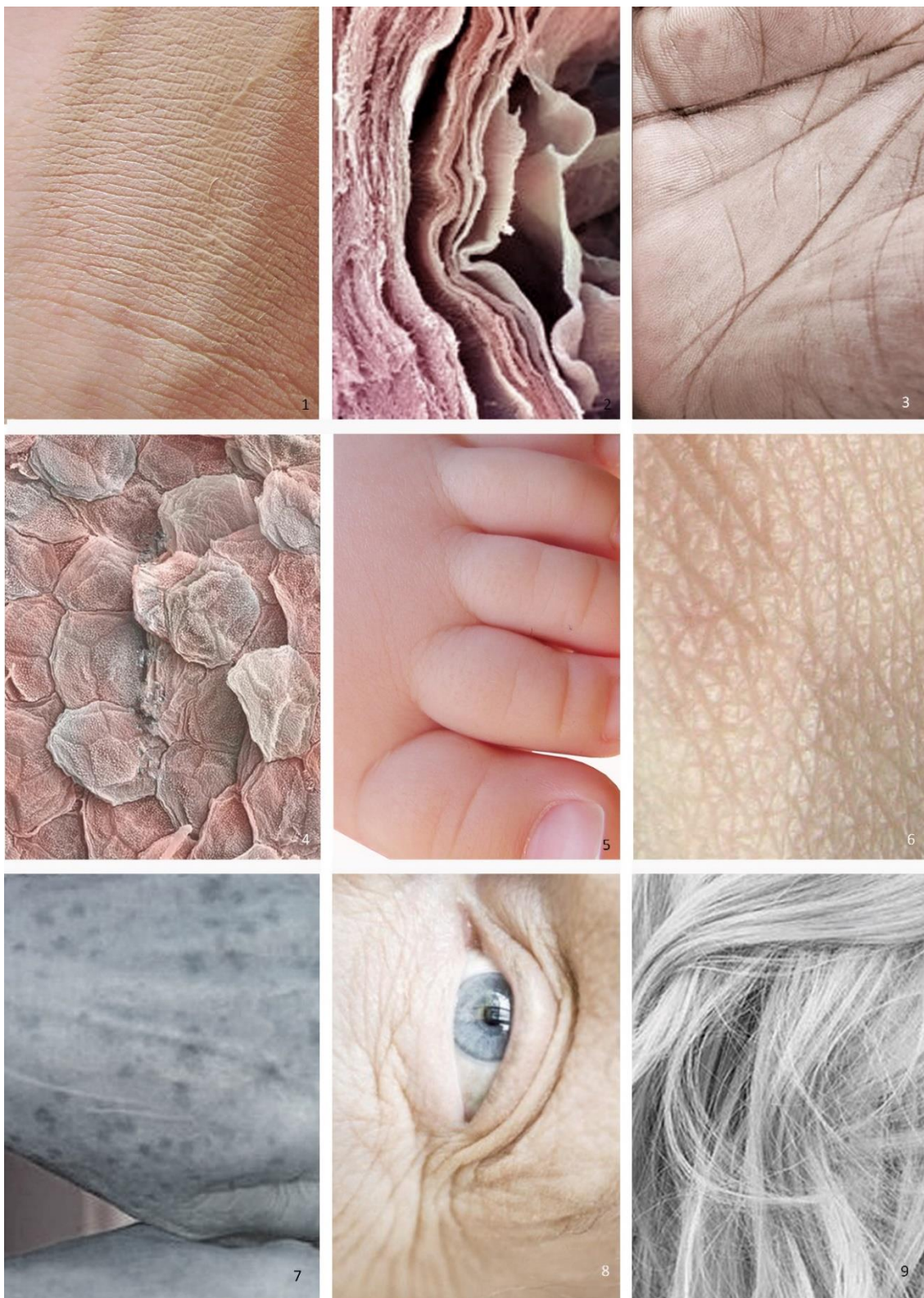
Zanim udało mi się uzyskać ostateczny efekt wizualny mojej kolekcji, pracę nad poszczególnymi modelami ubiorów poprzedził etap badawczy, na który złożyły się serie prób i doświadczeń – formalnych, technologicznych. Proces ten rozpoczęłam od wyszukiwania w ofercie rynkowej gotowych materiałów, które w swojej fakturze i barwie przypominać będą ludzką skórę. Udało mi się zgromadzić tkaniny żakardowe o powierzchniach powleczonych nylonem, wełniane dzianiny z włosiem, gąbki o zamszowej skórzastej powierzchni, kreszowane bawełny. Kolejnym etapem w procesie twórczym kolekcji było opanowanie własnej techniki preparowania materiałów tekstylnych. Przeprowadziłam serię doświadczeń. Próbowałam różnych metod zagniatania, plisowania, w celu uzyskania odpowiedniej faktury. W efekcie, moje twórcze poszukiwania nawiązują do takich cech ludzkiej skóry jak: zmarszczki, fałdy i bruzdy. Zostały one przełożone na eksperymenty z formą i fakturą materiału, ale także i z jej barwą. W kolekcji zastosowałam autorską, ręczną technikę farbowania tkanin, pozwalającą na różnorodne efekty barwiarskie na wybranych elementach po uszyciu modelu. Są to subtelne przejścia tonalne na całej płaszczyźnie, jak i miejscowe wybarwienia, podkreślające elementy konstrukcyjne ubioru. Od muśnięcia kolorem w formie akcentu, do pełnego zabarwienia. Własnoręczne farbowanie pozwoliło również na uzyskanie szerokiej tonacji beżów i różów. Zastosowany szarzejący odcień beżu miał za zadanie podkreślić „starzejącą się” formę ubioru. Konsekwentnie, wraz z rozwojem kolekcji, oprócz ciepłych barw pojawiają się również odcienie szarości i błękitu, które subtelnie towarzyszą coraz bardziej pomarszczonym i włochatym powierzchniom.



Fotografia 1. *Próbki autorskich wybarwień różnych gatunków tkanin i dzianin*



Fotografia 2. *Próbki tkanin i dzianin z kolekcji Uniage*



Tablica 5: Plansza inspiracji (fragment), *Skóra walory plastyczne*

1. faktura, 2. warstwowość, 3. niesymetryczne linie, 4. martwe komórki warstwy rogowej skóry, 5. pulchne paluszki niemowlęce, 6. zagniecenia, 7. plamy starcze, 8. zmarszczki wokół oczu, 9. siwe włosy

uniage

Istotną rolę w procesie inspiracji odegrała ludzka skóra, którą starałam się zaadoptować z całym jej spektrum możliwości, przekładając jej walory i niedoskonałości na strukturę i wybarwienie materiałów. Tak spreparowane tkaniny i dzianiny wykorzystałam w procesie twórczym kreując kompozycje plastyczne, oparte na kontraście powierzchni odnoszących się do młodości i starości.

IV. OPIS I DOKUMENTACJA DZIEŁA

Opis kolekcji *Uniage*

Omawiane dzieło *Uniage* to kolekcja ubiorów damskich pret-a-porter, przeznaczona dla współczesnej kobiety bez limitu wieku. Kolekcja składa się z 17 sylwetek, skomponowanych warstwowo z kilku asortymentów. Komplementarność i spójność kolekcji pozwalają na wymianę i koordynację tych 45 elementów pomiędzy różnymi sylwetkami, jak i osobami reprezentującymi różne generacje- od wnuczki po babcię. Jak wynika z idei postawionego tematu poszczególne elementy kolekcji są uniwersalne i mogą być łączone w dowolne zestawy, a każdy z nich nadaje się zarówno dla nastolatki, kobiety dojrzałej, jak i dla seniorki.

Kolekcja *Uniage* powstała z myślą o współczesnej dziewczynie/kobiecie, która w procesie rozwoju, wzrostu, dojrzewania a później starzenia się, przyjmuje wielorakie role społeczne. Ta kobieca elastyczność i umiejętność odnalezienia się w różnych sytuacjach sugerują proste i funkcjonalne formy ubioru. Założyłam, że ubiory z kolekcji *Uniage* mają być odpowiedzią na potrzeby rynku, dlatego stworzona przeze mnie kolekcja uwzględnia wymogi praktyczne, funkcjonalne jak i estetyczne szerokiej wiekiem grupy odbiorców, w ich różnych codziennych sytuacjach. Zatem, ubiory te nadają się do noszenia na co dzień, do pracy, do szkoły, na wyjście z przyjaciółmi, także na inne, bardziej lub mniej oficjalne okazje. Opisywane poniżej sylwetki składają się w dużej mierze z uniwersalnych zestawów typu: koszula, spodnie, kurtka, wykonanych z wygodnych elastycznych tkanin i dzianin. Są to propozycje na sezon jesień-zima, stąd wybrana gramatura i skład surowcowy są typowe dla tej pory roku.

Do pewnego stopnia opisywaną kolekcję można określić mianem klasycznej. W wyniku przeprowadzonej ankiety społecznościowej badającej realne potrzeby kobiet w różnym wieku, bazą kolekcji stały się klasyczne asortymenty. Do tego stylu nawiązują tradycyjne kroje, kołnierzyki, mankiety, właściwie zastosowane gatunki tkanin, odpowiednie gramatury, jak i skład surowcowy. Również wszelkie dodatki, takie jak: zamki, napy, są powszechnie stosowane w tego typu asortymencie, przez co kolekcja staje się uniwersalna i odpowiednia dla każdej grupy wiekowej. Natomiast artystyczne działania na powierzchni tkanin i zaskakujące nadruki wewnątrz i zewnątrz ubrań powodują odejście od standardowej linii i fasonu. Kolekcja *Uniage* to praca złożona z modeli pret-a-porter, które pod wpływem działań plastycznych i autorskich interpretacji ulegają subtelnej modyfikacji formalnej i estetycznej.

W wyniku przeprowadzonych za pomocą ankiety społecznościowej badań uzyskałam informację, że najbardziej uniwersalnym stylem, preferowanym w każdym wieku jest styl klasyczny i sportowy. Dlatego kolekcja *Uniage* to mix stylistyczny, zwany *sportową elegancją*. Zdekonstruowane, klasyczne asortymenty uzupełnione zostały sportowym detalem. Natomiast pastelowe barwy i warstwowość, wynikające ze źródła inspiracji dodają kobiecości i romantyzmu. Z wypowiedzi respondentek wynika, że kobieta, niezależnie od wieku, czuje się najwygodniej w ubiorach o sportowych konotacjach, natomiast w tych klasycznych zawsze wygląda schludnie i estetycznie.

Opierając się na wypowiedziach respondentek założyłam, że będę bazować na prostym, klasycznym asortymencie, na który składają się: pudełkowe żakiety, ołówkowe spódnice, spodnie rurki, długie koszule, kurtki, płaszcze i sportowe sukienki. Jednocześnie po analizie trendów zdecydowałam się na wprowadzenie modnych akcentów w postaci obszernych bluz i kurtek. W kolekcji pojawiają się zatem praktyczne parki, kurtki bomberki i kardigany, którymi otulam sylwetkę bez zbędnego podkreślania atrybutów kobiecości.

Z własnego doświadczenia wiem, że większość ludzi chętniej akceptuje symetrię, stąd zakładając uniwersalność kolekcji starałam się, aby ubrania wpisywały się w tą popularną i łatwiej akceptowalną kompozycję. Dlatego ogólna, zewnętrzna linia ubioru jest symetryczna, natomiast działania plastyczne wewnątrz odzieży np. w formie nadruków noszą już znamiona asymetrii. Patrząc z przodu na projekt możemy doszukać się elementów rozmieszczonych zgodnie z osią symetrii, takich jak: połówki przodów, rękawy i kołnierze, jednak ich charakter zaburzają asymetryczne kompozycje druków np. przechodzących tylko na jeden rękaw.

W poszczególnych zestawach ubiorów zazwyczaj zachowywałam symetrię w kroju. Zaburzony, nieregularny kształt ubioru następuje dopiero po zapięciu, czy ściągnięciu odzieży trokiem. W ten sposób daję odbiorcy możliwość manipulacji ubiorem, uwzględniając wpływ na jego ostateczną formę. Przykładowo zapięcie koszuli z przesunięciem o jeden guzik spowoduje zmarszczenie tkaniny i pojawienie się dodatkowych fałd.

Subtelna asymetria pojawia się w niektórych liniach cięć konstrukcyjnych ubioru, które nawiązują do kompozycji linii na dłoniach i nieregularnej budowy zmarszczek. Podobnie jak w naturze, różnice są dyskretne, ale jednak występują, tak jak w rękodziele, gdzie niedoskonałość staje się dowodem oryginalności stworzonego dzieła.

Kolejnym aspektem wynikającym ze źródła inspiracji są przestrzenne działania z tkaniną, zmierzające do wymodelowania sylwetki za pomocą upięć na manekinie, bądź dopasowania tkaniny do ciała za pomocą zabiegów technologicznych i działań strukturalnych.

Przy wyborze techniki wykonania kolekcji uwzględniałam takie rozwiązania formalne, które znajdują zastosowanie w każdym wieku i dana technologia będzie pozwalała na dopasowanie w miejscach strategicznych – tam, gdzie z wiekiem sylwetka ulega największej deformacji. Stąd pojawiają się autorskie pliski, fałdy i zakładki, nawiązujące swoją formą do załamań na skórze. Niestandardowy układ fałd odzwierciedla naturalną specyfikę skóry.

Powstałe struktury i faktury, współgrając z ruchem sylwetki, bardzo dobrze dopasowują się do różnych obłości i wypukłości. Jednocześnie poprzez swoją interesującą formę pozwalają odwrócić uwagę od kobiecych niedoskonałości, pozostając w harmonii z naturalną powierzchnią ciała. W projektach *Uniage* występują w symbiozie zagniecenia i gładkie powierzchnie, przenikające się nawzajem. Te formalne i estetyczne zależności pojawiają się już w Modelu 1, który jest niejako zapowiedzią podjętych działań artystycznych i technologicznych, sukcesywnie rozwijanych wraz z kolejnymi projektami w kolekcji. Warstwowość elementów przodu koszuli nawiązuje do właściwości skóry, która zbudowana jest z kilku warstw wzajemnie powiązanych, funkcjonujących w harmonii. Każda z nich jest równie ważna i stanowi spójny organizm. Efekt, uzyskany poprzez nachodzące na siebie warstwy delikatnej różowej tkaniny batystowej, przypomina skórę po rozcięciu, gdzie oku widza ukazują się poszczególne tkanki. Zmultiplikowane formy przodów, wykonane z cienkiej tkaniny batystowej, tworzą nową lekką formę plastyczną, która pod wpływem ruchu odchodzi od linii ciała. Warstwowość ta pozwala na ukrycie mankamentów dojrzałej figury. Klasyczny kształt kołnierzyka w koszuli odnosi się do standardowych form ubioru. Proste fasony płaszcza i koszuli decydują o ich uniwersalności. Jedyne drobne zaszewki na przodzie i rękawach płaszcza są zapowiedzią dalszych działań artystycznych, zmierzających do coraz bardziej skomplikowanych i spektakularnych efektów plastycznych inspirowanych strukturą ludzkiej skóry. Długości i proporcje wymienionych asortymentów zostały zdefiniowane w oparciu o wypowiedzi respondentek. Przedłużana forma koszuli jest odpowiedzią na obowiązujące trendy w modzie.

Na następny projekt (Model 2) składa się klasyczny w swojej zewnętrznej formie żakiet. Został on wykonany z miękkiego materiału typu pianka w kolorze nawiązującym do ubarwienia skóry. Subtelną ozdobą tego okrycia wierzchniego są maleńkie zaszewki na przodzie ubioru, charakterystyczne dla całej kolekcji, o rozchodzącej linii niczym zagięcia

na skórze. To proste w formie okrycie wierzchnie o gładkiej powierzchni zestawione zostało z pozornie klasyczną, bo ujawniającą się tylko w górnej części, formą koszuli. Od talii koszula ulega celowej deformacji i, jak w procesie degradacji ciała, jej powierzchnia w pewnym miejscu zaczyna się załamywać i zagniatać. Pudełkowa konstrukcja żakietu, który równie dobrze może być formą kurtki, stanowi podbicie dla warstwy spodniej tego ubioru, pozwala na zaprezentowanie walorów zarówno samej koszuli, jaki i ogólnej całości tego zestawu. Warstwowość w tym zestawie nawiązuje do struktury budowy skóry i jej poszczególnych warstw. Niektóre, choć ukryte głębiej (jak omawiana koszula) pełnią równie istotną rolę jak warstwy zewnętrzne.

Zgodnie z zamierzeniem wizualizowania procesu dojrzewania skóry, w kolejnych modelach kolekcji, zaczynam stopniowo stosować drapowania i marszczenia. Początkowo są one widoczne tylko po lewej stronie sukienki spodniej (Model 3), która wychodzi spod gładkiego płaszcza. W zestawie ważną rolę odgrywają zaszewki na przodzie płaszcza. Są to linie nawiązujące swoim zarysem do zmarszczek na dłoniach i tzw. kurzych łapek. W projekcie starałam się oddać efekt rozchodzących się pręg. Analogicznie przednie klapy okrycia posiadają podobne kierunki.

Podążając za procesem starzenia się skóry projekty skracają i marszczą się coraz bardziej, każdy z nich wyróżnia niejednolita barwa, uzyskiwana zazwyczaj w procesie farbowania tkaniny. Model 9, przybierający uniwersalną rozmiarowo formę ubioru, dopasowuje się do ciała nieregularnymi zakładkami, które tworzą się po zawiązaniu przodów. Koszulo-sukienka zakładana jest na sylwetkę przez otulenie i zawiązanie, podobnie jak w kaftaniku niemowlęcym. Wykonana z cienkiej koszulowej bawełny o splocie skośnym, odszyta została podwójnie, by ukryć szwy pomiędzy warstwami. Do wiązania służą specjalnie wymodelowane końcówki tkaniny przypominające kształtem kokardę. Motyw ten został dodatkowo zaakcentowany intensywniejszą barwą otrzymaną w procesie farbowania gotowego wyrobu.

Nawiązując do idei wzajemnych inspiracji różnych generacji oraz przenikania się i integrowania grup społecznych zróżnicowanych wiekowo, zastosowałam w kolekcji łączenie elementów charakterystycznych dla danych grup i nawiązujących do poszczególnych etapów z ich życia. W związku z powyższym klasyczne, nieco formalne, koszulowe kołnierzyki i mankiety współistnieją z młodzieżową kurtką bomberką i formą odzieży przypominającej niemowlęcy kaftanik. Kompiluję też współczesne technologie takie jak: sublimacja z tradycyjnym filcowaniem, kreszowaniem i barwieniem tkanin.

Autorskim farbowaniem wybranych elementów zamierzałam podkreślić formę ubioru i jej związek z inspiracją. Opierając się na wypowiedziach respondentek, a także bazując na informacjach zaczerpniętych od moich klientek, dla których tworzę indywidualne projekty, wygenerowałam zestaw kolorystyczny dla mojej doktorskiej kolekcji ubiorów. Tę uniwersalną względem wieku kolorystykę zbudowałam na palecie cielistych beży i pudrowych róży, w modelach *Uniage* pojawiają się również szarości i błękity. Wszystkie te odcienie występują w kolorycie skóry, począwszy od tej pulchnej, niemowlęcej, aż do starczej, wiotkiej, z przebarwieniami. Za pomocą faktury i kolorystyki wizualizuję odbiorcy etapy w procesie starzenia się ciała, od narodzin do starości. Zastosowany jasnoróżowy odcień tkaniny w połączeniu z jej gładką powierzchnią daje efekt delikatności i subtelności, niczym skóra niemowlaka. Natomiast kreszowane, zgniecione i przebarwione powierzchnie nawiązują do zsiniałej i pokurczonej skóry starczej. Świadome łączenie tych wszystkich wartości tworzy pożądane w projektowaniu kontrasty.

Na podobnej zasadzie został skomponowany kolejny zestaw (Model 5). Spódnica o skomplikowanej konstrukcyjnie formie, modelowana przestrzennie, została zestawiona z prostą bluzą, uniwersalną dla każdego wieku. Zewnętrzna, ołówkowa linia spódnicy, jej standardowa długość (64 centymetry) wynika z odpowiedzi respondentek, sugeruje klasyczny model, jednak przestrzenne, konstrukcyjne elementy modelujące sylwetkę poprzez zakładanie, zaplatanie jednego kawałka tkaniny, to nowa autorska propozycja. Opisywana spódnica kształtuje sylwetkę w okolicach talii i bioder miękko ją oplatając. Powyższe działania artystyczne odnoszą się do fałd i zwojów skóry pojawiających się w tych partiach w nadmiarze, zazwyczaj u dojrzałych kobiet.

Realizując kolekcję korzystałam w dużej mierze z gotowych propozycji tkanin wyszukując te o specyficznych, fakturalnych powierzchniach. Jedną z nich jest tkanina żakardowa z nylonową powłoką, którą zastosowałam w wyżej wymienionej bluzie, ale także w okryciach wierzchnich (Model 4, 7, 14). Wybrałam ją, ponieważ swoją strukturą przypomina przeskalowane komórki skóry.

W stylizacjach sylwetek łączę asortymenty wykonane z tkanin cienkich z grubymi. Starając się stosować tkaniny zgodnie z ich przeznaczeniem. Dla przykładu, płaszcz z tkaniny wełnianej z dodatkiem kaszmiru powstał z tkaniny o gramaturze 400gr./mb. Bawełniana, batystowa koszula to tylko 35gr./mb. Natomiast gramatury tkanin użytych w spodniach i sukienkach w większości oscylują na granicy 130-230 gr./mb. Są to głównie materiały z dodatkiem elastycznych włókien, takie jak ryps, satyna i drelich.

W kolekcji wykorzystywałam również tkaniny mało popularne, takie jak szantung wiskozowy. Został on użyty w koszuli (Model 10) ze względu na swoją szlachetną fakturę przypominającą niedoskonałości dojrzałej skóry.

W kilku sylwetkach wykonanych ze szlachetnych i delikatnych tkanin jedwabnych został wykorzystany fabryczny brzeg materiału – tzw. krajka. Wykorzystanie gotowego już wykończenia pozwoliło na uzyskanie lekkości i delikatności w projekcie, pomimo zastosowania wielu warstw tej samej tkaniny (Model 1).

W niektórych modelach wprowadziłam usztywnienia w postaci podklejania paskami flizeliny, aby bez cięcia, w jednym kawałku, uzyskać materię o różnych właściwościach – od wiotkiej i zwiewnej, po sztywną i stabilną. Podobnie jak w przypadku skóry, w jej budowie również można zaobserwować płynne przenikanie się stwardnień i zrogowaceń oraz miękkich powierzchni ciała.

Kołnierze, mankiety - atrybuty klasycznej odzieży - zostały celowo wzmocnione klejонką, przez co udało się uzyskać kontrastowe zestawienie powierzchni gładkich i zgniecionych, tak jak w ludzkim ciele np. wewnętrzna i zewnętrzna strona dłoni, policzki i szyja.

Dla uzyskania różnorodnych efektów, w ramach jednego gatunku tkaniny, wybrane elementy konstrukcji zostały skrojone zgodnie z nitką prostą lub po skosie. Przykładowo w Modelu 7. środkowa część sukienki, odpowiedzialna za dopasowanie do sylwetki została skrojona po skosie, natomiast dół i karczek po nitce prostej. Zabieg ten pozwolił na staranne i stabilne wykończenie dołu sukienki i uniknięcie fałdowania tkaniny. Dodatkowo, obłożenie dołu zostało podklejone.

W Modelu 7., na który składają się bluza z wysokim golfem i sukienka, świadomie zostały złamane zasady podczas krojenia tkaniny. W celu uzyskania pożądanego efektu marszczenia materiału, szablony bluzy zostały ułożone pod kątem innym niż 45 stopni, co spowodowało pojawienie się zamierzonych fałd na tkaninie. Działanie to było celowe i wynikało z moich wieloletnich doświadczeń w pracy z tkaniną.

Argumentem przemawiającym za wyborem właściwej tkaniny były jej właściwości. Wybierałam takie rodzaje tkanin, których struktury pozwalały na osiągnięcie zamierzonych efektów technologicznych i wizualnych. W przypadku gdy poszukiwane przez mnie kolory lub faktury nie występowały w dostępnej ofercie rynkowej, sama pozyskiwałam pożądane efekty, stosując autorskie techniki warsztatowe, które opisałam w pracy wcześniej.

W kolekcji zastosowałam tkaniny naturalne, takie jak: cienkie batysty z łatwością gniotące się, bawełniane popeliny i drelichy chłonnae barwniki, włochate wełny imitujące ludzki włos.

Ze względu na wykorzystywaną w kolekcji technikę druku sublimacyjnego zdecydowałam się także na tkaniny poliestrowe, które dobrze przyjmują wydruki cyfrowe.

Zaprojektowane w kolekcji ubiory oscylują wokół klasycznych form, zmierzających do unifikacji i uniwersalizacji. Ich standardowość przełamana została poprzez podejmowane przeze mnie działania artystyczne i technologiczne wynikające z inspiracji motywem skóry, różnych elementów ciała, takich jak: oczy, stopy, dłonie.

Wybrałam motywy dotyczące ciała i jego fizjologii. Te kwestie dotyczą zarówno samego tematu mojej pracy jak i pozwalają uzyskać nastrój silnie emocjonalny w mojej kolekcji. Widok niemowlaka, zwłaszcza jego maleńkich stóp i dłoni, zazwyczaj nas wzrusza i w jakiś sposób porusza, rozczula.

Niezwykle istotnym w kształtowaniu estetyki kolekcji jest motyw „dojrzałego oka”, który pojawia się w postaci nadruków sublimacyjnych. Jego walory kolorystyczne i płynne linie wpływają także na formę ubioru. Motyw oka pojawia się w kolekcji na różnych formach odzieży, występuje w zróżnicowanej skali. Prezentuje się w zmultiplikowanej postaci miniaturowych gałek ocznych, imitując klasyczny deseń w grochy na podszewce płaszcza (Model 3). Wizerunki oczu występują również w postaci humorystycznych akcentów na workach kieszeniowych klasycznych w kroju spodni (Model 2), obłożeniach kurtki bomberki (Model 7), czy na karczku sportowej sukienki (Model 7). W niektórych przypadkach wielkie oko determinuje kompozycję ubioru, jak to ma miejsce w Modelu 6.

W kurtce typu parka (Model 12), jednym z najpopularniejszych i uniwersalnych modeli kurtek, efektowny nadruk monumentalnego oka na podszewce ukazuje się widzom dopiero w czasie ruchu sylwetki lub po zdjęciu kurtki. Dla spotęgowania efektu, ten sam nadruk został wykonany również na kamizelce, która stanowi tu warstwę spodnią.

Natomiast nieco mniejsze oko wraz z całym spektrum zmarszczek zostało wykorzystane w kilkuwarstwowym projekcie (Model 10), gdzie nadrukowany na tunice obraz pomarszczonej skóry płynnie przechodzi w formy przestrzenne poprzez drapowanie wierzchniej warstwy koszuli.

Niezwykle delikatne okolice oczu, na których najbardziej widoczne są oznaki starzenia się skóry, najczęściej w postaci fałd, worków pod oczami lub tzw. kurzych łapek, posłużyły jako motywy nadruków, wykonanych techniką sublimacji, w sportowej bluzie z dzianiny piankowej (Model 6). Dresowa bluza, noszona chętnie w każdym wieku, dodatkowo została miejscowo przepikowana, dla spotęgowania trójwymiarowego oddziaływania.

Choć przywołane w nadrukach obrazy identyfikujące oznaki starzenia zazwyczaj są przez kobiety z oczywistych względów nie lubiane i problematyczne, dla mnie, jako twórcy, stają się niebywale motywujące plastycznie.

W innym projekcie (Model 7) zastosowałam nadruk sublimacyjny, aby jeszcze bardziej dosłownie podkreślić powiązania z ludzką skórą i czerpać z jej wartości plastycznych. Na zamszowej bluzie został naniesiony obraz skóry w powiększeniu, z całym spektrum jej odcieni, dając jednocześnie efekt iluzji barwy i faktury. Celowo wybrałam okolice oczu ze względu na kumulację zmarszczek w tym miejscu. Nadruk posłużył podkreśleniu formy odzieży.

Przykładowo, kamizelka puchowa (Model 8), inspirowana różowiutkami, pulchnymi paluszkami dziecięcymi, została przepikowana zgodnie z linią palców. W stylizacji zestawiona została ze zmarszczoną, zasuszoną „powłoką skórną osoby starszej”- czyli zgniecioną i nieregularnie ufarbowaną koszulą. Jedynie takie elementy jak kołnierz i mankiety przypominają o klasycznych założeniach projektu ubioru.

Mówi się, że oczy człowieka są zwierciadłem duszy, symbolizują wejrzenie w głąb i wsłuchanie się w wewnętrzne potrzeby. Dlatego pojawiający się w kolekcji motyw oka jest również rodzajem dialogu. To takie symboliczne oko puszczane w kierunku widza, które sugerować może, aby nie traktować wszystkiego poważnie, lecz z przymrużeniem oka właśnie. Motyw ten symbolizuje również zdolność widzenia i otwartość na potrzeby innych.

Zewnętrzna forma opisywanych obiektów, nawiązując chociażby do klasycznej koszuli, może być odbiciem dnia codziennego i zamknięciem człowieka w ryzach zawodowego dress codu. Natomiast pojawiające się w jej wnętrzu zagniecenia mogą symbolizować bogate wnętrza duchowe, lub też nagromadzone wraz z wiekiem sprawy i problemy życiowe.

Wraz z kolejnym projektem (Model 14) efekt starzenia pogłębia się, skóra łuszczy się, co zostało wyrażone za pomocą szarej tkaniny żakardowej o efekcie łuski. Występują też plamy starcze na skórze przetransponowane na plamisty nadruk tkaniny jedwabnej. (Model 15). Poszarzały koloryt ze wszelkimi przebarwieniami to motyw charakterystyczny, często występujący na dłoniach osoby starszej. Wszystkie te działania formalne związane ze starością zostały zastosowane na młodzieżowych, współczesnych fasonach odzieży, aby zachować harmonię w zakresie formy i estetyki wśród zróżnicowanych wiekowo grup społecznych, reprezentujących pokolenia córek, matek i babć.

W Modelu 16. dominującą rolę pełni okrycie wierzchnie z dzianiny o powierzchni przypominającej ludzki siwy włos. Kontrastowy efekt plastyczny powoduje połączenie

tej chropowatej, matowej pokrywy włosowej ze śliskim i błyszczącym nadrukiem niemowlęcej stopy na spodnim asortymencie. Zdecydowałam się na minimalistyczną konstrukcję kurtki bez cięcia rękawów na przodzie, co pozwoliło na zachowanie włosowej struktury w całości.

Jeden z ostatnich projektów w kolekcji – długi, włochaty płaszcz (Model 15), w swojej formie i kolorystyce jest najbardziej wyciszony, zachowawczy, klasyczny i „stary”. Młodzieżowego akcentu w kolekcji dodają przecierane, dopasowane spodnie o oryginalnych cięciach i autorskiej niebiesko- szarej barwie, tak jak na przykład w Modelu 17. Tego typu spodnie mogą stać się odpowiednie również dla osoby dojrzałej w przypadku gdy zostaną zestawione z dłuższą formą koszuli, tak jak to zaproponowałam w Modelu 16.

uniage

Kolekcja *Uniage* to zestawy ubiorów odnoszące się do koegzystencji pokoleń córek, mam i babć, współistnienia młodości i dojrzałości, gdzie poprzez różnorodność form plastycznych została pokazana symbioza, form obłych i ostrych, symetrii i asymetrii, tradycji i nowoczesności. Zachowując harmonię w zakresie wielopokoleniowej estetyki działania formalne związane ze starością zostały zastosowane na młodzieżowych, współczesnych fasonach odzieży, natomiast elementy nawiązujące do dzieciństwa skompilowane ze „starszymi” formami odzieży.

Podsumowanie

Zaproponowane dzieło stanowi dwudziestą kolekcję w moim dorobku artystycznym. Powstałe projekty ubioru są jednymi z kilku tysięcy zrealizowanych przeze mnie, przez dwadzieścia lat pracy w zawodzie projektanta modeli. Kolekcja ta w dużym stopniu nawiązuje do poprzednich, biorąc pod uwagę neutralną kolorystykę i rzeźbiarskie podejście do tkanin. Charakterystyczne składania, zagięcia i upięcia pojawiały się często w moich pracach projektowych. Obok drapowania i cięcia po skosie przestrzenne techniki modelowania odzieży są typowe dla mojej twórczości, wynikają ze świadomej fascynacji tkaniną jako materiałem twórczym, jak i inspiracji sztuką japońską. We współczesnej modzie działania na powierzchni tkaniny i tworzące się na niej struktury, faktury, spotykamy dość często. Pojawiają się one również w aktualnych trendach mody.

Tym, co odróżnia powyższe projekty od moich poprzednich, są założenia dotyczące użytkownika i jego potrzeb. Punktem wyjścia poprzedzającym proces twórczy były jasno określone wytyczne- wypadkowa upodobań osób w skrajnie różnym wieku. Starając się wykreować interesującą autorską kompozycję, zdecydowałam się na nawarstwienie klasycznych asortymentów. Proste, gładkie formy ubiorów, łącząc się z fakturalnymi, tworzą plastyczne zestawy oparte na kontraście powierzchni i gatunków tkanin.

Zanim powstała ostateczna wersja kolekcji *Uniage* wykonałam wiele przestrzennych szkiców wizyjnych, które zaprezentowałam na kilku wystawach. Jednak główne założenia dotyczące uniwersalizacji ubioru względem wieku odbiorcy wpłynęły na decyzję, że początkowe koncepcje projektowe, choć bardziej spektakularne, zostały uproszczone.

Wszelkie niekonwencjonalne działania projektowe, które świadomie zdecydowałam się wprowadzić w klasykach ubioru, takie jak przeskalowane nadruki, nieestetyczne zgniatanie tkaniny, to swego rodzaju dialog z odbiorcą, pragnący zwrócić uwagę na problemy społeczne wynikające z nieodwracalnego procesu starzenia się populacji. Zjawisko to stało się punktem wyjścia, załączkiem i przyczyną powstania tej kolekcji. W wyniku starzenia się społeczeństwa powstaje bowiem nowa grupa konsumencka, którą reprezentuje świadoma, dojrzała klientka, dla której ubiór nie jest zbędnym wydatkiem ale wyrazem ekspresji społecznej. W związku z tym potrzebna jest nowa definicja dotycząca procesu i etapów starzenia się. Parafrazując znane powiedzenie – musi pojawić się nowa szata, która ma zdobić dojrzałego człowieka.

W pracy badawczej, w kontekście demograficznego starzenia się społeczeństwa omówiłam takie zjawiska występujące na świecie jak: „Age Wave” (s.11), „Going Grey” (s.18), „Silver Tsunami” (s. 23). Poruszyłam problem „Hiper starzejącej się” Europy (s. 13), podkreślając wyróżniające Polskę na tle innych krajów europejskich relacje wielopokoleniowe (s. 14). Zwróciłam uwagę na „feminizację” procesu demograficznego starzenia się społeczeństwa, (s.14) i szczególną potrzebę przeciwdziałania stereotypom oraz dyskryminacji kobiet w cywilizacji, gdzie panuje kult młodości. Podałam przykłady takich działań, jak kampanie modowe z udziałem dojrzałych modelek (s.15). - „Piękno bez Limitu”⁶².

*Ubiór nie musi mieć nic wspólnego z wiekiem. Ubiór to nasz wybór nasza wolność*⁶³.

Anda Rottenberg

Kolekcja *Uniage* to zestawy ubiorów odnoszące się do koegzystencji pokoleń córek, mam i babć, współistnienia młodości i dojrzałości, gdzie poprzez różnorodność form plastycznych została pokazana symbioza, jako wspólne istnienie form obłych i ostrych, symetrii i asymetrii, tradycji i nowoczesności. To kompozycje plastyczne, zbudowane na kontraście powierzchni inspirowanych ludzką skórą od niemowlaka po osobę starszą. To przejście przez proces od narodzin do starości.

Założyłam, że ideą kolekcji wynikającą z postawionego tematu będzie pokazanie oryginalnych autorskich form ubioru z jednoczesnym zachowaniem uniwersalności. Dlatego największym wyzwaniem i problemem projektowym z jakim przyszło mi się zmierzyć było stworzenie takiego ubioru, który byłby uniwersalny, a jednocześnie autorski, oryginalny i unikatowy. Zmierząc do osiągnięcia konkretnych efektów poszukiwałam oryginalności i kreatywności poprzez rozwiązania konstrukcyjne i detal. Stąd w klasycznych i popularnych asortymentach pojawiły się autorskie rozwiązania konstrukcyjne i technologiczne. Jednocześnie, poszukując oryginalnych koncepcji, wykonywałam różnego rodzaju doświadczenia fakturalne i barwiarskie z tkaniną, a także eksperymentowałam z drukiem sublimacyjnym. W procesie twórczym bardzo istotna była kolejność powstawania

⁶² Więcej na ten temat piszę w artykule *Bez limitu. Piękno i brzydota w kontekście wieku* [w:] *Piękno i brzydota w ujęciu artystycznym i humanistycznym*, (red.) Sylwia Romecka-Dymek, Artur Gałkowski, Adrianna Grudzińska-Pham, wyd. Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi, Łódź 2016.

⁶³ K. Sulej, *Anda Rottenberg: Niektóre koleżanki mają mi za złe, że wymieniam ciuchy ze swoją wnuczką* [w:] *Wysokie Obcasy Extra*, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,152731,22341287,anda-rottenberg-niektore-kolezanki-maja-mi-za-zle-ze-wymieniam.html?disableRedirects=true>, (dostęp: 18.04.2018).

poszczególnych modeli, wynikająca z potrzeby i chęci zwizualizowania procesu starzenia się człowieka. Ostatecznie w efekcie końcowym pierwotne założenia narracyjne w kolekcji uległy nieznacznym modyfikacjom wynikającym z moich potrzeb estetycznych. Proces powstawania kolekcji wymagał przeprowadzenia pewnych badań i analiz w celu identyfikacji tematu inspiracji ale także konfrontacji z odbiorcą. Sesja zdjęciowa stanowiąca dokumentację powyższej pracy przebiegała w dwóch etapach. Zgodnie z trendem na modelki bez limitu wieku zdecydowałam się na wybór kobiet w wieku 17 i 53 lata. Pozostali członkowie wielopokoleniowego zespołu współpracującego przy realizacji sesji to 20, 30 i 40 - latkowie. Grupa osób kilku generacji pracująca z pasją nad tym samym projektem potwierdziła, że budowanie ponadpokoleniowych wartości jest możliwe, szczególnie w pracy twórczej. Udowodniła, że w międzypokoleniowym gronie można nie tylko wymieniać się doświadczeniami, ale również wspaniale się bawić, pokazała, że od wieku dużo ważniejsze są otwartość i współdziałanie.

Idea mojej pracy doktorskiej „*UNIAGE - w harmonii wieku*”. *Budowanie ponadpokoleniowych wartości wyrażonych w kolekcji ubiorów* wpisuje się w przyjętą przez Polskę Międzynarodową Strategię Działania w Kwestii Starzenia się Społeczeństw⁶⁴. W planie tym sformułowane zostały najważniejsze obszary działania w stosunku do ludzi starszych. Należą do nich m.in.: promocja solidarności międzypokoleniowej i budowa społeczeństwa przyjaznego ludziom w każdym wieku⁶⁵.

Kolekcja ubiorów *Uniage* przeznaczona dla wszystkich grup wiekowych, bez dyskryminujących podziałów na kategorie wiekowe, choć może budzić wątpliwości z komercyjnej strony rynku mody, powinna być postrzegana jako twórcze promowanie integracyjnego społeczeństwa, budowanie porozumienia między młodszymi i starszymi kobietami, gdzie każda z nas w harmonii z innymi jest upoważniona do pełnego uczestnictwa i czerpania radości z życia, każda z nas, niezależnie od wieku ma te same możliwości.

⁶⁴ Państwa członkowskie ONZ na konferencji w Madrycie w kwietniu 2002 roku, przyjęły Międzynarodowy plan działania (tzw. Plan Madrycki) w kwestii starzenia się społeczeństw, zobowiązały się do podejmowania działań na wszystkich szczeblach, w tym krajowym i międzynarodowym, w ramach trzech priorytetowych kierunków: osoby starsze i rozwój, promowanie zdrowia i dobrostanu w starszym wieku, zapewnienie wspierającego środowiska życia. <http://analizy.mpips.gov.pl/index.php/aktualnoci/137-madrycki-plan-dziaania-w-kwestii-starzenia-si-spoeczestw.html> (dostęp: 30.04.2018).

⁶⁵ P. Błędowski, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, s. 11. http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf (dostęp: 30.04.2018).

Proces projektowy nad realizacją kolekcji ubiorów *Uniage* - wybrane projekty



Tablica 6: Proces realizacyjny kolekcji *Uniage*

1. Kształtowanie założeń projektowych, poszukiwanie tkanin i dzianin, eksperymenty barwiarskie
2. Rysunki żurnalowe, modelowe i techniczne
3. Modelowanie przestrzenne, eksperymenty z fakturą
4. Zdjęcia i opracowanie graficzne druków sublimacyjnych wraz rozmieszczeniem
5. Konstrukcja i modelowanie szablonów

uniage

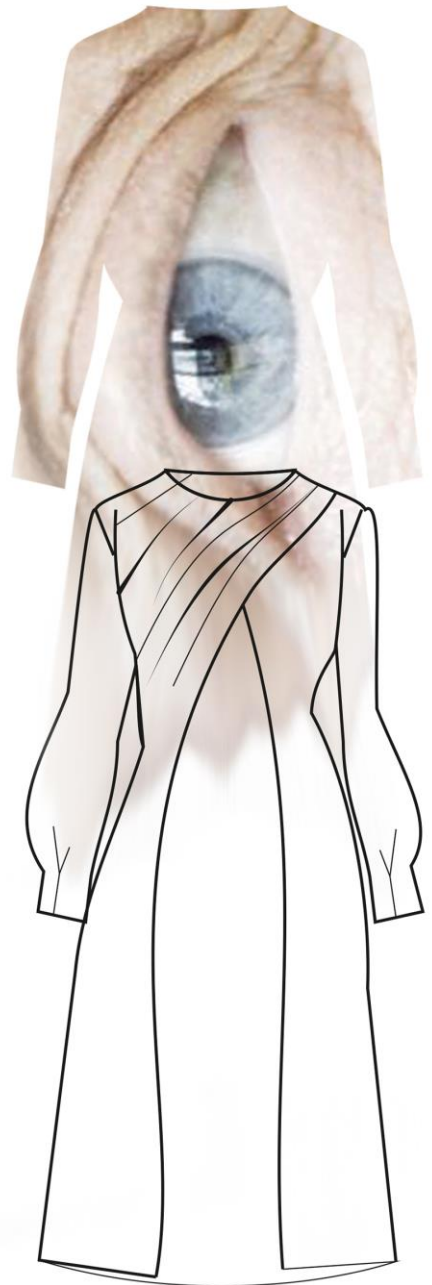
Największym wyzwaniem projektowym stało się dla mnie wykreowanie takiej formy ubioru, która byłaby uniwersalna dla kobiet w różnym wieku a jednocześnie autorska i oryginalna. Bazując na klasycznych asortymentach poszukiwałam oryginalności poprzez rozwiązania konstrukcyjne i detal.

uniage



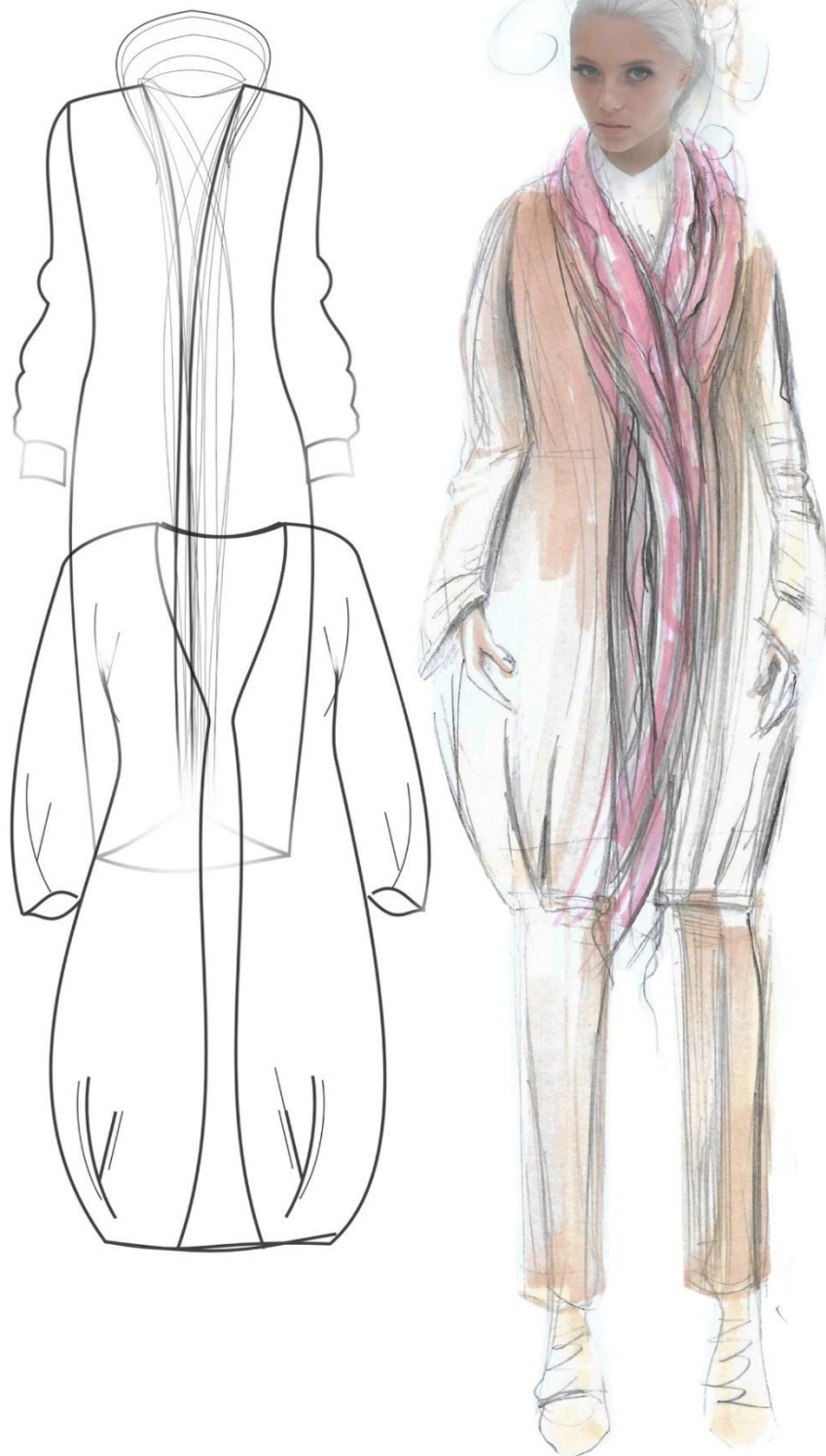
Rysunek 1: *Model 7* kolekcji *Uniage*

uniage



Rysunek 2: Model 10 kolekcji Uniage

uniage



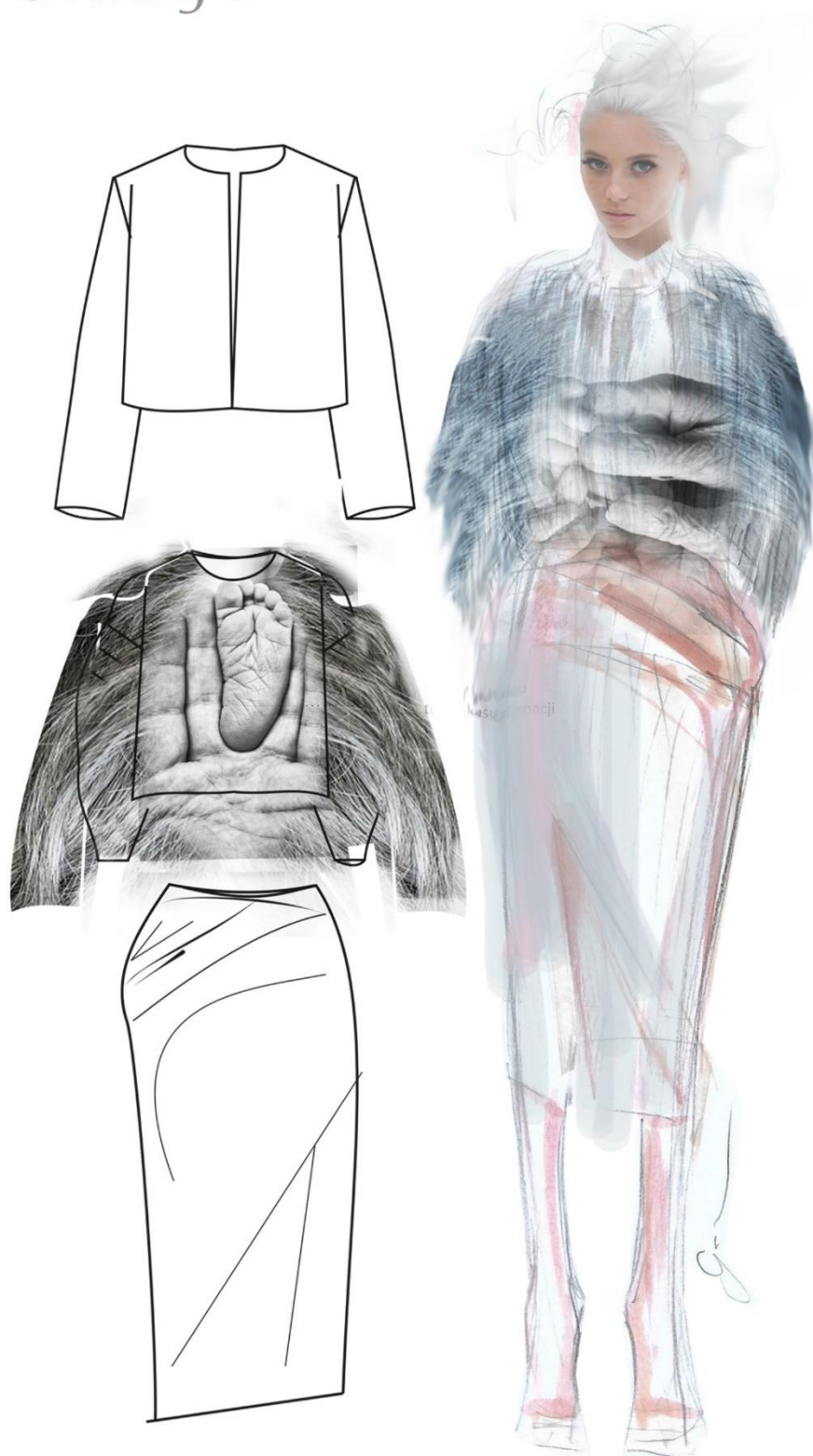
Rysunek 3: Model 4 kolekcji Uniage

uniage



Rysunek 4: Model 6 kolekcji Uniage

uniage



Rysunek 5: Model 14/16 kolekcji Uniage

uniage



Rysunek 6: Model 15 kolekcji Uniage

Dokumentacja fotograficzna kolekcji doktorskiej *Uniage*

17 sylwetek /45 elementów

Model 1: płaszcz, koszula, spodnie

Model 2: żakiet, koszula, spodnie

Model 3: płaszcz, sukienka

Model 4: kurtka, koszula, sukienka

Model 5: bluza, spódnica

Model 6: bluza spodnia, bluza wierzchnia, spódnica

Model 7: sukienka, kurtka, bluza

Model 8: koszula, spodnie, kamizelka

Model 9: sukienka

Model 10: sukienka, płaszczko-koszula

Model 11: sweter, spodnie, koszula

Model 12: kurtka, kamizelka, spodnie

Model 13: bluzka, spódnica

Model 14: spodnie, tunika, kurtka

Model 15: płaszcz, sukienka

Model 16: spodnie, top, koszula, kurtka

Model 17: spodnie, bluzka, żakiet



Model 1. płaszcz, koszula, spodnie









Model 2: żakiet, koszula, spodnie









Model 3: płaszcz, sukienka



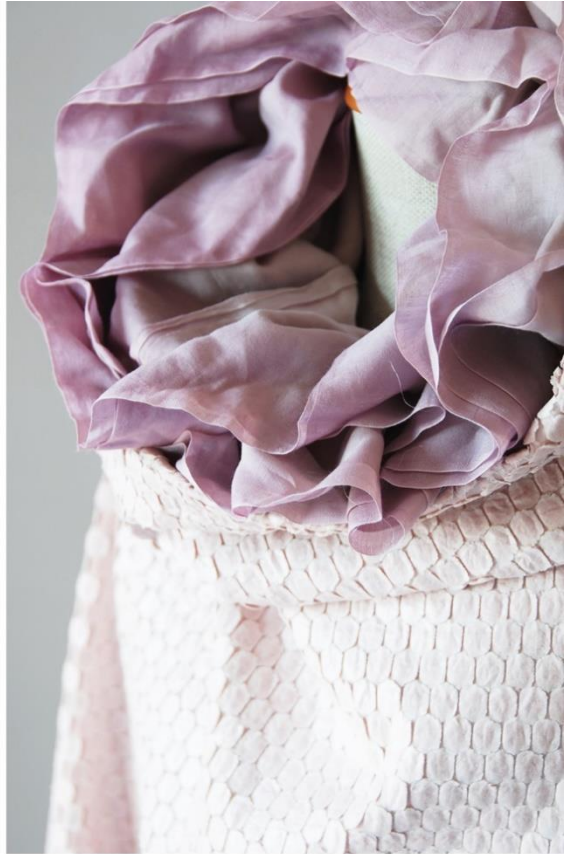






Model 4: kurtka, koszula, sukienka





Model 5: bluz, spódnica





Model 6: bluza spodnia, bluza wierzchnia, spódnica









Model 7: sukienka, kurtka, bluza









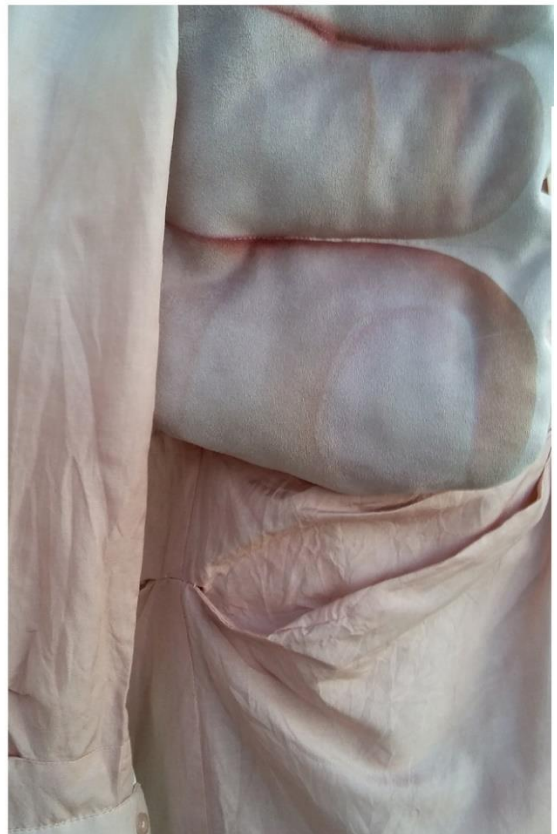




Model 8: koszula, spodnie, kamizelka









Model 9: sukienka









Model 10: sukienka, płaszcz - koszula









Model 11: sweter, spodnie, koszula









Model 12: kurtka, kamizelka, spodnie









Model 13: bluzka, spódnica





Model 14: spodnie, tunika, kurtka









Model 15: płaszcz, sukienka









Model 16: spodnie, top, koszula, kurtka





Model 17: spodnie, bluzka, żakiet





Tablica 7: Zestawienie wszystkich modeli z kolekcji *Uniage*





uniage

BY GORSKA

Sesja wizerunkowa kolekcji doktorskiej *Uniage*- lookbook

Fotograf: Jakub Saczuk
Modelka (17 lat): Weronika Górka
Modelka (53 lata) Ewa Idzikowska
Fryzury: Bartłomiej Kurek
Makijaże: Agnieszka Dudoń
Logo *Uniage*: Katarzyna Manecka





















*Tak naprawdę to nie wiem,
jaki strój jest stosowny do mojego wieku.
Źle bym się czuła w tym, co noszą moje równołatki.
Niech mnie więc raczej oceniają jako ekstrawagancką staruszkę.⁶⁶*

Anda Rottenberg

*I really do not know
what dress is appropriate for my age.
I would feel bad in what my coevals are wearing.
So, I would rather they see me as an extravagant old woman.*

⁶⁶ K. Sulej, *Anda Rottenberg: Niektóre koleżanki mają mi za złe, że wymieniam ciuchy ze swoją wnuczką* [w:] *Wysokie Obcasy Extra*, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,152731,22341287,anda-rottenberg-niektore-kolezanki-maja-mi-za-zle-ze-wymieniam.html?disableRedirects=true>, (dostęp: 18.04.2018).

Bibliografia

1. Pawłowski Tadeusz, 2010, Wybór pism estetycznych, wprowadzenie, wybór i opracowanie Grzegorz Sztabiński, Universitas, Kraków.
2. Pelka Anna, 2007, *Teksas – land. Moda młodzieżowa w PRL*, Trio, Warszawa.
3. Reece Jane, Urry Lisa, Cain Michael, Wasserman Steven, Minorsky Peter, Jackson Robert, 2016, *Biologia Cambella*, (red.) J. Dabert, Rebis, Poznań.
4. Twigg Julia, 2013, *Fashion and Age*, Bloomsbury, Londyn.
5. Wallis Mieczysław, 1968, *Przeżycie i wartość: pisma z estetyki i nauki o sztuce 1931-1949*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.

Netografia

1. www.advanced.style (dostęp: 30.04.2018).
2. www.agewave.com (dostęp: 30.04.2018).
3. www.bohoboco.com (dostęp: 30.04.2018).
4. www.cejsh.icm.edu.pl (dostęp: 30.04.2018).
5. www.caroncares.co.uk (dostęp: 30.04.2018).
6. www.dops.wroc.p (dostęp: 30.04.2018).
7. www.diagnoza.com (dostęp: 30.04.2018).
8. www.ec.europa.eu/eurostat/ (dostęp: 30.04.2018).
9. www.elle.pl (dostęp: 30.04.2018).
10. www.epp.eurostat.ec.europa.eu (dostęp: 30.04.2018).
11. www.e-rozmiar.pl (dostęp: 30.04.2018).
12. www.helpage.org (dostęp: 30.04.2018).
13. www.human-solutions.com (dostęp: 30.04.2018).
14. www.instytutobywatelski.pl (dostęp: 30.04.2018).
15. www.kobieta.gazeta.pl (dostęp: 30.04.2018).
16. www.mpips.gov.pl (dostęp: 30.04.2018).
17. www.nenukko.com (dostęp: 30.04.2018).
18. www.newsweek.pl (dostęp: 30.04.2018).
19. www.nf.pl (dostęp: 30.04.2018).
20. www.pl.pinterest.com (dostęp: 30.04.2018).
21. www.polityka.pl (dostęp: 30.04.2018).
22. www.premierevision.com (dostęp: 30.04.2018).
23. www.rynekseniora.pl (30.04.2018).
24. www.senior.gov.pl (dostęp: 30.04.2018).
25. www.stat.gov.pl (dostęp: 30.04.2018).
26. www.twitter.com/mdentonesq (dostęp: 30.04.2018).
27. www.wgsn.com (dostęp: 30.04.2018).
28. www.wysokieobcasy.pl (dostęp: 30.04.2018).
29. www.opinie.wp.pl (dostęp: 30.04.2018).
30. www.vogue.com (dostęp: 30.04.2018).
31. www.vogue.fr (dostęp: 30.04.2018).
32. www.vogue.it (dostęp: 30.04.2018).

Spis źródeł ilustracji:

Schematy:

Schemat 1: Wykres dotyczący odsetek ludności w wieku 60 lat lub więcej w 2015 i 2050 roku
<http://www.helpage.org/global-agewatch-index-2015-insight-report.pdf>, s. 6. (dostęp: 30.04.2018).

Schemat 2: Wykres dotyczący różnych stopni starzenia się społeczeństwa
<http://www.helpage.org/global-agewatch-index-2015-insight-report.pdf>, s. 5. (dostęp: 30.04.2018).

Schemat 3: Wykres obrazujący odsetek osób w wieku 50+ mieszkających razem z dziećmi
http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Aktywnosc_spoeczna_osob_starszych.pdf, s. 27. (dostęp: 30.04.2018).

Schemat 4: Wykres dotyczący oceny oferty rynkowej przez respondentki w różnym wieku
opracowanie własne

Schemat 5: Wykres obrazujący opinie respondentek na temat oferty rynkowej -ogółem
opracowanie własne

Schemat 6: Wykres dotyczący zmienności upodobań kolorystycznych wraz z wiekiem, opracowany na podstawie wypowiedzi respondentek w różnym wieku
opracowanie własne

Schemat 7: Wykres obrazujący opinie respondentek na temat zmienności upodobań wraz z wiekiem - ogółem
opracowanie własne

Schemat 8: Wykres ilustrujący odpowiedzi respondentek na pytanie dotyczące dobrego wyglądu
opracowanie własne

Schemat 9: Wykres ilustrujący odpowiedzi respondentek na pytanie dotyczące mody i wygody z wyszczególnieniem grup wiekowych
opracowanie własne

Schemat 10: Wykres ilustrujący preferowane style ubioru wśród wszystkich przebadanych respondentek
opracowanie własne

Schemat 11: Wykres ilustrujący preferowaną kolorystykę respondentek bez podziału na grupy wiekowe
opracowanie własne

Schemat 12: Wykres ilustrujący preferowaną kolorystykę ubioru nastolatek
opracowanie własne

Schemat 13: Wykres ilustrujący preferowaną kolorystykę ubioru kobiet od 30 do 59 roku życia
opracowanie własne

Schemat 14: Wykres ilustrujący preferowaną kolorystykę ubioru kobiet powyżej 60 roku życia
opracowanie własne

Schemat 15: Wykres ilustrujący preferowane tkaniny i dzianiny w zależności od wieku respondentek
opracowanie własne

Schemat 16: Wykres ilustrujący preferencje tkaninowe ankietowanych kobiet ogółem
opracowanie własne

Schemat 17: Wykres ilustrujący odpowiedzi kobiet na pytanie *Co jest istotniejsze podobać się sobie, czy innym?* z podziałem na grupy wiekowe
opracowanie własne

Schemat 18: Wykres ilustrujący odpowiedzi kobiet ogółem na pytanie: *Co jest istotniejsze podobać się sobie, czy innym?* opracowanie własne

Schemat 19: *Mapa myśli- interpretacja kluczowych słów „uni age”*
opracowanie własne

Ilustracje:

Ilustracja 1. Wokalistka *St. Vincent (Annie Clark)* w teledysku *Digital Witness*, Chino Moya, 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=mVAxUMuhz98> (dostęp: 30.04.2018).

<https://consequenceofsound.net/2014/01/watch-st-vincent-video-for-digital-witness/>

<https://www.britishcurlies.co.uk/portfolio/st-vincent-bad-believer/> (dostęp: 30.04.2018).

Ilustracja 2. Mark Denton Esq, plakat z kampanii *Pimp My Zimmer*

przedstawiający pacjenta domu opieki w młodzieżowej stylizacji, Londyn 2016

<http://www.caroncares.co.uk/useful-ideas/pimp-my-zimmer/> (dostęp: 30.04.2018).

<https://www.coy-com.com/design?lightbox=dataItem-iw6cffgk/> (dostęp: 30.04.2018).

My Zimmer frame is on display at Foyles 2morrow (well, not actually my personal one) @Campaignmag @Botincuk #design, <https://twitter.com/mdentonesq/status/77599677844543078> (dostęp: 30.04.2018).

za zgodą autora

Tablica 1: Plansza inspiracji (fragment) *Srebrna generacja*

1. Mateusz Stankiewicz (fot.), *Helena Norowicz ambasadorka zapachu Olibanum Gardenia w kampanii Bohoboco*, wrzesień 2016
BOHOBOCO • PERFUME CAMPAIGN, Aktorka Helena Norowicz została ambasadorką zapachu OLIBANUM GARDENIA !
<https://www.facebook.com/BOHOBOCO/photos/a.122924567734214.19229.108629149163756/1448235155203142/?type=3&theater> (dostęp: 30.04.2018).
za zgodą marki Bohoboco
2. *Srebrzyste włosy jako symboliczna wizualizacja pokolenia Srebrnej generacji*
opracowanie własne
3. Diana Blok *Portrait of my mother and father, "Blood ties and other bonds"*, 1987
Azoulay Elizabeth, *100,000 Years of Beauty, V.5 FUTURE PROJECTIONS*, Gallimard 2009, s. 160.

Tablica 2: Plansza inspiracji (fragment) *Wybrane trendy na podstawie portalu prognozującego WGSN*

Opracowanie własne w oparciu o materiały pochodzące z portalu WGSN, do którego Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi ma wykupiony dostęp- posiada prawo do pobierania i publikacji udostępnionych tam zdjęć.

Women_s_Colour_A_W_18_19_HumaNature.pdf

<https://www.wgsn.com/en/> (dostęp: 30.04.2016).

Women's_Forecast_A_W_17_18_Design_Matters.pdf

<https://www.wgsn.com/en/> (dostęp: 30.04.2016).

Tablica 3: Plansza inspiracji (fragment) *Symbioza pokoleń: współlistnienie, wspieranie, dawanie*

1. Reuben Chircop, *The young mans' foot, Black & white project*, Prague 2016
<https://www.instagram.com/p/BCGyYGD-F6/?taken-by=reubenchircop>
<http://www.rchircop.com/>, <https://www.instagram.com/reubenchircop/> (dostęp: 30.04.2018).
2. Lê Quang, Thái, *Suối Bạc*, Vietnam 2013
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1386462181635927&set=pb.100008164749055.-2207520000.1528457571.&type=3&theater>
<https://www.facebook.com/lequang.thai.520> (dostęp: 30.04.2018).
3. Maree Turner, *5 Generations*, New Zealand 2011
<https://www.thespiderawards.com/gallery/6th/gallery.php?g=w&x=p&cid=94&fid=69068>
<https://www.facebook.com/mareeturnerphotographynz/photos/a.10150367648672498.402821.142168422497/10150367648722498/?type=3&theater> (dostęp: 30.04.2018).
4. Martin Harvey, *Bush woman in black and white*, Republic of South Africa 2016
https://www.instagram.com/p/BJNyWReg6mz/?taken-by=martin_harvey_wildlife
<https://www.facebook.com/MartinHarveyPhotography/photos/a.305563179463967.75865.127988213888132/1094696073884003/?type=3&theater> (dostęp: 30.04.2018).
5. Jesús Hernández, *This is just beautiful...*, Spain 2012
<https://www.scoop.it/t/no-sabia-que-era-imposible-y-lo-hice/p/3173776415/2012/11/02/this-is-just-beautiful> (dostęp: 30.04.2018).
6. Sam Jinks, *Woman and child*, sculpture (silicone, silk, human hair), Australia 2010
<http://www.samjinks.com/gallery/35-sam-jinks.html> (dostęp: 30.04.2018).
za zgodą autora

Tablica 4: Plansza inspiracji (fragment) *Wiek widoczny na skórze, Oblicza starości*

1. Nicole Tran Ba Vang, *Untitled 05, Spring Summer Collection 2001*, Colour print, 120 x120 cm
Galerie Erna Hecey, Brussels, Belgium
Azoulay Elizabeth, *100,000 Years of Beauty, V.5 FUTURE PROJECTIONS* Gallimard 2009, s. 68.
2. Ali Mahdavi, *My baby just cares for me*, self-portrait. 80x100 cm
Azoulay Elizabeth, *100,000 Years of Beauty, V.5 FUTURE PROJECTIONS*, Gallimard 2009, s. 111.
3. Martial Cherrier, *Body Fluid*, 2001
Azoulay Elizabeth, *100,000 Years of Beauty*, Gallimard 2009, s. 153.
4. Andres Serrano, *Budapeszt (Model)*, 1994, Paula Cooper Gallery
Eco Umberto, *Historia Brzydoty*, tłum. Anna Gogolin, Alina Zielińska i in., Rebis, Poznań 2012, s. 165.
5. Hans Baldung Grien, *Trzy okresy życia człowieka*, fragment, 1540, Madryt
Eco Umberto, *Historia Brzydoty*, tłum. Anna Gogolin, Alina Zielińska i in., Rebis, Poznań 2012, s. 162.
6. *Figura staruchy z rynku*, I w. n.e., Nowy Jork Metropolitan Museum of art
Eco Umberto, *Historia Brzydoty*, tłum. Anna Gogolin, Alina Zielińska i in., Rebis, Poznań 2012, s. 161.

Tablica 5: Plansza inspiracji (fragment), *Skóra walory plastyczne*

1. *faktura*, opracowanie własne
2. *warstwowość*, opracowanie własne
3. *niesymetryczne linie*, opracowanie własne
4. *martwe komórki warstwy rogowej skóry*, opracowanie własne
5. *pulchne paluszki niemowlęce*, opracowanie własne
6. *zagniecenia*, opracowanie własne
7. *plamy starcze*, opracowanie własne
8. *zmarszczki wokół oczu*, opracowanie własne
9. *siwe włosy*, opracowanie własne

Tablica 6: Proces realizacyjny kolekcji *Uniage*

Zdjęcia 1-5: opracowanie własne

Tablica 7: Zestawienie wszystkich modeli z kolekcji *Uniage*

Zdjęcia 1-17: opracowanie własne

Projekt logo do kolekcji: Katarzyna Manecka

Rysunki:

Rysunek 1: *Model 7 kolekcji Uniage*, opracowanie własne

Rysunek 2: *Model 10 kolekcji Uniage*, opracowanie własne

Rysunek 3: *Model 4 kolekcji Uniage*, opracowanie własne

Rysunek 4: *Model 6 kolekcji Uniage*, opracowanie własne

Rysunek 5: *Model 14/16 kolekcji Uniage*, opracowanie własne

Rysunek 6: *Model 15 kolekcji Uniage*, opracowanie własne

Fotografie:

Fotografia 1. *Próbki autorskich wybarwień różnych gatunków tkanin i dzianin*, opracowanie własne

Fotografia 2. *Próbki tkanin i dzianin z kolekcji Uniage*, opracowanie własne

Dokumentacja fotograficzna kolekcji doktorskiej *Uniage*

Model od 1-17, opracowanie własne

Sesja wizerunkowa –lookbook

Fotografie na stronach 140-149

Fotograf: Jakub Saczuk,

Modelka (17 lat): Weronika Górka

Modelka (53 lata) Ewa Idzikowska

Fryzury: Bartłomiej Kurek,

Makijaże: Agnieszka Dudoń

Streszczenie

„UNIAGE - w harmonii wieku”.

Budowanie ponadpokoleniowych wartości wyrażonych w kolekcji ubiorów

Obecnie coraz bardziej aktualny staje się problem starzejącego społeczeństwa. Ten systematyczny i nieodwracalny proces znajduje swoje odzwierciedlenie w różnorodnych zjawiskach społecznych, ale też odkrywa nowe możliwości w postaci dojrzałej grupy konsumenckiej i unifikacji ubioru względem wieku. Znaczenia nabiera umiejętność życia w harmonii w grupach wielopokoleniowych, wzajemne inspirowanie się, wspólne upodobania i wartości. W odpowiedzi na zaistniałe potrzeby powstaje kolekcja ubiorów *Uniage*, która przełamując stylistyczne konwencje przeplata standardy odzieżowe i kreatywność uwzględniając potrzeby funkcjonalne jak i estetyczne szerokiej wiekiem grupy odbiorców. W procesie projektowym inspiracją była skóra i jej proces od rozwoju do degradacji.

Summary

"UNIAGE - in harmony with age."

Building cross-generational values expressed in the collection of clothes

The problem of ageing society is currently becoming more and more important. That gradual and irreversible process is reflected in the variety of social phenomena, but also creates new opportunities in the form of a mature consumer group and unification of clothing irrespective of age. The ability to live in harmony in multigenerational groups, mutual inspirations, common tastes and values are increasingly important. In response to the arising needs, the *Uniage* a collection of clothing was created, breaking the stylistic conventions with intertwined standards of clothing and creative solution, taking into account the functional and aesthetic needs of consumers within a broad age spectrum. The inspiration for the design process inspiration was the skin and the process of its ageing from development to degradation.

V. ENGLISH TRANSLATION

Translated by *Mentor*

PhD DISSERTATION

"UNIAGE - in harmony with age "

*Building over-generational values
expressed in the collection of clothing*

Phd Dissertation Supervisor

dr hab. Sylwia Romecka –Dymek, prof. ASP

Author

mgr Barbara Górska

Lodz 18.06.2018

Contents:

Introduction	163
I. AGE-RELATED PHENOMENA	
Ageing of the population	167
Attractive without limit	169
Intergenerational inspirations and relations	171
New concept of ageing	174
Summary	176
II. RESEARCH AND ANALYSIS	
The aim and scope of the work, research hypotheses	177
Research method	179
Graphic presentation of results	180
Characteristics of age groups	181
Observations and conclusions	183
III. EXPERIMENTAL PART	
Summary of selected fashion trends	184
Interpretation of the topic, “uni age” keyword analysis	185
Inspiration in creating the aesthetics of the collection	186
Adaptation of natural processes of the skin in the design niu	187
From a baby to an elderly person – fabric “ageing”	189
IV. DESCRIPTION OF THE PROJECT	
Description of the <i>Uniage</i> collection	190
Conclusions	198
Design process for the making of the <i>Uniage</i> clothing collection	66
Photographic documentation <i>Uniage</i> collection	75
Image session- <i>Uniage</i> lookbook	139
References	152
Net references	153/
List of sources of illustrations	154/
Summary	159

uniage

Uniage is the original term referring to the present-day phenomenon of democratization of fashion in the context of a wearer's age. The process is double-sided as it applies to the universalization of clothing manufacture, aimed at an increasingly wider wearer age range as well. *Uniage* is a result of the irreversible aging process affecting the society, creating new opportunities and design challenges notwithstanding.

Introduction

UNIAGE is a term referring to the universality of age in relation to contemporary clothing. It might be useful to emphasize that the phenomenon is dual in character, relating to the universalization of clothing in terms of a wearer's age as well. In practice, no matter how old a woman is, she can always put on modern and fashionable clothes. Simultaneously, clothing manufacture is targeted on an increasingly wider wearer age band.

The term was coined as a hybridism of two words: *uni* (universal) and *age*, to was invented to describe a phenomenon that has been observed in the recent years and became the subject of my research work.

We are currently witnessing blurring of the differences between the clothes worn by children and adults. This process, becoming more and more noticeable in our times, has been expressed in fashion for a long time as universal, standard garments which can be include among the classic fashion icons. Jeans and a white shirt are so common nowadays that they belong to the most popular forms of clothing, appear in each market offer available anywhere in the world, in a variety of sizes ranging from a baby to an adult.

Putting forward a commercial proposal, actually the same design-wise, available both in collections for children and for their parents alike, has recently become quite a popular occurrence. Consequently, mothers can have their daughters dressed in a form of apparel nearly identical to their own, while sons can look like their fathers, i.e. formally and stylistically identical, only in a little bit minimized version. In this case, a matter of age is of no importance to any of the two social groups. Commercial offers include lots of concepts for such convergent-designed collections, especially amongst widely available products in online stores. They are popular enough to make it unreasonable to make specific references or quote brandnames here. This information confirms that the universality of age in relation to clothing – *Uniage* – is becoming an increasingly popular phenomenon.

Fashion has always been a reflection of times in which it was created, adapting to a lesser or greater extent the social and economic phenomena. Currently, one of the most important phenomena in the global context is ageing of the population. Due to a decline in fertility and an increase in life expectancy, by 2050 every third person on our continent will be over 60 years old¹. The world population is ageing. As demographers warn, Poland will also become the country “elderly people²”. The increase in the number of the elderly will have an impact on many areas of our lives starting from economy and ending at culture³. Even now we can observe various forms of discrimination associated with this process⁴. In the civilization dominated by the cult of youth, elderly women are most affected by the situations of unfavourable treatment related to age⁵, and because the need to be attractive, regardless of the birth date of birth, is inherent in feminine nature, we try to look more and more youthful. Therefore, it is more difficult to determine our age on the basis of appearance. The cosmetic companies compete in the technology race aimed with the purpose of offering a younger and younger appearance. It appears that, not only in case of women, it is predominantly connected with treatments with aging inhibitory and skin regenerative effects, which treatments have remarkably grown in popularity. Although they have existed in cosmetology and esthetic medicine for years, the state-of-the-art achievements of scientists and specialists in these fields have made them much less invasive, in most cases requiring no drastic solutions such as scalpel-based surgeries. The wide availability as well as the rich offer of esthetic medical services have caused more and more people, irrespective of their age, to make free use of them. This has become a peculiar way of maintaining a young-looking appearance as long as the skin aging process is not yet very advanced and wrinkles are not yet too deep. Given the foregoing fact, it can be pointed out that in the society young-looking women are growing in number. Nevertheless, from my experience and observations, as well as from my research done to prove

¹ HelpAge International, 2015, *Global AgeWatch Index 2015: Insight report, Eastern Europe*, pdf. s. 20. <http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-report-summary-and-methodology/> (access: 30.04.2018).

² Główny Urząd Statystyczny, Departament Badań Demograficznych, Warszawa 2014, *Prognoza ludności na lata 2014-2050, Przyszłość demograficzna Polski na tle innych krajów europejskich*, s. 165. https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5469/1/5/1/prognoza_ludnosci_na_lata____2014_-_2050.pdf (access: 30.04.2018).

³ Eurostat Statistics Explained, *People in the EU - statistics on an ageing society* http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=People_in_the_EU_-_statistics_on_an_ageing_society (access: 30.04.2018).

⁴ Zofia Szweda-Lewandowska, 2013, *Ageizm – dyskryminacja ze względu na wiek* [w:] Instytut Obywatelski <http://www.institutobywatelski.pl/17845/lupa-institutu/ageizm-dyskryminacja-ze-wzgledu-na-wiek> (access: 30.04.2018).

⁵ Zuzanna Ziemska: *ageizm „żyje” i ma się dobrze*, [w:] WP Opinie, <https://opinie.wp.pl/zuzanna-ziemska-ageizm-zyje-i-ma-sie-dobrze-6163949008054401a> (access: 30.04.2018).

this thesis, it appears that the current market proposal, linked largely with mass production, with its specificity of the standardization and classification of clothing in terms of age, is insufficient, as it fails to satisfy the real – esthetic and functional – needs of women. The situation primarily applies to middle-aged ladies, who, let us bear this in mind, can still look young, but whose expectations of clothing are slightly different.

The presented doctoral dissertation concerns the new aesthetics of clothing, with respect to the contemporary aspects the fashion sector, in the context of global social phenomenon termed for the needs of the research work *Uniage*. The subject of my research work is both the clothing technology and construction, which adapt, at times emerging from various design concepts, allowing for the function and functionality as well as the esthetics of a garment form designed, targeted at women without any defined, imposed 'age limit'.

This project aims to show the timeless values that are important for all generations (of course, those contemporarily coexisting in the society), to find common needs and aesthetic preferences, as well as to raise the awareness of changes that affect the way of thinking (likings and expectations) of target fashion wearers.

As shown by my own observations and work experience, not the birth date, but a lifestyle and tastes are important and decisive when completing a wardrobe. The purpose of the public opinion survey I conducted was to substantiate and give credence to these observations.

That is why I assume that the fashion is interpreted by the personality of the individuals, not by their metric age. This study aims, among other things, to prove this hypothesis, and transfer the research results to the design assumptions of my Ph.D. collection.

I assume that today's mass fashion market in Poland does not meet the expectations of all age groups, and the offer of clothing products is not adjusted to the real needs arising from the *Uniage* phenomenon. In particular, there is no comprehensive assortment offer for middle-aged people.

I chose this topic because of the scope of the personal thoughts, a desire to confront the research material with my own observations and knowledge in this area, resulting largely from my experience and work in cooperation with diverse types of clients. These views were germinated under a significant influence of the individual stages of gaining experience in design, from the first year of study at the Academy of Fine Arts in Lodz onwards, with a dozen or so years of my work as a clothing designer, to my present-day job as a university teacher, involving my work with clothing design students.

In my professional work, I have accumulated a diverse design experience: for several years, I was involved in creating collections of baby clothes, while also designing for adult women. I have implemented numerous projects, in which I dressed mothers and daughters, grandmothers and granddaughters – the same idea, artistic concept, different proportions. In the creative process I was not limited to any age group, but I implemented the original design solutions in both mini and maxi versions.

Working for over twenty years working as a clothing designer, I faced the problems and needs of a variety of silhouettes in search of universal design solutions independent of the age. For these reasons, my Ph.D. thesis is devoted to the unification of age groups. That is why I have undertaken the research and creation of the collection, which will unite the generations both literally and symbolically.

The dissertation consists of chapters describing sequentially the social phenomena related to age, wherein I present the findings of the public opinion survey conducted, while in the subsequent chapter pointing out the women's real clothing needs based on the research done, the observation of the current social phenomena and trends as well as the analysis of my own work experience. The third chapter depicts the creative process, from the analysis of inspirations to the making of clothing collections based on the designing principles set down. In the afore-mentioned chapter, I also discuss my own attempts and quests aiming to choose the most adequate fabrics and materials and match the individual designs with technological solutions. The summary of the process is a detailed description of the creation, i.e. my doctoral collection, in which I recapitulate my research activities in the context of the assumed subject of my dissertation and discuss all the clothing designs included in the collection. The descriptive part is supplemented with clothing designs, made with different techniques and photos of all completed models.

I. AGE-RELATED PHENOMENA

Ageing of the population

Ageing of the population is currently one of the most important age-related social phenomena in the world. The age of 65 years has been widely accepted as the conventional boundary of old age⁶. The increase in the number of so-called elderly people has become the topic of both political debates and many publications. It has been noted that this process will have an impact on many areas of our lives, will be irreversible and will considerably affect the society⁷. The upcoming wave of ageing baby boomers has been vividly defined in the media as the “Age Wave⁸”, or more pejoratively – as the “Invasion of the elderly⁹“. All these metaphors refer to the fact that the number of people aged 65+ will increase several times, which will consequently translate into ageing of the workforce. According to the prognoses, by 2020 the number of workers aged 55 years will increase four-fold, according to the report prepared by the Help Age International association, whereas in 2050 it will account for 35% of the population¹⁰. The variability of the age structure and acceleration of the ageing process concern the Polish population as well. In 2050, Poland will become one of the countries in Europe with the most advanced population ageing process¹¹.

Currently, there are about 901 million people aged 60 in the world, which is equivalent to 12.3 percent of the global population. By 2030, this figure will rise to 1.4 billion, giving already 16.5 percent, whereas 2050, the number sexagenarians will increase to 2.1 billion, constituting 21.5 percent of the global population. As a result of such demographic changes

⁶ P. Błędowski, B. Szatur-Jaworska, Z. Szweda-Lewandowska, P. Kubicki, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, Warszawa, grudzień 2012, s. 5.
http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf (access: 30.04.2018).

⁷ Eurostat Statistics Explained, *People in the EU - statistics on an ageing society*,
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=People_in_the_EU_-_statistics_on_an_ageing_society (access: 30.04.2018).
zob. *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce, Społeczne konsekwencje starzenia się*, s. 28-29
http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf (access: 30.04.2018).

⁸ <https://agewave.com/> (access: 30.04.2018).

⁹ <http://www.newsweek.pl/swiat/inwazja-staruszkow,10197,1,1.html> (access: 30.04.2018).

¹⁰ HelpAge International, 2015, *Global AgeWatch Index 2015: Insight report, Eastern Europe*, s. 20.
<http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-report-summary-and-methodology/> (access: 30.04.2018).

¹¹ P. Błędowski, J. Czapiński, *Aktywność społeczna osób starszych w kontekście percepcji Polaków, Diagnoza Społeczna*, s. 7.
http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Aktywnosc_spoleczna_osob_starszych.pdf
(access: 30.04.2018).

people above 60 years of age will exceed the number of children below five years of age; and by 2050 will exceed the number of those below 15 years of age¹².

Diagram 1: Chart presenting the proportions of people aged 60 years or more in 2015 and 2050¹³

The aging of the society is a long-lasting tendency that began in Europe several dozen years ago¹. The statistics collected and analyzed by the organization HelpAge International show that by the year 2050, in Eastern Europe¹⁴, 19 out of 20 countries will have more than 30% of their inhabitants aged 60+, which places them in the category of 'hyperaging' countries¹⁵.

From the most recent Eurostat figures, obtained from the database in June 2017, it appears that by the year 2080 persons aged 65 and older will constitute 29.1% of the EU population, compared with 19.2% in 2016¹⁶.

Diagram 2: Number of young, ageing, high-ageing and hyper-ageing countries in 2015, 2030 and 2050¹⁷

Another important issue regarding the changing reality, i.e. the progressive aging of the societies, the one of special significance to Poland, is the fact that the Polish society is more highly exposed to tensions and misunderstandings between the young and the elderly than other European societies.

“What makes the family situation of Polish senior citizens different than that in other European countries is a huge percentage (65%) of people aged 50+ living together with their children. Theoretically, it should be conducive to the aid to ailing or disabled senior citizens within their families, yet it may exacerbate the intergenerational conflicts too”¹⁸.

¹² HelpAge International, 2015, *Global AgeWatch Index 2015: Insight report, Eastern Europe*, pdf. s. 6. <http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-report-summary-and-methodology/> (access: 30.04.2018).

¹³ Ibidem, s. 6.

¹⁴ Eurostat Statistics Explained, *Struktura ludności i starzenie się społeczeństwa* http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing/pl (dostęp: 30.04.2018).

¹⁵ <http://www.helpage.org/>, *global-agewatch-index-2015-insight-report.pdf*, s. 5. (access: 30.04.2018).

¹⁶ Eurostat, *Statistical Books, Key figures on Europe 2017 edition*, Luxembourg: Publications office of the European Union, 2017, pdf. s. 17, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/8309812/KS-EI-17-001-EN-N.pdf/b7df53f5-4faf-48a6-aca1-c650d40c9239> (access: 30.04.2018).

¹⁷ <http://www.helpage.org/>, *global-agewatch-index-2015-insight-report.pdf*, s. 5. (dostęp: 30.04.2018).

¹⁸ P. Błędowski, J. Czapiński, *Aktywność społeczna osób starszych w kontekście percepcji Polaków, Diagnoza Społeczna*, pdf. s. 27. http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Aktywnosc_spoleczna_osob_starszych.pdf (access: 30.04.2018).

This engenders a need to build shared values, enabling people of various ages, specifically those residing together, to function in harmony.

Diagram 3: Graph of a percentage of people aged 50+ living together with their children in 14 European countries¹⁹

The demographic aging of the society is also characterized by the feature called the feminization of aging,²⁰ important from a perspective of social policy. The foregoing means that in the elderly population women are in the majority. In Poland, there are 100 men to 141 women. The share of women in the population, growing with age, is a result of the excess mortality of men and the diversified lifespan parameters. Statistically, women who turn 60 will live on 5 years longer than men²¹. Therefore, amongst other reasons, the study concerns women.

Attractive without limit

The canons of beauty present in mass culture today are inexorable: a slim and proportionate figure, immaculate complexion are valued, young appearance. It is unthinkable to appear in accordance with the biological age. The effect of this phenomenon are idealised, usually distorted photos of models, actresses and other famous people, whose real images have been modified during digital processing in various graphic programs. The consequences include also plastic surgery or highly invasive procedures in the field of medicine and aesthetic cosmetology performed on mass scale. For this reason, the place for the too short, too tall, too fat, too skinny and too old is definitely on the margins of this culture of perfection. Women are inherently more susceptible to external influences, their innate sensitivity and subconscious striving for perfection cause them very often to surrender to imposed social factors and to become dependent on them. Depending on the stage of our life, we more or less susceptible to different stimuli: the family, community, the media, or various

¹⁹ http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Aktywnosc_spoleczna_osob_starszych.pdf, s. 27. (dostęp: 30.04.2018).

²⁰ P. Błędowski, B. Szatur-Jaworska Z. Szweda-Lewandowska, P. Kubicki, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, Warszawa, grudzień 2012 r., s. 5. http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf (access: 30.04.2018).

²¹ Ministerstwo Rodziny Pracy i Polityki Społecznej, *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016*, Warszawa 2017, s. 8, senior.gov.pl, <https://www.mpips.gov.pl/.../Informacja%20o%20sytuacji%20osob%20starszych%20w> (dostęp: 30.04.2018).

types of events and fashions. Clothing brands, advertisers and fashion designers selecting adolescent models to present clothes designed for adult women have also played a huge role in creating a cult of youth. As it turns out, the area most merciless for the people's external appearance is the fashion industry, which, to attract the attention and to increase sales of the product exceeds the boundaries of controversy, as was the case with the photo session "Cadeaux"²² with the participation of a 10-year-old model Jalouse Thylane Blondeau. In the session, photographed by Sharif Hamza for the French edition of Vogue, a minor model was turned into a mature, provocative woman. There are quite a few examples of controversial fashion projects involving young girls. An example might be even the advertisement of Miu Miu brand of 2011 with the participation of 14-year-old Hailee Steinfeld²³, or the collection of Marc Jacobs presented by 13 year-old Elle Fanning photographed by Juergen Teller²⁴.

The sessions with the participation of elderly models are relatively rare, although now they appear much more often. Such a mature beauty best known in Poland is an actress Helena Norowicz (born in 1934), and although the first moment when that over 80-year-old woman stood in front of the camera lens as a model were photos by Aleksandra Popławska²⁵, it was only the photo session shot in 2015 for the Polish brand Nenukko that aroused the interest of other clothing brands in Norowicz, 81-year-old at that time, which resulted in her engagement in further such projects²⁶. In 2015, the designers of the Polish brand Bohoboco, Michał Gilbert Lach and Kamil Owczarek invited Helena accompanied by 21-year-old Magdalena Jasek to the campaign promoting the spring/summer collection. It was the meeting of two phenomenally beautiful women, modern, natural, but differing from each other in age by as much as 60 years. The designers commented their decision on the selection of models for the session saying:

"Creating the latest collection, we wanted to show and at the same time to emphasize that modern fashion blurs the limits of age. Every woman can feel great in our projects, be a BOHOBOCO woman ²⁷".

²² <https://www.vogue.fr/decembre-2010-01> (access: 30.04.2018).

²³ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/miu-miu> (access: 30.04.2018).

²⁴ <http://www.vogue.it/en/shows/oddities/2011/07/ellen-fanning-testimonial-marc-by-marc-jacobs> (access: 30.04.2018).

²⁵ Ewa Stępień, 2015, *Pierwsze zdjęcia Heleny Norowicz w roli modelki*, [w:] Elle.pl, <http://www.elle.pl/moda/artykul/pierwsze-zdjecia-heleny-norowicz-w-rolu-modelki> (access: 30.04.2018).

²⁶ <http://www.elle.pl/moda/artykul/helena-norowicz-w-kampanii-nenukko> (access: 30.04.2018).

²⁷ Natalia Hołownia, 2015, *Bohoboco wiosna/lato 2015. Nowa kampania marki zaskakuje(...)* http://kobieta.gazeta.pl/follow/1,153346,17429431,Bohoboco_wiosna_lato_2015__Nowa_kampania_marki_zaskakuje_.html (access: 30.04.2018).

In 2016, the Bohoboco duo invited their muse Helena Norowicz once again to the latest perfume advertising campaign. This time, the 82-year-old beauty advertises the perfume completely naked, with long loose hair. The lack of graphic processing is particularly noteworthy. The beautiful Helena was shown with skin discolourations and wrinkles characteristic of her age²⁸.

*Old age is a state of mind rather than personal identity number. There are many young old men and old youths*²⁹

Anda Rottenberg

Intergenerational inspirations and relations

In my opinion, considering the forecasts referred to above, concerning the growing number of elderly people in the society, it is very important to build mutual relationships between generations, where the both knowledge and experience of the elderly, and the courage of the youths are equally valued. Therefore, in the context of my research work I perceive the *Uniage* phenomenon as a balance between the generations, integration of activities and an increase in consistency between the trends prevailing in different generations, mutual inspiration of the young and old.

In most cultures all over the world, one of the fundamental rules instilled in young people to be observed was respect for the elderly. The seniors were widely respected for being a living source of knowledge and information about the past, having an extremely valuable experience, are authorities in specialized areas or topics. Unfortunately, in contemporary civilization an exchange of roles is observed. Today, the knowledge of grandparents turns out to be exceptionally unattractive and unnecessary for grandchildren, given the widespread belief that, after all, we can find everything on the Internet. In contrast, in the modern world the opinions of teenagers, experts in new technologies, adapting quickly to the pace of change and new opportunities are more valued. Nowadays, the ability to use modern equipment is more important

²⁸ *81-letnia polska modelka reklamuje perfumy. Pozuje nago...* gazeta.pl/Rynek Seniora, 7 października 2016 http://www.rynekseniora.pl/polityka_senioralna/104/81_letnia_polska_modelka_reklamuje_perfumy_pozuje_nago,7110.html (access: 30.04.2018).

²⁹ K. Sulej, *Anda Rottenberg: Niektóre koleżanki mają mi za złe, że wymieniam ciuchy ze swoją wnuczką*[w:] Wysokie Obcasy Extra, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,152731,22341287,anda-rottenberg-niektore-kolezanki-maja-mi-za-zle-ze-wymieniam.html?disableRedirects=true>, (access: 18.04.2018).

than the knowledge and experience of the elderly. In addition, naturally deprived of manual dexterity and operational freedom, older people are unable to move in the modern, increasingly virtual world as confidently, quickly and effectively as young people. Much more often, because of the lack of these skills, they arouse pity, commiseration and ultimately may even meet with an ostentatious contempt, both from the society and from manufacturers responsible for creating the current market offer, still unadjusted to this growing group of customers.

“The daily routines regarded as innovative, yet not very popular with elderly people, include the activities requiring, oftentimes advanced, Internet skills. The research findings may point to the digital exclusion of the market segment under examination, emphasized in the literature – 54.1% of the subjects have never transacted a sale/purchase on the Web, with close on 70% (67.1%) having never chosen the option of paying online for various services”³⁰.

In turn, young people are constantly looking for new impressions and new ideals of beauty. These needs are visualised very well on different websites, such as Pinterest, Instagram, or Facebook. We can find there, for example, pictures of modern teenagers with the hair dyed in shades of grey³¹. We could think here whether the trend referred to as "Going Grey" is just a passing old age fad, a megatrend, or a deeper social phenomenon.

The fashion for grey-streaked hair was started by the showbiz stars Rihanna and Lady Gaga. The popularity of 'granny hair' was also contributed to by the fashion designers Jean-Paul Gaultier and Gareth Pugh as well as the fashion house of Chanel, stylizing their models in keeping with the 'granny hair' idea³². One of the first examples of grey on the catwalk was Jean-Paul Gaultier's fall/winter 2011/2012 show, where the collection was presented by the models wearing grey wigs Amy Winehouse-style³³. Further on, the American vocalist St. Vincent made an appearance with her grey hair during the New York Fashion Week AW14. Grey hair has been gracing the heads of younger and younger women for several seasons now. In 2015, the trend became so popular that it germinated its own separate hashtag “#grannyhair”³⁴. So, is it possible for the youth fashion to originate a move away from the prevailing cult of youth?

Illustration 1. The singer (Annie Clark) St. Vincent in the music video "Digital Witness", Chino Moya, 2014

³⁰ Tomasz Olejniczak, *Innowacyjność w zachowaniach konsumentów seniorów - wybrane aspekty*, pdf. s. 5. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-5ea66273-7ea1-40fb-9217-921fd1efc946> (access: 30.04.2018).

³¹ <https://pl.pinterest.com/explore/going-gray> (access: 30.04.2018).

³² https://www.jeanlouisdavid.pl/artykul/moda-na-siwe-wlosy_a9976/1 (dostęp: 30.04.2018).

³³ <http://lamode.info/jean-paul-gaultier-jesien-zima-2011-pokaz.html> (dostęp: 30.04.2018).

³⁴ <https://www.reuters.com/article/us-fashion-grannyhair-idUSKBN0NK1HI20150429> (access: 30.04.2018).

It is known that teenagers are a group of people most susceptible to external influences, the emerging changes, or the existing socio-cultural phenomena³⁵.

The history of fashion has often proved the power of suggestion and social interaction of young people on global trends or tendencies, as in the case of many subcultures that emerged in the 20th century.

"Undoubtedly, young people are the social group most prone to provocation, resistant to misunderstanding of the rest of the society, in need of variety and difference, and consequently open to the strangest ideas"³⁶.

Many times in the history of fashion clothing the youth fashion has exerted influence on other social groups: adults and children, and in the times of the Polish People's Republic (PRL) it became a benchmark for the general public in Poland. "Some people wanted to rejuvenate by wearing clothes of their teenage children. "Because youth became fashionable" – as Anna Pełka writes in her book *Denim - land. Youth fashion in the PRL*³⁷.

"Although the new style was designed for teenagers, since 1965, it was already in force not only in the youth fashion trends. There was a fashion for clothes getting shorter, and they were worn in all seasons, at every opportunity, in all environments"³⁸.

In the 1950s, 60s and 70s, youthful styles began to exert a strong influence on the western fashion society, with some garments worn by individual subcultures spreading to vogue for good. For many designers back then, the styles of the youth strolling down the streets in big cities became a source of inspiration when designing new collections, which was the case of Mary Quant in London or Yves Saint Laurent in Paris. By and large, the whole 20th century can be called youth era, since it was the youth as a social group that has become a new and very significant group of fashion wearers.

"The course of the Polish postwar history was also boosted by the youth that, due to the baby boom, was a populous social group"³⁹.

Mutual intergenerational influences are also visible in contemporary clothing collections, where in the recent seasons inspirations with youth subcultures have been very clear,

³⁵ J. Kędzior, *Młodość jako specyficzna kategoria społeczna* [w:] J. Kurzępa, A. Lisowska, A. Pierzchalska (red.), *Współczesna młodzież pomiędzy Eros a Thanatos*, Wrocław 2018. <http://www.dops.wroc.pl/publikacje/eros.pdf> (access: 30.04.2018).

³⁶ Pełka A., 2007, *Teksas – land. Moda młodzieżowa w PRL*, Trio, Warszawa, s. 13.

³⁷ Tamże, s. 16.

³⁸ Tamże, s. 71.

³⁹ Tamże, s. 14.

not only in the offer of the chain stores intended mainly for young people, but also in that for the more demanding, mature customer.

Another example of the intergenerational inspirations on the plane of youth fashion and subculture is Mark Denton's⁴⁰ engraving, representing an old man dressed in a youthful style, wearing a parka with a stylized walker, inspired by the Mod subculture. The poster was an element of the social campaign for the program "Pimp My Zimmer"⁴¹, encouraging elderly persons to decorate and personalize their walkers, which was intended to prevent their loss and accidents. The artistic initiative, consisting in the encouragement of senior citizen home residents to decorate their ordinary walking frames with various gadgets, did play a part in improving on the safety of the elderly⁴².

Illustration 2. Mark Denton Esq, a poster from the *Pimp My Zimmer* campaign presenting a patient's nursing home in a youth styling, 2016

New concept of ageing

Taking into account the rapid increase in the elderly population in the context of the baby boom, a new concept of aging becomes necessary us European, mature women⁴³. It involves awareness of this growing phenomenon and a problem that should not be associated negatively, but rather motivating to action for those responsible for creating and building the fashion industry, but also for the media representatives. It is their involvement in this process that should be most noticeable, because they should raise awareness of

the existence of this social phenomenon, the development of a concept, or strategy, taking into account that new, although at an elderly age, more and more numerous, and what is more – conscious of their needs, group of people. In addition, all the artistic initiatives are

⁴⁰ *My Zimmer frame is on display at Foyles 2morrow (well, not actually my personal one) @Campaignmag @Botincuk #design*, <https://twitter.com/mdentonesq/status/77599677844543078> (dostęp: 30.04.2018).

⁴¹ <http://www.caroncares.co.uk/useful-ideas/pimp-my-zimmer/> (dostęp: 30.04.2018).
The social program, launched in 2016 in the Essex care homes, showed a decreased number of falls and hospitalizations due to hip fractures. The program, which was a part of the pioneering project PROSPER I, won a Patient Safety Award 2016: Changing Culture to Improve Patient Safety. Cf. <https://www.hsj.co.uk/patient-safety-awards/patient-safety-awards-2016-changing-culture-to-improve-patient-safety/7006162.article> (dostęp: 30.04.2018).

⁴² As all the walkers looked alike, the elderly patients tended to forget their own one or take someone else's device by mistake.

⁴³ J. Twigg, *Fashion and Age*, Bloomsbury, Londyn 2013, s. 5.

always extremely important in detecting and revealing the trends of development, generating new ideas, initiating the original policies and breaking the stereotypes, such as photo sessions with mature models, multigenerational workshops or social campaigns supported by fashion designers, exemplified in the previous chapters.

Confronting society with new materials and incentives, art inspires the process of liberation from old habits, cognitive and emotional response, going out of the ruts limiting the sensitivity to what is already known⁴⁴.

As this is a fresh topic, due to the newly emerging social phenomena, there have been no books published in Polish discussing the problem of an ageing population in the context of the age, fashion, apparel, needs and expectations of the wearer that makes his/her presence amidst the individual social groups felt more and more noticeably. Therefore, my research was largely based on foreign studies, papers and statistics available on the Internet. The only printed publication concerning similar scientific problems is a position in English, published in the United Kingdom by Julia Twigg, entitled "Fashion and Age". It is a study exploring the relationship between the clothing and age, based on the views and opinions of elderly women, journalists, fashion editors and designers.

The author examines the changing ways of dressing, social expectations and influence of the role of the body on purchasing decisions according to age by means of a symbolic dress. Her study is based on interviews with respondents above 55 years of age, representing different professions and coming from various social backgrounds. The interests of the sociologist are focused on the choices of elderly women that reflect their experiences resulting from playing various roles: of mothers, wives, and employees.

Twigg concludes in her publication that immaterial and spiritual needs increase with age. She notices in most of the respondents the common need for being cautious, which translates into the conservative style when choosing clothes. She observed that the conservative dress code of mature ladies results from the fact that they are subject to social pressure, which emphasizes modesty. However, the signs of change are on the increase and older women strive for a younger image, treating clothes as a means of expression of their individuality, without expecting social acceptance.

Twigg skilfully combines in her work the theories of cultural sociology, feminist theory and social gerontology. Based on interviews with 50+ people, she uses archival resources

⁴⁴ T. Pawłowski, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2010, s. 82.

and statistical data from fashion magazines and clothing manufacturers, analyses fashion and the identity of women in later life⁴⁵.

Summary

It depends on us how we perceive the ageing society, either as an “invasion of unwanted old people”, or rather as a “silver element⁴⁶” that will move the economy and culture. In particular, how we perceive old age ourselves – what is our opinion of it and if we can be freed from the false judgments concerning age. There are also positive aspects of this phenomenon, which are worth noting. In my research work, I focused on those aspects. The process of demographic ageing has resulted in the emergence of a new group of consumers, referred to as “Silver Tsunami⁴⁷”. Mature clients, called so because of the silvery colour of their hair, are the people born in the years 1946-1964, called up to recent times “Baby Boomers”, as the post-war demographic boom generation. The representatives of this group are people participating actively in social life, who are also mature consumers, very often free from any commitments. They are people who have money and still a great enthusiasm for work. This is a group with enormous potential, but it requires a change of thinking and approach, and breaking the stereotypes of the passive, bitter, helpless oldies in their rocking chairs, living only the needs of everyday life, spending time watching soap operas and quiz shows. The uniqueness of the “Silver Tsunami” group as customers, lies in the fact that they are no longer just consumers of medical services and pharmaceutical offers, but also students of Universities of the Third Age, people actively engaged in sports, interested in trips and offers of fitness clubs. The “Silver Tsunami” includes millions of seniors from the European Union residing in new apartments along the coast of Majorca and the Canary Islands⁴⁸. These are people who, due to an active lifestyle and regular income, really care about their image, associated also with the need to dress up, in keeping with the current fashion trends. The problem is that the modern clothing market fails to meet the expectations of that new consumer group, mainly due to the persistently insufficient and not entirely satisfying commercial proposal.

Chart 1: Chart of inspirations (excerpt) *Silver generation*

⁴⁵ J. Twigg, *Fashion and Age*, London 2013.

⁴⁶ Określenie to odnoszące się do siwego odcienia włosów osób starszych, może także uwzględniać dynamiczną aktywność w życiu społeczno-kulturalnym srebrnej generacji.

⁴⁷ P. Koziara, *Silver tsunami - dojrzały konsumenci*, [w:] nf.pl Manager <http://nf.pl/manager/silver-tsunami-dojrzali-konsumenci,,47635,51> (access: 30.04.2018).

⁴⁸ U. Szyperka, 2015, *Na seniorach da się zarobić Srebrne tsunami*, [w:] Polityka, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1606625,1,na-seniorach-da-sie-zarobic.read> (access: 30.04.2018).

II. RESEARCH AND ANALYSIS

The aim and scope of the work, research hypotheses

I am going to explain below why it was so important to conduct this research and how the *Uniage* project can contribute to the development of fashion in the social and civilizational context.

The project concerns the research into new aesthetics of clothing in relation to the aspects of contemporary fashion, in the context of a global social phenomenon, called *Uniage* for the purposes of the presented research work. The meaning of the term “uniage” should be construed almost literally here, of course, as translated from English, referring to the universalization of age. This entails that the collection I created takes into consideration the 'age-wise' universal wearer, as it was designed for any socially active age group, preferring a certain dressing style, coincident with my design conception.

The additional aspect of my project is the demonstration of the ageless values, important to all generations, such as openness, mutual respect, collaboration, as well as a desire to be fashionably and comfortably dressed, a need to like oneself and be liked by others. At the stage of defining the guiding ideas for the project, it was essential in the creative process that common functional needs and esthetic tastes be found, and that the social changes affecting the way of thinking about clothing form and aesthetics be brought to attention.

The subject of my research largely comprised the clothing technology and construction, taking into account various design solutions in terms of function and aesthetics, with reference to people without any definite, imposed age limit, thus, in line with the subject taken up, universal.

In the context of my research work I consider the *Uniage* phenomenon as a balance between the generations, integration of activities and increasingly consistent trends prevailing in the different generations, mutual inspirations of the young and the elderly.

The work on this topic will give me the opportunity to observe the facts related to the lifestyles adopted by the different age groups, the general attitude to it, the existing opportunities, or the lack thereof, as well as priorities, dreams, as well as aesthetic and functional needs and requirements.

My own observations and work experience show that not the age, but the lifestyle and tastes are important and decisive when choosing a wardrobe.

In view of the above, my basic hypothesis assumes that fashion is interpreted by the personality of an individual and not by his/her metric age. Even if we have the same date of birth, we differ from each other in the odour, skin colour and proportions of the silhouette. We also have different preferences, priorities, expectations, needs, dreams, or possibilities. The presented study aims to prove, among others, this hypothesis, and to translate the research results into the design assumptions of my Ph.D. collection.

In the process of analysis and research, I adopted the following assumptions:

1. The contemporary mass clothing market in Poland does not meet the expectations of all age groups, the offer of clothing products is not adjusted to the actual needs resulting from the *Uniage* phenomenon.
2. Mass production, with its specific standardisation of clothing and its classification according to age insufficiently meets the real needs of women. In particular, there is no extensive product range for the group of middle-aged consumers.
3. The contemporary fashionista is increasingly aware and demanding in terms of not only utility but aesthetics.
4. The aesthetics and quality of a specific product are becoming more and more important in the older age group.

In order to determine the design assumptions, I decided to consider the problem of my dissertation project on the basis of the following, additional hypotheses:

Additional Hypothesis 1

Nowadays clothing is universal in terms of age.

Additional Hypothesis 2

The market offer does not provide satisfactory products for the specific group of consumers.

Research method

Public opinion survey – research method aimed at giving credence to one's own observations and experience. Findings of a public opinion survey may be indirectly taken into account when defining the guiding ideas for the doctoral collection. However, such a poll is an object material, not serving as the only reliable guideline.

The key to understanding the relationship between fashion and the society is the ability to express who we are and who we want to be. That is why the Uniage phenomenon should be considered in a broader context than just clothes. The whole context related to this phenomenon is significant, namely, the style and way of life, the priorities, recognized values, economic situation. Therefore, the starting point in my research work became a community survey conducted in the form of a questionnaire. The specially designed questions helped to obtain answers to the question whether the age is today the main criterion in the choice of clothes, whether the purchasing decisions are to a greater extent related to the phenomenon of fashion, the individual's budget, or whether they are influenced by marketing. Respondents were asked questions concerning their education, preferred style, as well as leisure activities. The survey also served to obtain information on the colour preferences, favourite patterns, styles and assortments of clothing. Based on the collected information, the guidelines for the project assumptions were formulated, which were ultimately translated into a collection of clothing meeting the customers' needs. Finally, the conducted public opinion survey proved the assumptions I made, which in consequence were carried over into the clothing collection meeting the needs of mixed-age women customers. The identification of the real functional and esthetic needs of mixed-age women with regard to apparel was also complemented with the knowledge acquired from contemporary Internet sources.

Graphic presentation of results

Chart presenting the respondents' answers to the question: *How do you assess the market offer in the context of your own needs?*

Diagram 4:

Diagram 5:

Chart presenting the respondents' answers to the question: *Have your colour preferences changed with age?*

Diagram 6:

Diagram 7:

Chart presenting the respondents' answers to the question: *What does it mean for you to look good?*

Diagram 8:

Chart presenting the respondents' answers to the question: *Is comfort or fashion becoming more important for you with age?*

Diagram 9:

Chart presenting the respondents' answers to the question: *The preferred style of clothing.*

Diagram 10:

Chart presenting the respondents' answers to the question: *What colours do you prefer?*

Diagram 11:

Diagram 12:

Diagram 13:

Diagram 14:

Chart presenting the respondents' answers to the question: *Do you prefer woven/knit fabrics plain or with printed patterns?*

Diagram 15:

Diagram 16:

Chart presenting the respondents' answers to the question: *What is more important to you: please yourself or others?*

Diagram 17:

Diagram 18:

Characteristics of age groups

The survey was conducted in May 2016 years. It included 8 age groups, 40 female respondents aged 13 to 81 years. A brief description of each group based on the survey responses is presented below⁴⁹.

10+

Teenagers (high school students) appreciated most the trips with their boyfriend, or friends to the cinema, often spend time in the playground, which is reflected in the answers that sports shoes are the most important element of the wardrobe. Fashionable footwear turns out to be more important than clothes for junior high school students. The respondents declare that they are willing to spend more on shoes. The teenagers taking part in the survey reported that they frequently spend time in shopping malls, among other things, buying clothes. Young people prefer clothes taking into account the figure and body shape, they want to be dressed fashionably. They choose the classic style (a white T-shirt and black jeans are classics for them). They like classic and pastel colours. This is the group most satisfied with the current market offer.

20+

Mostly students, spending time at the university, at work on meetings with friends and relatives. They prefer well-fitting clothes taking into account the body shape and silhouette. The situations when they try to look "good" include examinations and social events. In their opinion, the market offer is sufficient to meet their needs.

30+

This group of thirty-year olds are professionally active, active also during the weekend (trips to the countryside or mountaineering). They also like spending time with their family. On weekdays, a frequent pastime is a book or coffee with friends, going to the cinema or to a shopping mall, but also riding a bike, listening to music, fitness, gym, activities with children. Generally, this is an active group practising sports such as cycling, skiing, walking. These are often people running a house or having their own apartment. They always try to look good, especially at work, during official business meetings or meetings with clients. They appreciate the variety of colours, freedom of style, uniqueness.

40+

The people in their forties (most of them with secondary education) demonstrate an overwhelming, unanimous aversion to the *vintage* style. In this age group that style is associated with second-hand clothing. With some exceptions, this is a conservative group resistant to change, unresponsive to trends. A representative of this group usually chooses plain fabrics without patterns, has a very sceptical approach to the market offer. First, they want to please themselves, but also look for comfort and want to look well-groomed. They prefer inexpensive clothes, but made of good material, they pay attention to the quality. The most challenging group, because they are women aware of their own needs and preferences.

⁴⁹ These are written statements of respondents at different ages and levels of education.

50+

Fifty-year olds prefer: pastel and classic colours. Their tastes are unchangeable, independent of age. The respondents' answers included both smooth and textured textiles. This generation likes *Vintage* fashion. Women at that age prefer clothes taking the figure into account. They spend time at family meetings, at work. They like to look adequate to their age, well-groomed, fashionable and comfortable.

60+

For sexagenarians, travelling in the country and abroad becomes the opportunity to complete the wardrobe. They like sightseeing and reading magazines. They always want to look good, and their apparel is usually appropriate for the figure. They want to please themselves. They prefer classic style. For that consumer group, the relation of the quality to price is very important.

70+

The most conservative group among the respondents. The women who have had their rituals and unchanging tastes for years, very resistant to change and novelty. This group is also characterized with the hardest-rooted stereotypes regarding dress code at a mature age.

80+

Women in this age group needed help not only in completing the questionnaire, but in interpreting the questions. Not all clothing- and fashion-related matters were comprehensible to them, which leads to the conclusion that the matters of fashion and clothing are no longer relevant at this stage of life, there are not a significant focus for this age group. It was also difficult to find respondents over 80 years of age.

The individual age groups were represented by a varied number of respondents. This asymmetry was not revealed until the questionnaires were analyzed. During the survey, the women were not asked about their age. Under the circumstances, the continuation of the research did not guarantee the symmetry of the groups anyway. However, this is not the argument which might question the credibility of the research material. The equal number of the respondents was never assumed as necessary. The poll was an ancillary tool, an object aid, which was supposed to give credence to the original concepts for the project. The only problem that arose throughout the survey involved reaching the respondents from the last, the oldest group. In the end, the feedback from one representative was successfully elicited, who may symbolically epitomize a certain attitude, though, of course, it does not necessarily translate into the whole of her age group, which indeed is the least active, both professionally and generally in life, the approaches to fashion and adaptation to fashion trends included. Although there happen to be exceptions, like the previously mentioned model Helena Norowicz.

Observations and conclusions

Conducting the survey allowed to reach a wide audience, reveal the needs and expectations concerning clothing. The conclusions resulting from the analysis of the area of interest will form the basis for artistic design activities. They will not only provide the basis for assumptions, but will also contribute to exploring new design solutions.

As a result of the analysis of surveys, I managed to establish the criteria for cross-generational cohesion and a common denominator for the requirements and expectations of fashion consumers – representatives of each generation. Thanks to the analysis of the research results, I have established a set of common aesthetic and functional preferences. Based on all this information, I have formulated the basic design assumptions for the “UNIAGE - in harmony with age” collection.

The study confirmed my observations and hypotheses concerning the lack of offers addressed to such a wide spectrum of consumers, universal irrespective of their age. Teenagers are the group of respondents most satisfied with the market offer on the market. Twenty-year olds say that the fashion market meets their expectations. The lack of sufficient collection of garments for people aged 30+ has been confirmed.

III. EXPERIMENTAL PART

Summary of selected fashion trends

The next phase of research on the appropriate form and fabrics for the collection involved observation and analysis of the trends in fashion, which I conducted on the basis of specialist websites such as WGSN⁵⁰, fashion periodicals and magazines of *View*⁵¹ type, and during my visit at the *Premiere Vision*⁵² fair in Paris.

Based on the above materials, I selected the elements that are consistent with the subject of the inspiration – the human skin, but especially those which are suitable for people of different ages. From the forecasts for future seasons, I took the pastel and inhomogeneous color trends, which appear in my collection in the form of tonal transitions – *ombre* and discolourations, from flushed skin tone of healthy babies to cold, greyish shades of beige and antique grey.

Other characteristics in line with trends include: layering and surface contrasts, combining very thin materials with extremely thick ones, structurality and spaciousness of fabrics, knots, twists, folds and pleats, all kinds of 3D spatial forms appearing in the collection. All of these visual effects are present in the collection in the form of woven and knitted fabrics with texture imitating the human skin. The silhouettes in the collection are built in layers. This is accomplished both by artistic solution, consisting in multiplication of a construction element, and proposals of clothing composed on the body using several different assortments. The compositions are formed according to the principle of contrasting surfaces – smooth, referring to healthy children's skin, and the more textural, referring to mature, older, wrinkled skin.

One of the key words associated with the trends for future seasons is „Abundance“. In my collection, it is represented in the form of laminated layers of thin fabrics and knits that take spatial forms, useful for masking the shortcomings of the aged silhouette, as well as for expanding the thin figure of the adolescents.

I considered particularly interesting and innovative the *double identity* fabrics, which I encountered while staying at the *Premiere Vision* fair in Paris in 2016⁵³. This is a trend concerning materials, in which the right and wrong side represent two different styles of clothing. Combining several technologies in one fabric expands from the very start

⁵⁰ <https://www.wgsn.com/en/> (access: 21.04.2015).

⁵¹ Textile View Magazine

⁵² <https://www.premierevision.com/en> (access: 21.04.2015).

⁵³ <https://www.premierevision.com/fashion-live/spring-summer-16/ss16-fabrics/> (access: 21.04.2015).

the possibilities of its application, providing at the same time an inspiration for creating original stylistically diverse outfits.

Hybrid fabrics or fabric-like materials are applicable in collections referred to as smart casual. The effect of their use are novel garment designs and sports style pervading all clothing assortments, such as sports dresses, or outer jackets.

In conclusion, both the colour-related and formal assumptions of the *Uniage* collection are in line with one of the basic trends for the 2017/18 season „Human Nature⁵⁴” and “Design Meters⁵⁵”. The guidelines, which I selected from the whole mass of information, allowed me to translate even better the inspiration into the design activities.

Chart 2: Chart of inspirations (excerpt) *Selected trends based on WGSN forecast website*

Interpretation of the theme, the analysis of the words "uni age "

The starting point of the design process was the analysis of the topic and the key word „Uniage” – coined for the purposes of this project and actually formed from the two words – universal age, i.e. common age, impliedly 'ageless'.

The associations with another connotation of clothing such as unisex (sexless, for all sexes). Based on the latter term, I coined my own one, connoting age, or actually lack of age – UNIAGE.

I analysed its relevance at different angles, searching for references in words and images. At that stage, with as wide and specific research material at hand, I assembled it on 8 inspiration posters, moodboards, divided into various aspects. I summed it up with key words, which at the next stage resulted in formulating the design objectives for the collection of garments.

Diagram 19: *Mind map - interpretation of key words "uni age"*

⁵⁴ Women_s_Colour_A_W_18_19_HumaNature.pdf, <https://www.wgsn.com/en/> (access: 30.04.2016).

⁵⁵ Women's_Forecast_A_W_17_18_Design_Matters.pdf, <https://www.wgsn.com/en/> (access: 30.04.2016).

Inspiration in creation of aesthetics of the collection

Age and the ageing process are most visible on the skin. Therefore, the main inspiring motif for me was the human skin, its richness of colour and textures. I noticed its potential and enormous creative opportunities, which emerged already in the design process. The motif of the skin, and exactly its laminar character, wrinkled and irregular surface, became the inspiration to artistic and design activities for me.

The fact that the skin can become a common denominator, which not only connects generations, but also fosters cohesion in my collection, was also interesting for me in the activities aimed at creating the esthetics of the collection, acting as an intriguing motivator for deciding what particular technological and structural solutions to choose. Since the skin, naturally in a symbolic dimension, bonds the individual designs, whose esthetics relates to the different stages of a woman's life – maturing and aging, together. The skin, at last, is conducive to the building of cohesion in my collection. I assumed that shortcomings of our natural beauty: furrows, wrinkles and other skin imperfections, would make a perfect composition with the fabric texture and all the garments of *Uniage* collection. The intriguing biological thermoregulation system, controlling the temperature by means of vasoconstriction and vasodilation⁵⁶, inspired me to search for fabrics with a mobile structure. The natural, uneven tone of the body found its justification in the irregular dyeing of fabrics and knits within a wide range of beige and pink shades.

I know from experience that contrasts are indicated in the design. In my assumptions, it is the contrast of youth and old age. Smooth, soft, rounded forms, symbolizing the firm young body are juxtaposed with those furrowed, shrunken and crumpled. The artistic means, which I use, refer to the nature and the structure of the skin. I am inspired by the irregular rhythms of wrinkles and the richness of skin colours, which include a range of beige and pink shades with to bluish, cold shades of the veins underneath. I am interested both in smooth, and more cornified, discoloured and even damaged skin. It turns out that what is imperfect, distorted in its harmony, can have a greater impact and stronger expression.

⁵⁶ J. Reece, L. Urry, L. Cain, S. Wasserman, P. Minorsky, R. Jackson, (red.)J.Dabert, *Biologia Cambella*, Rebis, Poznań 2016, s. 882-883.

In summary, I selected such artistic measures that interpret the visual thematic references to the inspiration. Thus, my design goals included a subtle asymmetry, which refers to the hidden asymmetry of the human body. We usually think that we are symmetrical, we have the body axis, two arms, two legs, but at closer inspection we see that our circumferences and parameters are slightly different⁵⁷. The lines on our hands are only apparently symmetrical.

Each wrinkle is like the fingerprints. It is an individual, permanent record, comparable to that engraved in our memory, which stores the events from our life forever. Basically, people are ashamed of their wrinkles, and yet it is their personal code, a kind of intimate page of a diary formed on the time axis, something most precious and unique. At the same time it is a natural feature of each of us, common to all generations.

Chart 3: Chart of inspirations (excerpt) *Generational symbiosis: coexisting, supporting, giving, relationships*

Adaptation of natural skin processes in design

*When we look at an aged face full of folds and wrinkles, it can arouse disgust at first. But when we realize that these folds and wrinkles tell about worries and concerns of the whole life, when we apprehend the peculiar shape of the face as an expression of life and experiences of that person, the face becomes for us distinctive, expressive, begins to be a source of aesthetic emotions*⁵⁸

In the *Uniage* collection I tried to adapt the natural skin aging processes and translate them into artistic language. These issues were for me the basic design problem, whose analyses and interpretations turned into the final aesthetics, both of the collection itself and of the individual models. In my artistic activities, I tried to take the maximum advantage of the opportunities offered by the richness of texture and colour of the skin. I was looking for such formal solutions that would best address the aspect of age. That is why I decided to show the natural process of ageing, deformation and sagging of the skin by appropriate textural

⁵⁷ In 2013 I took part in the anthropometric measurements by means of a 3D laser body scanner. The measurements showed the differences in the size of the left and rights calves, wrists and other parts of the body, which proved the asymmetry of the human body, imperceptible to the naked eye. The scanner is considered to be a fast and extremely precise tool, capable of measuring 300 persons in 8 hours. The correct measurement is guaranteed by the device's laser technology, where the permissible deviation level is 1 mm. The device uses the light-path triangulation technology, with the software subsequently converting electrical impulses received into concrete dimensions. <http://www.e-rozmiar.pl/> (access: 30.04.2018).

https://www.human-solutions.com/fashion/front_content.php?idcat=140 (access: 30.04.2018).

⁵⁸ Wallis M., *Przeżycie i wartość*, Kraków 1968. s.187.

and spatial grading, present to a lesser or greater extent in each of the 17 female silhouettes, comprising the collection of my doctoral dissertation. The individual models combine a range of surface structures of the materials used from the most muted „smooth” ones to more textured, wrinkled, affecting the space. It can be ventured to say that my designs „age” according to the process of degradation of the human body. I assumed, however, that each silhouette is suitable for all age groups, so the models should be universal, and both teenagers and women over 60 years of age could be their recipients, taking into account that none of these garments should either make a young person look older, or make an elderly person look ridiculous. In order to achieve this aim, I decided to rely on the classic assortment of clothing, as well as universal and timeless forms – suitable for different age groups. I looked for originality and artistic creation in design solutions and details. Creative interpretations and unique design solutions appeared in the crafted fabrics and in a diverse structure of their surfaces, whose final visual effect was the result of a long-lasting experimental and technological process.

The skin integument has numerous important protective functions for a human being. It is the largest organ of the body, built of several layers, which can therefore be called the natural protective mantle. It protects us against external factors, atmospheric conditions and the ingress of microorganisms⁵⁹. At the same time, it has perceptual functions, is responsible for the sensations of pain and heat, but also expresses emotional states⁶⁰.

In my work, I wanted to draw attention to the aesthetic and functional aspects, exploiting fully what was created by nature. Hence my own original solution, formal and compositional, manifested, for example, in multiple layers of thin fabrics, forming the halves of a shirt, or in a jacket, constructed like specialist sports garments of several layers resistant to variety of factors, where each layer has a different function – protects against a different factor: wind, rain, cold⁶¹.

In another case, from underneath the smooth layers of the outerwear, the expressive form of the blouse emerges, attracting attention with the undulating edge of the fabric, referring to lacerated, torn skin.

⁵⁹ J. Reece, L. Urry, L. Cain, S. Wasserman, P. Minorsky, R. Jackson, (red.) J. Dabert, *Biologia Cambella*, Rebis, Poznań 2016, s. 870-871.

⁶⁰ *Niewerbalne Sposoby Wyrażania Emocji (Na Przykładzie Literatury Polskiej I Rosyjskiej)* cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1...hdl.../0_3_27_-38_Zofia_Czapiga.pdf, s. 30. (access: 30.04.2018).

⁶¹ J. Reece, L. Urry, L. Cain, S. Wasserman, P. Minorsky, R. Jackson, (red.) J. Dabert, *Biologia Cambella*, Rebis, Poznań 2016, s. 882-883.

Striving to present the beauty of the human skin, including its defects and imperfections, affirming what is associated with the ageing process and what is generally considered as ugly and necessary to be hidden, I started to search for the perfect form inspired by human imperfections.

Chart 4: Chart of inspirations (excerpt) *Age visible on the skin, Faces of old age*

From a baby to an elderly person – fabric „ageing”

Before I managed to obtain the final visual effect of my collection, my work on the various models of garments was preceded by a series of trials and research. I began with search of the market offer aiming to find ready-made materials resembling human skin in their texture and colour. I managed to obtain jacquard fabrics with nylon-coated surface, hairy woolen knits, coated nylon, wool knitted hair, sponges with chamois leathery surfaces, wrinkled cotton. The next step in the process of preparing the collection was to master my own techniques of textile materials processing. I tried various methods of crimping, pleating, in order to obtain a desired texture. As a result, my creative research refers to such characteristics of human skin as wrinkles, folds and furrows. They were translated into experiments with form and texture of the material, but also its colour. I used in the collection an original, manual technique of dying fabrics allowing to obtain a variety of effects of the dye on the selected elements after the model is sewn. These are subtle tone gradations over the whole surface, as well as local colouring which highlights the structural elements of the garments, from dashes of colour as an accent to full colour. Dying the garments myself allowed also to obtain a wide range of beiges and pinks. The applied greying shade of beige was designed to emphasize the „ageing” form of clothing. Consistently, with the development of the collection, in addition to warm colours there are also shades of grey and blue, accompanying subtly the more and more wrinkled and hairy surfaces.

Figure 1. Samples of different types of dyed fabrics.

Figure 2. Samples of different types of fabrics.

Chart 5: Chart of inspirations (excerpt) *Skin – plastic advantages*

IV. DESCRIPTION OF THE WORK

Description of the *Uniage* collection

The discussed *Uniage* project is a collection of women's pret-a-porter garments designed for the modern woman with no age limit. The collection consists of seventeen silhouettes, composed of several assortment layers. The complementary character and consistency of the collection enables interchangeability and coordination of these forty five elements among the various silhouettes, as well as among persons of different generations – from granddaughters to grandmothers. As it follows from the concept of the project, the particular elements of the collection are universal and can be combined to obtain various outfits, and each of them is equally suitable for a teenager, a mature woman, as well as for a senior.

The *Uniage* collection came up with the idea of a modern girl/woman, who is in the process of development, growth, maturation, and then ageing plays multiple social roles. That flexibility of women and their ability to find their way in different situations and suggests simple and functional forms of clothing. It was my assumption that the clothes from the *Uniage* collection would be a response to market needs, which is why I created the collection taking into account the practical, functional and aesthetic requirements of consumers within a broad age range in their various everyday situations, to give them clothes to wear every day, to work, to school, to outings with friends. The silhouettes described below consist largely of universal type sets: a shirt, trousers, a jacket, made of comfortable elastic fabrics and knitwear. These are proposals for the autumn/winter season; therefore, the weight and fibre composition of fabrics used in the outerwear is typical of autumn and winter clothing.

To some extent, the presented collection can be referred to as a classic one. As a result of the survey examining the real social needs of women of different ages, classic assortments have become the basis of the collection. Traditional cuts, collars and cuffs, appropriate application of fabrics, suitable weights and composition of the materials refer to that style. Also the details such as zippers, snaps are commonly used in this type of assortment, making the collection universal and suitable for each age group. On the other hand, the artistic activity on the surface of fabrics and surprising prints on the inner and outer surfaces of the garments represent a departure from the standard line and model. The *Uniage* collection is a project composed of pret-a-porter models, which, as a result of artistic actions and the author's original interpretations have undergone a subtle formal and aesthetic modification.

As a result of research utilizing a community survey technique, I obtained information that the most universal style preferred at any age the classic and sporty style. Therefore, the *Uniage* collection is a stylistic mix referred to as *sporty elegance*. Deconstructed, classic assortments have been supplemented with a sporty detail, which, however, does not deprive the models of femininity and romantic character, noticeable due to layering of the material and pastel colours. The opinions of the respondents indicate that the user, irrespective of age, feels most comfortable in garments with sports connotations, whereas in the classic ones always looks neat and aesthetic.

Based on the statements of the respondents, I assumed that I would rely on a simple, classic assortment, including: box jackets, pencil skirts, cigarette pants, long shirts, outer jackets, sports coats and dresses. At the same time, after the analysis of trends, I decided to introduce fashionable accents in the form of bulky sweatshirts and outer jackets. Therefore, the collection includes practical parka type jackets, bomber jackets and cardigans, wrapping the silhouette without unduly stressing of the attributes of femininity.

From my own experience I know that the most people tend to accept symmetry, thus, assuming the universality of the collection I tried to make clothes complying with that popular and more readily acceptable composition. Therefore, the overall outer line of the garment is symmetrical, whereas the artistic measures applied inside the garment, e.g. in the form of prints demonstrate the signs of asymmetry. When viewing the model from the front, we can detect elements arranged according to the axis of symmetry, halves of the front, sleeves and collars, however, there are asymmetrical compositions of prints, e.g. extending to one sleeve only, which interfere with that pattern.

In most of the assortments observed the principle of symmetry in the cut. The distorted, irregular shape of the garment becomes apparent only after fastening, or tying of the garment with a drawstring. In this way, I provide the recipients with the opportunity to manipulate the garment, taking into account their impact on its final form. For example buttoning up the shirt with an offset by one button will cause wrinkling of the textile and the emergence of additional folds.

A subtle asymmetry appears in the certain lines of clothing construction cuts that refer to the pattern of lines on the hands and the irregular pattern of wrinkles. Like in nature, the differences are discrete, but they occur, just like in handicrafts, where imperfection becomes the argument of the originality of the created work.

Another aspect resulting from the source of inspiration involves the spatial manipulation of fabrics, aiming to model the silhouette by pinning on a mannequin, or to fit the textiles to the body by using technological and structural measures.

When selecting the technique to prepare the collection, I took into account such formal solutions, which will be applicable at any age, and the technology will allow the garment fitting in the strategic locations – where the figure gets most significantly deformed with age. Hence, there are pleats, folds and tucks, referring with their form to the skin folds. The customised system of folds reflects the natural skin specificity.

The resulting structures and textures, interacting with the movements of the body, are very well suited to a variety of bulges and rolls of the figure. At the same time, owing to their interesting forms, they allow to divert attention from the imperfections, while remaining in harmony with the natural structure of the body. The *Uniage* designs feature the symbiosis of creased and smooth surfaces, intertwined with one another that, starting from Model 1, which is the announcement of the artistic activities, developed along with other designs in the collection. The layered arrangement of the shirt front elements refers to the properties of the skin, which is built up of several layers which are all mutually related and functioning in harmony. Each of them is equally important and constitutes a coherent system. The effect obtained by the overlapping of layers of delicate pink chambray fabric resembles the skin after incision, where the viewer's eye can observe different tissues. The multiplied forms of the fronts, made of fine batiste fabric, create a new lightweight artistic form that departs from the body lines upon movement. Such stratification allows to hide the shortcomings of the mature figure. The collar of the shirt refers to the classics of clothing. The simple forms of the coat and shirt determine their versatility. Only small darts on the coat front and sleeves foreshadow the further artistic activities aimed at getting more complex and spectacular visual effects inspired by the structure of human skin. The length and proportions of the aforementioned assortments have been defined on the basis of the respondents' opinions. The lengthened form of the shirt is a response to the current trends in fashion.

The next design (Model 2) consists of a jacket, classic in its outer form jacket. It has been made of a soft shell type material in colour referring to in the colour of the skin. A subtle decoration of that outer garment are tiny darts at the front, characteristic of the entire collection, with the lines extending like the folds of the skin. The outer garment with a simple form and smooth surface has been composed with a seemingly classic form of the shirt, revealed only

in the upper part. From the waist down, the shirt undergoes intentional, deformation, and just like in the degradation process of the body, its surface at some point begins to break down and crease. The box structure of the jacket, which may well be the form of outerwear, is a booster for the bottom layer of that outfit, allowing to demonstrate the advantages of both the shirt and the full styling. The shirt, as a bottom layer, plays the more important role, just like in the case of the epidermis and the dermis, which is hidden underneath.

As intended to visualize the process of skin maturation in the subsequent models of the collection, heading towards maturity, I started to use draping and wrinkling. Initially, they are only visible in the bottom right part of the dress (Model 3) which comes out from under the smooth coat. In that set, the darts in the coat front play an important role. These are the lines referring in their contours to wrinkles on the hands and so-called crow's feet. I tried to obtain the effect of strips spreading out. Analogically, the front lapels of the overcoat have similar directions.

In parallel with the process of ageing, the designs become more and more twisted and wrinkled, additionally taking on inhomogeneous colouration. Model 4, a garment of universal size, adapts to the body with irregular pleats formed after tying of the fronts. A shirt dress is put on by wrapping and lagging, and tying like a baby jacket. Made from thin shirt cotton twill, was double-sewn with the seams hidden between the layers. Specially shaped ends of the fabric resembling a bow serve for tying. That motif was additionally accentuated by a more intense colour in the dyeing process of the finished product.

Referring to the idea of intergenerational mutual inspirations of different generations and the interpenetration and integration of age-diverse social groups, I used in the collection the combinations of elements characteristic of different generations and stages of life. Therefore, shirt collars and cuffs coexist with a bomber coat and a baby jacket. I also compile modern technologies such as sublimation with traditional felting, obtaining a crash effect and dyeing of the fabrics.

By original dyeing of the selected elements, I intended to emphasize the form of the garments and their associations with the inspiration. Based on the statements of the respondents, and based on information from my clients for whom I create individual projects, I generated a color set for my collection. I built my collection on a pallet of nude beiges and powder pinks. In the *Uniage* models there are also grey and blue shades, because all these shades are present in the skin colour, from that of plump babies to the senile, supple, with discolouration. By using texture and colour, I introduce to the viewer the process of body ageing, from development

to degradation. A pale pink shade of the fabric used in conjunction with its smooth surface gives the effect of delicacy and subtlety, like a baby's skin. In contrast, the wrinkled, creased and discoloured surfaces refer to the livid and shriveled senile skin. Conscious combination of all these values forms the contrast desirable in the design.

Another set (Model 5) was composed in a similar way. The skirt with structurally complex form, spatially modifiable, was assembled with a simple blouse, universal for all ages. The outline of the pencil skirt and its standard length of 64 centimeters results from the respondents' opinions and suggest a classic model, but the spacious design elements modeling the figure by wrapping and braiding of one piece is the author's innovative proposal. The skirt described above shapes the form of the waist and hips, wrapping softly the woman's silhouette. These artistic activities relate to skin folds and scrolls present in excess in these body regions, usually in older women.

While preparing the collection, I used to a large extent the available ready-made fabrics, selecting those with specific, textured surfaces. One of them is jacquard fabric with a nylon coating, which I applied in the sweatshirt described above, but also in overcoats (Models 4,7,14). I chose it because its structure resembles rescaled skins cells.

Styling the silhouettes I combine thin and thick, smooth and porous fabrics, using them according to their applications. For example, a coat of woolen fabric with the addition of cashmere was created from a textile material of 400 g/m weight. In contrast, the weight of the layered batiste shirts is just 35 g/m. whereas the fabrics used in trousers and dresses oscillate within the 130-230 g/m weight range. They are generally fabric containing elastic fibres, such as repp, satin, and denim.

I used in the collection the fabrics that are not very popular, such as viscose shantung. It has been used in a shirt (Model 10) due to its noble texture resembling mature skin imperfections.

In several silhouettes made of precious and delicate silk, an advantage was taken of the selvage – the factory-made edge of fabric. The use of ready-made fabric finishing allowed to achieve lightness and softness of the design, despite the use of many layers of the same fabric (Model 1).

In some models, I applied stiffening elements in the form of self-adhesive interlining strips, allowing to obtain without cutting one-piece fabrics with different properties, from soft and airy

to rigid and stable, as in the case of the skin with fluent transitions from hard, callous parts to soft body surfaces.

Collars, cuffs – the classic attributes of clothing – have been intentionally reinforced with fusing, which allowed to obtain a combination of contrasting smooth and wrinkled surfaces, like, for instance, the dorsal and palmar side of the hands, or the cheeks and the neck in the human body.

To achieve various effects within one type of fabric, the selected elements were cut straight, in accordance with the thread direction, or diagonally. For example, in Model 7 the middle part of the dress, which is responsible for the fit to the body is cut diagonally, and the bottom and the yoke is cut straight, which to obtain a careful and stable finish and to avoid folding of the fabric. In addition, the lower hem was reinforced with interlining.

In Model 7 composed of a high turtleneck sweatshirt, the rules of cutting were broken deliberately. In order to obtain the desired effect of fabric ruffling, the patterns were arranged at an angle other than 45 degrees, which resulted in formation of the desired fold on the fabric. The above action was deliberate and resulted from many years of experience in working with fabrics.

The key for the selection of fabrics were their properties. I chose the type of fabric, the structure of which allowed to achieve the desired technological and visual effects. If I sought the colour or texture that did not occur in the offer of ready-made fabrics available on the market, I obtained the desired results myself, using the original workshop techniques described in the previous work.

I applied in the collection natural fabrics, such as the thin, easily crushed batistes, cotton poplin and denim, easily absorbing dyes, hairy wools imitating human hair. Due to the use of the sublimation method, I decided to use polyester fabrics, suitable for digital printing.

The design of the garments comprising the collection oscillates around the standard forms, with the aim of unification and universalization. Their standardity has been broken by artistic and technological activities resulting from inspiration of the skin motif, prints with eye motifs, babies' fingers or feet.

I chose the motifs associated with the body, man and human physiology, because these issues most concern both the subject of my work and ourselves, and the sight of the babies, their tiny hands and feet, is usually the most moving.

The „mature eye” motif, which appears in the form of sublimation prints, is extremely important in shaping the aesthetics of the collection. Its colouring qualities and smooth lines are building the form of the garment. The eye motif is present in the collection in various assortments and in different scales. It appears in the form of miniature multiplied eyeballs as a pattern on the lining of a classic coat (Model 3) imitating a classic polka dot pattern. Eye images are also found in as a humorous twist on the baggy pockets of classic cut trousers, trims of the bomber jacket (Model 2), or on the yoke of the sports dress (Model 7). In some cases, a big eye determines the composition of the garment as is the case of Model No 6.

The parka type jacket (Model 12) one of the most popular and universal jacket models, a striking monumental imprint of the eye of the eye on the lining is visible to the viewers only at the time of movement or after taking off the jacket. To intensify the effect, the same print appears also on the vest, which is the lower layer.

Extremely sensitive eye along with the entire spectrum of wrinkles was used in a multilayer design (Model 10), where the image of wrinkles printed on the tunic changes smoothly into spatial forms and draped layers of the outer layer – a shirt.

In turn, the folds around the eyes, crow’s feet and bags under the eyes, so disliked by us, were applied by sublimation technique onto the fronts of a sports sweatshirt made of foam knit (Model 6). The sweatshirt, worn willingly at any age, was additionally locally quilted, enhancing the effect deceptively resembling the beauty drawbacks, so disliked, but so visually rich for me as a creator.

In another project (Model 7) I used sublimation print to emphasize more literally the associations with human skin and to draw from its artistic values. On a chamois tunic, a magnified image of the skin was applied, with the whole spectrum of its shades, giving the effect of illusion of colour and texture at the same time. I deliberately chose the eye area in view of the accumulation of wrinkles in that place. The function of the prints is to emphasise the form of the garments.

For example, a down-filled vest (Model 8), inspired with pink, plump children’s fingers has been quilted imitating the line of fingers. In the outfit styling, it has been juxtaposed with wrinkled, wizened „elderly person’s skin” – that is, a crumpled and irregularly dyed shirt. Only the elements such as a collar and cuffs are reminiscent of the classic assumptions of the dress design.

The human eyes, referred to as the mirror of the soul, symbolise the insight into and listening to the internal needs. It is a kind of dialogue, a wink at the viewer. But it is also a suggestion that

everything should not be taken seriously, but with a grain of salt. This motif symbolizes the vision and openness to the needs of others.

The outer form of the described objects, referring e.g. to the classic shirts, may be a reflection of everyday life and the closure of a man within the professional dress code. On the other hand, the creases appearing on the inside may symbolize the internal spiritual wealth, or else the issues and problems of life accumulated with age.

With the next project (model 14), the effect of ageing deepens, the skin peels, which is expressed by means of a grey jacquard fabric with the effect of scales. There are also age spots on the skin transposed into the snake printed silk fabric. (Model 15). Ashen colour with various discolourations is a characteristic motif often seen on the hands of an elderly person. All these formal measures associated with old age have been applied to the youthful, contemporary styles of clothing, to maintain the harmony in the field of form and aesthetics among age-diverse social groups, representing generations of daughters, mothers and grandmothers.

In Model of 16, the outerwear made of fabric with a surface resembling human grey hair plays a dominant role. The contrasting artistic effect stems from the combination of that rough, matte hairy exterior with the slick and glossy print of baby feet on the lining. I decided to adopt a minimalistic structure of the jacket without cutting sleeves at the front which has allowed to preserve the hairy structure in its entirety.

The last of the projects in the collection, a long hairy coat (Model 15) is the most muted, conservative and classic – „old” – in its form and colours. The youthful accent is provided by the ripped, tight-fitting trousers with original cuts and proprietary bluish-grey color. (Model 17). The trousers are suitable also for a mature person provided when they are combined with a long shirt, which I propose in the Model 16.

Summary

The project proposal is the twentieth collection in my artistic output. The resultant clothing designs are some of the several thousand models created by me during my twenty-year work as a designer. This collection refers to a large extent to the previous ones, taking into account the neutral colours and sculptural approach to fabrics. Characteristic folding, bending and pinning have often appeared in my design works. Besides draping and diagonal cuts, the spatial modeling techniques applied to clothing are typical of my works, as a result of conscious fascination with fabric as a creative material, as well as fascination with Japanese art. Modifications of the fabric surface and forming its structures, textures, are observed quite frequently in contemporary fashion design. They also appear in the current fashion trends.

What distinguishes these designs from my previous projects, are the assumptions concerning the users and their needs. The starting point prior to the creative process were the clearly defined guidelines – resultant from the tastes of people of extremely different ages. Trying to create an interesting original composition, I decided upon accumulation of classic assortments. Simple, plain forms of clothing, combined with textured ones, comprise the sets based on the contrast of fabric types and surfaces. Before the final version of the Uniage collection was created, I prepared a lot of spatial visualization sketches, which I presented on a number of exhibitions. However, the main assumptions concerning universalization of clothing with respect to the user's age influenced the decision to simplify the initial design concepts, although they were more spectacular.

Any unconventional design actions, which I consciously decided to introduce to the classics of clothing, such as the rescaled prints, unsightly crushing of the fabric, are a kind of dialogue with the customer, intended to draw attention to the social problems resulting from the irreversible population ageing process. This phenomenon became the starting point, the nucleus and the reason for creation of this collection. As a result of ageing of the population, a new consumer group emerges, conscious mature customers for whom clothing is not an unnecessary expense but a means of social expression. Accordingly, there is a need for a new concept of ageing and new robes to adorn the mature human.

In my study, in the context of the demographic aging of the society, I discussed the following phenomena occurring in the world: 'Age Wave' (p. 11), 'Going Grey' (p. 18), 'Silver Tsunami' (p. 23). I also raised the problem of 'hyperaging' Europe (p. 13), highlighting the multigenerational relationships making Poland distinguishable from other European countries (p. 14). I pointed out the 'feminization' of the demographic aging of the society (p. 14), as well as the special need to counteract the stereotypes of and the discrimination against women in the civilization dominated by the cult of youth. I gave the examples of such activities as fashion campaigns with the participation of mature models (p. 15). 'Beauty with no limit'⁶².

*Clothing does not have to have anything to do with age. How we dress is our choice, our freedom*⁶³.

Anda Rottenberg

The *Uniage* collection consists of clothing sets referring to the coexistence of generations, coexistence of youth and maturity, where a variety of visual forms reflects the symbiosis as the side by side existence of rounded and sharp forms, symmetry and asymmetry, tradition and modernity. These are artistic compositions based on the contrast of surfaces inspired by human skin, from that of the baby to that of the old man, the transition process from development to senescence.

I assumed that the idea of collection resulting from the posed topic will be to show the original copyright forms of outfit while maintaining its universality. Therefore, the biggest challenge and problem with the design which I had to face was to create an outfit that would be versatile enough to suit, in principle, everyone, and at the same time original, unique. Striving to achieve a specific effect, I was looking for originality and creativity through design solutions and detail. Thus, copyright constructions and technological solution were applied to the classic and popular assortments. At the same time, seeking original solution, I performed various kind of experiments concerning the texture and dyeing of the fabric, as well as experimented with sublimation printing. In the creative process, the matter of great importance was the sequence of the making of the individual designs, ensuing from the need and the desire to visualize the human aging process. Finally, the end result was that the original narrative

⁶² I write more about it in the article *With No Limit. Beauty and Ugliness in the Context of Age* [in:] *Beauty and Ugliness from an Artistic and Humanistic Perspective*, ed. Sylwia Romecka-Dymek, Artur Gałkowski, Adrianna Grudzińska-Pham, Academy of Fine Arts in Lodz, Lodz, 2016.

⁶³ K. Sulej, *Anda Rottenberg: Niektóre koleżanki mają mi za złe, że wymieniam ciuchy ze swoją wnuczką*[w:] *Wysokie Obcasy Extra*, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,152731,22341287,anda-rottenberg-niektore-kolezanki-maja-mi-za-zle-ze-wymieniam.html?disableRedirects=true>, (dostęp: 18.04.2018).

assumptions for the collection underwent slight modifications stemming from my esthetic needs. The process of the making of the collection needed certain researches and analyses in order to identify the subject of the inspiration as well as to confront the target wearer. The photo session, constituting the documentation of my dissertation, proceeded in two stages. In keeping with a run on models with no age limit, I resolved to select the women aged 17 and 53. The other members of the multigenerational team, cooperating in the session, were the people in their twenties, thirties and forties. The group of the persons representing a few generations, working passionately on the same project, proved that building cross-generational values is possible, especially as far as creative work is concerned. The group proved that an intergenerational circle of people can both exchange experience as well as have great fun, showing that openness and cooperation are way more important than age.

The idea of my PhD dissertation “UNIAGE – in harmony with age. Building over-generational values expressed in the collection of clothing” aspires to become part of the International Strategy and Action Plan on Aging Societies¹⁶⁴. adopted by Poland as well. The Plan formulates the major fields of action regarding the elderly population, including, inter alia, fostering intergenerational solidarity and building a society friendly to people of all ages⁶⁵.

The *Uniage* clothing collection, targeted at all age groups, without any discriminatory divisions into age bands, though, from a commercial aspect, it might be a dubious issue to the fashion market, should be perceived as a creative promotion of an integrated society, building an understanding between younger and older women, wherein each of us, in harmony with other women, is entitled to fully partake in and enjoy life, each of us, irrespective of age, enjoying the same opportunities.

⁶⁴ In April 2002, the UN Member States, conferring in Madrid, adopted the International Plan of Action on Aging (the so called Madrid Plan), undertaking to take all-level actions, including national and international levels, in the three priority directions: elderly persons and development, promotion of health and well-being in old age, provision of a supportive living environment.
<http://analizy.mpips.gov.pl/index.php/aktualnoci/137-madrycki-plan-dziaania-w-kwestii-starzenia-si-spoeczestw.html> (access: 30.04.2018).

⁶⁵ P. Błędowski, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, s. 11.
http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf (dostęp: 30.04.2018).