

dr hab. Hanna Wojdała - Markowska, prof. uczelni
Wydział Sztuki
Uniwersytet Technologiczno – Humanistyczny
w Radomiu

Radom, 12.01.2022r.

**Ocena rozprawy doktorskiej,
Pani mgr Klaudii Markiewicz**
sporządzona w związku z przewodem doktorskim
wszczętym w dziedzinie sztuk plastycznych w dyscyplinie artystycznej sztuki projektowe,
uchwałą nr 61/2018/19
Rady Wydziału Tkaniny i Ubioru z dnia 28 marca 2019r.

procedowanym przez
Akademię Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi
działając na podstawie art. 6 pkt 3 i pkt 4 Rozporządzenia
*Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018r. w sprawie szczegółowego
trybu i warunków przeprowadzania czynności przewodzie doktorskim, w postępowaniu
habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2018 poz.261)*

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

Promotor rozprawy: prof. dr hab. Barbara Hanuszkiewicz

Podstawowe informacje na temat kandydata:

Klaudia Markiewicz uzyskała dyplom magisterski na Wydziale Tkaniny i Ubioru, w Katedrze Ubioru na Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, gdzie ukończyła również Doktoranckie Studia Środowiskowe. Za wybitne osiągnięcia artystyczne uzyskała stypendium Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Marszałka Województwa Łódzkiego. Jest laureatką wielu konkursów, autorką wzorów nowego państwowego umundurowania Służby Więziennej. Swoje kolekcje ubioru prezentowała w 13 krajach (niekiedy kilkakrotnie) na międzynarodowych wydarzeniach – *Fashion Week* w Łodzi, Mediolanie, Berlinie, Nowym Yorku, Vancouver, Kazachstanie, Białorusi, Holandii, Litwie, Słowacji, Czechach, Ukrainie i innych. Została zwyciężczynią konkursu *Fashion Bloc design competition* organizowanego przez brytyjską agencję *Fashion Bloc* i amerykańską *BK Foundation* oraz finalistką *New York Fashion Week 2016 Design competition*. W 2017 roku otrzymała oficjalne wyróżnienie za wkład w rozwój kultury regionu od prezydenta hrabstwa Brooklyn w stanie Nowy York – Erica L. Adamsa. Od skończenia studiów licencjackich prowadzi autorską markę Klaudia Markiewicz. Cechą charakterystyczną jej twórczości jest łączenie innowacyjnych technik z tradycyjnymi metodami wytwarzania ubioru. W latach 2018-19 uzyskała 21 publikacji w magazynach mody o zasięgu krajowym i międzynarodowym oraz kilkanaście razy prezentowała swoje osiągnięcia na stronach internetowych. W latach 2017 - 2020 zakresie dorobku dydaktycznego samodzielnie prowadziła zajęcia z rysunku żurnalowego oraz współprowadziła zajęcia z Projektowania ubioru i stylizacji wraz z prof. dr hab. Barbarą Hanuszkiewicz, z Projektowania ubioru dzianego wraz z dr Anną Kuźmitowicz, oraz z Projektowania ubioru wraz z dr hab. Sylwią Romecką na Wydziale Tkaniny i Ubioru ASP w Łodzi.

Treść recenzji:

O modzie, zrealizowanych kolekcjach, różnorodnych aspektach projektowania i prezentowania ubioru powstały na przestrzeni minionych lat tysiące wielojęzycznych artykułów, wydawnictw, opracowań,

filmów, prezentacji multimedialnych, tekstów krytycznych, komentarzy. Ernst H. Gombrich w książce *O sztuce*, w rozdziale *Niekończąca się opowieść* w dość bezceremonialny sposób sytuuje dzieło mody: „*Karuzela mody nie przestanie się pewnie kręcić tak długo, jak długo znajdą się ludzie, którzy mają dość pieniędzy i wolnego czasu, żeby starać się zadziwić otoczenie nowymi dziwactwami – i to rzeczywiście byłaby niekończąca się opowieść. Żurnale mód, które tym, co chcą trzymać rękę na pulsie, podpowiadają, co się dzisiaj nosi, dostarczają wiadomości tak samo jak prasa codzienna. Wydarzenia dnia stają się „historią” dopiero wtedy, gdy mamy do nich dystans pozwalający ocenić, jaki wpływ (o ile w ogóle jakiś) wywarły one na dalszy rozwój wypadków*”. Zjawisko mody stanowi wiele obszarową dziedzinę ale równocześnie wydaje się, że trudno „dodać” do niej kolejne, przełomowe odkrycia. Można ulec złudnemu wrażeniu, że zostało już powiedziane i przeanalizowane niemal wszystko. A jednak temat ten wciąż zaskakuje, budzi emocje, intryguje, przyciąga uwagę. Ubiór i cała jego zmienna aura są źródłem niezmiennego pożądania. Miuccia Prada wyjaśnia: „*(...)kiedyś spotkałam Louise Bourgeois i zapytałam: dlaczego ludzie tak bardzo interesują się modą, a ona odpowiedziała: to ma coś wspólnego z uwodzeniem*”. Modele i modelki prezentujący kolekcje na wybiegach mają: „*podbić i zelektryzować widzów, wyglądać oszalałymi*” – być chodzącymi dziełami sztuki. Ubiór jest narzędziem poznania i zaspakajania wielorakich potrzeb klientów. Krótkie widowisko pokazu mody w wyjątkowym miejscu i czasie dla twórców, odbiorców, uczestników, organizatorów wiąże się z prestiżem, bogactwem, ekskluzywnością, ekstrawagancją czyli wyjątkowością. W tym świecie nierozważna wypowiedź czy deklaracja może stracić z piedestału sławy i uznania. Świat mody będący na pograniczu sztuki czystej i użytkowej nie może odłączyć się od bezpośredniego kontaktu z widzem, a pokazy mody to nie jedynie wernisaże w galeriach dzieł sztuki, raczej rodzaj „poszerzonej oferty” działań. Wśród wielu swoich zadań moda pełni także rolę utylitarną. W rozważaniach nie chodzi o wartościowanie znaczeń poszczególnych funkcji ubioru lecz o budowanie harmonii i równowagi we wszystkich społeczno – estetyczno – użytkowych obszarach. Rozprawa doktorska *Rola mediów społecznościowych w procesie projektowania odzieży. Autorska kolekcja ubioru* stanowi staranne, wnikliwe, nowatorskie opracowanie współcześnie istniejącego zjawiska funkcjonowania mody w wirtualnej rzeczywistości, która zmieniła wszystko. Estel Vilaseca zajmująca się komunikacją wizualną w mediach społecznych już kilkanaście lat temu przewidziała nowe relacje: „*Moda podlega ciągłym zmianom wynikającym z ducha czasu (...) Aktualna sytuacja gospodarcza, rozwój nowych technologii i stale zmieniający się terminarz świata mody są trzema najważniejszymi czynnikami zwiastującymi nadejście nowej ery*”. Klaudia Markiewicz to nie tylko wykształcona i utalentowana projektantka mody ale również wnikliwy psycholog i socjolog reprezentowanej dyscypliny w mediach społecznych. Jej dysertacja doktorska stanowi uczciwie przeprowadzoną i starannie udokumentowaną analizę popartą badaniami, wnioskami, realizacją kolekcji i jej udokumentowaniem. Temat dotyczył przetestowania nowego, alternatywnego modelu kontaktu pomiędzy twórcą – projektantem mody a grupą odbiorców klientów, dla których kolekcja jest przeznaczona. Doktorantka zauważyła konieczność przemodelowania typowej postawy projektanta – dyktatora w uważnego słuchacza - architekta potrzeb. Media społecznościowe stanowiły rodzaj dwukierunkowego komunikatora tzw. sieciowej interakcji. Autorka pozwoliła na ingerencję w proces twórczy jedynie poprzez odniesienia do odpowiedzi uczestników badania na zaproponowane przez nią pytania. Prezentowana dysertacja doktorska posiada dla mnie wiele cech podręcznika – poradnika edukacyjnego dla młodych projektantów oraz studentów kierunków projektowych. Obok wspomnianych już prezentacji wyników badań i analiz zawiera także rozważania przyczynowo – skutkowe z szerokiego kręgu fashion. Autorka systematyzuje informacje, daje przykłady możliwości współuczestniczenia w mediach społecznych nie tylko jako poszukiwacza inspiracji, biernego obserwatora, krytycznego komentatora ale również jako aktywnego uczestnika – kreatora swoich idei. Diana Vreelard napisała na łamach Vogue : „*Cała sztuka polega na dawaniu ludziom rzeczy, których pragnienia nigdy sobie nie uświadamiali*”. W kontekście pracy doktorskiej Klaudii Markiewicz można stwierdzić owo rozszerzyć o sposób dostarczenia informacji oraz możliwość współuczestniczenia w procesie projektowym. Z jednej strony zaspokaja to ludzką próżność ale z drugiej prowokuje do współodpowiedzialności w realizacji

projektu.

Sue Jenkyn Jones w podręczniku *Moda. Projektowanie* w rozdziale dotyczącym osobistych predyspozycji w wykonywaniu zawodu projektanta ubioru napisała, że potrzebna jest: „(...) *zdolność znajdowania nowych rozwiązań (i ich wariantów) dla starego jak świat problemu okrywania ciała oraz oferowania ludziom świeżych, atrakcyjnych możliwości*”. Jones w swoim opracowaniu wskazuje, że projektant mody powinien posiadać szeroki wachlarz cech charakteru (często przeciwstawnych) pomocnych w jego pracy. „(...) *To zdecydowanie utalentowany artysta i odkrywca ale również asertywny, pewny siebie kreator, który klarownie prezentuje własne idee i potrafi bronić ich słuszności. Skupiony na własnych realizacjach, równocześnie otwarty na opinie i potrzeby innych. Zawsze podążający za trendami, „dobrze poinformowany”’. Przedsiębiorczy ekonomista, który jednak posiada zdolność podejmowania ryzyka i umiejętność szacowania zysków i strat*”. Studenci to często wrażliwi artyści – projektanci, którzy mogą mieć problem z przekroczeniem bariery promocji swoich kolekcji. Powinni wiedzieć o konieczności nie tylko bezustannego poszerzania swojej wiedzy kierunkowej czy śledzenia nowości ale również o pracy nad rozwojem własnych talentów szczególnie tych, w które zostali skromniej wyposażeni. Zawarte w rozprawie doktorskiej Klaudii Markiewicz informacje dotyczące funkcjonowania własnej marki modowej na platformach internetowych, mogą być przydatne młodym adeptom sztuki designu. Autorka również wyjaśnia dlaczego tradycyjne media (TV, radio, drukowane magazyny mody) ze swoją „jednokierunkową formą przekazu” w najnowszych czasach, związanych również z pandemią Covid – 19 to za mało. Koncentruje się ponad to na kilku aktualnych zagadnieniach, szczególnie ważnych dla młodego, najbardziej aktywnego w social mediach pokolenia. W rozprawie przytacza słowa polskiego socjologa, filozofa i eseisty Zygmunta Baumana: „(...) *członków społeczeństwa konsumpcyjnego cechuje niestabilność pragnień (co prowadzi do wiecznego niezaspokojenia) skłonność do konsumpcji i natychmiastowego pozbywania się jej przedmiotów. Jako idealny model i wzór do naśladowania stawiany jest social medialny influencer czy celebryta, będący ucieleśnieniem bogatego życia w spendorze, pośród mnogości przedmiotów, które przedstawia i promuje na swoich kanałach społecznościowych*”. Autorka dysertacji pisze, że w opozycji do wszechogarniającego nas konsumpcjonizmu (także modowego) pojawiają się, szczególnie na forach internetowych, coraz bardziej radykalne i widoczne tendencje przeciwstawne – zdroworozsądkowe. Dotyczą one promowania etycznego wymiaru mody określanego jako „*zrównoważony, odpowiedzialny, aktywizujący konsumentów*” czyli skłaniający do refleksji nad swoim postępowaniem. W tym kontekście ważna jest również nasza świadomość, że duży odsetek ludzi nie będzie specjalnie zainteresowany modą etyczną czy ochroną środowiska. Potrzeba dokonywania modowych (choć nie tylko) zakupów często wynika z osobistego niedostatku i przekonania, że gromadzenie i posiadanie daje rodzaj bezpiecznej przystani, a robienie zakupów jest formą spędzania czasu. Jednakże doktorantka wskazuje na coraz większe zainteresowanie użytkowników mediów społecznych modą etyczną i ekologiczną, transparentnością procesu produkcji i problemem nadprodukcji, świadomością konieczności przestrzegania zasad własności intelektualnej czy przeciwstawiania się wyzyskowi społecznemu przy wytwarzaniu produktów mody i propagowaniu słów fashion. W dalszej części rozprawy znajdziemy konkretnie udokumentowane przykłady kradzieży własności intelektualnej: grafik, zdjęć, przedmiotów czy asortymentów ubioru. Po analizie tego materiału można zauważyć, że do prowadzenia marki modowej często nie wystarczy osoba medialnie znana czy zamożna. Wiarygodne prowadzenie takiej firmy wiąże się z długotrwałym, starannym wykształceniem profesjonalnego projektanta ubioru, podczas którego przyszły designer uzyskuje wszechstronną wiedzę, także z obszaru etyki zawodu. Social media czynią działania i dzieło transparentnym, a odzyskanie raz nadwyreżonego zaufania jest raczej niemożliwe. Otwartość dzieła pozostającego „ (...) *w ruchu to zaproszenie odbiorcy do tworzenia dzieła wspólnie z autorem*” czyli budowania relacji zarówno projektanta z podmiotem twórczym (w ramach tworzenia kolekcji), jak również podmiotu twórczego z przedmiotem artystycznym (w ramach zestawiania poszczególnych asortymentów kolekcji).

W kolejnym rozdziale doktorantka rozważa koncepcję sztuki partycypacyjnej XX wieku, jej mechanizmy i przykłady. Podaje przykłady „*dopuszczenia do głosu grupy docelowej*”, równocześnie nie identyfikując się ze wszystkimi założeniami tej sztuki. Istotna jest deklaracja autorki, która „*nie piętnuje, nie potępia tradycyjnego procesu projektowego*”, a Jej propozycja marki w sieci stanowi rozwiązanie równoległe do tradycyjnego. Swoje rozważania sytuuje w kontekście designu społecznie zaangażowanego (inkluzyjnego) występującego na wielu płaszczyznach wzornictwa. Służą temu produkty poprawiające jakość życia osób niepełnosprawnych, starszych, wymagających specjalnego traktowania. Istotne jest zauważanie ich potrzeb w sposób naturalny, bez stygmatyzowania. Dotyczy to także osób związanych z ruchem Body Positivity, obecnym już wcześniej podczas Diversity Fashion Week w Holandii. Działania te odnosiły się do akceptacji własnego ciała w różnych aspektach wyglądu oraz własnej prezentacji w modelingu. Media społecznościowe kontynuując te idee ujawniły możliwość pokazania mody w szerokim kontekście otwarcia na różnorodność. Chodzi o prezentację mody przez realnych konsumentów – uczestników forów internetowych, którzy równocześnie proponują klimat otoczenia, własne wisáže, bądź swobodne aranżacje. Mogą to być osoby transseksualne czy o nieokreślonej płci, size+, 50+ oraz niepełnosprawne ruchowo czy emocjonalnie – uczestnicy platform Internetu. Autorka pisze, że idea tego ruchu nie wiąże się z pochwałą nadwagi (podobnie jak w obowiązującym kanonie piękna nie chodzi o akceptację anoreksji) lecz o szacunek dla naszej różnorodności czyli „jedności w wielości”. Ważnym etapem pracy doktorskiej jest przedstawienie pozyskanych przez autorkę wszechstronnych danych dotyczących portali społecznych. Informacje dotyczą miejsc przetwarzania i przechowywania danych marketingowych sprzedaży, gromadzenia danych o konsumentach oraz analizy aktywności respondentów w sieci. Doktorantka usystematyzowała ogólnie dostępną, choć często wyrywkowo traktowaną wiedzę w całościowe opracowanie korzystając z analizy porównawczej poszczególnych platform social mediów. Udokumentowane dane statystyczne pochodzą z lipca 2020, a ich wyniki uwzględniają nowe relacje wynikające z czasów pandemii Covid-19: „*(...) producenci ubioru na całym świecie zmuszeni do znalezienia sposobu na przystosowanie się do nowej rzeczywistości – lockdownu, ograniczeń w tworzeniu pokazów i sesji zdjęciowych, sięgnęli po social media*”. Klaudia Markiewicz w celu głębszej analizy tematu przeprowadziła badanie własne w formie ankiety skierowane do polskich projektantów mody dotyczące ich aktywności w sieci, zarówno jako miejsca prezentacji swoich kolekcji, jak również komunikatora informacji zwrotnych. Wyniki ankiety ujawniły potrzebę większego wykorzystania możliwości „*(...) ogromnego potencjału social mediów, pozwalającego na konsultowanie się i poznawanie potrzeb grupy klientów, a w konsekwencji możliwość tworzenia lepiej dostosowanych projektów*”. Zachwiał się mit jednego, obowiązującego od lat kanonu piękna czyli modeli o nieskazitelnych rysach twarzy, smukłych sylwetkach i „magnetycznym” spojrzeniu. Świadczy o tym zawarty w tekście cytat wypowiedzi Pauliny Klepacz dla Vogue: „*lepiej poszerzać kanon, zamiast tworzyć jeden nieosiągalny kanon piękna*”. Oczywiście ważna i nieuchronna jest potrzeba zmian mentalnych i wizerunkowych we współczesnych realiach społecznych, ale nie wymiana poglądów. Akceptacja naszej różnorodności w szacunku do czasów ustępujących. Potrzeba współlistnienia jako zbilansowanego rozwoju. Szacunek do dzieł sztuki użytkowej i ich twórców – ikon mody, przedstawicieli dziedzictwa naszej kultury, nawet jeżeli ich poglądy są odmienne od nowego nurtu. Na styku zmian społecznych, pomiędzy pojawiającymi się skrajnościami obyczajowymi i ich skutkami, optymalnym rozwiązaniem będzie odniesienie się do harmonicznego złotego środka filozofii Arystotelesa. Klaudia Markiewicz w dalszej części dysertacji doktorskiej znajduje odniesienia pomiędzy dzisiejszym komunikacyjnym światem mediów, a ideą projektowania społecznego XX wieku - „design thinking” nastawioną na potrzeby klientów. Dotyczy to wspólnej struktury, która łączy: „*różne branże, dziedziny i obszary społeczne (...) na granicy nauki, biznesu i sztuki*”. Konstatuje, że przedsięwzięcie projektowe winno opierać się na powiązaniu pomiędzy kluczowymi płaszczyznami: „*potrzeby ludzkie, wykonalność technologiczna – prototypowanie, opłacalność biznesowa*”. Design mody jest więc wpleciony w życie społeczne, polityczne, cywilizacyjne stanowiąc wspólny element Internetu i mediów społecznych. Doktorantka opracowała charakterystykę poszczególnych blogów

i platform społecznych (Facebook, Messenger i inne narzędzia związane z Facebook a także Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Tumblr) oraz przeprowadziła analizę statystyczną ich przydatności w komunikacji projektant – odbiorca. Zaprezentowana została sylwetka sieciowego prosumenta, zwanego „pracującym nabywcą”. Prosumenci zajmują się poszukiwaniem, ocenianiem, opiniowaniem: „ (...) ulepszaniem lub nawet samowolnym przekształcaniem produktu do własnych potrzeb, często bez zgody twórcy” czyli „hackingiem”. Badanie główne zostało przeprowadzone przez doktorantkę w postaci czynnej ankiety z opracowanych przez nią 30 pytań i przesłanych do obserwatorów jej własnej marki modowej na platformie Instagram. Profil obserwuje niemal 39000 użytkowników platformy, z pośród których około 17500 osób korzysta z aplikacji każdego dnia. Jest to znaczące, osobiste osiągnięcie medialne, które umożliwiło przeprowadzenie kluczowego w rozprawie doktorskiej badania w kontekście dwustronnej komunikacji. Klaudia Markiewicz pisze: „ (...) przez sześć lat od momentu założenia własnej marki (do teraz) zaprojektowałam 10 kolekcji, które zaprezentowałam w trzynastu krajach, na trzech kontynentach. Praktycznie bez własnego wkładu finansowego, wykorzystując jedynie możliwości jakie dają social media”. Dalsze rozważania mówią o potencjale tkwiącym w wykorzystywaniu nowych technologii ważnym zarówno w procesie projektowym, jak również w kreowaniu własnej marki modowej w sieci. Docelowa grupa badawcza wahała się pomiędzy 1035 a 52 osoby zależnie od ilości uzyskanych odpowiedzi na poszczególne pytania. Została wyłoniona z blisko 4500 osób, do których doktorantka wysłała maile. Problematyka poruszanych zagadnień odnosiła się do wszystkich typowych cech kolekcji ubioru, z którymi musi zmierzyć się projektant podczas realizacji. Dotyczyła przeznaczenia, dominującej linii konstrukcyjnej, wyboru inspiracji, klimatu kolorystycznego, cech stylistycznych, obecności elementów unikatowych, rodzaju materiałów oraz preferencji dotyczących faktury i druków czy deklaracji sezonowości lub niepowiązania z konkretną porą roku. Doktorantka przeanalizowała sugestie zawarte w odpowiedziach swoich instagramowych respondentów, przystąpiła do projektowania i wykonania kolekcji. W przeciwieństwie do dużych korporacji, których zadaniem jest „trafianie w ujednolicone gusty”, działanie projektowo – badawcze Klaudii Markiewicz skupiło się na propozycji skierowanej do konkretnej grupy odbiorców. Autorka pozyskała wiedzę o oczekiwaniach, a ankietowani obserwatorzy potwierdzili zaufanie do wiarygodnego stylu marki modowej, którą cenią. Czynie to w sposób: „jawny / imienny (...) ich odpowiedź była powiązana z konkretnym polem instagramowym. W ankiecie dominowały pytania zamknięte, typu alternatywnego – pozwalającego na wybrane jednej z dwóch odpowiedzi. Dwa pytania miały charakter otwarty”. Klaudia Markiewicz postępując zgodnie z przyjętą konwencją procesu projektowego, po analizie wyników badań, stworzyła ramy kolekcji przechodząc przez wszystkie etapy projektowania. Zgodnie z procentowymi preferencjami uzyskanymi w ankiecie bardziej atrakcyjnym źródłem inspiracji okazał się świat morski niż leśny. Autorka zgromadziła materiały powiązane z wybranym tematem. To zdjęcia kilkusetletnich grafik przedstawiające przykłady fauny i flory morskiej pochodzące z atlasów botanicznych. W oparciu obserwację budowy ciała ośmiornicy, meduz, skorupiaków morskich, koralowców doktorantka wykonała rysunki, które stanowiły bazę do dalszych przekształceń w graficznych działaniach komputerowych. Uzyskane wizualizacje motywu ośmiornicy zostały wykorzystane w druku na tkaninie zarówno jako graficzny obraz większego formatu, jak również jako multiplikowany mniejszy wzór stanowiący powtarzalny raport. Ponad to znaczenie inspiracji zostało wzbogacone o osobisty komentarz związany ze światem pod wodą w aspekcie: historii, mitologii, literatury, filmów i malarstwa. Doktorantka opracowała kartę nastroju Moodboard złożoną z czterdziestu tematycznych zdjęć wraz z kartą kolorów oraz cykl rysunków żurnalowych wszystkich sylwetek. Zrealizowana kolekcja składa się z dwudziestu czterech całościowo zaaranżowanych sylwetek ubioru damskiego. Robi imponujące wrażenie i nie daje możliwości szybkiej czy prostej oceny. Poszczególne asortymenty odzieży zmieniają swoją formę zależnie od użytych materiałów i konstrukcyjnych przekształceń. Wyraźne odniesienia do tematu przewodniego znajdziemy nie tylko we wspomnianych nadrukach cyfrowych. Formy odzieży umiejętnie kształtowane z preparowanych przez autorkę tekstyliów prowadzą naszą wyobraźnię do kruchej budowy konika morskiego (sylwetka 14), niepokojących kończyn ośmiornicy (sylwetka 16), bogatych struktur koralowców (sylwetka 5, 6,

20). Użyte materiały, wraz z autorskim modelowaniem podkreślają stylistykę kolekcji w kontekście inspiracji, stylu glamour i charakterystycznych cech wizualizacyjnych dla marki modowej Klaudii Markiewicz. W kolekcji wykorzystano: tafty, jedwabne satyny, elastyczne lycry, lureks, lamę, tiul, bawełniane płótno, futra ekologiczne z długim włosiem, skórę lakierowaną, grubą wełnę czesankową, tkaniny cekinowe. Kolorystyka kolekcji opiera się na przewadze odcieni niebiesko – zielonych oraz akcentach barwnych z grupy fioletów, fuksji czy ochry. Charakter kolekcji pełnej dynamicznego blasku podkreślają zmienne - opalizujące barwy tekstyliów i odbijające światło lustrzane cekiny. Ta wielo asortymentowa kolekcja to elegancja, ekstrawagancja, bogactwo spójnych form odzieży i jej akcesoriów. Dominują kształty oversizowe, w kilku miejscach przeskalowujące wymiary sylwetki. Kolekcja ma także charakter warstwowy. Doktorantka zaproponowała kombinezony pokrywające całe ciało, łącznie ze stopami i dłońmi oraz przylegające leginsy, body, casualowy T-shirt. Inne asortymenty powstały w wyniku wykorzystania konstrukcji rozkloszowanych, dodatkowo podkreślanych dekoracyjnymi falbankami w szwach. Inne rozwiązanie dają nawarstwienia falbanek umożliwiające powstanie fakturalnych struktur. W kolekcji znajdują się: różnej długości i odmiennych form sukienki, bluzki, spodnie, kombinezony, żakiety. Wykorzystanie wiązań w mobilnych ściągaczach dało możliwość regulacji długości czy zmiany objętości określonego elementu. Wierzchnie ubiory to oversizowe kurtki, płaszcze, futra czy kombinezony. Różnorodność została uzyskana poprzez zastosowanie odmiennych materiałów oraz technologiczne zabiegi krawieckie (sylwetka 1 oraz 23, 24). Niektóre stylizacje autorka łączy w pary. Podobieństwo w przeznaczeniu i wyglądzie odzieży oraz wykorzystaniu analogicznych materiałów możemy znaleźć w dwóch futrach –kobaltowym i lazurkowym (sylwetki 3, 10); w strukturalnych, falbaniastych kształtach ubioru (sylwetki 5,6, 20), tiulowych modyfikacjach (sylwetki 15, 17) oraz swetrach wykonanych metodą Arm knitting, gdzie rolę drutów dziewiarskich pełnią przedramiona (sylwetki 9,22). Ważna w kontekście każdej kolekcji jest obecność stałych dodatków oraz motywów dekoracyjnych podkreślających spójność formalną. W prezentowanej kolekcji znajdziemy apaszki, długie metaliczne rękawiczki i buty, rękawiczki z lycry, dzianinowe kominy i rajstopy ręcznie zdobione koralikami lub cekinami oraz kryształki Swarovskiego wprowadzone w raportowy rytm wzoru tkaniny, elementy biżuterijne: kolczyki, okucia torebek, ozdobne, szklane, metaliczne guziki. Przy wykonywaniu dekoracyjnych drobiazgów (np. kolczyki) doktorantka korzystała: „(...) z pozostałości z materiału użytego do stworzenia części sylwetek z kolekcji- w myśl zasady o kreatywnym wykorzystaniu odpadów produkcyjnych ubioru, czyli „wykorzystaj – nie wyrzucaj”’. Rozprawa doktorska zawiera profesjonalnie wykonane dwie sesje fotograficzne zaprezentowanej kolekcji ubioru. Materiałem dokumentującym pierwszą sesję jest zbiór 72 zdjęć (po 3 ujęcia: przód, tył, bok 3/4) na każdą całościowo ujętą sylwetkę oraz cztery zdjęcia detali. Każda sylwetka jest starannie opisana, a graficzny układ i jakość techniczna prezentowanego materiału pozwala na wnikliwą ocenę zarówno pojedynczych realizacji, jak również ogólnego kontekstu dzieła. Dodatkowym atutem pracy jest druga seria 35 zdjęć wrażeniowych kolekcji. Zdjęcia te, to otwarte kompozycje malarskie zbudowane z bogatych linearnych i punktowych struktur utkanych z przenikających się wzajemnie materii i wielobarwnych światła.

Konkluzja:

Rozprawa doktorska Pani Klaudii Markiewicz pt. *Rola mediów społecznościowych w procesie projektowania odzieży. Autorska kolekcja ubioru* jest imponująco zrealizowanym przedsięwzięciem powstałym w oparciu o pozyskaną i usystematyzowaną wiedzę, przeprowadzone badania własne, realizację niezwykle bogatej w formie i materii oraz zgodnej z założeniami projektowym kolekcji ubioru damskiego. Materiał dokumentacyjny wraz z opracowaniem graficznym całej pracy został zrealizowany na bardzo wysokim poziomie artystycznym i poligraficznym. Rozprawa ma czytelny i logiczny układ. Jest napisana konkretnym, komunikatywnym językiem. Składa się z trzynastu rozdziałów, które tworzą spójną całość liczącą 377 stron. Dysertacja posiada bogate studia literaturowe składające się z 33 pozycji z obszaru: filozofii, designu mody,

psychologii marketingu, sztuki, przyrody, wiedzy o mediach społecznych i innych. W netografii znajdują się 84 pozycje stron internetowych, 46 ilustracji wraz z linkami, 40 zdjęć prezentujących inspiracje w karcie nastroju oraz dokumentacja fotograficzna zrealizowanej kolekcji ubioru - 111 zdjęć. Wersja w języku angielskim zajmuje 174 strony. Biorąc pod uwagę całokształt zrealizowanej rozprawy doktorskiej uważam, że stanowi nowoczesny, wszechstronnie przeanalizowany problem badawczo – artystyczny dotyczący różnych aspektów funkcjonowania marki modowej w mediach społecznych. Jest wartością dodaną w dyscyplinie sztuk plastycznych w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości społeczno – politycznej globalnego świata, w którym żyjemy. Będąc pod wrażeniem zrealizowanej pracy interesuje mnie sposób dalszej weryfikacji przeprowadzonego badania w social mediach. Reasumując, z całym przekonaniem zwracam się z prośbą do Rady ds. stopni Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi o nadanie mgr Kludii Markiewicz stopnia doktora w dziedzinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki oraz o wyróżnienie rozprawy. Stopień jest nadawany zgodnie z Dz.U z 2018. Poz. 261.

Hanna Wojdała - Markowska