



DISSENY I CREACIÓ D'UN VESTIT DE CÒCTEL

TREBALL DE RECERCA
INS Alexandre de Riquer / Curs 2012-2013

Laura

ÍNDEX:

<u>0.AGRAÏMENTS</u>	<u>4</u>
<u>1.INTRODUCCIÓ</u>	<u>5</u>
<u>2.BREU HISTÒRIA DE LA MODA</u>	<u>8</u>
<u>3.EL PROCÉS DE CREACIÓ DE LA PEÇA</u>	<u>19</u>
<u>3.1-FONT D'INSPIRACIÓ</u>	<u>20</u>
3.1.1 El tema o el concepte	20
3.1.2 Les fonts per a la investigació	21
3.1.3 La orientació individual per processar la investigació	22
3.1.4 La meva inspiració i investigació creativa	23
<u>3.2-ESBOSSOS DE LES PECES</u>	<u>26</u>
3.2.1 La silueta, la proporció i la línia	27
3.2.2 Els meus esbossos de les peces	28
<u>3.3-LA SELECCIÓ DE LES PECES</u>	<u>29</u>
3.3.1 El vestit de còctel	30
3.3.2 El color del vestit de còctel	31
3.3.3 El teixit i la textura del vestit de còctel	33
3.3.4 Les últimes tendències dels vestits de còctel	33
3.3.5 La meva selecció de les peces	34
<u>3.4- EL DISSENY DE LA PEÇA FINAL</u>	<u>40</u>
3.4.1 Els estils de moda actuals	40
3.4.2 La fitxa tècnica del vestit escollit	45
3.4.3 Els moodboards	45
3.4.4 El meu propi disseny del vestit de còctel	46
3.4.5 El model de fitxa tècnica i cartes	49
3.4.6 La il·lustració de la peça final	52
3.4.7 L'estil de la meva il·lustració	54

4. EL PROCÉS DE CONFECCIÓ DE LA PEÇA:	56
4.1-EL PATRONATGE	57
4.1.1 Eines i maquinària	58
4.1.2 Treballar sobre el maniquí	59
4.1.3 El patronatge del meu vestit	59
4.2-LA CONFECCIÓ	61
4.2.1 El procés de confecció del meu vestit	62
5. EL PROCÉS DE PROMOCIÓ DE LA PEÇA:	64
5.1-LA PREMSA ESCRITA	66
5.2-LES DESFILADES DE MODA	66
5.3-LES SESSIONS FOTOGRÀFIQUES	68
5.4- LA PROMOCIÓ DE LA MEVA PEÇA	69
6. COMPARATIVA DE MERCAT:	70
6.1- EL RESULTAT DE LES ENQUESTES	71
6.1.1 Resultat obtingut del total de la gent enquestada	72
6.1.2 Resultat obtingut segons les franges d'edat	75
6.1.3 El model de l'enquesta	79
6.2- EL PREU DEL VESTIT	81
7. L'ALTA COSTURA	82
8. CONCLUSIONS	86
9. BIBLIOGRAFIA	89
10. ANNEXOS	

ÍNDEX D'ANNEXOS:

- 1. EL LLIBRE D'IDEES, SKETCHBOOK**
- 2. ELS ESBOSSOS DE LA PEÇA**
- 3. LA FITXA TÈCNICA , LA CARTA DE TEIXITS I DE FORNITURES**
- 4. ELS PATRONS DE LA PEÇA**
- 5. LA PRÀCTICA DE CONFECCIÓ**
- 6. "BOOK" DE FOTOGRAFIES DE LA PEÇA**
- 7. ENTREVISTES**

AGRAÏMENTS

La realització d'aquest treball no s'hauria dut a terme si no fos per l'ajuda de les següents persones:

Principalment gràcies a la meva família que m'ha donat suport des del primer dia, especialment a la meva mare per la seva constància i motivació.

A la dissenyadora i la modista que han estat al meu costat dia a dia ensenyant-me aquest món tan complicat però alhora bonic i explicant-me els criteris bàsics per dissenyar i confeccionar una peça.

També a la personal shopper, que des d'un inici m'ha assessorat sobre l'estil de vestit més adient per a mi. I a la fotògrafa, estudiant de mitjans i audiovisuals, que m'ha ajudat amb la realització de les fotografies per a la promoció de la peça i amb la creació d'un vídeo on hi ha mostrat un muntatge sobre tot el procés de disseny i confecció.

Gràcies també a la Montserrat Francesca, dissenyadora que m'ha deixat llibres de moda i altres modistes per la seva col·laboració deixant-me maniquins per poder treballar en ells.

Finalment, amb la constància i dedicació de les meves dues tutores de seguiment que m'han aportat idees sobre la realització d'aquest treball.

A totes elles, moltes gràcies.

1. INTRODUCCIÓ:

L'origen d'aquest treball ha estat molt curiós: estava mirant una desfilada de moda que sortia a la televisió i em vaig quedar totalment fascinada amb totes les peces creades pels dissenyadors actuals, eren molt extremades i asimètriques, a l'instant em vaig preguntar si jo seria capaç de dissenyar i confeccionar el meu propi vestit sense tenir cap experiència en el món del disseny i la confecció. Després d'uns minuts pensant, vaig arribar a la conclusió de que aquella pregunta hauria de tenir una resposta, i per tant, em vaig proposar com a un repte trobar aquella resposta. Vaig decidir que el meu treball de recerca seria aquest repte.

Per poder valorar un vestit, cal saber tot el procés que ha comportat realitzar-lo. Moltes dones quan van de compres, observen que davant dels seus ulls hi ha molts vestits diferents, cadascun amb un detall, amb un tipus de color, forma i teixit particular, trien el que més els agrada i el compren. Però realment s'han preguntat quin ha estat el procés de creació i confecció d'aquesta peça comprada? Segons el meu punt de vista, no.

El treball de disseny i creació d'un vestit de còctel, és un treball realitzat per observar totes les fases que s'han de fer per dur-lo a terme. Veurem el procés de creació i disseny, de patronatge, de confecció i finalment de promoció. D'aquesta manera podrem fixar un valor aproximat a la peça.

La meva intenció és donar a conèixer la feina que té un dissenyador a l'hora de dissenyar una peça de roba i quins passos segueix des del seu inici, la font d'inspiració, fins al disseny final de la peça. També la feina d'una modista a l'hora de confeccionar-la, des del procés de patronatge fins al procés de confecció. Per tant, per realitzar aquest treball m'he ficat a la pell d'una dissenyadora i d'una modista.

He estructurat el meu treball en sis parts. La primera part, la constitueix una breu explicació sobre la història de la moda i la seva evolució, des dels seus inicis fins avui en dia. Podrem observar que la moda és un moviment que perdura, és a dir, la moda d'anys enrere retorna als temps actuals.

A la segona part podrem veure el procés de creació del vestit, des de la inspiració i la investigació creativa fins al disseny de la peça final i definitiva, passant per diferents fases necessàries per a la creació.

La tercera part ens parla de tot el procés de confecció, passant per la fase de patronatge. La quarta està formada pel procés de promoció; un cop el vestit està totalment confeccionat ha de passar per aquest procés per poder-lo vendre amb èxit.

La cinquena part, la forma la realització d'una comparativa de mercat mitjançant unes enquestes a diferents franges d'edat joves, amb l'objectiu de comprovar si els estils de vestir i els gustos de les tres franges són semblants o diferents. A part, és valorarà el vestit de còctel aplicant-hi un preu possible de venda.

Finalment la sisena part, és un punt dedicat exclusivament, a entendre dos conceptes importants en el món de la confecció; l'alta costura i el *prêt-à-porter*. En aquesta secció s'explicarà que són dos estils totalment diferents de fabricació de peces de roba i ens demostrarà les raons les quals el meu vestit és considerat d'alta costura. Al final de cada apartat, he explicat la meua experiència realitzant cada fase del procés.

Aquest treball conté varis annexos que van relacionats amb cada fase del procés de disseny i creació. Podrem observar les estratègies que he utilitzat per aconseguir una inspiració, la realització de tretze esbossos, els patrons del meu vestit, la fitxa tècnica i la carta de teixits i fornitures, la pràctica de confecció amb els diferents punts de cosir i finalment la promoció de la meua peça. La intenció de crear aquests annexos és donar viabilitat al treball i a la vegada un "toc" de creativitat.

He tingut alguns problemes a l'hora de realitzar el treball. Per exemple, a l'hora de buscar un teixit d'organdí blau elèctric per a la part superior o afegida del vestit. Recordo que no en trobava a cap botiga de confecció propera, vaig comprar dos teixits d'encaix però sabia que aquells no eren els adients per a la meua peça, de manera que els vaig recercar per internet i en vaig trobar un en una pàgina web alemanya, de manera que el teixit d'organdí del meu vestit prové d'Alemanya. Un altre problema ha estat el color de la bossa de mà, en principi volia crear un estil *color block* mitjançant la combinació entre el vestit blau elèctric i una bossa de mà de color groc estrident. No n'he trobat a cap botiga i per aquest motiu l'he substituït per un de color rosa fúcsia. Després de realitzar una sessió fotogràfica he observat que la combinació entre aquests dos colors també és d'última tendència. Finalment, l'últim problema ha estat que al començar el treball, vaig tenir una tutora, l'Estefania Herrero però al següent curs va deixar aquest institut de manera que la va substituir l' Araceli López, tot i així estic molt agraïda d'haver-les tingut perquè m'han aconsellat i aportat idees des del principi fins al final del treball.

He escollit realitzar el procés de disseny i creació d'un vestit de còctel perquè considero que és una peça molt elegant i actual. A part, he trobat interessant la idea de que aquest vestit tingui un nom en concret "de còctel" que el diferencia dels altres. Aquesta ha estat una de les raons principals pel que m'he interessat fer aquest estil i no un altre. L'estil del vestit de còctel és una peça d'una llargada curta i que s'utilitza per a esdeveniments de tarda-nit. N'hi ha de moltes formes, colors, teixits diferents. El meu disseny i creació és únic. Aquest treball creatiu, ha estat basat en la recerca d'informació mitjançant llibres de moda i confecció i sobretot per aportacions de gent entesa en el tema, com ara dissenyadors, modistes i *personal shoppers (assessors de moda)*.

Finalment, m'agradaria que el treball **Disseny i creació d'un vestit de còctel** serveixi de guia per a totes aquelles persones que tenen la intenció de dissenyar la seva pròpia peça de roba però desconeixen totes les fases que comporta aquesta creació.

2. BREU HISTÒRIA DE LA MODA



2. BREU HISTÒRIA DE LA MODA:

El terme moda es defineix a partir de situar els dissenyadors de moda individuals en un context històric i cultural. París, ha estat el centre de la moda des del segle XIX, quan Charles Frederick Würth va transformar l'ofici de la costura en un negoci. Aquest, va obligar a les dames a anar a la modista per escollir entre una sèrie de dissenys confeccionats, amb l'objectiu de prendre mides de cadascuna d'elles i realitzar varies proves per obtenir la talla perfecta. Al mateix temps, va exposar noves tendències sobre models de carn i ossos en esdeveniments socials, aquest fet el va convertir en el pioner de les desfilades de moda.



Charles Frederick
Würth

L'alta costura es tot aquell procés de la confecció en que es feien peces fetes a mida. Aquestes peces havien de ser confeccionades per les onze cases de moda de París, la seva costura estava feta perfectament per ajustar-se al cos del client.



Paul Poiret

Paul Poiret, modista de París, va incloure un colorit exotisme en les seves peces de manera que va fer que els teixits com el *frufú* i els encaixos fossin totalment substituïts. Utilitzava unes teles molt ornamentades i esplèndids turbants amb pedres precioses per la seva línia, anomenada "*Directoire*". Utilitzava aquesta línia per donar una silueta tubular al cos de les clients.

Un exemple de peça amb aquesta línia, era el cosset (*corsé*) . Aquesta línia va durar fins la realització de l'espectacle "Sheherezade (1910) a càrrec del director Serge Diaghilev, que va fer canviar els valors estètics del món occidental, introduint les línies rectes. Un exemple de peça amb aquesta línia, era la faldilla de tub. Era molt sensual però a la vegada incòmoda per a les senyores, ja que havien de caminar fent petits passos.

Gabrielle Coco Chanel, una jove modista de l'època, sentia una passió per la roba d'esport. Al 1914 va declarar que assistia a la "mort de la roba de luxe", comentari en referència a un nou començament de la nova era. Va adoptar un teixit de punt llis, els seus dissenys es guiaven a partir de les línies senzilles i elegants.



*Gabrielle Coco
Chanel*

Després de la primera guerra mundial, es va produir un gran canvi sísmic en tots els aspectes de la vida. Entre l'any 1903 i 1932, l'empresa de tallers de Viena anomenada Wiener Werkstatte, va passar de produir teixits només per a tapisseries a elaborar gradualment teixits per a la confecció. El seu disseny estava lligat a la roba bohèmia, els artistes de l'època la portaven com a expressió de llibertat artística i sexual. A partir d'aquest fet, es va crear l'estil minimalista del modernisme, aquest moviment refusava l'ús de la decoració en les peces i exigia la recerca de la forma perfecta.

Al 1926, Chanel va dissenyar el "mini vestit negre" seguint els passos de l'estil minimalista. Les peces que s'utilitzaven en aquells anys vint eren molt més senzilles i oferien a la dona més llibertat de moviment. Aquest fet va provocar la caiguda de grans modistes de París, un d'ells Pioret que va quedar fora de joc en l'evolució estètica del moment.



Jean Patou

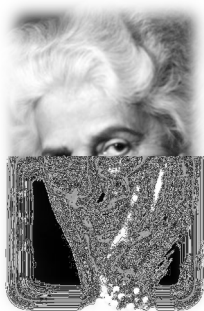
Jean Patou, dissenyador de moda, va veure que aquella moda de l'època tindria probabilitats comercials, de manera que va viatjar fins a Nova York, juntament amb sis dones contractant-les com a models. Amb la seva bona publicitat va aconseguir cridar l'atenció de l'elit nord-americana, ja que sempre anava a l'última moda.

A partir d'aquest fet, van néixer les formes de l'art *déco*, unes formes escalonades on la decoració i la floritura n'eren les protagonistes.

Més tard, l'era de les màquines va comportar una innovació i nous materials en les peces. Amb la descoberta del plàstic i el seu revolucionari procés de modelat per injecció va fer possible la producció de bosses de mà, botons i fermalls.

Al 1929, el mateix Jean Patou va pujar la cintura amb un sobtat i dramàtic canvi de forma. El modista Chanel, es va afegir al corrent juntament amb els dissenyadors d'Estats Units. Hi va haver una crisi a Wall Street que va portar una nova sobrietat a tots els aspectes de la vida cultural, on la moda també n'era inclosa. En aquells temps s'utilitzava l'estil llarg i prim per fer la silueta femenina era juvenil i esportiva, i on les corbes eren accentuades per la sastreria.

Quan Hollywood va experimentar una "edat d'or" es va descobrir una nova i revolucionària tècnica de tall. Van influir molt en aquesta nova tècnica les espectaculars estrelles com Carole Lombard y Mae West, que portaven uns vestits de nit amb colls halter, deixant al descobert la línia dels seus cossos.



Madeleine Vionnet

Madeleine Vionnet, va substituir la pràctica tradicional de confeccionar les peces a mida per una pràctica que consistia en manipular la tela amb destresa perquè cobrés el cos i s'ajustés a ell alineant la tela en el sentit del fil i amb una peça tallada al beis.

Gilbert Adrián, principal dissenyador de la Metro-Goldwyn-Mayer, va deixar la indústria cinematogràfica per obrir la seva pròpia botiga de moda a Los Ángeles. Utilitzava uns teixits geomètrics que van influir decisivament a desbancar París com a àrbitre de la moda a Hollywood.



Gilbert Adrián

A finals dels anys trenta, el modista real Norman Hartnell, va dissenyar els mirinyacs de la reina Isabel II amb la fi de macar el retorn a la moda femenina,



Norman Hartnell

però amb l'esclat de la segona guerra mundial, les dones d'Europa i d'Estats Units es van veure obligades a vestir amb un uniforme militar, utilitzant una jaqueta amb la forma d'un triangle invertit, amb la intenció d'accentuar unes espatlles quadrades i una faldilla llarga fins a sobre dels turmells de manera que això els proporcionava llibertat de moviment.

La indústria de la moda va evolucionar de manera diferent a Estats Units i a França. Claire McCardell, el geni creador de dissenyadors del país i Norman Norell, treballaven junts a l'empresa de la moda Hattie Carnegie on van desenvolupar un nou estil en la moda nord-americana, aquest s'anomenava "roba casual". Aquest tipus de roba era pràctica, per confeccionar—la utilitzaven nous materials i tècniques creatives de tall creatiu i van aconseguir posar la confecció a l'avantguarda de la moda.

Els dissenyadors nord-americans van tenir l'oportunitat de tornar a omplir el buit que s'havia deixat per la roba de luxe. Mainbocher, especialista en roba senzilla, conservadora, elegant i cara, va ser el primer dissenyador nord-americà que va obrir un establiment de tall i confecció a París l'any 1930.



Charles James

Charles James, un destacat dissenyador nord-americà, va establir el seu propi negoci a Nova York al 1945 dissenyant peces complexes i molt elaborades totalment diferents a l'esperit casual que hi havia a Estats Units en aquella època.

Christian Dior, modista parisenc i àrbitre de la moda, va presentar la seva nova línia "Corolle" al 1947. Aquesta línia va ser sobrenomenada "*New Look*" per Carmel Snow.



Christian Dior

El “*New Look*” de Dior donava una nostàlgica forma de feminitat i representava una celebració de luxe amb la finalitat d'introduir una nova forma, denominada “*diàbolo*”. Un exemple de peça amb aquest tipus de forma era la faixa o també anomenada cintura de vespa. La nova línia de Dior, va aconseguir obtenir un gran prestigi i encapçalar el ressorgiment de París com a centre de la moda.

A Estats Units, el “*New Look*” va evolucionar donant pas a una nova línia: “*Sweetheart*”. Tres exemples de peces amb aquest tipus de línia eren el cosset en forma de cor, el tall encotillat i la faldilla de vol.

Al 1954, Chanel va oferir al consumidor una estètica senzilla i relaxada als seus consumidors, era tan senzilla que resultava fàcil de copiar per part dels altres fabricants, però les seves teles proporcionaven una gran elegància.

Al 1955, Mary Quant va obrir una botiga de modes Bazar a Londres, oferint a les seves peces un estil fresc i jove.

A l'any 1957, Cristóbal Balenciaga va produir el vestit sac, d'aquesta manera les dones es van poder alliberar de la cintura de vespa i del cosset, i es van apoderar del vestit camiser. Més tard, va desaparèixer la forma de “*diàbolo*” i la publicació britànica *Petticoat*, va dir que només les “noies alegres i nines boges” podien lluir la moda breu i futurista dels anys setanta.



Cristóbal Balenciaga



Rudi Gernreich

Rudi Gernreich, el més radical dels dissenyadors nord-americans, va introduir el “monobiquini” a través d'experiments en el descobert. Aquest, va ser el responsable de desenvolupar el concepte de la roba unisex, un estil de roba que la podien portar els homes i també les dones.

El moviment juvenil i els estils de carrer dels anys setanta van modificar la jerarquia de la moda desafiant el sistema de l'alta costura. Pierre Cardin, André Courrèges i Paco Rabanne, van reaccionar presentant modes futuristes amb teles sintètiques esportives de l'alta tecnologia, inspirades en el primer home a l'espai. Especialment, Cardin va ser el líder d'aquest moviment amb la col·lecció “*Space Age*” al 1964 i Courrèges va crear la seva pròpia línia de “*cosmogirls*”.

Al 1962, Yves Saint Laurent va obrir la seva pròpia marca de “prêt-à-porter” i va inaugurar “*Rive Gauche*” i una sèrie d'establiments que representaven el seu estil bohemí.



Yves Saint Laurent

A mitjans dels anys setanta, la indústria de la moda europea va adaptar-se ràpidament al nou model de negoci nord-americà de producció en sèrie, on s'hi produïen talles estàndard i el consumidor comprava la roba directament als centres comercials o a les botigues del propi dissenyador. La moda d'alta costura va perdre prestigi.

Durant aquest període, dissenyadors italians van aconseguir que Milán fos la quarta capital de moda junt amb París, Londres i Nova York. Marques com Fendi, Gucci i Prada van consolidar un període conegut a Itàlia com a “*ricostruzione*” que significa reconstrucció. Giorgio Armani va crear la seva marca al 1975, va situar la roba italiana d'home al capdavant de la moda internacional.

A finals de la dècada, hi va haver un retorn en la manera de vestir dels anys quaranta, Nous Romàntics, febre disco i punk, adoptant una estètica singular. Roy Halston va promulgar un minimalisme senzill utilitzant teixits luxosos en peces discretes. Calvin Klein, dissenyador nord-americà, tenia la intenció de crear peces per a dones de *glamour* voluptuós i agressiu.

Després de dècades de punk, Karl Lagerfeld va ocupar el lloc de director artístic de la casa Chanel al 1983, ja que aquest va morir al 1971. Karl, va aconseguir rejuvenir la marca dirigint-la a un sector de públic més juvenil i inquiet.



Karl Lagerfeld



Al 1987, es va fundar el millor conglomerat de luxe del món, amb el consorci entre Moët Hennessy y Luis Vuitton: creant una empresa multinacional anomenada "LVMH".

La moda "*grunge*" va suposar el final dels anys vuitanta. Es tractava d'un estil de carrer vinculat a la cultura juvenil i tot i la seva curta existència i l'escàs èxit comercial, al 1991 va ser comercialitzat per dissenyadors com Marc Jacobs i Anna Sui. Aquests dos dissenyadors tenien intenció de crear un nou realisme en la moda.

Durant aquest període, l'alta costura va aconseguir una nova rellevància amb l'arribada de John Galliano que va preparar el terreny perquè la indústria de l'alta costura portés a terme similars temptatives de rejuvenir les seves marques contractant a dissenyadors més joves.



John Galliano

Encara que el número de ventes s'hagi incrementat amb una base de clients contemporanis, l'alta costura segueix sent un líder de pèrdues. El seu valor resideix en la publicitat generada a les espectaculars desfilades de moda celebrades dos cops l'any.

Les cases de moda de luxe ja no només ofereixen roba feta a mida, sinó que també es dediquen al negoci de produir diversos productes que proporcionen un ampli reconeixement de la marca, aquests productes són essencials per la vigència comercial de la marca.

La imatge de la marca ha existit des del segle XIX. Era un sistema de màrqueting que reemplaçava tots aquells productes que no eren coneguts per productes universalment reconeguts, identificant-se per marques restringides i logotips.

El “*branding*” fa referència al procés de construir una marca. Crea associacions configurades per estratègics perquè atregui a un consumidor molt concret i que se sentit atret pel logotip que identifica la marca influint en el valor de la marca, als anys vuitanta, el “*branding*” va passar a ser considerat com un bé tangible. La moda de l’alta costura no deixa de veure’s qüestionada pel treball del dissenyador d’avantguarda.

Des del 1960, les escoles d’art britàniques han proporcionat un punt de trobada entre la moda, la cultura de carrer i la música. Les desfilades de graduació de l’Escola d’Art i Disseny Central Saint Martins, van congrega a Londres a representats de moda i disseny per buscar nous talents, ja que moltes empreses de moda contracten aquests nous talents perquè es la principal manera de garantir que la marca conservi la seva rellevància.

Rei Kawakubo, Issey Miyake i Yohji Yamamoto, eren uns dissenyadors japonesos molt creatius, les seves creacions van ser presentades per primer cop a les passarel·les de París al 1983. El seu estil era sobrenomenat com a “*Hiroshima chic*”, es van mantenir al marge de la moda convencional fins a l’era minimalista.

La creativitat es un procés amb un gran misteri. Les idees a l’hora d’estructurar les peces acostumen a estar vinculades a conceptes que preocupen al dissenyador.



Rei Kawakubo



Issey Miyake



Yohji Yamamoto

Jean Paul Gaultier a part de ser modista també és considerat un creador, els seus dissenys són molt prestigiosos i igual de cars que les peces de l'alta costura.

L'art del dissenyador o creador consisteix en transformar aquelles coses efímeres en la moda que, abans que res, la gent vol portar per moltes raons complexes i contradictòries, es a dir, aquest art fa que la gent se senti atractiva, important, extraordinària, rica, diferent... I per aconseguir que la gent se senti identificada amb aquestes coses, es important que el dissenyador presenti la peça adequada amb el model adequat.

Des dels anys vint hi ha una estreta correlació entre la moda i l'esport, ja que a partir d'aquests anys la gent començava a considerar que fer exercici físic era molt important. Durant la prosperitat financera sense precedents dels anys vuitanta, l'esport es va comercialitzar.



Multinationals i grans marques com *Adidas* y *Nike* van començar a vendre la roba esportiva amb les mateixes estratègies de màrqueting que la pròpia marca. La roba esportiva va passar a ser un element integrant de la moda convencional.

Les estratègies del màrqueting i les maneres de vendre van començar a ser inflexibles amb l'arribada de les noves tecnologies. A Internet, s'hi publicava cada dos mesos catàlegs amb les noves tendències. La moda cada cop ha estat més àmpliament documentada ja que la informació no només arriba a través dels medis impresos.

Al 2010, la desfilada de la marca britànica *Burberry* va poder ser retransmesa tridimensionalment en directe, de manera que els clients que no van poder assistir-hi i veure-ho en viu, van poder adquirir directament articles de la passarel·la.



Aquesta informació instantània augmenta l'èxit comercial de la marca, permetent a l'empresa saber ràpidament quins articles produir i quins descartar, segons les preferències dels clients.

Actualment, la moda és menys de temporada i és ven més que mai. Hi ha un creixent fenomen de mobilitat entre els dissenyadors.

El desplaçament dels dissenyadors entre capitals de moda, concretament per part de joves i atrevits creadors formats en les escoles de renom internacional, és un vestigi més del desenvolupament de la moda, impulsada per la globalització dels mitjans de comunicació, transport i producció.

L'alta costura ja torna a estar a la cima de la moda moderna; el que es veu i es porta a les desfilades influeix molt en les tendències actuals i el mercat del prêt-à-porter. Nicolas Ghesquière, va tornar a definir la silueta contemporània i Lucas Ossendrijver va canviar la manera en què els homes veuen la moda. Junts, han estat els motors del canvi.



Nicolas Ghesquière



Lucas Ossendrijver

La vitalitat d'un dissenyador ve donada per la flexibilitat comercial, es a dir, la suma de la flexibilitat creativa a l'hora de dissenyar la seva peça i la capacitat d'adaptar-la a la visió particular del mercat. Això es un art, un ofici i un do que mai hauria de ser infravalorat.

A woman with long brown hair, wearing a white t-shirt and a blue patterned skirt, is measuring a grey dress form with a pink tape measure. The background is a light-colored wall with a pattern of thin, intersecting lines. The text is overlaid on the image.

3. PROCÉS DE CREACIÓ DE LA PEÇA

3.1- La font d'inspiració

3.2- Els esbossos de les peces

3.3- La selecció de les peces

3.4- El disseny final de la peça

3. EL PROCÉS DE CREACIÓ DE LA PEÇA:

En el procés de creació de la peça és podrà conceptualitzar, desenvolupar i refinar totes les fases del treball, des de l'aparició de la inspiració fins a l'edició final i promoció. És un procés llarg, ja que entre la inspiració de la peça fins la seva confecció i promoció hi ha molts més processos que ajudaran a obtenir el resultat final que el dissenyador desitja.

Dissenyar pas a pas i seguint totes les fases és essencial a l'hora de crear una peça.

3.1 – LA FONT D'INSPIRACIÓ:

La font d'inspiració és una part molt important a l'hora de dissenyar i crear una peça. Es tracta d'una fase de recerca d'allò que es vol dissenyar.

La dissenyadora britànica Vivienne Westwood, va considerar que el disseny de moda era com les matemàtiques; disposes d'un vocabulari d'idees al que tens que sumar i restar per aconseguir arribar a l'equació adequada a l'època.

Els dissenyadors necessiten buscar constantment una nova inspiració per mantenir la frescor del seu treball i la seva contemporaneïtat, i sobretot, per seguir sentint-se estimulats. Fan una sèrie d'investigacions creatives, sense aquestes investigacions és poc provable que sorgeixin bons dissenys. Aquestes, són les encarregades d'alimentar la imaginació i inspirar la ment creativa.

3.1.1 – EL TEMA O CONCEPTE:

Una forma d'investigació és la que es dona a partir del moment en que s'ha trobat un tema o un concepte per utilitzar als dissenys. Els temes poden ser personals, abstractes o literals. Utilitzar un tema o un concepte serveix per donar un sentit global a tot el treball perquè aporta continuïtat i coherència.

El dissenyador ha d'anar amb compte i ser honest a l'hora d'escollir el tema o el concepte, ja que ha de ser una ajuda per al disseny i no un obstacle. Ha de ser un tema que interessi al dissenyador, que l'animi i que l'entengui.

Alguns dissenyadors prefereixen treballar amb un concepte abstracte i expressar-ho en els seus dissenys i d'altres prefereixen expressar-ho a través d'un concepte més visual.

Qualsevol d'aquests dos plantejaments es adequat, només es tracta d'escollir el que millor s'adapti a cada dissenyador, ja que seria inútil que optés per un tema que no l'inspirés.

La premsa i els compradors de les peces, generalment, només estan interessats en el resultat, en el producte un cop finalitzat, i pot ser que no estiguin excessivament interessats en com el dissenyador ha aconseguit realitzar aquell producte.

Però el dissenyador ha d'aconseguir una inspiració a través de la investigació creativa per obtenir el resultat que els compradors volen, encara que per a ells aquesta etapa no sigui valorada.

3.1.2 – LES FONTS PER A LA INVESTIGACIÓ:

Iniciar la investigació creativa per aconseguir una inspiració és com fer la feina d'un detectiu; s'ha d'anar a la recerca de la informació i d'altres materials que ens poden servir com a idees per aconseguir l'objectiu que es desitja.

Els llocs més utilitzats per començar la inspiració són Internet; ja que la web és una font important plena d'imatges i d'informacions, també les biblioteques, escoles o universitats especialitzades en el tema del disseny i la moda poden ser font d'inspiració.

Les fires d'antiguitats i els mercats, són dos fonts molt útils on molts dissenyadors actuals s'han estat inspirant, ja que en elles s'hi exhibeixen objectes vells, això els pot inspirar i aportar materials amb els que no hi comptaven. Qualsevol tipus de roba, sigui antiga o contemporània, pot servir d'inspiració per a una altra peça. La roba històrica, ètnica o especialitzada, ofereix la possibilitat de fixar-se en detalls que probablement no s'han vist mai, si el dissenyador està atent i els observa poden servir com a inspiració.

Passa el mateix amb la roba provinent de llocs fantàstics per trobar peces i tot tipus d'objectes que, amb una mica d'imaginació, poden ser molt inspiradors.

Les grans empreses de moda, acostumen a enviar als seus dissenyadors a realitzar viatges d'investigació a l'estranger a la recerca de la inspiració.

Altres fonts són les imatges que es poden trobar en fotocòpies, postals, fotografies, retalls de revistes i dibuixos. Qualsevol detall pot servir en el procés d'investigació, qualsevol cosa que inspire al dissenyador forma part de la investigació.

Tots els materials recollits han d'estar recopilats perquè el dissenyador tingui la referència davant d'ell constantment.

3.1.3 – L'ORIENTACIÓ INDIVIDUAL:

Un cop el dissenyador té tots els materials recopilats, desenvolupa una orientació individual per processar la investigació. Alguns, pengen a la paret del seu estudi tots els materials recopilats, d'altres creen *moodboards*, *storyboards* o panels temàtics, que són la versió destinada a la presentació del quadern d'investigació, presentant els temes, colors, conceptes i teixits que el dissenyador utilitzarà en el seu disseny. I d'altres agrupen les dades de la investigació en el llibre d'idees o *sketchbook*.



Sketchbook

Un cop el dissenyador té tots els materials recopilats, desenvolupa una orientació individual per processar la investigació. Alguns, pengen a la paret del seu estudi tots els materials recopilats, d'altres creen *moodboards*, *storyboards* o panels temàtics, que són la versió destinada a la presentació del quadern d'investigació, presentant els temes, colors, conceptes i teixits que el dissenyador utilitzarà en el seu disseny. I d'altres agrupen les dades de la investigació en el llibre d'idees o *sketchbook*.

El llibre d'idees o *sketchbook* és un conjunt de pàgines enquadrades que serveixen al dissenyador de suport, en ell pot representar les seves idees de manera instintiva. Es tracta de crear un arxiu on aglomerar les pròpies idees i que adjunta la informació que encara no s'ha processat, es la base creativa de qualsevol dissenyador. El dissenyador, enganxa tota aquesta informació a cada pàgina del llibre, però amb una certa originalitat i creativitat.

Aquest llibre ha de reflectir la idea que sosté el procés i l'enfocament personal del projecte, com per exemple enganxar fotografies de diferents peces, retalls de les revistes on hi hagi accessoris o roba, imatges dels dissenyadors i firmes preferides, objectes que defineixin com és el dissenyador, etc.

S'ha d'introduir tot allò que serveixi com a inspiració encara que finalment, no tot el que s'introdueix en aquest llibre d'idees resultarà útil per al disseny. El dissenyador utilitza molt el *collage*, introduint un conjunt d'imatges de diferents mides i procedències enganxades a la mateixa pàgina del llibre per provocar un atractiu ritme visual. També utilitza la juxtaposició, col·locant imatges i teixits junts perquè el serveixi d'ajuda a l'hora de prendre una decisió sobre el contingut dels dissenys. I finalment, la utilització del dibuix que l'ajuda a comprendre les formes que construeixen la imatge i utilitzar el mateix traçat a l'hora de crear el disseny i tallar un patró.

Amb la introducció del *collage*, la juxtaposició i el dibuix en el llibre d'idees, el dissenyador és capaç de processar, analitzar, traduir i interpretar les imatges i els materials com a part del seu raonament personal.

3.1.4 – LA MEVA INSPIRACIÓ I INVESTIGACIÓ CREATIVA:

He trobat la meua inspiració i investigació creativa mitjançant tres recerques diferents:

•Museu dels vestits de paper de Mollerussa:

La visita al museu de vestits de paper m'ha servit per conèixer millor el món del vestit i les seves diferents formes i textures i també per inspirar-me en la peça que vull crear. Aquest museu està format per tres plantes.



El recorregut comença a la tercera planta on hi predominen els vestits de l'època, dissenyats i creats mitjançant diferents tipus de papers. Per exemple, són anomenats “la flor de camats, l'edat de la innocència i la “mujer flor” (de Christian Dior)”. També hi ha vestits molt curiosos i inspirats als que han portat persones importants. Per exemple, la rèplica del vestit que portava la Reina Isabel II d'Anglaterra al dia de la seva coronació.

Ha estat un vestit realitzat per dotze persones durant set mesos i mig. També el vestit que portava la princesa Letícia en el seu casament, i al costat d'aquest, el seu patró base.

A la segona planta, hi predominen representacions del que portava Isabel II d'Espanya en un quadre pintat per Madrazo l'any 1848, el de Victòria de Prússia, l'emperadriu d'Alemanya, inspirat als vestits del segle XVII.

El vestit que va portar Isabel de Portugal a la presentació a la cort de Portugal l'any 1490. El que Maria Cristina d'Hasburg va lluir en pujar al tron l'any 1902. També hi ha la secció de fantasia, on els vestits són plens de colors i de detalls, un d'ells és inspirat al que va portar Cleopatra en la seva espectacular entrada a Roma l'any 46 a.C per reunir-se amb Juli Cèsar.

A la primera planta hi predominen els vestits de la moda actual. En ells hi ha formes de còctel i de gala, també una peça que va portar Camila Parker en el seu enllaç amb Carles d'Anglaterra i un disseny de la famosa dissenyadora Àgatha Ruiz de la Prada. Finalment, al pis principal (0), hi ha una exposició de les nines "barbies" que porten diferents vestits de paper.

La fabricació d'aquests vestits requereix moltes hores tallant el paper i cosint-lo. I un dels principals objectius del museu és donar a conèixer aquesta forma de creació, de disseny i de treball perquè fins que no es veu un vestit de paper no es pot ser conscient de tot l'esforç, temps i il·lusió que es necessita per fer-ho.



Reina Isabel II
d'Anglaterra al dia de
la seva coronació



La princesa Letícia
i el seu vestit de
casament



La nina "barbie"
amb un vestit de
paper



Camila Parker
en el seu enllaç
amb Carles
d'Anglaterra



Vestit de paper
de Cleopatra

•Personal Shopper:

Una Personal Shopper és aquella persona que assessora als seus clients sobre l'estil de roba, de pentinat i maquillatge més adequat per a ells, ja que a ningú li queda bé les mateixes coses. Per tant, he pensat que visitar-ne una seria interessant per començar a tenir una idea de com dissenyar-lo i al mateix temps saber quins aspectes em quedaran millor.

M'ha assessorat que la forma d'un vestit de còctel, seria la més adient i adequada al meu cos ja que és un vestit curt i cenyit, intencionat per remarcar cintures en forma de rellotge d'arena. Aquest tipus de forma és la que el pit té les mateixes mides que els malucs. Segons el seu punt de vista professional, el color que més em predomina és el blau elèctric o colors saturats, ja que la meua pell és molt blanca i hi donaria un contrast molt interessant.

Finalment, m'ha explicat que introduir-hi la combinació d'altres colors vius al vestit el faria més juvenil i modern, aquest és un estil anomenat color-block, un estil molt portat actualment. He decidit introduir-hi una bossa de mà de color groc estrident per provocar aquest estil en el meu disseny. L'experiència de poder contactar amb una Personal Shopper ha estat gratificant.

→Llibre d'idees "Sketchbook":

He utilitzat l'opció de crear un sketchbook per ordenar totes les meves idees i agrupar totes les dades de la investigació creativa que he obtingut. Cada pàgina d'aquest llibre està formada per idees o coses significants per a mi.



Realització del meu sketchbook

Completar un sketchbook no es fa amb un dia requereix esforç i treball durant un cert termini de temps, qualsevol idea que se m'ha passat pel cap l'he aplicat en ell.

No tot el que hi he posat m'ha servit per dissenyar el meu vestit, tot i així m'ha ajudat per conèixer més aspectes de mi que no sabia, tot i així, hi he introduït moltes idees que he utilitzat per crear-lo.

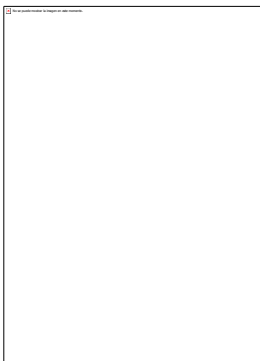
Segons el meu punt de vista i el dels dissenyadors més importants, la inspiració és la font bàsica per poder dur a terme el nostre objectiu final.

[A l'annex nº1 és pot comprovar el mètode que he utilitzat per descobrir la meua pròpia inspiració. El resultat ha estat la realització d'un llibre d'idees, sketchbook]

3.2- ELS ESBOSOS DE LES PECES:

Un cop el resultat de la investigació ha estat ordenat, és el moment de començar a dissenyar. El procés pot resultar frustrant, ja que es pot tardar bastant fins aconseguir un disseny realment satisfactori, i per tant el disseny definitiu i final.

Al principi, el dissenyador ha d'explorar totes les possibilitats que se li passin pel cap i dibuixar-les en un full de paper, d'aquesta manera aconseguirà obtenir bastants dissenys amb estructures i detalls diferents. És possible descobrir el potencial d'una nova idea, després d'haver fet un disseny, per tant, és lliure de crear tants dissenys com ell vulgui. En aquesta fase no s'ha de descartar res, tots aquests dissenys són anomenats esbossos.



Els esbossos són l'estructura del disseny què es va a realitzar. Les formes, els colors i les composicions del disseny final ve determinat a través de l'estudi fet anteriorment en els esbossos. Aquests, marquen d'una manera clara el concepte i la idea del projecte. L'avantatge que té crear esbossos abans d'arribar a l'objectiu és que ofereixen el poder d'obtenir una vista prèvia del que serà el

*Els esbossos marquen
d'una manera concisa la
idea del disseny*

resultat final.

A l'hora de dissenyar els esbossos, el dissenyador ha de tenir en compte la silueta, la proporció i la línia de cada peça.

3.2.1 - LA SILUETA, LA PROPORCIÓ I LA LÍNIA:

- **La silueta:**

És el volum total de la peça i un element fonamental de les decisions que ha d'escollir el dissenyador a l'hora de començar a dibuixar l'esbós de la seva peça. Aquest, ha de mostrar quines parts del cos vol ressaltar i el perquè les vol ressaltar. Per exemple, si té la intenció de dissenyar una faldilla llarga és probable que vulgui remarcar la part de la cintura creant una forma de fletxa de la cintura fins a la vora. La silueta dóna una identitat unificadora a les peces i evita que es converteixin en formes genèriques.

Alguns dissenyadors, tot i determinar les subtileses de la silueta i el tall de la peça, es decanten per opcions més atrevides i treballen el cos de forma molt més estructural. Un exemple d'ells seria Leigh Bowery que experimentava constantment amb la seva pròpia silueta, l'augmentava i també la reduïa, utilitzant cinta adhesiva, farciments, etc. La seva silueta era capaç d'adoptar nombroses formes i volums. Ell mateix deia que el que feia ell amb la seva silueta era reformar-la i no deformar-la.

Un exemple de peça que modela molt la silueta és el cosset.

En el cosset s'hi va afegir diferents tipus d'artefactes expressos per exagerar la silueta en la cintura i les natges de diferents maneres amb la intenció d'accentuar les corbes del cos humà i per projectar un ideal de la silueta de la dona i de l'home.



*La silueta
d'un cosset*

- **La proporció :**

Es desenvolupa a partir de la silueta. La proporció és la manera en que el cos es divideix, o bé en línies o bé en blocs de colors o teixits.

Juguem amb la percepció de les nostres proporcions diàriament, ja sigui comprant les peces o vestint-nos. Hi ha molts tipus de proporcions que s'adapten a diferents tipus de cossos.

- La línia:

Es refereix al tall de la peça, on es col·loquen les pines i els plecs. Són les que ofereixen un efecte visual. Les línies han d'estar en equilibri entre sí respectant els detalls que pot tenir la peça en el seu voltant, com les obertures, els escots i les butxaques. Els detalls són uns elements molt importants a l'hora de dissenyar i crear una peça ja que constitueixen el factor decisiu quan es tracta de convèncer al comprador.

Cada línia provoca un efecte visual o un altre. Per exemple, les línies verticals allarguen el cos, les línies horitzontals emfatitzen l'amplada, les rectes són considerades masculines, en canvi, les línies corbes són considerades femenines.



La línia corba és considerada femenina

3.2.2- Els meus esbossos de les peces:

Un cop m'he inspirat i he sabut per on volia encaminar el meu propi disseny, he començat a desenvolupar les idees que tenia en la ment sobre un full de paper. Cada cop que he dissenyat un vestit, he tingut més idees per dissenyar-ne un altre de nou i diferent. D'aquesta manera he arribat a aconseguir 13 dissenys diferents però inspirats en un mateix tema.

L'esbós nº 1 és un cosset. La paraula cosset prové de l'antic francès "cors" que era un diminutiu de cos. És una peça de roba molt antiga però que fins al segle XVI no va ser portada per totes les dones, independentment de la seva posició social. Segueix una línia recta, és una peça creada amb la finalitat de accentuar molt la part de la cintura. És una peça molt femenina i atractiva.

L'esbós nº 2 és un jersei amb coll de halter. Consisteix en deixar al descobert les dos espatlles, té un escot en forma de cor que el fa més atractiu i sensual.

Els esbossos nº 3, 6 i 10 són vestits curts que segueixen una línia recta i els teixits més adients per a aquests són la gassa o la viscosa ja que són uns vestits cenyits per la part de l'escot de forma de cor i la cintura menys per la part de la faldilla, que manté una línia més corba i lliure.

Els esbossos nº 4, 7 i 11 són uns vestits que actualment són la última tendència. Es tracta d'unes peces asimètriques, és a dir, una faldilla curta del davant i llarga del darrere. És un estil minimalista, conceptual i peculiar.

Els esbossos 5,8,9 i 12 són uns vestits de còctel, segueixen una línia recta. Són molt cenyits i elegants. Tenen la finalitat de remarcar la part de la cintura. Tenen un escot de forma de cor que els fan atractius. Aquest estil es basa a partir dels petits detalls que predominen en ells, com els botons i diferents acabats

L'esbós 13, segueix una línia recta, hi predomina el coll halter i en ell hi ha inclòs pedreria brillant. La seva forma cenyida el fa més elegant i interessant.

[A l'annex nº 2 podem observar els dissenys dels tretze esbossos descrits]

3.3- LA SELECCIÓ DE LES PECES:

Un cop el dissenyador ha creat una sèrie d'esbossos per aglomerar totes les idees que tenia en la ment, ha d'escollir i seleccionar el nombre de dissenys que més li agraden i que, per tant, poden servir com a font de referència a l'hora de dissenyar la peça final.

Possiblement els dissenys finals tinguin una certa relació entre ells, ja sigui per la línia, la forma, el volum, el color o els petits detalls de cada peça. Després de seleccionar les peces i dibuixar-les en un pla, el dissenyador les ha de pintar per indicar el color que predomina en elles.

El dissenyador, utilitza una gran varietat de procediments pictòrics, els més habituals són:

- **LES TÈCNIQUES SEQUES:**

Consisteixen en dibuixar i pintar sobre un paper de color mitjà. Els colors clars permeten difuminar el dibuix d'una manera molt efectiva. Els llapis de colors convencionals es treballen sobre un paper blanc setinat donant una nota de color al dibuix. Les ceres són les més versàtils perquè ofereixen una gran varietat d'efectes.

- **LES TÈCNIQUES HUMIDES:**

Consisteixen en pintar a través de pintures que es desfan a l'aigua, aquestes poden aportar un color més saturat i a la vegada un color molt difuminat i aigualit. Les més utilitzades són les aquarel·les i els acrítics, es basen en els efectes de transparència que proporciona el pigment diluït a l'aigua.

- **ELS RETOLADORS I MARCADORS:**

La funció més important dels retoladors és que adquireixen la màxima expressió al dibuix. Hi ha diferents tipus de retoladors, els més habituals són els que tenen alcohol com a dissolvent i els retoladors a l'aigua, que la seva tinta es desfà amb un pinzell.

3.3.1- EL VESTIT DE CÒCTEL:

El còctel és un tipus de festa que es realitza durant les últimes hores de la tarda i que pot durar fins al començament de la nit. Aquestes festes es convoquen expressament per esdeveniments molt particulars, un exemple d'aquest tipus de festa seria quan s'ha creat una nova empresa i els empresaris volen celebrar-ho. Per tant, les dones que assisteixen a aquest tipus d'esdeveniments acostumen a portar vestit de còctel, que és el vestit diferenciat de la resta de vestits d'altres tipus de festes.

Els vestits de còctel són molt senzills però a la vegada poc usuals. Es tracta d'uns vestits curts i discrets, que queden ressaltats a través de detalls i accessoris. La utilització dels accessoris és un dels punts més importants, ja que aquests posaran un accent en el vestit i faran que la persona que el porti el pugui lluir d'una manera espectacular.

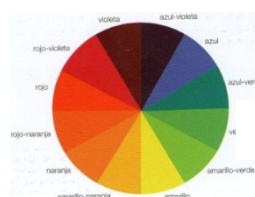
Portar un vestit curt, afavoreix tant a figures primes com a les grosses. El què és més important és que la peça tingui el disseny adequat. Els dissenyadors utilitzen estratègies i tècniques perquè la peça s'adapti al cos. Hi ha molts dissenys de vestit còctel, uns que remarquen més la part de la cintura, uns altres més l'escot, d'altres el pit, etc., tots afavoreixen a un model de cos diferent. Les opcions en vestit de còctel curts són múltiples.

Per tant, a l'hora de comprar un vestit de còctel, és molt important que es tingui en compte allò què es vol ocultar o bé ressaltar abans d'escollir la peça.

Un altre factor que s'ha de tenir en compte a l'hora d'escollir una peça és la temporada, ja que els vestits de còctel de temporada "tardor-hivern" no estaran fets de la mateixa roba i del mateix color que els de temporada "primavera-estiu". És important escollir bé el color de teixit més adequat al color de la pell de la persona que el porta ja que d'aquesta manera hi haurà un contrast que afavorirà el vestit i alhora a la persona.

3.3.2 - EL COLOR DEL VESTIT DE CÒCTEL:

És molt important escollir bé el color del vestit, ja que aquest indica la personalitat de qui l'ha escollit. Els colors tenen molts significats, significats que relacionem amb nosaltres mateixos. Aquests, també produeixen certs efectes visuals. Un exemple molt clar seria el color verd. El verd, psicològicament s'acostuma a relacionar amb la naturalesa però des del punt de vista d'efecte visual, pot ser relaxant i harmoniós.



La roda dels colors

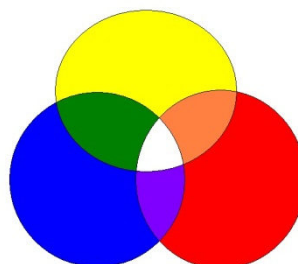
Depenent de la personalitat de la persona que vol comprar-lo, li quedarà més bé un tipus de color o un altre. Per exemple, si la compradora del vestit és una noia molt activa i energètica, el color que millor li aniria seria el groc, ja que des d'un punt de vista d'efecte visual, el groc és energètic i viu. En el cas de la moda, el color blanc produeix un efecte d'engrandiment. I el color negre o colors foscos tendeixen a produir un efecte visual de reducció.

Si el dissenyador aprèn els fonaments de la teoria dels colors li donarà una sòlida base per comunicar les seves idees i conceptes en els formats bidimensionals i tridimensionals.



És important que entengui les relacions bàsiques per controlar els resultats, especialment barrejant pintures o altres medis per il·lustrar els seus dissenys. Els colors es classifiquen en una franja o altra segons la seva intensitat i la combinació entre els altres:

- **Els colors primaris** són aquells que no es poden combinar amb altres colors o tons. Aquests, si es combinen entre ells, poden resultar una barreja ordinària. Els principals són el vermell, el groc i el blau.
- **Els colors secundaris** són aquells que es creen a través de la barreja de dos colors primaris. És el cas del color verd, el taronja i el lila.
- **Els colors terciaris** són aquells que es formen barrejant un color primari amb un color secundari. Per exemple, el groc – el taronja, el vermell - el lila o el groc- el verd.
- **Els colors complementaris** són aquells que es troben en oposició a la roda cromàtica. És el cas del color verd i el vermell, el groc i el lila o el taronja i el blau.



Mitjançant la barreja dels tres colors primaris es poden obtenir altres colors

3.3.3 - EL TEIXIT I LA TEXTURA DELS VESTITS DE CÒCTEL:

El dissenyador ha de comprendre les diferents varietats i qualitats dels teixits a l'hora d'aplicar-les al seu disseny. Depèn de com sigui la peça, es podrà utilitzar un teixit o un altre a l'hora de confeccionar-la. L'elecció del teixit sovint va relacionada amb la temporada en què es vol portar. Els teixits més lleugers s'utilitzen per a les col·leccions o peces de la temporada primavera- estiu, en canvi, els més foscos per a la de tardor-hivern. El tacte del teixit serveix de guia per decidir quin tipus de peça es pot fer amb ell. La densitat i les textures les marca la temporada per la que es dissenya.

És necessari desenvolupar una gamma de colors i teixits al dissenyar. Qualsevol elecció de color o teixit probablement necessiti altres eleccions per omplir alguns espais, és a dir, un disseny no només pot estar format per un simple color sinó que el dissenyador pot jugar amb la combinació de més d'un color.

Pot ser que una selecció inicial de teixits no ofereixi la varietat de densitats i textures necessàries per al disseny en un determinat número de peces diferents.

3.3.4 - LES ÚLTIMES TENDÈNCIES DELS VESTITS DE CÒCTEL:

Cada any i cada temporada, els dissenyadors creen innovacions en els vestits de còctel. Gràcies a la importància d'aquests esdeveniments, la indústria de la moda dedica molt esforç a la producció d'aquestes peces. És per això, que hi ha molta varietat de peces d'aquest tipus.

A l'actualitat, els dissenyadors estan jugant molt amb les teles i les tècniques de disseny per crear els vestits més innovadors. Aquest tipus de peces de roba s'ha tornat un ítem molt important dins del món de la indumentària. Tot i ser simples, aquests vestits gaudeixen de dissenys únics. No obstant això, no tots els vestits de còctel tenen dissenys moderns.

Actualment, l'estil "vintage" està a la moda. L'estil *Vintage* és aquell estil inspirat a presentar objectes o accessoris d'una certa edat però que no poden ser catalogats com antiguitats. Per tant, és una forma de dir que les tendències del passat han tornat i que per això una indumentària amb un disseny basat a la moda dels 50 seguirà lluint actualment.

3.3.5 - LA MEVA SELECCIÓ DE LES PECES:

En aquesta fase, he seleccionat els cinc dissenys que més m'han agradat i que tenien una certa relació entre ells. Tenen relació per la forma de l'escot; la majoria tenen un escot en forma de cor i també per la línia; una línia d'un vestit de còctel.



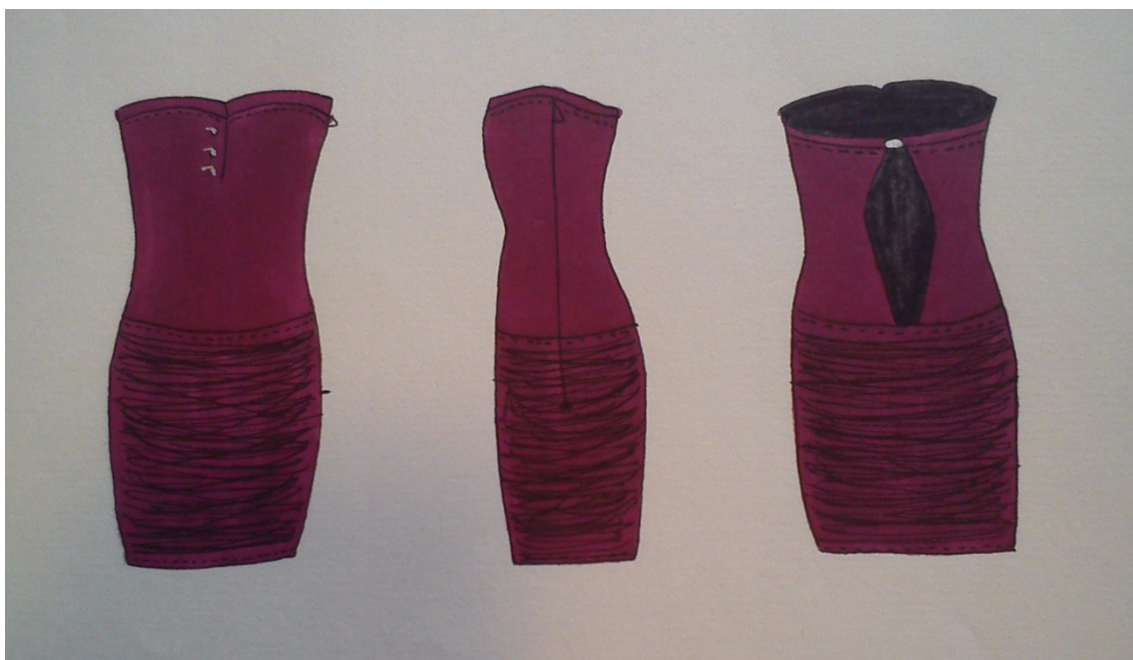
Els cinc dissenys seleccionats, mantenen la mateixa línia de còctel

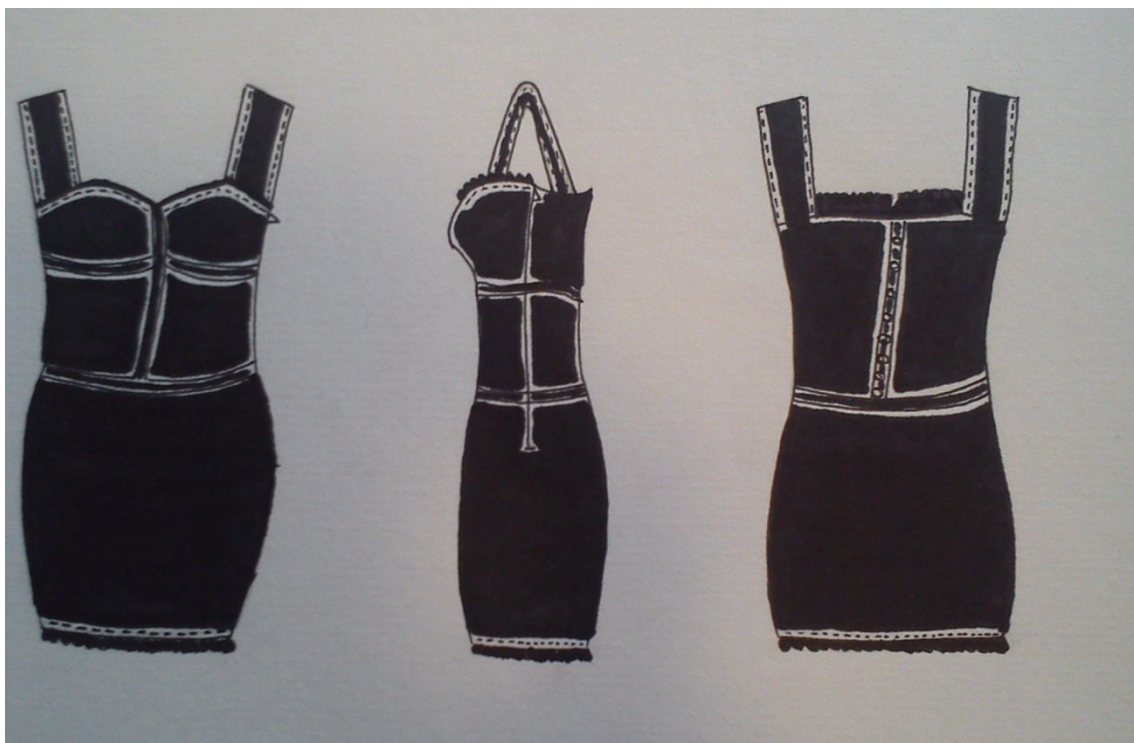
Aquesta selecció dels cinc dissenys m'ha ajudat a l'hora de dissenyar la peça final del meu vestit ja que m'he inspirat i he agafat idees de cadascun d'ells i les he aplicat al disseny final i definitiu.

Al moment de pintar el dibuix de cada peça, he utilitzat com a material els retoladors amb alcohol com a dissolvent. He triat aquest tipus de material perquè he volgut mostrar una gran expressivitat a cada dibuix. Els colors que he utilitzat són el daurat, el negre, el blau elèctric, el verd i el granat ja que actualment, marquen les últimes tendències del mercat.

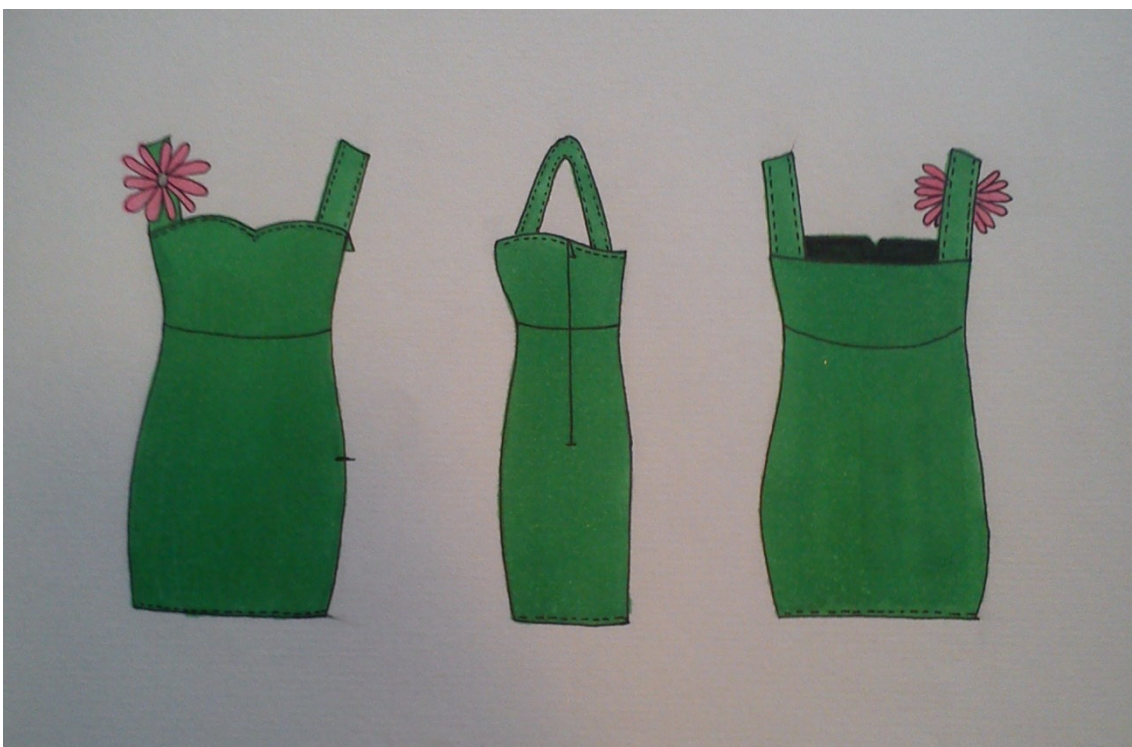


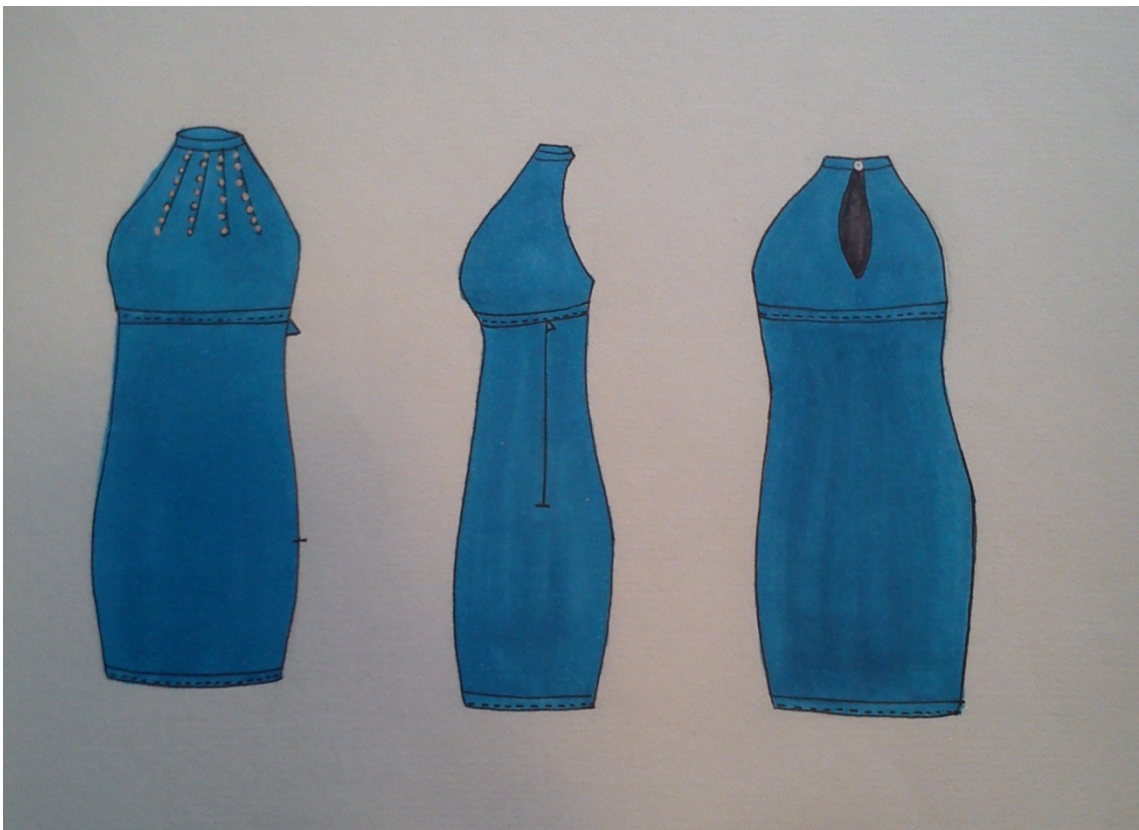
Els retoladors amb alcohol











3.4- EL DISSENY FINAL DE LA PEÇA:

En aquesta fase, el dissenyador defineix l'estil adient per al seu disseny i quan ja té una idea clara de com serà la peça, el pas següent és materialitzar-la. En aquesta fase, s'utilitzen tots els recursos tècnics per convertir l'esbós de la peça en el disseny final. Un cop el disseny està dibuixat i pintat sobre el pla, el dissenyador completa una fitxa tècnica on hi introdueix les dades i les mides de la peça i utilitza una carta de teixits, colors i fornitures per demostrar quines són les característiques de la peça, aquest tipus de cartes estan representades en els *moodboards*. Tant la fitxa tècnica com les cartes serviran de guia per poder confeccionar la peça.

3.4.1 – ELS ESTILS DE MODA ACTUALS:

La moda contínuament inventa i reinventa estils, de manera que amb la combinació d'antics estils en van sorgint els nous. Són tan semblants entre ells que és molt difícil de diferenciar els estils antics dels nous. La moda és molt més que una forma de vestir, és una actitud.

Hi ha molts estils de moda, alguns d'ells són l'estil *baby doll*; que engloba un aire infantil i innocent, l'estil americà; molt professional però femení i l'estil *Rockabilly*; molt rocker i casual. Els estils que estan a la última tendència són els següents:

- **L'estil *vintage*:**

El terme *vintage*, en el camp de la moda, no només s'aplica a una peça sinó també a un vi antic, ja que ambdues són unes peces estranyes, autèntiques i representen l'estil d'una època antiga, concretament, els anys vint.



Dona amb un vestit d'estil Vintage

És una mostra d'apreciació de la qualitat i del reconeixement del luxe. La seva raresa atrau a la majoria de les dones ja que els hi provoca desig i cobdícia. Qui va llançar aquesta tendència va ser Yves Saint Laurent la temporada 1970-1971. A partir d'aquest fet, Didier Ludot va crear un nou ofici sobre l'antiquari de la moda.

Aquest estil és vinculat a París i al valor patrimonial de l'alta costura francesa. Una de les conseqüències didàctiques del *Vintage* és la de conèixer els noms dels antics dissenyadors oblidats o les firmes desconegudes i cridar l'atenció dels joves amb el fi d'evitar que es perdin per sempre. És una espècie de reciclatge del vestuari que condueix a una imatge original, única i divertida. L'interès per l'estil *Vintage* ha tornat a l'actualitat, constitueix el símbol de la nostàlgia per una qualitat de vida de la nova que la nova generació considera perduda.



Vestits d'estil Vintage

Una noia *Vintage* és aquella que porta vestits amb estampats florejats i amb el fons clar; com el color blanc, groc, pastel o crema. Aquests colors aconsegueixen formar un “look” clàssic i de l'època.

També va amb armilles texanes i per complementar la peça, un mocador amb estampats diferents. I finalment, un detall primordial d'aquest estil és la joieria, hi destaquen les tradicionals i elegants perles i bosses de mà de l'època.



L'estil Vintage es caracteritza pels estampats de flors i perles com a joies.

• L'estil *color-block*:



Els colors predominants de l'estil Color Block

És a la llista de les últimes tendències perquè Jil Sander i Gucci el van proposar per a la temporada primavera/estiu 2012. Aquest estil marca un retorn als anys noranta. Es tracta d'una combinació de colors per blocs, es a dir, són unes peces monocromàtiques; són d'un sol color i sense estampats, de colors brillants i saturats.

Segons aquest criteri, es pot portar com a màxim tres peces de diferents colors. Són uns colors molt estridents, plans i llisos. És molt important escollir bé la combinació dels colors ja que portar un vestit de colors combinat amb unes sabates de colors no significa portar un estil color block. La gamma de colors és molt bàsica, consta dels colors següents: El vermell, el blau elèctric, el fúcsia, el taronja, el lila, el Klein i el verd. Els altres colors, són colors normals.

Les revistes també han coincidit amb aquesta tendència i les portades més importants del mitjà les ha conduït com un estàndard de primavera i estiu.



No només s'aplica aquest estil a la roba sinó també als accessoris; bosses de mà, collarets, polseres, etc., amb la intenció de complementar la peça i provocar aquest efecte de contrast entre dos o més colors vius combinats.

Entre moltes "*celebrities*", Sara Carbonero i Camille Belle van ser les atreïdes a dur aquesta nova tendència la temporada de primavera-estiu 2012.

Famoses vestides amb l'estil Color Block



•L'estil *Pin Up*:

Va néixer al 1834 però es va popularitzar vint anys més tard. Es tracta d'un còctel que intenta demostrar la sensualitat juntament amb la picardia i la ingenuïtat.

L'estil Pin Up, consisteix en posar-se peces on es pugui lluir l'escot, el més característic és el que té forma de cor deixant les espatlles i l'esquena al descobert. Els estampats acostumen a ser punts, flors, cors i fruites i a la vegada utilitza colors llisos, preferentment el negre, el blanc, el blau o el vermell. Els pantalons de tub són de talla alta per aconseguir donar molta forma als malucs i remarcar la corba de la cintura i les mitges tendeixen a mostrar una cama sensual i molt definida.

L'estil Pin Up està format per molts complements; les sabates tenen un taló d'agulla de més de dotze centímetres, les ulleres són grans i rodones amb els vidres mig titats i les joies són brillants i amb diamants amb la intenció d'adornar les orelles i el coll.

El pentinat que s'adapta millor a aquest estil és aquell que marca unes ondulacions lleugeres marcades a l'aigua. Els barrets són molt habituals ja que afavoreixen i a la vegada protegeixen del sol i del fred. El toc final i decisiu per ser autèntica en seguir aquesta tendència és el d'uns llavis vermells cirera.

La *Betty Boop* seria l'exemple perfecte per definir aquest estil en dibuix animat i actualment la millor representant d'aquesta tendència és Dita Von Tese.

Famoses representant la tendència de Pin Up



- L'estil fluor/neó:

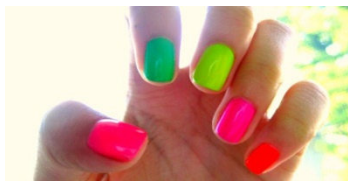
El fluor és una de les tendències més estridents dels anys vuitanta que ha tornat a ressorgir.

Aquesta tendència ha triomfat en la temporada primavera-estiu 2012, ja que l'arribada de la calor crea el clima perfecte per portar aquests tons àcids i frescs. Aquest estil no només s'aplica en la roba sinó també amb el maquillatge i accessoris, és tracta d'un material explosiu. El retorn al fluor va quedar patent aquest any a la gala del Metropolitan (MET) a Nova York, un esdeveniment considerat com un dels principals termòmetres de la moda. Moltes actrius i famoses van desfil·lar amb models d'aquest estil.

Bobbi Brown, una artista del maquillatge, combina tons de fluor amb tons més suaus a l'hora de maquillar les models. Aquest any ha creat la col·lecció "*Neon&Nudes*", que juga amb l'energia del neó i alhora amb la subtileza dels tons suaus i "despullats". A l'hora de maquillar, li agrada la juxtaposició dels colors suaus amb els més intensos perquè creu que els colors vius són versàtils ja que poden anar des dels més intensos als translúcids. Li agrada ressaltar les pestanyes i els llavis de la model, per tant, són les zones on utilitza més aquest estil.



L'estil flúor també s'aplica al maquillatge



Aquesta gamma de colors també apareix a les ungles de les models, és una alternativa fresca i moderna. Dissenyadors com Christian Dior, Yves Saint Laurent o Maybelline ofereixen aquest estil a la seva col·lecció.

Els accessoris incorporen aquesta tendència, com per exemple, en les muntures de les ulleres de sol hi ha petits detalls amb aquests tons, en els cinturons i també en les bosses de ma. Miu miu, la germana petita d'Àgata Ruiz de la Prada, ha proposat sandàlies d'aquest estil. Les "*celebrities*" atrevides a utilitzar aquesta moda durant l'estiu 2012 han estat, Rihanna, Lady Gaga i Kathy Perry.

3.4.2 - LA FITXA TÈCNICA DEL VESTIT ESCOLLIT:

La fitxa tècnica és el suport que ha de comunicar de forma molt clara i precisa totes les dades sobre les proporcions de la peça, el material en el que es fabricarà, en la composició de totes les parts, en els detalls ornamentals, la temporada o el codi que tindrà, etc., de forma que, a l'entregar-la al taller junt amb el patró, el dissenyador tingui tota la certesa de que el seu disseny es reproduirà a la perfecció. La fitxa pot incloure dibuixos tècnics amb les mides i proporcions exactes i també esbossos de la peça.

Altres suports per comunicar de forma concisa les dades de la peça són les cartes de teixit, on hi ha incloses petites mostres dels tipus de teixit que s'hi introduirà a la peça i una petita descripció d'on prové i de què està fet el teixit. Les cartes de colors, estan formades per les mostres dels colors utilitzats a la peça i finalment les cartes de fornitures, on hi ha les guarnicions incloses al vestit, ja siguin petites pedreries, botons, cremalleres, etc.

És important realitzar aquesta part del procés ja que facilita molt el treball del patronista o modista. Quan el modista ja té tota la informació ordenada de la peça que es vol crear i ja disposa del material necessari, el següent pas és fer el patronatge.

3.4.3 – ELS MOODBOARDS:

La traducció literal dels *moodboards* es defineix com “ el tauler d'humor”, Serveixen per explicar als clients de forma ràpida, efectiva i fàcil la idea principal dels pròxims dissenys o col·lecció del dissenyador. Un *moodboard* està ben fet quan el públic interpreta la idea que el dissenyador intenta transmetre.

És una superfície semblant a un tauler on hi ha exposats un conjunt de gràfics escollits pel creador. Són gràfics formats per imatges com dibuixos i fotografies, textos, textures, teixits, colors, etc.

D'aquesta manera, hi ha interpretat de forma visual un concepte determinat que ha de despertar sensacions i emocions a l'observador.

Quan el dissenyador utilitza aquesta tècnica ha de saber que no s'ha de subestimar l'efecte de la sinestèsia, no té per què limitar-se a exposar-hi elements visuals podent aprofitar la presència d'objectes físics, aromes, olors, textures, colors. Ja que d'aquesta manera, els observadors se sentiran més identificats amb allò representat i captaran més fàcilment, la idea principal del dissenyador.

3.4.4 - EL MEU PROPI DISSENY: UN VESTIT DE CÒCTEL:

El meu propi disseny no l'he dissenyat amb un obrir i tancar d'ulls, l'he pogut realitzar seguint cada pas que té el procés de creació d'una peça. Després de trobar la meua inspiració a partir d'una investigació creativa i *sketchbook*, de realitzar uns esbossos amb diferents peces i la selecció de les cinc que més m'han agradat, he aconseguit trobar el perfil perfecte del meu vestit final. L'he dissenyat de la següent manera:

He escollit el color blau elèctric per diverses raons, la principal va ser perquè la Personal Shopper, Andrea Villalonga, em va assessorar que era el color que quedava més bé amb el meu color de pell, i després perquè crec que és un color viu i energètic i està molt relacionat amb la meua personalitat. He decidit utilitzar l'estil "*color block*" introduint una bossa de mà de color groc; el blau elèctric i el groc són dos colors complementaris i ben combinats, és un estil modern i actual.

L'estructura del vestit està formada per dues parts. Una part la forma un vestit amb un escot *paraula d'honor* en forma de cor, sense tirants ni subjecció. Existeixen anècdotes que expliquen que el nom d'aquest escot el va originar Eva Perón, quan va dir al seu marit que estava preocupat per si se li queia el vestit durant l'esdeveniment: "*Tranquil, paraula d'honor què no em caurà*". Està format per una línia recta i curta anomenada còctel.

Per aquesta part del disseny s'haurà d'utilitzar un teixit setí o seda perquè són elegants i obtenen un efecte brillant que afavorirà el vestit.

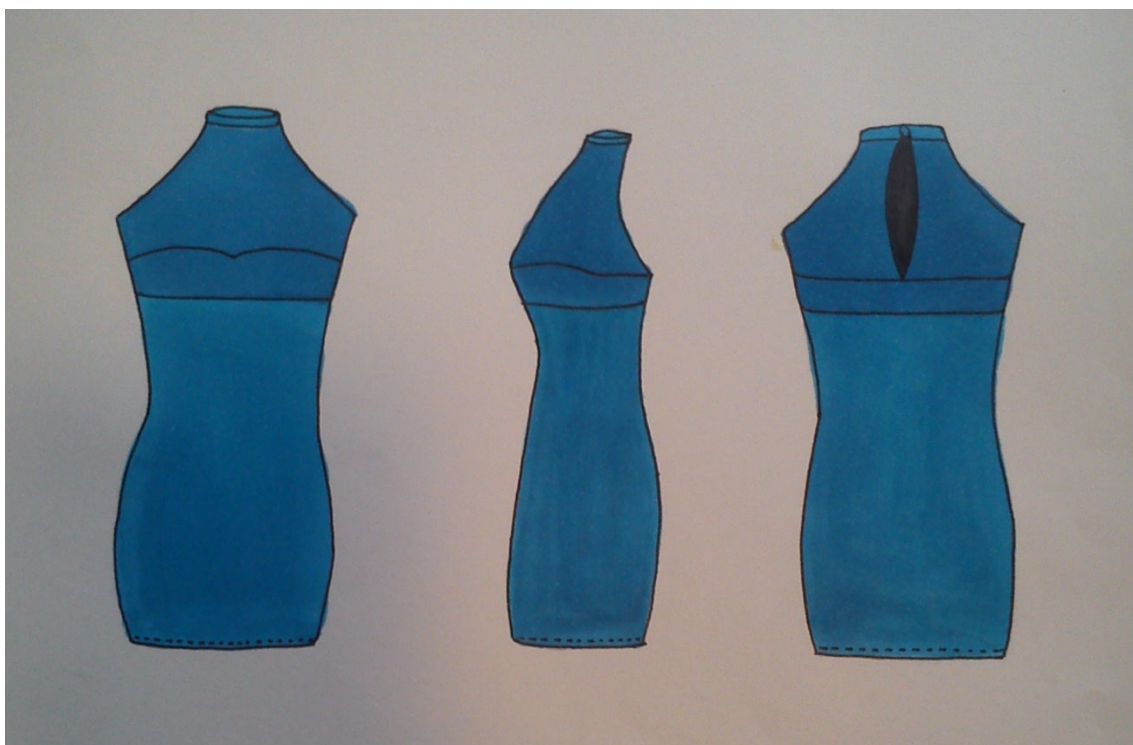
L'altra part és un afegit d'un altre tipus d'escot, en aquest cas s'anomena *halter*. És el que ensenya les espatlles i braços descoberts, sempre va agafat al coll. S'hauran d'utilitzar teixits transparents com l'organdí o l'encaix ja que d'aquesta manera es podrà veure a sota l'escot en forma de cor. És una sobreposició on s'hi mostren els dos escots diferents.

Per la part de l'esquena, hi ha una combinació entre el teixit transparent i el teixit de setí o seda. Hi he dissenyat una llàgrima per fer aquest vestit més especial i diferent als que es veuen actualment.

La meva intenció és crear un estil modern i actual en el meu disseny, he decidit que el més adequat sigui el *color block*. Principalment perquè la modista m'ha assessorat que aquest estil és juvenil i interessant i d'última tendència. Per crear aquest estil puc combinar el color blau elèctric del teixit del vestit amb colors com el taronja, el groc o el rosa fúcsia. La combinació que més m'agrada és el color blau amb el groc intens.

Per tant, he escollit una bossa de mà com a complement que crearà aquest estil. Si fos més atrevida, també hi podria haver combinat un altre color, el rosa fúcsia per exemple, i un bon complement per a aquesta combinació seria les sabates. No obstant, segons el meu punt de vista és difícil combinar tres colors que formin aquest estil, no tots els colors es poden combinar entre ells per formar-lo. Si utilitzés uns colors que no hi combinen, probablement, aniria mal combinada i l'efecte de l'estil *color block* no hi seria.

Un cop he dissenyat el meu vestit, he decidit el tipus de teixit que vull, el color i els complements o accessoris, he de completar la fitxa tècnica amb les dades de la peça i la carta de colors, teixits i fornitures.



3.4.5- MODEL DE FITXA TÈCNICA, CARTA DE FORNITURES I DE TEIXITS:

FITXA TÈCNICA: LA PEÇA

ARTICLE:

REFERÈNCIA:

MODEL:

TEMPORADA:

TALLES:

TALLA BLASE:

DESCRIPCIÓ:

Mides en centímetres

FORNITURES:

TEIXITS

REF:

COMPOSICIÓ:

REF:

CARTA DE FORNITURES:

REFERÈNCIA:

PREU e/m:

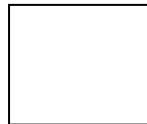
COMPOSICIÓ/MATERIAL:

TÍPUS:

QUANTITAT MÍNIMA:

PROVEÏDOR:

COLOR:



IL·L·USTRACIÓ:

CARTA DE TEIXITS:

REFERÈNCIA:

PREU e/m:

COMPOSICIÓ:

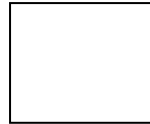
PES:

AMPLE:

METRATGE MÍNIM:

PROVEÏDOR:

COLOR:



REF:



REF:

IL·LUSTRACIÓ:

[A l'annex nº3 podem observar la fitxa tècnica, carta de fornitures i de teixits completades mitjançant les característiques i els materials utilitzats per la confecció del vestit]

3.4.6 - LA IL·LUSTRACIÓ DE LA PEÇA FINAL:

Aquesta fase també es pot considerar una de les parts més creatives del procés, ja que el dissenyador un cop ha representat el seu disseny final en un pla, ha de crear una il·lustració dissenyada al seu gust per demostrar el seu propi estil, és a dir, és una manera de segellar el seu propi estil personal amb l'objectiu de que els consumidors l'identifiquin a partir de la il·lustració.

Un factor molt important és escollir com serà el tipus d'il·lustració que es vol dissenyar, ja que permet que el dissenyador exageri determinades característiques de la seva peça per destacar-les. És important que es concentri en les proporcions, les línies directrius i els colors que utilitzarà en la il·lustració donant menys importància als detalls de la construcció.

L'estil de la il·lustració defineix la imatge que el dissenyador vol transmetre als compradors. En el món de la moda s'utilitza la paraula “look” per referir-se a l'estil de la il·lustració.

Avui en dia, el dissenyador domina les noves tecnologies i per tant, coneix diverses aplicacions i programes per crear estils digitals a partir de la seva il·lustració. Aquests estils van aparèixer als anys 90 amb l'evolució dels programes informàtics de grafismes. Aquests dissenyadors gràfics poden crear la imatge d'una marca i desenvolupar-la en diferents medis.

Aquest procés tecnològic ha facilitat molt el treball d'un dissenyador o il·lustrador, ja s'ha substituït el cursor de l'ordinador per un llapis digital i també els escàners amb els que pot digitalitzar el seu disseny i treballar-lo a l'ordinador.

Dos il·lustradors exemplars que han deixat petjada en la història de la moda, obtenint un gran èxit en les seves il·lustracions són Arturo Elena i Jordi Labanda.

• Arturo Elena:



Arturo Elena

Il·lustrador de moda espanyol, és un gran referent d'aquesta especialitat gràcies a les seves elegants i esbeltes dones en la il·lustració, aquestes són difícils de confondre. Destaca la seva capacitat de captar el glamur, la feminitat i els aspectes més interessants de moda a partir dels extravagants i vius colors afegits a cada disseny.

A cadascun dels seus dissenys hi ha representada una dona sofisticada i actual. Ha creat 52 il·lustracions, algunes d'elles realitzades per la firma de Victorio & Lucchino, entre altres. Aquestes firmes, han sigut fonts d'inspiració en les seves creacions.



*Il·lustració
dissenyada per
Arturo Elena*

• Jordi Labanda:



Jordi Labanda

Jove il·lustrador comercial de moda, ha arribat a ser un dels il·lustradors més cotitzats del món gràcies a la senzillesa dels seus traços al dibuixar el disseny. Els seus dissenys semblen fotografies dibuixades que aporten una gran elegància una ironia espectacular.

El seu estil està inspirat als anys seixanta o setanta. Utilitza unes línies molt clares, unes textures planes i utilitza uns colors molt fins, uns tons "pastel". És un artista reconegut mundialment ja que ha col·laborat en diferents firmes com: Wallapaper, New York Times, la Vanguardia i Zara.



*Il·lustració
dissenyada per
Jordi Labanda*

3.4.7 – L'ESTIL DE LA MEVA I L·LUSTRACIÓ:

A l'hora de crear la meua pròpia il·lustració m'he inspirat amb l'estil que utilitza l'il·lustrador Arturo Elena en els seus dissenys, ja que trobo interessant la manera de deformar el cos de cadascuna de les seves dones amb l'objectiu de ressaltar els detalls més importants de la peça.

Posant-me a la pell d'un il·lustrador, he escollit un disseny que ressalta molt la part de l'escot i la cintura de la dona ja que el detall més important del meu disseny és a la part de l'escot i el coll en forma de halter. La cintura també és un tret característic que hi influeix ja que demostra la línia que segueix el vestit, una línia recta. Al disseny hi he afegit una bossa de mà ja que els accessoris i complements ajuden a que la peça sigui més afavoridora.

A l'hora de decorar la il·lustració, m'he inspirat amb l'estil que segueix Jordi Labanda en els seus dissenys. Utilitza uns tons molt càlids i uns colors pastel amb la intenció de donar una sensació de suavitat a les seves peces. Utilitzant aquest tipus de tonalitat he volgut demostrar la temporada a la que correspon el meu vestit, primavera-estiu.

He acabat de definir el meu propi estil introduint una copa de còctel a la mà de la dona. M'he inspirat en el nom que té el vestit i he introduït la copa a la il·lustració perquè, de forma indirecta, els consumidors relacionin l'objecte amb el nom de la peça.

Finalment, he signat la il·lustració per demostrar que l'he dissenyat jo i perquè els consumidors que l'observin m'identifiquin amb el disseny



*Il·lustració dissenyada
per Laura Torrecasana*



4. PROCÉS DE CONFECCIÓ DE LA PEÇA

4.1- El patronatge

4.2- La confecció



4. EL PROCÉS DE CONFECCIÓ DE LA PEÇA:

Un cop el dissenyador ha passat l'esbós a un disseny elaborat i ha completat la fitxa tècnica i les cartes de colors, teixits i fornitures, és el moment de dibuixar el patró de cada part de la peça amb l'ajuda de les costures i les pinces. Un cop el dissenyador ha acabat de dibuixar els seus patrons en un teixit bidimensional, començarà el procés de confecció de la peça, la fase més pràctica de tota la creació.

4.1- EL PATRONATGE:

La construcció del patronatge és la base del disseny de moda que seguint una sèrie de passos seqüencials, genera la construcció d'una peça de vestir, també es defineix com a la tècnica d'aplicació a través de la qual una metodologia determinada permet portar la peça en forma bidimensional com ho és la tela i el paper a una forma tridimensional a partir del maniquí. A l'hora de desenvolupar una peça hi ha diferents metodologies que s'utilitzen en el disseny, a mesura que passa el temps, el propi dissenyador les rectifica i perfecciona perquè la seva utilització sigui més ràpida, senzilla i eficaç.

En aquesta fase no sols es té en compte les mides sinó també la seva aplicació tècnica i la seva funcionalitat. Per començar a elaborar els patrons es necessiten costures i pinces, ja que d'aquesta manera la peça de teixit bidimensional es transformarà en una peça tridimensional.

La persona encarregada de dissenyar i realitzar els motlles de la vestimenta, completant les funcions del modelista es defineix com a "dissenyador patronista o modelista". Quan el dissenyador no és la persona que realitza els motlles, aquest ha d'explicar-li al patronista la construcció de la seva peça. La forma que el dissenyador decideix donar a aquestes línies i el lloc on decideix col·locar-les són elements que afecten a la proporció i a l'estil de la peça.

L'ús dels diferents tipus de costures ve dictat per l'elecció del teixit, però també pot ser una conseqüència del disseny.

Per tenir èxit en el desenvolupament del patronatge, el dissenyador ha de fer una excel·lent interpretació del disseny. Ha de conèixer i entendre com es fa una peça, analitzar-la i esquematitzar-la. Un exemple seria que ha de saber on es poden col·locar les costures d'un jersei de màniga curta. Si aquest no ho coneix ni ho entén, és totalment impossible que la peça li surti bé. Tot i així, si coneix totes les regles es possible infringir-les per aconseguir efectes innovadors i exitosos. Per realitzar la construcció del patronatge, el dissenyador ha de disposar de diferents tipus de maquinària i eines necessàries i ha de saber quina és la funció de cadascuna i quan s'utilitza. També ha de revisar diferents tècniques per cosir la peça.

El tipus de paper més indicat per dissenyar els patrons de la peça es el paper *manila*. És un paper semblant al de seda però resulta més opac. Està format per una fibra natural molt forta i dura que prové dels talls de les fulles de l'arbre abacà que es cultiva a Filipines. Aquesta fibra té una gran resistència al sol, a la pluja i al vent. Per poder elaborar una peça amb èxit, el dissenyador patronista ha de disposar d'una gama d'eines i de maquinària pesada. A continuació, hi ha mostrades la maquinària i les eines claus per elaborar una peça

4.1.1 – EINES I MAQUINÀRIA:



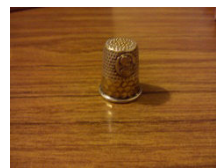
Fil d'embastar



Fil de cosir



Tisores



Didal



Paper manila



Agulles de cap



Guixos



Cartabó



Cinta mètrica



Màquina de cosir

4.1.2 - TREBALLAR SOBRE EL MANIQUÍ:

Un cop el dissenyador disposa de totes les màquines i eines necessàries, la següent fase és realitzar el patronatge de la peça en un paper *manila* seguint les dades i característiques esmentades a la fitxa tècnica, la carta de teixits, colors i fornitures.



L'estructura d'un maniquí en 3D

És molt important que el dissenyador o patronista segueixi tots els passos que intervenen en aquesta fase, ja que si es salta un pas, el resultat final no serà el mateix i possiblement no es pugui dur a terme.

Per tant, és essencial que el dissenyador conegui a la perfecció els passos del patronatge: prendre mides i fer el patró.

4.1.3 – EL PATRONATGE DEL MEU VESTIT:

Per fer el patronatge del meu vestit he seguit els passos següents:

1-Prendre mides:

Consisteix en prendre mides del cos de la persona que es posarà la peça mitjançant una cinta mètrica.

Les parts que he mesurat són les següents:

•Per la part de l'esquena:

-**Tall:** Des de la part alta de l'espatlla fins a la cintura.

-**Coll:** mesurar el voltant del coll.

-**Esquena:** Primer es mesura d'espatlla a espatlla i després de la caiguda de l'espatlla a la cintura.

-**Tòrax:** distància de pit a pit.

-**Malucs:** Primer es mesura de la cintura a la malucs i després tot el seu voltant.

-**Llargada:** Primer es mesura la llargada de la part alta de l'espatlla fins al a la llargada desitjada.



Per prendre mides és necessària una cinta mètrica

•Per la part davantera:

-**Tall:** des de la part alta de l'espatlla fins a la cintura, passant per sobre del pit.

-**Pit:** Primer del coll fins al pit i després tot el seu voltant.

2-Fer el patró:

•Un cop he realitzat les mides, les he reproduït al paper *manila* mitjançant la cinta mètrica, el regle i el cartabó. Unint cada mesura he aconseguit dissenyar el vestit en una base bidimensional. He dibuixat la part davantera i la part de l'esquena. Seguidament, he retallat les dos peces a través de les tisores.

•Quan les dos peces ja estan retallades, el pròxim pas que he fet és col·locar-les sobre la tela i clavar-hi les agulles de cap perquè es mantingui unit el paper amb el teixit.

•A continuació, seguint la base del patró he marcat la forma del paper a la tela. No es pot utilitzar qualsevol material per ratllar el teixit, es necessari fer servir uns guixos especials de diferent color al de la tela.

•Un cop he marcat la roba, he tret les agulles de cap i el paper. Seguidament, he tallat la peça a partir de les línies que he marcat anteriorment.

•Després, he fet el mateix procés dibuixant el folre que serà situat sota la tela del vestit.

•Un cop he acabat el patronatge de la peça, el pròxim pas que hauré de fer és confeccionar-la.



El vestit en una base bidimensional



El patró fixat a la tela amb les agulles de cap



La tela marcada amb un guix especial



El folre marcat

[A l'annex nº4 podem observar el disseny dels meus patrons en un paper manila, que he utilitzat per al procés de confecció]

4.2 – LA CONFECCIÓ:

Un cop els patrons estan perfectament dissenyats sobre una base de paper *manila*, el següent pas que ha de fer el dissenyador es confeccionar la peça.

El procés de confecció es considera la part més pràctica de tota la creació.

El dissenyador ha de conèixer les següents tècniques de construcció, les costures i els acabats abans de confeccionar la peça.

• Les costures:

La costura es forma quan s'ajunten dos o més trossos de tela. És una de les habilitats més importants que s'adquireixen quan es comença a confeccionar una peça.

El marge de la costura és la vora que queda al voltant del tall de tela per sobre de la línia de repunts.



La costura senzilla

Hi ha tres tipus de costures diferents i cada una d'elles tenen una funció determinada:

1. **La costura senzilla** és la més utilitzada, està formada per dos peces de teixit que s'uneixen cosint-les amb les eines i maquinària adients. El seu marge es pot planxar obert o cap a un costat.
2. **La costura rivetada** és la que s'utilitza pels pantalons texans o peces que són confeccionades amb denim. Les dos peces es sobreposen per crear una costura forta i duradora.
3. **La costura francesa** que s'utilitza per teixits transparents o molt fins amb l'objectiu d'aconseguir un acabat net i elaborat. Aquesta consta de dos línies de repunts, el primer es fa per l'anvers del teixit i el segon fixa el primer pel revers.

- Els acabats:

L'acabat fa la funció de completar les vores de la peça. El dissenyador ha de decidir si vol utilitzar els repunts com un guarniment més de la peça o fer que no siguin visibles.



Acabat sobrefilat

L'estil i l'elecció de l'acabat forma un element important del seu disseny. Hi ha varis tipus d'acabats com el sobrefilat, la vora, el sota redoblat, els forros, el cosit a mà i les tapetes, entre molts altres.

1. **El sobrefilat** es forma a partir d'un repunt visible realitzat a l'anvers de la peça.
2. **La vora** es forma quan es deixen uns centímetres de més sota la peça per doblegar.
3. **El sota redoblat** és un tipus de vora però molt poc doblegada, s'utilitza per doblegar teixits molt prims.
4. **El forro** s'utilitza per ocultar la construcció interna i també perquè no resulti incòmode el contacte de les costures amb la pell.
5. **En el cosit a mà** s'utilitza una àmplia gama de repunts fets a mà per la construcció i l'acabat de la peça.

4.2.1- EL PROCÉS DE CONFECCIÓ DEL MEU VESTIT:

Un cop realitzat el procés de patronatge, el pròxim pas ha estat la confecció del vestit. He seguit els següents passos:

- Primer he passat punts a les dos parts de les peces, la davantera i l'esquena. He utilitzat un fil d'embastar ja que no és tant rígid com el de cosir i va millor a l'hora de tallar els *passa-punts*. D'aquesta manera he aconseguit una estructura simètrica del vestit. És important no saltar-se aquest pas perquè sinó seria asimètric, no quedaria ben proporcionat i les mides no serien les exactes.

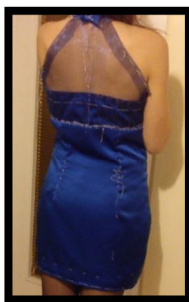
- Seguidament, he embastat les peces. El procés d'embastar és necessari ja que no es pot cosir el vestit directament perquè abans s'ha d'emprovar per comprovar si les mides són les correctes i s'ha de corregir les imperfeccions, serveix com una guia a l'hora de cosir a màquina. Primer he embastat la part inferior del vestit de còctel, després la part superior i afegida del coll halter i finalment les he unit. També he embastat la vora per saber la seva llargada. En acabar el procés, me l'he emprovat i he retocat les mides per fer-les més cenyides al meu cos.
- Un cop el vestit ha estat corregit, l'he cosit a màquina. Cosir-lo a màquina és essencial perquè el tens més i hi ha menys probabilitats de que s'obri o que els punts es desfacin. S'ha de tenir cura a l'hora de cosir amb màquina, s'ha de tenir experiència o pràctica per fer-ho ja que, si no es domina bé, probablement les costures del vestit no quedin totalment rectes. He cosit les costures de la part inferior, de la part superior o afegida i finalment la unió de la part superior amb la inferior.
- Seguidament he polit el vestit, és a dir, he sobrefilat les vores de les costures de cada peça i folre perquè la tela no es desfaci i he desembastat cada part de la peça i he planxat les costures perquè no es marquin a l'exterior. Seguint cada pas he aconseguit el meu objectiu, posar-me el meu propi vestit, dissenyat i totalment confeccionat.



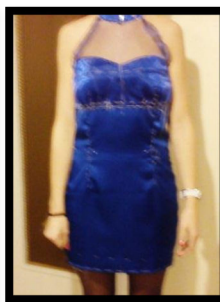
L'organtí, el satí i el folre



Les dos peces embastades



Vestit embastat per la part de l'esquena



vestit embastat per la part devantera



Cosint a màquina

[L'annex nº5 consta de la pràctica que vaig realitzar abans de començar a confeccionar la peça, podem veure diferents punts de cosir]



5. PROCÉS DE PROMOCIÓ DE LA PEÇA

5.1- La premsa escrita

5.2- Les desfilades de temporada

5.3- Les sessions fotogràfiques

5.4- La promoció de la meva peça

5. EL PROCÉS DE PROMOCIÓ DE LA PEÇA:

Un cop la peça o la col·lecció està totalment dissenyada i confeccionada, es el moment de promocionar-la. Per promocionar-la s'ha d'invertir temps i diners en la diferenciació de la marca a través del *branding*. El branding és la comunicació dels elements de la marca al consumidor escollit i constitueix una part integrant del disseny de la peça indicant de quina temporada és.

Totes les marques tenen una etiqueta per a la seva identificació i les peces també tenen una etiqueta penjant que es col·loca a la botiga que porta el nom del dissenyador. La pròpia botiga posa les peces venudes del determinat dissenyador en unes bosses, aquestes bosses constitueixen una altra forma important de promoció per la botiga.

Un component bàsic de l'èxit d'un dissenyador és la seva habilitat per editar els esbossos fins tenir una peça o col·lecció equilibrada i fàcil de comercialitzar. El dissenyador vol maximitzar l'objectiu de la seva peça i és aquesta la raó per la qual s'ha de fixar en el públic al que es vol dirigir. Ha de conèixer als seus clients ja que ha de mantenir una estreta relació amb els punts de venda i ells, també, ha de crear un pla estratègic perquè ha de descobrir com es desenvoluparà la imatge de la seva firma de cara al públic interessat.

La comercialització, o també anomenada amb el nom de "*Màrqueting*", és el conjunt de tècniques i metodologies a través de les quals es busca conquerir un mercat, obtenint els objectius de la organització i satisfent les necessitats i desitjos dels consumidors. Per tant, abans de produir la peça, el dissenyador ha d'analitzar les oportunitats que li ofereix el mercat, i la política de distribució més adequada perquè el producte de distribució arribi a mans dels clients i al sector al que es vol dirigir.

L'element més important de la comercialització és donar als clients el que necessiten en una sola compra. Una peça o una col·lecció ha d'oferir tots els complements que el client busca, amb diversos graus d'intensitat pel que fa la interpretació del que l'inspira.

Hi ha moltes maneres per promocionar una peça o col·lecció, les més conegudes són la premsa escrita (mitjançant les revistes), les desfilades de moda o les sessions fotogràfiques. En aquesta fase, no només es necessita un creador, dissenyador, il·lustrador o modista, sinó un nombrós grup de persones especialitzades en la moda que contribuïran a obtenir el millor resultat possible de la peça.

5.1 - LA PREMSA ESCRITA:

Un estilista és aquell professional que es dedica a assessorar la vestimenta, el pentinat i tota la imatge i estètica dels seus clients. Aquest organitza esdeveniments “shootings” pels articles de fons de les revistes. En aquests esdeveniments s'encarrega de vestir a cada model amb una peça de la col·lecció.



Les revistes són una font de promoció

També ha d'assessorar a la model en l'actitud que ha de mantenir davant de la càmera perquè juntament amb la peça quedi perfecta. L'estilista sempre acostuma a portar un maletí per retocar en qualsevol moment a les models, sense que es noti.

5.2 – LES DESFILADES DE TEMPORADA:

La desfilada de moda és un mitjà a través del qual el dissenyador pot mostrar les seves idees al públic. L'organització de les desfilades tracta d'organitzar una sèrie de càstings per les models que lluiran les peces.

També s'encarregarà d'escollir les llums apropiades, seleccionar la música adequada i participar en el *backstage* controlant als especialistes de vestuari, maquilladors i perruquers.

L'estilista, és el responsable de donar invitacions a tot el públic i de gestionar la part dels models i de la seva totalitat.

La setmana de la moda "*fashion week*" és un esdeveniment organitzat per la indústria de la moda, dura una setmana i durant aquesta setmana es presenten les últimes col·leccions de les diferents temporades (primavera-estiu i tardor-hivern) de varis dissenyadors. Hi assisteixen compradors de les principals botigues, redactors de revista, celebritats, mitjans de comunicació i aficionats a la moda. D'allà, ells n'extreuen idees i imiten les peces d'alta costura que ha creat un dissenyador.

El calendari s'inicia amb la desfilada a Nova York, seguidament continua a Londres, la penúltima setmana és a Milan i s'acaba a París.



La passarel·la és una forma de promocionar una col·lecció molt utilitzada en el món de la moda

Les desfilades més importants se situen a:

- **NOVA YORK:** New York Fashion Week, oficialment es considerada com a Mercedes-Benz Fashion Week .
- **LONDRES:** London Fashion Week.
- **MILAN:** Milan Fashion Week
- **PARÍS:** París Fashion Week.

A Espanya, la ciutat que té tendència a estar més implicada en el món de la moda és:

- **MADRID:** Cibeles Madrid Fashion Week.

5.3 – LES SESSIONS FOTOGRÀFIQUES:



Un fotògraf és aquella persona que s'ocupa de plasmar aquella realitat que creu veure en cada vivència a través d'una càmera fotogràfica. Cada fotògraf es especialista en retratar una temàtica en concret, n'hi ha que fotografien paisatges, retrats, bodegons, etc. En el món de la moda parlem d'un fotògraf de moda. Aquest, treballa per a les revistes de moda, les agències de publicitat, per fer campanyes creatives, etc.

L'estil i la creativitat a l'hora de fotografiar a les models és un factor molt important. Les fotografies posen en escena les models vestides amb la peça dissenyada i que el dissenyador vol promocionar. La imatge que es busca és la de la perfecció, amb l'objectiu de que el públic al que va dirigida assimili el producte en sí. L'elecció de la model que sortirà a les fotografies és molt important, ja que és ella qui encarna el concepte i portarà posada la peça dissenyada. La model ha de convèncer el públic perquè compri el seu producte, i alhora, perquè s'hi senti identificat.

El número i els dies dedicats a la realització de les fotografies varia en funció del suport, la demanda del client i la preparació requerida per la foto. Pels catàlegs i dossiers de premsa, el fotògraf realitza de deu a vint-i-cinc fotografies per dia. El fotògraf de moda també s'encarrega de col·locar les llums al lloc més adient per fer ressaltar més la peça.

Amb el pas dels anys, es pot dir que l'ofici de fotògraf ha evolucionat amb l'aparició de les noves tecnologies. Aquest, pot retocar les fotografies que ha fet a l'ordinador, de manera que la imatge quedi totalment perfecta. El resultat és irreal encara que des del punt de vista del públic és un resultat totalment normal.



La diferència entre la realitat i el món digital

5.4 – LA PROMOCIÓ DE LA MEVA PEÇA:

Per promocionar la meva peça, he escollit realitzar una sessió fotogràfica. Crec que és una bonica forma de representar el producte final i de promocionar-lo. Per dur a terme una sessió fotogràfica és necessari la col·laboració d'un fotògraf, d'una model, d'una càmera i d'un entorn adequat.

Com que el meu vestit és de còctel i es duu a esdeveniments entre tarda-nit, he pensat que el lloc idoni per realitzar la meva sessió fotografia sigui en un bar estil “*chill out*”, és a dir, un bar on hi serveixen còctels de diferents sabors. L'entorn és molt important ja que a l'hora de promocionar una peça les persones interessades no només es fixen en ella, també hi influeix l'entorn i la persona que el porta. Per tant, he anat a fer la sessió fotogràfica a Terrassa, a un local adient per formar aquest contrast entre la peça i l'entorn, aquest local és un lloc on hi ha billars de tot tipus i també hi serveixen copes de còctel, és anomenat “*Straight Pool*”.

La fotògrafa m'ha fet unes fotografies actuals i interessants per atraure als interessats en la peça. Aquestes fan referència a una relació entre la peça i l'entorn, entre la peça i l'objecte simbòlic(el còctel) i finalment els detalls que la constitueixen. Un cop ja ha realitzat suficients fotografies, la fotògrafa ha escollit les més interessants i les ha col·locat en un “book” per a la promoció de la següent temporada, en el meu cas, temporada primavera-estiu 2013.



[L'annex nº6 està format per un “book” de fotografies promocionant la peça, un vestit de còctel]

6. COMPARATIVA DE MERCAT

6.1- El resultat de les enquestes

6.2- El preu del vestit

6. COMPARATIVA DE MERCAT:

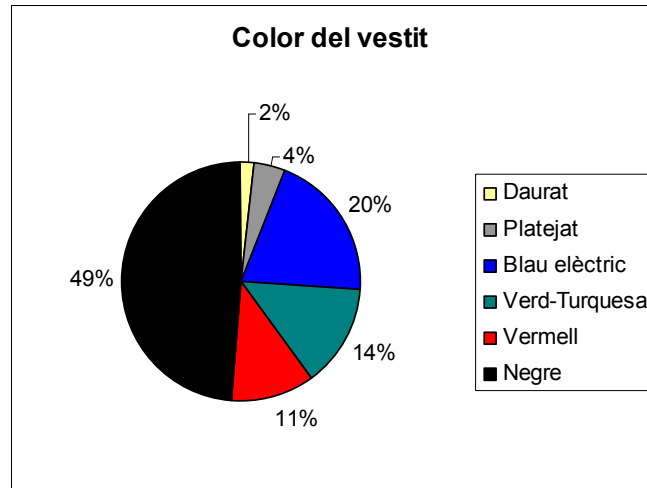
A part de dissenyar un vestit i crear-lo segons la meva inspiració i els meus gustos, he decidit fer una comparativa de mercat mitjançant unes enquestes per esbrinar quines són les tendències que més agraden a les noies/dones, es a dir, quines són les tendències actuals. A part, m'agradaria saber si els gustos i la forma de vestir de les noies entre les tres franges d'edat són semblants o molt diferents. Finalment, he fixat un possible preu al meu vestit a partir de diversos criteris; he calculat la quantitat d'hores, les despeses i l'esforç que m'ha suposat fer-lo.

6.1 - EL RESULTAT DE LES ENQUESTES:

He decidit dividir les edats entre 15 i 20, entre 21 i 26 i entre 27 i 32 anys. Segons el meu punt de vista, les tres franges d'edat són joves però amb diferents criteris i gustos. A l'enquesta hi ha mostrades 5 preguntes sobre diferents colors, escots, formes, teixits i esquenes. Cada noia/dona ha escollit les opcions que més li han agradat de cada pregunta amb la finalitat de crear en la seva ment el seu vestit ideal. A cada pregunta hi ha la possibilitat de seleccionar les opcions que he utilitzat per crear el meu propi vestit. He analitzat dos tipus de gràfics, el primer ha estat calcular el resultat obtingut del total de la gent enquestada sobre el color, coll, forma, teixit i esquena del vestit. I després he calculat el resultat relacionant-lo amb cada franja d'edat. La conclusió obtinguda mitjançant aquests gràfics ha estat que no hi ha gaires discrepàncies entre els gustos d'una noia de 15 anys amb una dona de 32. Han coincidit triant les mateixes opcions en el color, la forma i l'esquena del vestit. Tot i així, tenint en compte les tres franges d'edat he pogut observar que les noies entre 15 i 20 anys els agrada ensenyar més el seu cos, els agrada portar vestits escotats i amb poc teixit, en canvi, les dones entre 27 i 32 anys segueixen uns criteris més reservats ja que no els agrada mostrar tant el seu cos.

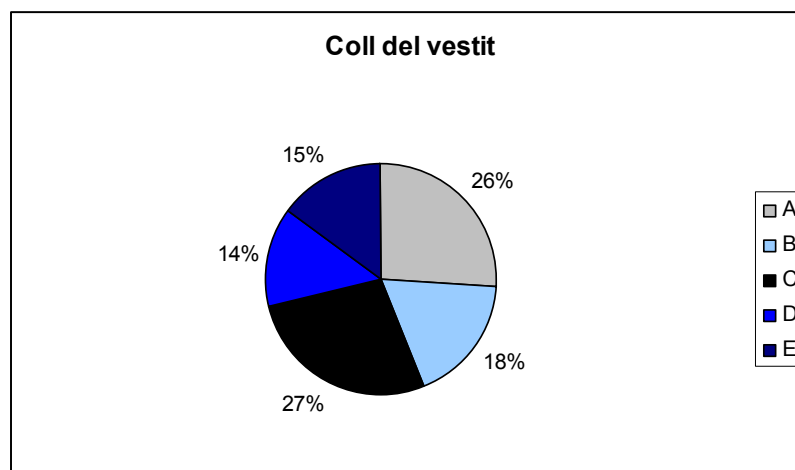
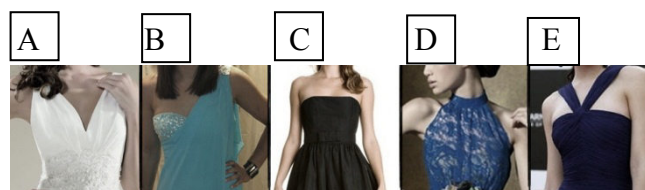
6.1.1 - RESULTAT OBTINGUT DEL TOTAL DE LA GENT ENQUESTADA SOBRE:

• El color del vestit:



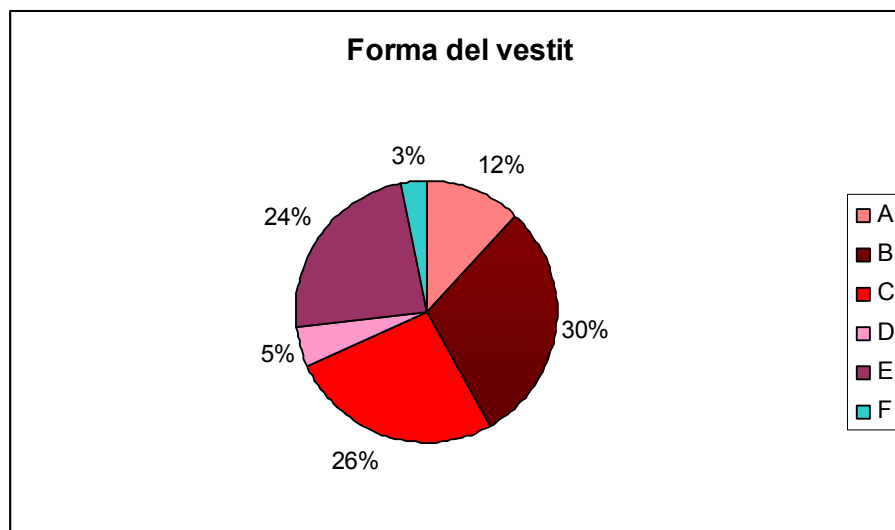
En aquest gràfic podem comprovar que el negre és el color que més agrada al total de dones enquestades. El resultat ha estat d'un 49 % i supera amb una gran diferència al següent més escollit, el blau elèctric, amb un 20%. Podem observar que el color daurat amb un 2% i el platejat amb un 4% són els dos menys escollits i probablement els no considerats com a colors d'última tendència.

• El tipus de coll



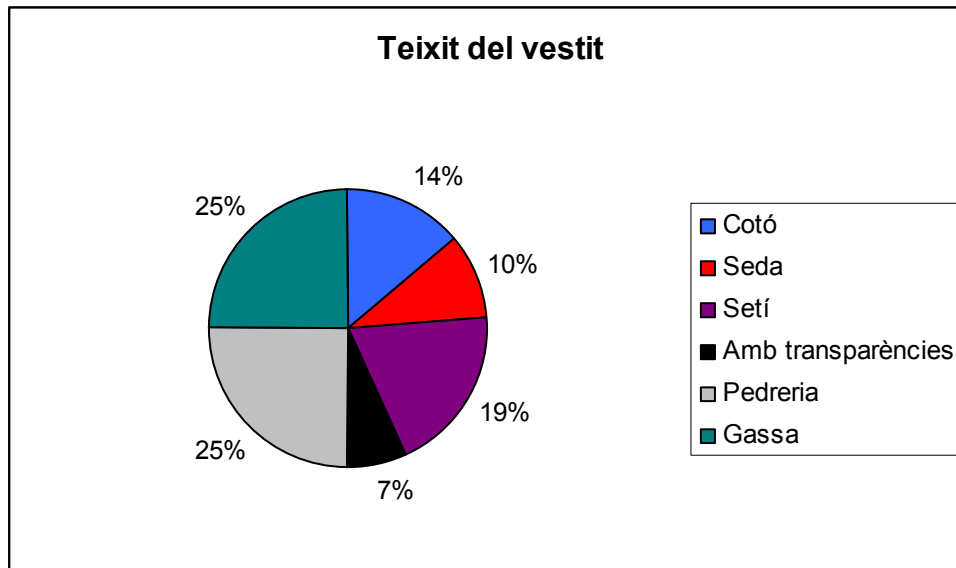
El 27 % de les persones enquestades opten per escollir el tipus de coll C en els seus vestits ideals. És a poca diferencia del següent coll més escollit el del tipus A, amb un 26%. El coll halter(D) és el menys elegit per les persones enquestades. Tot i així, podem observar que hi ha una gran varietat de gustos sobre aquests tipus de colls.

• **El tipus de forma:**



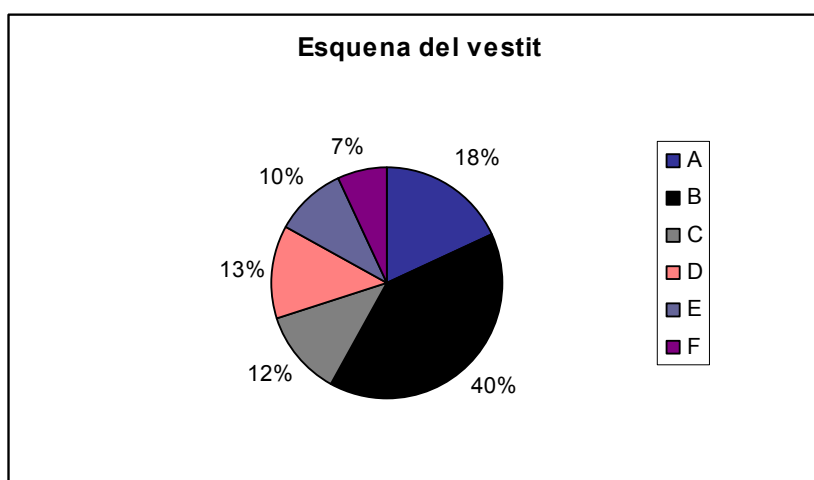
Aquest gràfic ens mostra que la forma del vestit més escollida per a les persones enquestades ha estat la del tipus B amb un 30%. El següent que més agrada és la del tipus C amb un 26%. Les formes que no són considerades d'última tendència són les del tipus D i F amb un 3% i 5% respectivament.

• **Tipus de teixit:**



Aquest gràfic ens mostra la varietat d'opinions de les persones enquestades a l'hora d'escollir el teixit per al seu vestit ideal. Podem veure que els teixits més seleccionats han estat la pedreria i la gassa, igualats amb un 25%, aquests són uns teixits molt actuals, bonics i còmodes de portar. El menys escollit ha estat amb transparències, probablement és el que menys agrada ja que és un teixit massa atrevit.

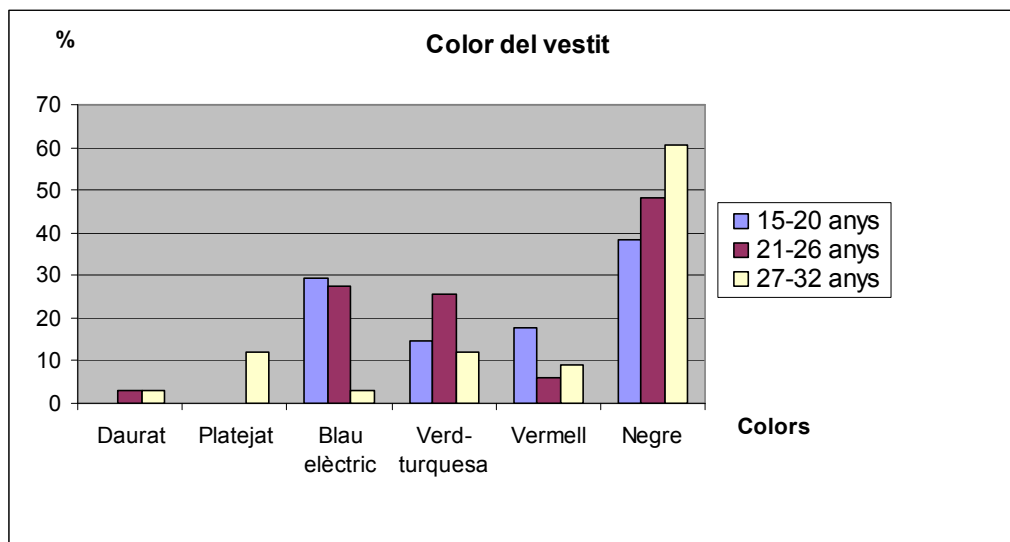
• **Tipus d'esquena:**



En aquest gràfic podem comprovar que el tipus d'esquena més seleccionat per a les persones enquestades ha estat el de tipus B amb un 40 %. Està a una gran diferència del següent més escollit, el de tipus A amb un 18 %. L'esquena del tipus B és molt senzilla, és d'última tendència i és molt elegant. El tipus d'esquena F és el menys escollit una de les raons podria ser perquè es molt tancat i poc extremat.

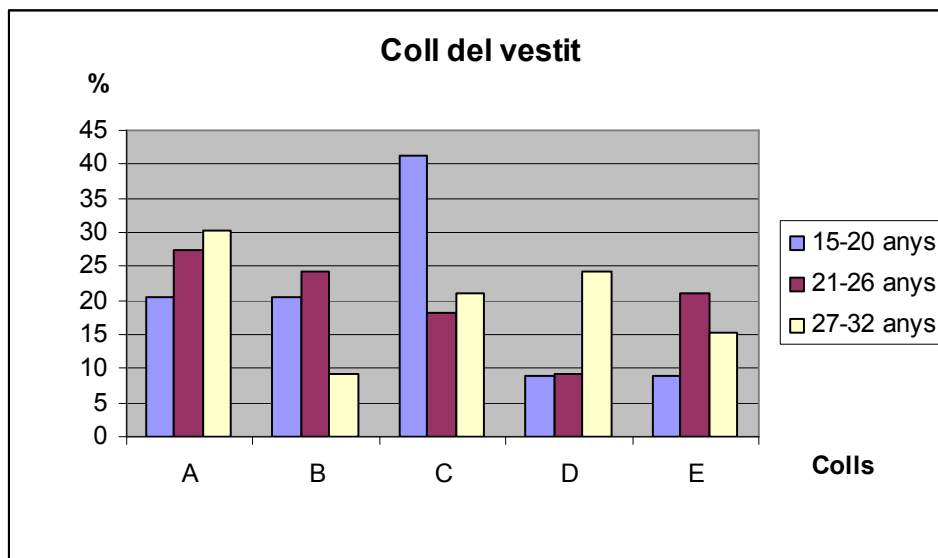
6.1.2 - RESULTAT OBTINGUT SEGONS LES FRANGES D'EDAT:

•Relació entre el color del vestit amb les diferents franges d'edat:



Aquest gràfic ens mostra la relació entre el color del vestit amb les diferents franges d'edat. Podem comprovar el percentatge total que cada franja d'edat a escollit a cada color. Podem veure que el negre ha estat el color més escollit per a les tres franges d'edat, tot i així el 60'7% de les dones entre 27 i 32 anys els agrada aquest color més que a les dones entre 15 i 26 anys. Cap de les noies entre 15 i 20 anys han escollit el daurat com a un color ideal per al seu vestit. En el cas del platejat, ha estat escollit per un 12,1 % de les dones entre 27 i 32 anys però no ha agradat a cap de les altres franges d'edat.

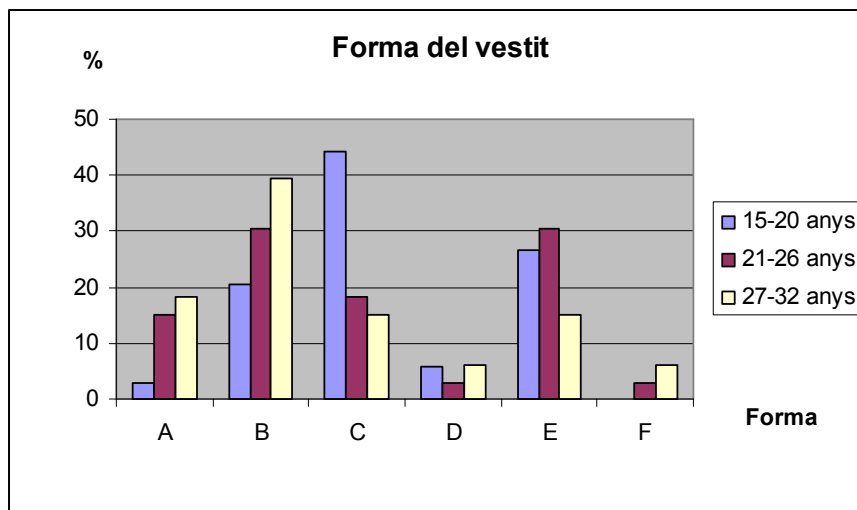
•Relació entre el coll del vestit amb les diferents franges



Aquest gràfic ens mostra la relació entre el coll del vestit amb les diferents franges d'edat. Podem observar que el coll que més agrada a les diferents edats és el de tipus C, tot i així un 41'2% de les noies entre 15 i 20 anys han escollit aquest coll per al seu vestit ideal i per tant els agrada més que a les altres franges d'edat que l'han escollit amb un 18'2% i 21,2% respectivament. Els percentatges dels altres tipus de colls han estat molt semblants per a cada franja d'edat.

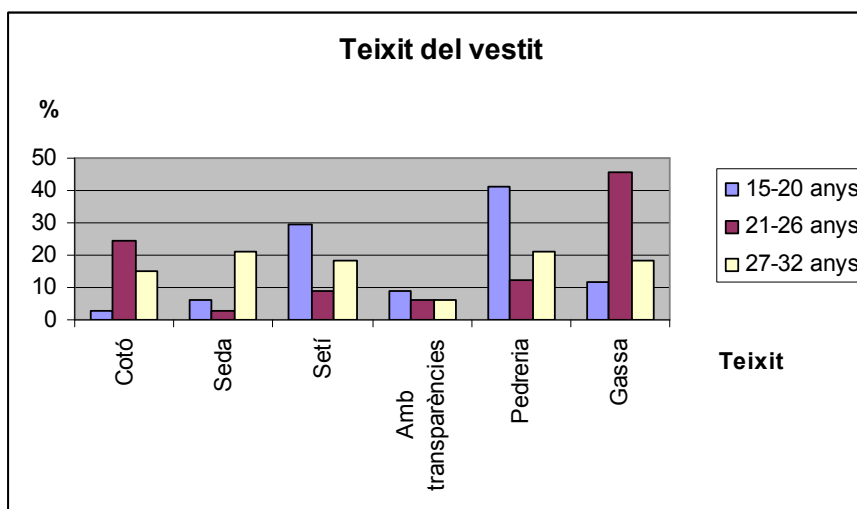
•Relació entre la forma del vestit amb les diferents franges d'edat:





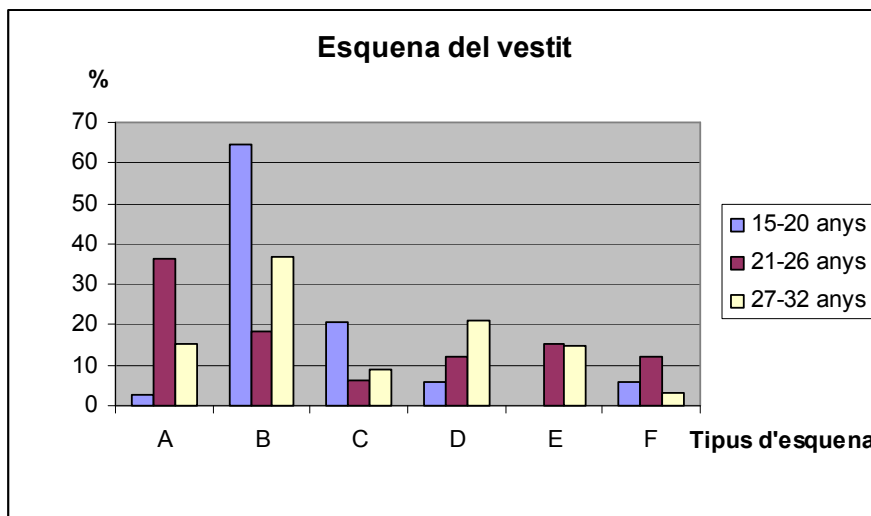
Aquest gràfic ens mostra la relació entre la forma del vestit amb les diferents franges d'edat. Podem observar que hi ha un percentatge elevat per algunes formes a comparació d'altres que han estat poc seleccionades. La més escollida ha estat la forma de tipus B, de les tres franges d'edat les dones de 27 a 32 anys són les que més els agrada. Tot i així, un 44,1 % de les noies entre 15 i 20 anys han escollit la forma del tipus C. La tipus D i F són les no considerades com a última tendència. La forma del tipus F no l'ha escollit pràcticament cap noia entre 15 i 20 anys.

•**Relació entre el teixit del vestit amb les diferents franges d'edat:**



Aquest gràfic mostra la relació entre el teixit del vestit amb les diferents franges d'edat. Podem comprovar que els percentatges de cada teixit han estat molt igualats segons les eleccions de les diferents franges. Sabem que el teixit que més agrada és la gassa i la pedreria. Tot i així, ens mostra certes discrepàncies entre aquests dos estils, és a dir, el 45,6% de les dones entre 21 i 26 anys han escollit la gassa com al teixit ideal per al seu vestit i en canvi el 41,2 % de les noies entre 15 i 20 anys han preferit la pedreria.

•**Relació entre l'esquena del vestit amb les diferents franges d'edat**



Aquest gràfic mostra la relació entre l'esquena del vestit amb les diferents franges d'edat. Podem observar que l'esquena de tipus B és la més escollida per a les tres franges. Tot i així, un 64,7% de les noies entre 15 i 20 anys l'han escollit amb una gran diferència comparat als percentatges de les altres edats, que són un 18,2% i 36,7% respectivament. Les esquenes de tipus C,D,E, F són les menys seleccionades per les tres franges, ja que els percentatges de cadascuna són molt semblants.

6.1.3 – EL MODEL DE L'ENQUESTA:

Sexe: Femení

Edat: 15-20 ☐
21-26 ☐
27-32 ☐

És el moment de crear el teu vestit perfecte. Marca amb una creu la casella que pertany a la imatge que prefereixes:

1) Quin color prefereixes?



2) Quin tipus de coll t'agrada més?



3) Quin tipus de forma trobes més interessant?



4) Escull el teixit que vols pel teu vestit (més d'una opció):



Cotó

☐

Seda

☐

setí

☐

Amb
transparències

☐

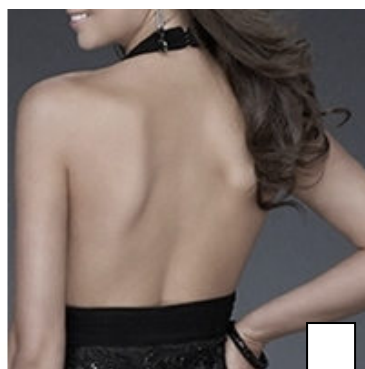
pedreria

☐

gassa

☐

5) Escull el tipus d'esquena que trobes més adient pel teu vestit: (més d'una opció):

☐☐☐☐☐☐

6.2- EL PREU DEL VESTIT:

Valorar un vestit no és gens fàcil. Actualment els modistes per valorar el preu dels seus vestits segueixen els següents criteris:

- Les hores passades confeccionant-los
- L'esforç requerit en ell, és a dir, segons el tipus de teixit, forma i estructura d'un vestit serà més fàcil o més difícil de crear-lo

Els vestits que porten les persones d'alta categoria són molt cars per aquest motiu, perquè probablement els modistes que els han confeccionat hi han passat moltes hores treballant-hi i han hagut de posar-hi molt d'esforç. En el meu cas m'he basat en diferents criteris ja que el vestit que he dissenyat i confeccionat és propi. Per tant a part de valorar les hores que he passat confeccionant-lo i l'esforç que m'ha suposat realitzant-lo també he valorat el preu de compra dels teixits i de les fornitures. La suma total d'aquests criteris serà un preu possible del meu vestit.

- **COST DE TEIXITS I FORNITURES:**

Cremallera.....	0'75€
Botó (x2).....	1'00€
Pedreria (x3).....	0'45€
Setí.....	13,20€
Organdí.....	0'90€
Folre.....	2'00€
Despeses d'enviament.....	6'95€
Total.....	25'25€

- **HORES PASSADES CONFECCIONANT-LO:**

2€ /hora	
30 hores aprox.....	60'00€
Total.....	60'00€

- **ESFORÇ PROPI:**

Realment no el puc valorar en una quantitat exacta d'euros ja que m'hi he esforçat molt per obtenir aquest resultat a causa de la inexperiència en el món de la confecció. Si hagués de valorar l'esforç requerit probablement sortiria a un preu massa elevat.

Per tant, tenint en compte el cost dels teixits i fornitures i les hores passades confeccionant-lo, el vestit sortiria a uns **85'25 euros** aproximadament. Aquesta seria la quantitat mínima en la que hauria de vendre'l i depenent del benefici que en volgués extreure hauria de fixar-hi una quantitat o una altra.

Calcular un possible preu al vestit no ha estat gens fàcil; podem observar he cobrat 2 euros per hora, un preu ridícul, però si fixés una quantitat més alta sortiria un preu massa elevat amb comparació a la dificultat de la peça. Només els modistes d'alta costura fixen preus alts per hora treballada.

També podem observar que no he fixat un preu exacte a l'esforç requerit, el motiu ha estat perquè la meva inexperiència en la confecció ha fet que hi posés el doble d'esforç i m'hi passés el doble d'hores a comparació d'una modista professional.

Un altre criteri a comentar ha estat que no només hi he passat unes 30 hores aproximades confeccionant-lo sinó també unes 15 més dissenyant-lo; primer he hagut de trobar la meua pròpia inspiració, després he creat tretze possibles dissenys i mitjançant la selecció dels cinc que més m'han agradat he aconseguit trobar el disseny final per al meu vestit ideal. Aquestes 15 hores no les he considerat perquè el preu del vestit seria massa elevat.

Per tant segons el meu punt de vista, com a dissenyadora i modista, aquest vestit no té valor. Principalment perquè no he pogut seguir els criteris adequats en el món de la confecció a l'hora de fixar-hi un preu i també perquè l'he creat amb la intenció d'aprendre realitzant-lo i de comprovar si realment he estat capaç o no de crear-lo.

7. UN VESTIT D'ALTA COSTURA



7. UN VESTIT D'ALTA COSTURA:

El procés de creació del vestit de còctel està basat en les tècniques utilitzades dels anys XIX, es podria dir que la seva creació ha suposat un retorn al passat, i per tant, és considerat un vestit d'alta costura. El motiu per el qual és valorat d'alta costura és perquè ha estat fabricat amb les mides exactes del meu cos i perquè només hi ha un sol model d'aquesta peça, un model creat exclusiva i únicament per a mi.

L'alta costura o *Haute Couture* (traducció literal del francès), va perdre prestigi als anys setanta quan la moda va començar a popularitzar-se i hi va haver un nou model de negoci que consistia en la producció en sèrie, aquest s'anomena *prêt-a-porter*, és una expressió francesa que significa "llest per a portar".



El prêt-a-porter és una moda "ràpida"

El nou model de negoci és tractava d'una moda "ràpida" que produïa unes talles establertes i estàndards, les peces de vestir anaven dirigides a un públic universal. A la indústria de confecció s'hi produïa roba en massa, és a dir, hi havia la producció de moltes peces iguals però amb diferents talles.

Les talles determinades del *prêt- a-portér* són les següents:

- **S**, prové de l'anglès "Small" i significa petit
- **M**, provinent de l'anglès "Medium" i significa mitjà
- **L**, prové de l'anglès "Large" i significa gran
- **XL**, prové de l'anglès "Extra Large" i significa extra gran.
- **XXL**, provinent de l'anglès "Double Extra Large" i significa doble extra gran.

Mitjançant els avenços tecnològics, els nous sistemes de fabricació de les peces van incidir a convertir la moda d'aquella època en una moda diferent i completament universal. Actualment, aquest model de producció és el que va directament al comerç, és a dir, el que es troba a les botigues.

Per tant, la diferència entre l'alta costura i el *prêt-à-porter* és senzilla. Els models de l'alta costura, tenen un preu més elevat ja que la seva elaboració és més costosa i complicada i comporta molt treball de costura, a part perquè la vestimenta està fabricada amb una tela d'alta qualitat, cosida amb atenció al detall i al seu acabat. Aquesta és la causa per la qual només la gent d'un nivell econòmic alt es pot permetre portar peces de roba fetes a mida. L'alta costura està molt valorada per la societat ja que en ella hi ha grans firmes com Christian Dior o Chanel.



L'elaboració d'una peça d'Alta Costura és cara i complicada

No tots els dissenyadors poden incloure els seus models a la moda d'Alta Costura, per poder-los incloure han de seguir les següents regles bàsiques i essencials:

- Han de dissenyar la roba demanada feta a mida pels clients privats.
- Com a màxim poden vendre un disseny de cada peça de la col·lecció per continent
- Han de tenir un taller o "*atelier*" a París.
- Han de presentar les seves col·leccions dos vegades per any. La temporada de primavera-estiu i tardor-hivern davant la premsa de París.

París, la ciutat de la moda, cada any celebra la setmana de l'alta costura. Durant aquest període de temps, els millors dissenyadors com Christian Dior, Versace, Chanel i Givenchy presenten les seves millors col·leccions i propostes per a la nova temporada ja sigui primavera-estiu o tardor-hivern. És un mercat on només 3.000 clients aproximadament poden gaudir de l'exclusivitat de les col·leccions dissenyades, aquests poden arribar a pagar una gran quantitat per comprar-les.

8. CONCLUSIONS:

Un cop desenvolupat tot el procés de disseny i creació d'un vestit de còctel he aconseguit trobar una resposta a aquella pregunta que em vaig formular abans de començar aquest treball, la resposta és que realment sóc capaç de dissenyar i confeccionar un vestit actual i modern.

El treball **Disseny i creació d'un vestit de còctel**, ha estat realitzat per conèixer tot el procés que comporta fer un vestit, des de l'inici mitjançant la inspiració del dissenyador, passant per la confecció del modista fins al final a través de la promoció d'aquesta peça.

Mitjançant aquest treball, he pogut entendre i comprendre que no és un procés fàcil i curt sinó que requereix un gran esforç realitzar-lo. Abans de fer-lo, quan anava a comprar-me un vestit o el veia promocionat a les revistes o a la televisió només em fixava en si aquest era bonic o no però després de saber tota la informació del procés que ha comportat fer-lo, m'ha fet despertar la curiositat i ara cada cop que n'observo un, a part de fixar-me en si és bonic o no també em fixo en la seva estructura, la forma, color, el tipus de teixit, etc., inclús en el preu. Abans veia que el preu dels vestits era molt elevat, ara que ja hi entenc, observo que és més raonable ja que valoro els petits detalls que el constitueixen.

Si hagués de destinar el meu vestit a un sector d'edat seria al de les noies entre 15 i 20 anys. Considero que és un vestit juvenil i modern i està constituït per una forma recta amb la intenció de cenyir la silueta del cos; té una llargada curta i l'ús de transparències el fa més atractiu i atrevit. El vendria a botigues com Zara, Mango, Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius i Bershka.

He observat que per triomfar en el món de la moda, el dissenyador ha d'elaborar unes peces o una col·lecció actual, pròpia i diferent respecte a les idees dels altres dissenyadors. L'objectiu és innovar la col·lecció cada temporada introduint nous elements en ella.

En aquest treball m'he ficat a la pell d'un dissenyador i he dissenyat el meu propi vestit. En el disseny hi he introduït un coll molt actual i conegut, el coll "paraula d'honor" i a la vegada hi he afegit un altre de més antic, el coll "halter", d'aquesta manera he introduït una nova estructura que actualment no és massa vista i, per tant, podria arribar a ser una nova tendència.

A més, he pogut comprovar quines són les últimes tendències i els gustos de les dones entre 15 i 32 anys mitjançant unes enquestes. Abans de realitzar-les havia dubtat sobre si actualment les noies de 15 anys es vesteixen igual que les dones de 32 de manera que em vaig proposar com a objectiu preguntar a diferents franges d'edat com seria el seu vestit perfecte. A partir de les opcions que han escollit, he comprovat que actualment les dones d'aquestes franges d'edat tenen els mateixos gustos i van a la última tendència, tot i així, la majoria de les noies de 15 a 20 anys opten més per posar-se vestits en forma recta i més adaptats al cos per tal de mostrar la seva forma esvelta, en canvi, la majoria de les dones entre 27 i 32 anys utilitzen formes més corbes per no mostrar-lo tant. Però les discrepàncies entre una franja d'edat i l'altra són mínimes.

També he pogut veure les principals diferències entre l'alta costura i el *prêt-à-porter*. Tot i que els dos processos serveixen per confeccionar una peça presenten diverses discrepàncies entre ells. L'alta costura es basa a partir de realitzar peces fetes a mida, en canvi, el *prêt-à-porter* es basa en confeccionar-les en sèrie, es a dir, aquestes són iguals però amb diferents mides. Saber aquest coneixement ha comportat que compregui el valor del preu fixat en un vestit. Un vestit d'alta costura requereix més esforç i més dedicació de manera que el preu serà més elevat que no pas el de *prêt-à-porter*, que haurà estat fet mitjançant una fabricació en sèrie.

Per fer més viable aquest treball he gravat cada pas que he hagut de fer per construir un vestit. D'aquesta manera, el professorat podrà observar que és una peça creada totalment per mi. He volgut adjuntar tots els vídeos per tal de demostrar tot el procés de disseny, creació i promoció del meu vestit.

De totes les fases del procés, la que més m'ha agradat ha estat la promoció de la meua peça. M'he sentit molt orgullosa i a gust realitzant una sessió fotogràfica vestida amb el meu propi vestit. Després de posar-hi tant esforç i tantes ganes el resultat final ha estat el que esperava.

M'ha agradat molt el lloc on la fotògrafa m'ha fet les fotos perquè és el més adient per promocionar la peça. La utilització d'una copa de còctel ha fet més original cada fotografia i a part ha estat una forma de representar l'estructura del meu vestit.

En fi, l'experiència d'haver fet el treball **Disseny i creació d'un vestit de còctel**, ha estat molt important, ja que he après a fer una nova cosa; confeccionar qualsevol tipus de roba tant a mà com a màquina. Abans no sabia ni cosir un botó, en canvi, ara puc cosir vores, acabats i afegir qualsevol forniture a la peça. Ha estat una experiència única i probablement la recordaré durant tota la vida.

9. BIBLIOGRAFIA:

→DISEÑADORES DE MODA DE LA A “A” LA “Z”: Marnie Fogg. Pròleg de Jonathan Saunder. Ed Lunweg Editores S.A. Editat l'any 2012.

→DISEÑO DE ACCESORIOS DE MODA: Marta Rodríguez Hidalgo. Ed PAD (Parramon Arquitectura y Diseño) Editat l'any 2010.

→ESTUDIO Y PRODUCTOS: Olivier Gerva. Ed. Acanto. Editat l'any 2008.

→PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO DE MODA: Richard Sorger / Jenny Udale. Ed. GG Moda (Gustavo Gili). Editat l'any 2007.

→PÀGINES WEB: * www.telas.es

* www.wikipedia.org/wiki/alta_costura