



LA MODA

Alumna: Claudia Navarro Muñoz

Classe: 2n BATX A

Tutora: Pilar Canet

Departament: Ciències Socials

INS MANOLO HUGUÉ

AGRAÏMENTS

*“La moda reivindica el derecho
individual de valorizar lo efímero”
Gabrielle Chanel*

A totes les persones que han fet possible aquest treball, que tot just acabes de començar a llegir. A la meva àvia, per la seva ajuda incondicional en tot moment, per haver-me fet gaudir realitzant aquest treball, pel gran esforç. A la meva família pel suport moral que m’han donat en tot moment. També, a tots els professionals que han intervingut, entre elles Lourdes Maria Trigo, bona dissenyadora i millor persona; els fotògrafs que han fet un treball esplèndid; i també a Pilar Canet, la meva tutora, que realment m’ha ajudat molt. A totes les models que han fet que l’exposició de la feina feta fos tan meravellosa. Gràcies per haver invertit part del vostre temps en aquest projecte. Per tots ells, i també, per les persones que posen a disposició dels altres informacions realment valuoses, i per tu, per interessar-te per aquest treball, moltes gràcies.

ÍNDIX

INTRODUCCIÓ.....	5
MARC TEÒRIC.....	7
PART I: LA MODA.....	7
1. INTRODUCCIÓ.....	7
2. HISTÒRIA DE LA MODA	7
PART II: LA INDÚSTRIA DE LA MODA.....	8
1. CONTEXT HISTÒRIC.....	14
2. LA MODA ALS PAÏSOS DESENVOLUPATS.....	14
2.1. Segments del mercat.....	16
2.1.1. Alta costura	16
Orígens de l'alta costura	16
El futur de l'alta costura	17
2.1.2. Prêt-à-porter.....	19
El present del prêt-à-porter.....	19
Orígens del prêt-à-porter	19
2.1.3. Moda de masses.....	21
2.2. Les temporades.....	21
2.3. El cicle de la moda	22
3. LA MODA ALS PAÏSOS SUBDESENVOLUPATS.....	22
4. LA INFLUÈNCIA DE LA MODA EN LA SOCIETAT.....	23
PART III: EL DISSENY DE MODA	24
1. ELEMENTS BÀSICS DEL DISSENY	26
1.1. Silueta	26
1.2. Línea	27
1.3. Textura	28
2. PRINCIPIS BÀSICS DEL DISSENY.....	28
2.1. Repetició	28
2.2. Ritme.....	29
2.3. Gradació.....	29
2.4. Radiació	30

2.5. Contrast.....	30
2.6. Harmonia.....	31
2.7. Equilibri.....	31
2.8. Proporció	32
3. EL COLOR.....	32
3.1. Agrupacions i sistemes de colors	33
PART IV: CREACIÓ D'UNA COL·LECCIÓ DE MODA	35
1. INVESTIGACIÓ	35
2. DESENVOLUPAMENT DEL DISSENY	36
3. REALITZACIÓ DE LES PECES.....	37
3.1. Patronatge.....	37
3.2. Tall	43
3.3. Muntatge	43
3.4. Confecció	43
4. PRESENTACIÓ DE LA COL·LECCIÓ.....	45
4.1. Desfilada	45
4.2. Lookbook.....	45
MARC PRÀCTIC.....	46
PART I: CREACIÓ D'UNA COL·LECCIÓ DE MODA.....	46
1. INVESTIGACIÓ	46
1.1. Diari visual	46
1.2. Mood-board	46
2. DESENVOLUPAMENT DEL DISSENY	46
2.1. Llibre de croquis	46
3. REALITZACIÓ DE LES PECES.....	46
4. PRESENTACIÓ	50
4.1. LookBook.....	50
CONCLUSIONS.....	51
FONTS DE CONSULTA	54
1. BIBLIOGRAFIA.....	54
2. WEBGRAFIA	55
3. FILMOGRAFIA	55

ÍNDEX ONOMÀSTIC	56
ANNEXOS	57
1. ANNEX 1	57
2. ANNEX 2	63
3. ANNEX 3	86
4. ANNEX 4	91
5. ANNEX 5	97
6. ANNEX 6	105

INTRODUCCIÓ

El present treball pretén recollir i analitzar el concepte de moda i de disseny. El tema principal doncs, és un estudi sobre el món de la moda: passada, present i futura, on també analitzo com funciona. A més, també he volgut destacar alguns elements importants del disseny per, posteriorment, posar en pràctica aquests coneixements amb la creació d'una col·lecció de moda.

Així doncs, el treball està estructurat en dues parts: un marc teòric, on es plasmen tots els conceptes relacionats amb la moda i el disseny; i un marc pràctic, on exposo la meva experiència al introduir-me, per primera vegada, en el món del disseny de moda.

El meu treball inclou també entrevistes amb una dissenyadora cubana, perquè he volgut fer una comparació entre la moda als països desenvolupats i als països en vies de desenvolupament. A més, he realitzat diverses enquestes per saber quina és la percepció que té la gent sobre la moda i com influeix en les seves vides.

El que realment vull aconseguir realitzant aquest treball és:

- Saber quins han sigut els antecedents històrics que han fet que la moda evolucionés fins al punt d'arribar a ser com és en aquest moment.
- Entendre com funciona la indústria de la moda als països desenvolupats, i comparar aquesta manera de fer amb la dels països subdesenvolupats.
- Veure com influeix la moda en la societat.
- Conèixer els elements bàsics dels disseny i tenir idea del procés de creació d'una peça de roba.
- Crear una col·lecció de moda.

Penso que per fer un treball d'aquesta importància és bàsic que s'esculli un tema que realment sigui interessant per un mateix. És una molt bona manera d'aprendre i, per tant, el tema ha d'escollir s'ha de meditar segons els teus gustos i interessos. Personalment, dono molta importància a la moda i amb això no em refereixo al luxe i a les grans firmes. Considero que la moda ha sigut, és i serà

un factor molt important en la societat. La moda és un element cultural que representa una manera de pensar o d'escollir i que defineix la identitat, la personalitat o els elements característics d'una persona o d'una societat. És per aquest motiu pel qual he decidit enfocar el meu treball de recerca al voltant d'aquest àmbit. A més de considerar la moda un factor molt important i que és present al meu dia a dia, en un futur m'agradaria poder dedicar-me a aquest sector i així, compartir la meva percepció de la moda amb altres persones. És també per aquest motiu que he decidit endinsar-me en aquest món i investigar per tal de conèixer-lo millor, a part també de iniciar-me en la creació de moda. A títol personal considero que crear per primera vegada una petita col·lecció de moda és una acció molt satisfactòria.

Amb la realització d'aquest treball de recerca, doncs, pretenc trobar resposta a tots els meus dubtes sobre el món de la moda. I així, un cop resolts tinc la intenció que aquest treball serveixi també a altres persones que estiguin interessades en aquesta activitat.

MARC TEÒRIC

PART I: LA MODA

1. INTRODUCCIÓ

La indumentària té quatre funcions bàsiques: utilitat, pudor, atreviment i guarniment. El cos necessita mantenir-se a una temperatura promig que asseguri la circulació sanguínia i la comoditat. A més, necessitem roba per cobrir la nostra nuesa; la societat exigeix pudor ja que la majoria de la gent se sent insegura al deixar al descobert les seves imperfeccions físiques. Tot i així, la roba també pot utilitzar-se per realçar els atractius sexuals de qui la vesteix i, finalment, també permet afirmar la creativitat i la individualitat.

D'aquesta manera, les condicions socials, ambientals i tecnològiques han sigut raons de pes que han contribuït a canviar la manera de vestir. És el que es coneix com *moda*.

L'Enciclopèdia Catalana defineix el concepte *moda* de la següent manera: “ús social que condiciona la indumentària segons unes normes preestablertes que varien d'acord amb l'època i la civilització”. Així, segons aquesta definició, la moda està condicionada per unes *normes establertes*. Però quines són aquestes normes i qui les imposa?

Les tendències de moda són, segons Clara Nadal de Trias a un article de La Vanguardia (2012), “*corrents creatius, conceptuals i actitudinals, que una o varies persones adopten al seu modus vivendi abans de que es converteixin en moda*”. D'aquesta manera, les tendències de moda constitueixen una espècie d'organització, un mecanisme que obliga a la gent que les segueix a abandonar una peça de vestir, molt abans que aquesta es desgasti, i a reemplaçar-la per una altra que estigui de moda. Moltes persones manipulen aquests fenòmens i inclús prediuen el futur de la moda: es tracta de la figura dels *coolhunter* (caçadors de tendències) que s'encarreguen d'analitzar l'estat cultural, sociològic i econòmic del món, i predir quins canvis es donaran en el futur i com afectaran a la conducta dels consumidors; però en realitat és molt difícil

entendre i encara més, influir sobre les tendències. Tot i així, és cert que aquestes persones que treballen per agències especialitzades, poden influir en certa mesura a portar el ritme de la moda, però per sobre de tot la moda es regeix per si mateixa. Segons Goerg Simmel¹ a “La moda” dins *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos* (1988):

“La moda presenta total indiferència respecte les normes objectives de la vida”.

La moda no obeeix a l'atzar sinó a la decisió col·lectiva, una suma de decisions de diferents individus. Paul Poiret², a principis del segle XX, va formular una llei amb la qual volia demostrar que la psicologia d'aquests individus està sotmesa a uns principis. La llei de Paul Poiret diu: *“Tot excés en matèria de moda és signe de final”*, és a dir, el fet que la moda es popularitzi de manera tan ràpida, fa que aquesta, en certa manera, es “desgasti” abans i hagi de sorgir una contra-tendència viable per satisfer la creixent demanda. Aquest és el mecanisme pel qual, generalment, canvien les tendències.

2. HISTÒRIA DE LA MODA

A continuació un breu resum de la història de la moda segons *Moda, Curso de Diseño*, des del segle XIX fins a l'actualitat:

Abans del sorgiment de les firmes de moda a finals del segle XIX, vestir-se era un assumpte exclusivament domèstic. Es compraven els estampats per correu i les costureres treballaven segons les especificacions de les seves clientes, mentre que les masses vestien roba confeccionada per ells mateixos o bé comprada en botigues. La roba era un símbol que delimitava el rang social, i contínuament s'aprovaven lleis que impedièren que les classes baixes poguessin assumir el rang que no els tocava mitjançant la vestimenta. Fins la revolució industrial i l'adveniment de les noves tecnologies fabrils, que sorgirien poc després, la moda va canviar molt lentament.

¹ Georg Simmel (1 de març 1858, Berlín, Alemanya – 28 de setembre de 1918, Estrasburg, França) va ser un filòsof i sociòleg alemany.

² Paul Poiret (20 d'abril de 1879, París, França – 30 d'abril de 1944, París, França) va ser un important modista francès.

Quan Charles Frederick Worth³ va fundar la seva botiga a París a finals del segle XIX, estava creant un nou concepte: el d'un individu capaç de dictar la moda de les elits mitjançant entregues per temporades (Fig. 1). La moda passava a ser un assumpte d'experts. Amb el canvi de segle, no obstant, les coses van començar a canviar i persones com Paul Poiret i Marià Fortuny⁴ desafiaven la imposició social de la cotilla influïts pel moviment sufragista. Els seus dissenys l'eliminaven, així com l'ideal curvilini, i captivaven al públic amb les seves exòtiques influències asiàtiques (Fig. 2), en un moment en que els europeus començaven a viatjar cada cop més. Aquesta alliberació i l'augment de la independència femenina va donar lloc a siluetes més soltes, la qual cosa al seu torn va portar a un renovat interès per les activitats esportives.



Fig. 1 Vestits de Charles Frederick Worth (Font: Met Museum)

³ Charles Frederick Worth (13 d'octubre de 1826, Bourne, Anglaterra – 10 de març de 1895, París, França) va ser un dissenyador de moda del Regne Unit

⁴ Marià Fortuny (11 de maig de 1871, Granada, Espanya – 3 de maig de 1949, Venècia, Itàlia) va ser un important pintor, gravador, fotògraf, dissenyador, tèxtil, dissenyador de moda i escenògraf.



Fig. 2 Vestits de Paul Poiret (Font: Met Museum)

L'esclat de la Primera Guerra Mundial va situar els focus de la moda en la gent jove i en les dones, resituades socialment i moltes portaven el cabell curt, aplanaven els seus busts i a més adoptaven un aire androgín a *la garçonne*⁵ (Fig. 3). Les masses volien distanciar-se dels durs anys de la guerra, i la moda es va tornar frívola i divertida en paral·lel a l'estil de vida, centrat en les festes, el charleston o el contraban de licor. Coco Chanel⁶ va propiciar molts d'aquests canvis, fent servir, per exemple, el jersei de llana tradicionalment exclusiu de la roba interior masculina: era còmode, fàcil de portar i accentuava la figura de *garçonne*. Els mons de l'art i del disseny també van exercir una notable influència en la moda, que va escometre innovadores síntesis fent servir motius i colors del cubisme⁷ i l'*Art Déco*⁸.

⁵ *Garçonne* és una paraula francesa nascuda als anys 1920 a París per referir-se a un nou tipus de dones que reivindicant els drets de la dona i la igualtat de gènere, van adoptar una figura andrògina, rebel·lant-se contra els conceptes tradicionals i estrictes de la feminitat imposada de l'època.

⁶ Coco Chanel (19 d'agost de 1833, Saumur, França – 10 de gener de 1971, París, França) va ser una dissenyadora de moda francesa. És una de les figures mítiques de la història de la moda ja que va revolucionar la moda i el món de l'alta costura dels anys d'entreguerres, creant una línia marcada per la senzillesa i la comoditat.

⁷ El cubisme és un dels moviments artístics pertanyents a l'art modern, present principalment en la pintura i l'escultura, desenvolupat entre 1907 i 1914.

Durant els anys 40, després de la Gran Depressió, la gent buscava un refugi de les penalitats, i Hollywood ofería això exactament. Les estrelles de les pel·lícules i els mitjans de comunicació creaven llegendes, i els dissenyadors que les vestien buscaven el màxim impacte i *glamour*. La imatge era tan important que els estudis de cinema llogaven dissenyadores per vestir a les seves estrelles tant dins com fora de la pantalla. El fàcil accés al cinema sonor i la nova casta de les estrelles van portar a les dones a intentar emular als seus ídols preferits de la pantalla, com Greta Garbo⁹, Marlene Dietrich¹⁰ (Fig. 3) o Joan Crawford¹¹. Les innovadores túniques tallades al biaix¹² transmetien *glamour* i deixaven enrere l'actitud més frívola dels anys 20. Les creacions de Elsa Schiaparelli¹³, plenes de sentit de l'humor i influïdes pel surrealisme de Salvador Dalí¹⁴ i altres artistes, van ser distintius de l'època.



Fig. 3 Marlene Dietrich a la *garçonne* (Font: Wikipedia)

⁸ L'*Art Déco* va ser un moviment de disseny popular a partir de 1920 fins a 1939, afectant les arts decoratives com ara l'arquitectura, el disseny interior, i disseny gràfic i industrial, també a les arts visuals com ara la indumentària, pintura, gravat, escultura i cinematografia.

⁹ Greta Garbo (18 de setembre de 1905, Estocolm, Suècia – 15 d'abril de 1990, Nova York, Estats Units) va ser una actriu sueca de cinema.

¹⁰ Marlene Dietrich (27 de desembre de 1901, Berlín, Alemanya – 6 de maig 1992, París, França) va ser una actriu i cantant alemanya que va adoptar la nacionalitat nord-americana.

¹¹ Joan Crawford (23 de març de 1905, Texas, Estats Units – 10 de maig de 1977, Nova York, Estats Units) va ser una actriu nord-americana.

¹² Biaix es defineix com tros de tela tallat en diagonal respecte el fil.

¹³ Elsa Schiaparelli (10 de setembre de 1890, Roma, Itàlia – 13 de novembre de 1973, París, França) va ser una dissenyadora de moda italiana.

¹⁴ Salvador Dalí (11 de maig de 1904, Catalunya, Espanya – 23 de gener de 1989, Catalunya, Espanya) va ser un pintor, escultor, gravador, escenògraf i escriptor espanyol, considerat un dels màxims representants del surrealisme.

El racionalisme de la Segona Guerra Mundial va restringir l'ús i la disponibilitat de teles, la qual cosa va resultar en faldilles més curtes i siluetes més estilitzades. Claire McCardell¹⁵ va explotar la idea d'utilitzar peces soltes per ampliar la varietat de l'armari i va utilitzar el denim, el teixit de punt i les peces de cotó lleugeres per crear formes senzilles, elegants i pràctiques (Fig. 4). No obstant, durant els anys 50 la moda va reaccionar contra les restriccions imposades i contra la moda "pràctica". Les dones sospiraven per una nova silueta romàntica, i les voluminoses faldilles de Christian Dior¹⁶, amb fins a 23 metres de tela, van definir aquesta actitud (Fig. 5).



Fig. 4 Vestits de Claire McCardell (Font: Met Museum)



Fig 5. Vestits de Christian Dior (Font: Met Museum)

¹⁵ Claire McCardell (24 de maig de 1905, Maryland, Estats Units – 22 de març de 1958, Maryland, Estats Units) va ser una dissenyadora de moda nord-americana.

¹⁶ Christian Dior (21 de gener de 1905, Granville, França – 24 d'octubre de 1957, Montecatini Terme, Itàlia) va ser un influent dissenyador de moda i fundador de la firma que porta el seu nom, Dior, una de les marques de luxe més representatives dels últims setanta anys.

Els anys 60, van presenciar l'auge de la cultura juvenil, que va definir a tota una generació. Els dissenyadors es dirigien als joves, que no es vestien com els seus pares i tenien noves idees sorgides de la cultura pop i els esdeveniments mediàtics. Transmetre l'estatus va deixar de ser tan important, i els instigadors del nou estil responien a una societat més democràtica. Les generacions següents veurien un món cada vegada més accelerat, que proposava oportunitats noves a cada temporada, mitjançant una gran diversitat d'estil. Els viatges, la tecnologia, els mitjans de comunicació i les noves tècniques de manufactura permetien als dissenyadors llençar els seus missatges de forma global i a un ritme més ràpid.

PART II: LA INDÚSTRIA DE LA MODA

1. CONTEXT HISTÒRIC

Gràcies a la invenció de la màquina de cosir el 1829 es va fer possible la producció massiva de vestits. Els vestits d'home i els uniformes militars van estar entre les primeres robes creades amb màquines de cosir. El 1850, Levi Strauss¹⁷ va començar a fer pantalons texans per als buscadors d'or americans. El material es tallava, s'empaquetava i s'enviava a les cases dels costurers que els cosien. Més tard, a fi d'estalviar temps, costos d'enviament i recollida i per assegurar la continuïtat de la qualitat, els costurers acceptaren treballar fora de les seves cases i foren col·locats en fàbriques.

No obstant, va ser amb la introducció de la màquina a pedal (Fig. 6) el 1859, ideada per l'inventor americà Isaac Singer¹⁸, quan la màquina de cosir va començar a exercir un paper important tant en les llars com a la feina. La revolució industrial a Gran Bretanya i Europa havia fonamentat la velocitat i l'eficàcia en el treball, especialment en producció de teixits i ceràmica. Ambdues indústries van emprar un nombrós personal femení. Els directors de les fàbriques van observar de seguida que si se li ensenyava a un treballador a fer només una o dues parts d'una peça, aquesta es podia fabricar molt ràpidament per passar-la a les següents etapes de producció. Això és el que s'anomena 'treball a preu fet' o 'treball de secció' i encara avui és el sistema de treball.

¹⁷ Levi Strauss (26 de febrer de 1829, Löb Strauß, Alemanya – 26 de setembre de 1902 San Francisco, Estats Units) va ser un empresari fundador de Levi Strauss&Co, un dels majors fabricants de peces de vestir del món.

¹⁸ Isaac Singer (26 d'octubre de 1811, Pittstown, Estats Units – 23 de juliol de 1875, Paignton, Anglaterra) va ser un inventor nord-americà, actor i empresari.

NOVEMBER. 1920. THE SARTORIAL GAZETTE. 343

THE BEST MACHINES FOR TAILORS.



LABOUR
SAVING.

Machines for all
purposes connected
with Tailoring.

INCREASED
OUTPUT.



ECONOMICAL
PRODUCTION.

The TABLE shown is a very convenient and popular form for the use of Tailors and Manufacturers handling large quantities of material in irregular form.



SINGER MACHINE 31K.

THE BOBBIN HAS A CAPACITY FOR 100 YARDS OF No. 60 COTTON.

With End and Back Leaves down the Table is 38 inches long by 19 inches wide. With both leaves up it is 48 inches long by 25 inches wide, thus affording ample room for easy and convenient handling of large quantities of work.



High Speed. Lock Stitch.
Specially Designed for Durability,
Stitch Perfection and General
Utility.

FOR CASH, OR EASY TERMS OF
PAYMENT CAN BE ARRANGED.

**Singer Sewing
Machine Co. Ltd.**

SHOPS IN EVERY CITY.



Fig. 6 Màquina a pedal Singer (Font: Diseño de Moda de Sue Jenkyn Jones)

Les màquines de cosir elèctriques van aparèixer el 1921. Això va incrementar enormement la producció de vestits de dona i va permetre a les principals botigues emmagatzemar les mateixes línies en tot el país. La uniformitat i la perfecció d'acabats va ser tal novetat que per primera vegada es va entendre el terme 'fet a casa' com una cosa despectiva. Als Estats Units, la majoria de la roba produïda en massa es va vendre a través de catàlegs i per correu.

Durant la segona guerra mundial, el comerç va quedar interromput a Europa i totes les fàbriques es van utilitzar per produir material relacionat amb la guerra. Les fàbriques més grans van ser subvencionades i organitzades pels governs per produir de forma més racional. Després de la guerra, aquestes van quedar en una posició més forta per continuar produint en grans volums. Les fàbriques més petites van tancar.

2. LA MODA ALS PAÏSOS DESENVOLUPATS

En els darrers anys, s'han produït molts avenços en la fabricació de peces de roba gràcies a sistemes operats per ordinador. Aquests avenços es fan visibles sobretot en el tall dels patrons i en l'organització i el control de la distribució i les vendes. La nova tecnologia permet, per exemple, el tall i la confecció d'un vestit en aproximadament noranta minuts; en contrast, un vestit fet a mà, pot necessitar tres dies per acabar-se. És possible fer vestits també amb mesures individuals i tallats per làser, fent servir tecnologia de disseny assistit per ordinador (CAD). De forma similar, innovacions recents han conduït a la fabricació de peces totalment teixides en punt, completes, amb coll i butxaques, en quaranta-cinc minuts. En definitiva, l'acceleració de molts petits processos ha permès a la indústria respondre ràpidament a les demandes del mercat.

Als anys noranta, molts dels proveïdors van treballar amb els grups majoristes per establir el punt de venda electrònic. Fent servir un codi de producte universal, un sistema de codificació de barres que identifica l'estil, la talla i el color, van ser capaços de seguir la trajectòria de les seves vendes i reemplaçar o transportar les mercaderies amb rapidesa i eficàcia. A major informació, més planificació financera.

Com a conseqüència, les botigues ara no desitgen invertir el seu capital en grans existències i prefereixen als fabricants que els ofereixen els articles amb rapidesa.

2.1. Segments del mercat

2.1.1. Alta costura

El terme *alta costura* es refereix a peces úniques de luxe que presenten elaborats acabats i detalls que es combinen amb dissenys, en ocasions una mica extravagants. Així doncs, es destina a la gent rica i socialment més influent, a causa del seu elevat preu.

A França, *alta costura* (en francès, *haute couture*) és un terme registrat que només poden utilitzar els dissenyadors que compleixin els estrictes estàndards de la Chambre Syndicale de la Couture. Per arribar a ser un costurer de luxe,

un dissenyador ha de ser convidat per aquesta, ha de tenir seu a París i ha de donar feina a quinze persones com a mínim. Haurà de presentar dos cops a l'any, al gener i al juliol, una exhibició de mínim 35 peces que englobin vestits de nit i de dia.

Orígens de l'alta costura

Els orígens de l'alta costura es remunten a començament segle XVII, quan França era el centre europeu de la producció de teixits de seda de luxe. Els aristòcrates encarregaven als artesans la confecció de vestits i accessoris a mesura per als esdeveniments cortesans i socials. Aquests artesans, coneguts com *coutiers* creaven vestits exclusius per les seves clientes i havia de constar el seu nom en les etiquetes que es cosien a les peces. Tot i així, l'alta costura com a tal, va néixer amb Charles Frederick Worth a la segona meitat del segle XIX. Va ser el primer en oferir els seus serveis per a la confecció de vestits i, més important, el primer en introduir una idea clau en el món de la moda: la innovació. Al 1858 Worth va inaugurar la seva *maison* (Fig. 7), a la rue de la Paix, a París, on es garantia el més inèdit cada temporada. En un principi, el disseny d'alta costura va ser una forma de moda centrada en el client i la seva evolució va resultar molt lenta. No obstant, després del revolucionari «New Look» (Fig. 8), creat per Christian Dior l'any 1947, les col·leccions es van dur a terme no tant pensant en els desitjos individuals de cada client, sinó seguint la imaginació del dissenyador. A la dècada dels seixanta, dissenyadors com Pierre Cardin¹⁹, André Courrèges²⁰ i Paco Rabanne²¹ van ser pioners en la idea de l'alta costura com una moda experimental i artística.

¹⁹ Pierre Cardin (2 de juliol de 1922, San Biagio di Callalta, Itàlia) és un important dissenyador de moda principalment conegut per ser pioner en llençar una col·lecció prêt-à-porter.

²⁰ André Courrèges (9 de març de 1923, Pau, França) és un dissenyador de moda francès, principalment reconegut pels seus dissenys ultra moderns.

²¹ Paco Rabanne (18 de febrer de 1934, Paisajes, Espanya) és un dissenyador de moda espanyol conegut per les seves creacions tèxtils i per la utilització de colors i textures diverses.



Fig. 7 Maison a la Rue de la Paix, París de Charles Frederick Worth (Font: Avictorian)



Fig 8. "New Look" de Christian Dior (Font: Met Museum)

El futur de l'alta costura

Degut als costos extremadament elevats associats amb la producció i adquisició de les peces d'alta costura i l'augment de popularitat del prêt-à-porter, cada cop existeixen menys clientes capaces o disposades a comprar alta costura. Segons el reportatge de la BBC de Margy Kinmonth *The Secret World of Haute Couture*, s'estima que només unes 200 dones en tot el món compren aquest tipus de peces. Així doncs, es fàcil pensar que aquest segment està en decadència. L'any 1991, Pierre Bergé²², va declarar que l'alta costura moriria en deu anys. Collin McDowell, important crític d'art, va dir al 1994:

«L'alta costura desapareix progressivament. L'alta moda moderna europea és cada vegada més com l'art modern: introspectiva, elitista i, el pitjor de tot, ridícula.»

Tot i això, l'alta costura segueix sent una part essencial de la indústria de la moda, ja que les col·leccions són innovadores i originals i estan menys limitades per impediments comercials. Molts dissenyadors utilitzen l'alta costura per atraure l'atenció cap a les seves col·leccions prêt-à-porter, o presten vestits de nit a les celebritats, amb l'objectiu de revitalitzar la imatge de l'alta costura.

2.1.2. Prêt-à-porter

El prêt-à-porter engloba tota aquella col·lecció formada per peces produïdes en sèrie, a diferència de les peces d'alta costura, que són exclusives. L'alta costura és tradició i classicisme, mentre que el prêt-à-porter té un esperit jove i està subjecte a canvis i tendències. Les col·leccions de prêt-à-porter estan creades per una clientela de base molt més ampla i són produïdes en talles estàndard. El prêt-à-porter avarca des de les cases de disseny tradicionals, que també produeixen alta costura, fins als dissenyadors internacionals de menor envergadura que han creat firmes independents.

Orígens del prêt-à-porter

Durant la dècada dels trenta, les cases d'alta costura van començar a produir línies més econòmiques que es comercialitzaven en les seves pròpies

²² Pierre Bergé (4 de novembre de 1930, Arceau, França) és un industrial, mecenes, editor i activista francès, més conegut per haver sigut el cofundador de la marca Yves Saint Laurent.

boutiques. Més endavant, després de la Segona Guerra Mundial, les cases van obrir botigues al servei del món en procés de canvi i van començar a oferir col·leccions ja confeccionades. Es van anomenar prêt-à-porter i encara que estaven inspirades en les col·leccions d'alta costura, eren més assequibles. Així doncs, el prêt-à-porter va ser una alternativa viable a l'alta costura a la dècada de 1960, quan les cases de moda van començar a mostrar els seus productes en una sèrie de talles estàndards que podien adquirir-se directament a una *boutique*. Pierre Cardin va ser el primer modista en mostrar una col·lecció prêt-à-porter l'any 1959. Yves Saint Laurent²³, en canvi, va ser el primer en obrir una botiga prêt-à-porter anomenada Rive Gauche²⁴ (Fig. 9). Aquesta, estava inspirada en el modern districte situat a la vora del Sena i volia representar la imatge d'un consumidor modern, en contacte amb les cultures contemporànies, un viatger global que comprenia la diversitat cultural i creativa, i que tenia la valentia de desafiar les conviccions. Això va donar pas a una revolució en les compres ja que va suposar el naixement de la *boutique* independent.



Fig. 9 Boutique Rive Gauche de Yves Saint Laurent a Saint German, París (Font: Journal des Femmes)

²³ Yves Saint Laurent (1 d'agost de 1936, Orà, Argelia – 1 de juny de 2008) va ser un dissenyador de moda i empresari francès, fundador de la marca homònima de roba d'alta costura.

²⁴ Rive Gauche designa la part sud de la ciutat de París, si es pren com a referència el curs del riu Sena.

El present del prêt-à-porter

La majoria de la moda que es pot adquirir avui en dia es considera prêt-à-porter. Així doncs, mentre l'alta costura encara té dues grans cites anuals a les passarel·les de París, el prêt-à-porter té desfilades a tot el món, així com diverses setmanes de la moda, entre les quals destaquen les de Nova York, Londres, París i Milà. Es considera que el prêt-à-porter es troba entre l'alta costura i la moda destinada al gran públic. Encara que no està pensat per produir peces personalitzades, el disseny i els acabats tenen molta cura del detall. A més, es produeixen un nombre de peces limitat per cada model, la qual cosa les converteix en productes cars i exclusius. En definitiva, són col·leccions d'alta qualitat però que es confeccionen en grans quantitats dins d'una gama de talles estàndard. No obstant, conserven un aire d'exclusivitat. A més, com les col·leccions prêt-à-porter no estan dissenyades per a un client determinat, són capaces de reflectir les idees i la pròpia personalitat del dissenyador.

Moltes vegades, les marques prêt-à-porter venen els seus productes a l'engròs a les *boutiques* i a grans magatzems a través de desfilades en les setmanes de la moda. El més habitual és que els dissenyadors de prêt-à-porter treballin amb 12 mesos d'antelació per preparar el disseny de les peces i portar a terme la seva producció després de rebre els encàrrecs de les *boutiques* i els grans magatzems. D'aquesta manera, només es produeix el número de peces encarregades. Alguns dissenyadors inclús obren els seus propis punts de venda al detall, la qual cosa els permet vendre directament al client i augmentar els seus beneficis ja que no han de dependre d'intermediaris.

2.1.3. Moda de masses

Avui en dia, la majoria de la gent vesteix d'acord amb la moda pensada pel gran públic, que arriba a un sector més ampli que el prêt-à-porter. Les peces de roba es produeixen en quantitats industrials i presenten una diversitat considerable de talles estàndard, la qual cosa abarateix el seu cost. Els dissenyadors acostumen a inspirar-se en els grans noms de la moda, examinen les desfilades per conèixer les tendències, i així, per la menor qualitat dels teixits, de la producció, etc., són capaços de dissenyar i confeccionar més

ràpidament que els dissenyadors de prêt-à-porter (el procés de producció pot durar setmanes en comptes de mesos). Aquestes cadenes no formen part de les setmanes de la moda ni tampoc mostren les seves col·leccions a les passarel·les.

2.2. Les temporades

Tradicionalment, les temporades de la moda es defineixen d'acord amb les estacions de l'any i les seves condicions meteorològiques. Així, els dissenyadors treballen seguint un calendari de dos temporades a l'any: primavera/estiu i tardor/hivern. No obstant, es bastant habitual que aquesta única divisió en dues temporades no es compleixi, ja que hi ha períodes especials que fan que es creïn col·leccions a part, per exemple, durant el període de Nadal o bé amb les anomenades pre-col·leccions. Molts dissenyadors i botigues de roba de gran prestigi han començat a donar importància a la producció de pre-col·leccions, amb les que presenten algunes de les seves produccions dos mesos abans. Així doncs, podem trobar, normalment, dos temporades i dos pre-temporades:

Temporades	Mesos
Pre-temporada tardor/hivern	Agost – Setembre
Temporada tardor/hivern	Setembre – Gener
Pre-temporada primavera/estiu	Gener – Febrer
Temporada primavera/estiu	Febrer - Agost

Les col·leccions de major preu s'organitzen en menys entregues perquè la seva producció costa molta més feina i diners. En canvi, les de menor preu poden distribuir-se en entregues fins i tot setmanals per atraure clients contínuament.

2.3. El cicle de la moda

La moda es divideix en temporades, està molt pendent del temps i funciona complint una sèrie de calendaris que s'entrellacen. El negoci de la moda ha de gestionar el procés de disseny de forma eficaç i existeixen períodes programats per als estudis de mercat, els prototips, les comandes, la producció i la venda. Per cada negoci la data d'aquests esdeveniments dependrà del tipus de peça,

teixit, sector de mercat i demanda. Existeixen dates periòdiques que marquen el calendari del productor; les fires de teixits, les setmanes de prêt-à-porter i altres dates importants. La majoria del negocis d'alta costura se cenyeixen a les temporades (primavera/estiu i tardor/hivern). Des de març es comença a dissenyar, planificar, crear les mostres per començar la venda al setembre de les entregues de primavera/estiu. A l'octubre es comença a dissenyar, planificar, crear les mostres per començar la venda al febrer de les entregues de tardor/hivern. Aquest cicle comporta una gran pressió i s'ha anat erosionant pel comerç minorista i els grans magatzems que necessiten entregues més seguides perquè el consumidor vol veure constantment noves peces.

3. LA MODA ALS PAÏSOS SUBDESENVOLUPATS

Segons, l'entrevista realitzada a Cienfuegos, Cuba, a una professional, la diferència entre la moda als països desenvolupats i als països subdesenvolupats és molt gran (veieu annex 1).

No existeix una indústria de la moda tal i com es coneix als països desenvolupats. Les persones que viuen a alguns països subdesenvolupats pateixen moltes restriccions i tenen dificultats a l'hora d'emprendre un projecte empresarial, en aquest cas en el sector de la moda. Així, és pràcticament impossible que existeixi una cultura de la moda com la que hi ha, per exemple, a Europa o als Estats Units. No es disposen tampoc dels recursos econòmics suficients per crear una base sòlida en aquest sector. Per tant, és impossible pensar en la mecanització dels processos productius; la confecció gairebé en la seva totalitat, es fa de manera artesanal. A més, la informació no arriba, moltes vegades, de la mateixa manera que ho fa als països pioners en moda; i encara que ho faci, per diverses condicions aquesta informació no és adoptada de la mateixa manera ja sigui, per exemple, per les condicions climàtiques del país, per la seva ideologia o cultura, etc.

4. LA INFLUÈNCIA DE LA MODA EN LA SOCIETAT

La primera pregunta que se'ns planteja quan parlem sobre la influència de la moda en la societat és: ¿S'ha d'estar a favor o en contra de la moda?

És difícil decidir ja que la moda afecta a una qüestió essencial: la identitat. Per això la moda no es pot considerar un signe de materialisme. Una persona se situa tant respecte a les altres persones com a si mateix en funció de la seva aparença. És a dir, la moda és un mitjà que s'utilitza per convertir-se en el que hom és. Ja que al món en el qual vivim disposem de la llibertat de viure de la manera que un desitgi, tenim dret però també el deure d'escollir-nos a nosaltres mateixos. La importància que ha adquirit la moda avui en dia demostra que hi ha una voluntat general de singularitzar-se, escapant del conformisme i de la homogeneïtat.

Segons les enquestes realitzades a una mostra total de 100 persones, diferenciant entre sexes i edats de 15 fins a 40 anys, i de més de 40; els resultats obtinguts són els següents (veieu annex 2):

Les persones de sexe femení entre 15 i 40 anys, consideren que la moda és molt important i és tant un negoci com un art. Solen comprar més d'un cop al mes, però al canvi de temporada la majoria sempre compra roba. En les seves decisions com a consumidores, miren principalment el preu del producte en comptes d'altres factors com la qualitat o la comoditat. Es consideren seguidores de tendències i vesteixen de manera poc innovadora.

D'altra banda, les persones de sexe masculí entre 15 i 40 anys, consideren que la moda també té molta importància i és tant un negoci com un art. Solen comprar només quan ho necessiten realment i basant-se en la comoditat que els aporta el producte que volen consumir. No són seguidors de tendències ja que no estan al corrent d'aquestes, i vesteixen de manera més conservadora.

Pel que fa a les persones de sexe femení de més de 40 anys, donen a la moda una importància moderada i consideren que és tant un negoci com un art. Solen comprar quan ho necessiten i fixant-se principalment en la qualitat. Es consideren seguidores de tendències i vesteixen de manera menys atrevida.

Si parlem dels homes de més de 40 anys, hem de dir que la majoria consideren que la moda és poc important per a ells, i que bàsicament és un art. Solen comprar només quan ho necessiten realment i basant-se en la comoditat. No són seguidors de tendències ja que no estan al corrent d'aquestes, i vesteixen de manera més conservadora.

PART III: EL DISSENY DE MODA

Dissenyar consisteix en barrejar elements coneguts amb novetats amb la finalitat de crear combinacions fresques i productes. Els principals elements del disseny en la moda són: silueta, línia i textura. Les diferents maneres de barrejar aquests elements s'anomenen principis i són repetició, ritme, graduació, radiació, contrast, harmonia, equilibri i proporció. Els usos d'aquestes variants provoquen una resposta a l'espectador o a l'usuari. Entendre i controlar aquesta resposta és essencial per realitzar un bon disseny. La capacitat per articular i analitzar el que passa amb una peça permet portar a terme correccions, ampliacions i desenvolupament del dibuix.

1. ELEMENTS BÀSICS DEL DISSENY

1.1. Silueta

És la forma de la peça sense tenir en compte el detall. La principal funció d'una silueta consisteix en il·lustrar les proporcions o els volums. Normalment es parla de cinc tipus de forma (Fig. 10): triangle, triangle invertit, rectangle, rellotge de sorra, romboide o cercle. Tot i així, el dissenyador pot jugar amb aquesta, tot provocant diferents efectes visuals en l'espectador.

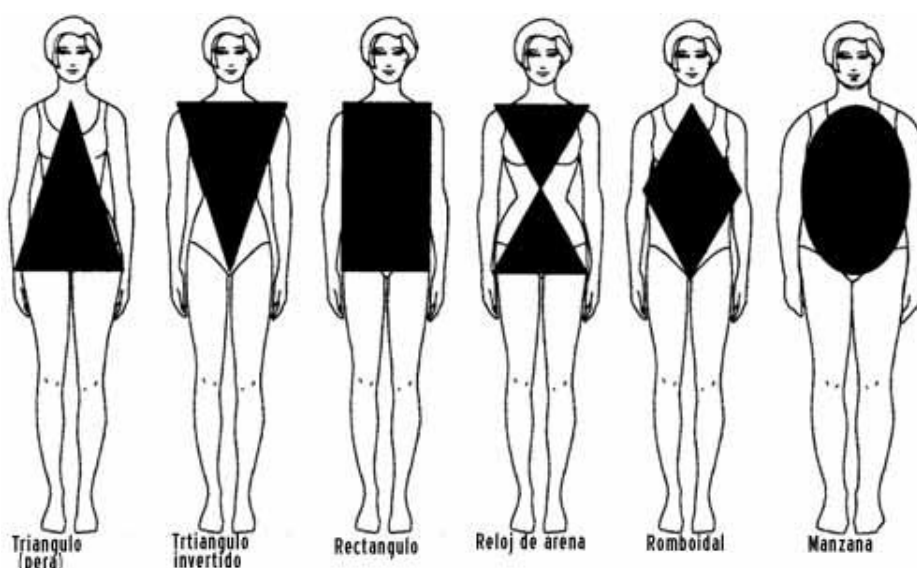


Fig. 10 D'esquerra a dreta: triangle, triangle invertit, rectangle, rellotge de sorra, romboide, circular (Font: Moda a mi modo)

La silueta és gairebé sempre la primera impressió d'una peça quan apareix a una passarel·la, la qual cosa vol dir que ens fixem abans en el conjunt que en els detalls. Per això, és tant important que una col·lecció no presenti masses variacions en la seva silueta, ja que això disminueix l'impacte general i debilita el missatge de la col·lecció. D'altra manera, es dona una identitat unificadora a les peces i s'evita que es converteixin en formes genèriques.

1.2. Línea

La línia es referix al tall d'una peça, és a dir, on es col·loquen les pinces i els plecs i l'efecte que ofereixen visualment. Aquestes línies han d'estar en equilibri entre si i amb qualsevol altre detall.

Els diferents tipus de línea (Fig. 11) que podem observar són:

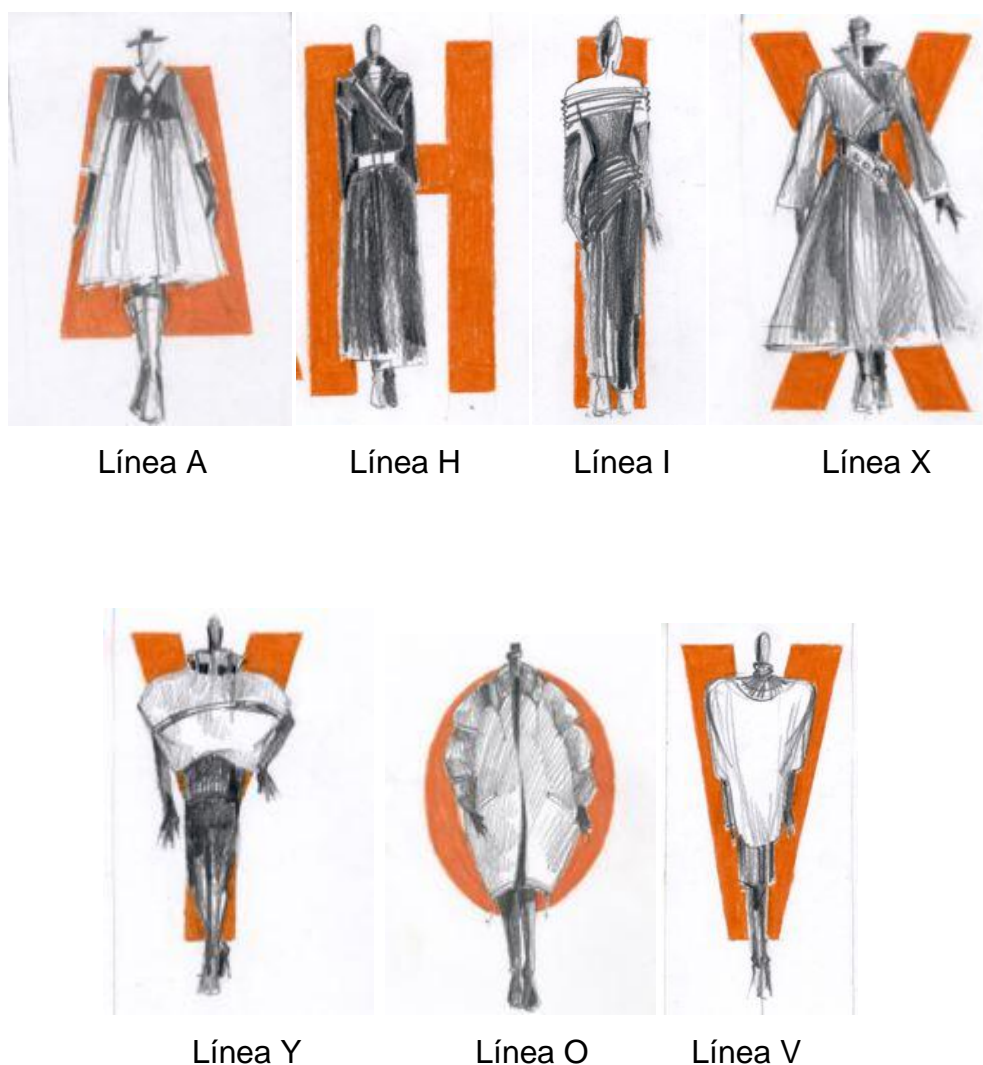


Fig. 11 Tipus de línies (Font: Texsite)

1.3. Textura

La textura engloba el tacte i el *look* d'un teixit (Fig. 12). El tacte és la sensació que es té quan es toca un teixit i el *look* és tant l'aspecte (llis, estampat, brillant...) com la caiguda del teixit. Així doncs, és molt important el teixit dels materials amb què està fabricada una peça de roba, ja que pot crear o trencar un estil que sembla excel·lent sobre el paper o la tela. De fet, molts dissenyadors seleccionen els teixits abans de fer els seus esbossos. Prefereixen inspirar-se en la textura i en la manipulació d'un material, que trobar la forma perfecta per una creació. Un dissenyador necessita saber com es comporta un teixit, el qual se selecciona per la seva compatibilitat amb una estació de l'any, per la línia desitjada i la silueta, pel preu previst i pel color.



Textura aspra

Textura suau

Fig. 12 Exemples de textura (Font: 123RF)

2. PRINCIPIS BÀSICS DEL DISSENY

2.1. Repetició

La repetició (Fig. 13) es basa en l'ús reiterat d'elements de disseny, detalls o guarniments en una peça de roba. Una característica pot ser repetida regular o irregularment.



Fig. 13 Vestit a ratlles seguint el principi de repetició (Font: 123 Ojo de Águila)

2.2. Ritme

El ritme pot crear un efecte poderós, tant si procedeix de la repetició de les característiques regulars com si té el seu origen en els motius de teixits estampats (Fig. 14).



Fig 14. Faldilla amb diferents estampats de flors seguint el principi de ritme (Font: 123 Ojo de Águila)

2.3. Gradació

Existeix un tipus de repetició més complex en el qual les característiques d'una peça es treballen en diferents etapes en les quals s'incrementa o es disminueix la grandària (Fig. 15). Per tant, es pot fer servir per cridar l'atenció o disfressar característiques del cos.



Fig 15. Vestit llarg amb pedreria a la part superior seguint el principi de gradació, la pedreria es va fent cada cop més petita (Font: 123 Ojo de Águila)

2.4. Radiació

La radiació és la utilització de línies de disseny que parteixen en forma de ventall des d'un punt central (Fig. 16)



Fig 16. Faldilla de seda amb nus, seguint el principi de radiació els diferents plecs de la faldilla es generen a través del nus central (Font: 123 Ojo de Águila)

2.5. Contrast

El contrast és un dels principis del disseny més útil, ja que provoca que l'ull avaluï la importància d'un punt d'enfocament enfront un altre (Fig. 17). Evita l'avorriment d'un efecte monòton. La disposició d'elements que contrasten requereix anar en compte, ja que es converteixen en el centre d'atenció.



Fig 17. Vestit de capes i cinturó, seguint el principi de contrast entre el rosa pàl·lid i el negre fosc (Font: 123 Ojo de Águila)

2.6. Harmonia

Harmonia no és precisament el contrari de contrast, sinó que implica similitud més que diferència: colors que no desentonen, teles que combinen bé, etc. Una col·lecció que és harmoniosa resulta fàcil de combinar i aparellar (Fig. 18)



Fig 18. Un top arrodonit amb una faldilla tub, seguint el principi d'harmonia i provoca una visió subtil i elegant (Font: 123 Ojo de Águila)

2.7. Equilibri

En poques paraules és la simetria o asimetria de la peça (Fig. 19). El cos és simètric al llarg de l'eix vertical. Degut a això, es busca l'equilibri en el vestit. L'equilibri vertical es basa en el desig de veure les característiques simètriques d'esquerra a dreta. L'equilibri horitzontal es veu afectat quan es diu que un conjunt és massa pesat en la part superior, si tot l'èmfasi està al coll, o si és massa pesat a la part inferior, quan se sobrepassa l'amplada o el volum.



Fig. 19 Vestit de Viktor&Rolf, seguint el principi d'equilibri, l'asimetria expressada aporta equilibri a la peça (Font: 123 Ojo de Águila)

2.8. Proporció

És la manera en que es divideix una peça, o bé a través de línies (horitzontal, vertical, diagonal o corba) o mitjançant blocs de color o teixit (Fig. 20).



Fig. 20 Pantalons seguint el principi de proporció, amb el joc de proporcions es pot fer més femení un aspecte masculí (Font: 123 Ojo de Águila)

3. EL COLOR

A la moda, el color és una de les característiques de la peça que més ressalta i que abans veu el consumidor. Per aquests motius és important, quan es dissenya, saber escollir colors o una gama per una col·lecció. El color pot provocar fortes associacions i reaccions emotives, per la qual cosa és capaç d'afectar al nostre estat d'ànim i augmentar la intensitat de les experiències que vivim. Els diferents colors, aporten unes sensacions diferents:

Vermell: amor, entusiasme, còlera, passió, força



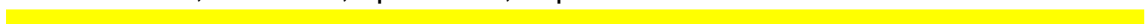
Taronja: dinamisme, exuberància, sociabilitat, simpatia



Marró: benestar, confiança, pragmatisme



Groc: felicitat, curiositat, optimisme, espontaneïtat



Verd: naturalesa, esperança, generositat, harmonia



Blau: calma, confiança, fiabilitat, ordre




Rosa: atenció, amabilitat, sensibilitat, tendresa




Violeta: mort, misticisme, secret, espiritualitat



Blanc: puresa, bondat, netedat



Gris: contemplació, avorriment, sobrietat



Negre: mort, misteri, sofisticació



3.1. Agrupacions i sistemes de colors

Per entendre els colors i predir com interactuen entre si, s'utilitza el que s'anomena *cercle cromàtic*. Els cercles cromàtics són l'eina bàsica empleada en l'anàlisi del color. Aquest tipus d'organització dels colors presenten formats molt diversos, però sempre es basen en els mateixos principis.

Al cercle cromàtic convencional de 12 tons (Fig. 21), els primaris són el vermell, el blau i el groc; els secundaris, el taronja, el verd i el violeta; i els terciaris, la barreja dels primaris i secundaris contigus. Si es barreja un color complementari (la tonalitat situada al extrem oposat del cercle), es crea un gris neutre, com s'indica al centre.



Fig. 21 Cercle cromàtic (Font: Telas para moda de Clive Hallet i Amanda Johnston)

PART IV: CREACIÓ D'UNA COL·LECCIÓ DE MODA

Una col·lecció és una gama de peces, accessoris o productes dissenyats i produïts per la seva venda a *boutiques* minoristes o directament al públic. Aquesta gama de peces pot estar inspirada en una tendència, un tema o una orientació del disseny, els quals a la vegada són un reflex de certes influències culturals i socials. Una col·lecció és doncs, una agrupació de *looks*, la qual es presenta de maneres diverses, des de la passarel·la fins a les pàgines web en línia. Les col·leccions es construeixen habitualment a partir d'una combinació de siluetes, colors i teixits, amb un èmfasi variable en funció de l'estètica concreta de cada dissenyador.

1. INVESTIGACIÓ

Qualsevol col·lecció requereix investigació, estudi i planificació. La investigació constitueix la base de la col·lecció, així doncs, és important que la primera operació abans de crear una col·lecció, sigui recopilar elements per obtenir una font d'inspiració. En altres paraules, el dissenyador ha de recol·lectar i sintetitzar material original per inspirar-se. Aquest material es pot recollir de moltes maneres, inclús involuntàriament; qualsevol cosa pot representar per al dissenyador una font d'inspiració: imatges artístiques, arquitectura, mobles, fotografies de viatges, literatura, referències culturals o històriques, la tecnologia, la naturalesa, el cinema, la música, etc. Per això és important que tot el que provoqui una reacció creativa en el dissenyador, sigui arxivat en un *diari visual* o *quadern d'investigació*. Per tant, un diari visual és un lloc on emmagatzemar material sense processar, del que després s'extrauran i es desenvoluparan diferents idees.

Un cop recollida i sintetitzada aquesta informació, el dissenyador ha d'analitzar tot el seu material i escollir el tema o concepte de la col·lecció. Els temes poden ser personals, abstractes o més literals, però per sobre de tot, ha de ser un tema que interessi al dissenyador, que l'estimuli i que l'entengui. A partir d'aquest moment, és quan comença veritablement la investigació que consisteix en trobar informació sobre el tema o concepte escollit. El lloc més fàcil avui dia per començar una investigació és Internet ja que és una font

important d'imatges i informacions. Evidentment, les biblioteques també són una excel·lent font de consulta i recerca, així com també, els mercats o les fires, o qualsevol altre lloc on es pugui obtenir material útil per la col·lecció. Durant el procés de recerca, tot el material que es va recollint i es va plasant a l'anomenat *mood-board* o també *panell d'inspiració*. Així doncs, es defineix com la recopilació de materials d'investigació, agrupats per comunicar visualment el tema o el concepte de la col·lecció a més dels colors i els teixits que utilitzarà. En certa manera, els *mood-boards* són la versió destinada a la "presentació" del diari visual o quadern d'investigació.

2. DESENVOLUPAMENT DEL DISSENY

Un cop acabada la investigació, es comença a dissenyar tenint en compte els aspectes claus de l'estudi d'investigació. El dissenyador exposa totes les seves habilitats manuals i conceptuals del disseny a l'anomenat *llibre de croquis*, un espai creatiu que permet al dissenyador experimentar, proposar conceptes, clarificar aspectes de la construcció de les peces, cometre errors, etc. En definitiva, és un document visual del desenvolupament d'una col·lecció.

En aquesta fase del procés cal tenir en compte els teixits. El teixit és una superfície flexible i bidimensionals que, gràcies a la visió del dissenyador, passa a ser tridimensional. Els teixits són per al dissenyador de moda el seu mitjà d'expressió creatiu. Escollir teixits adequats és la clau d'un disseny amb èxit. El dissenyador ha de mostrar unes expectatives raonables de comportament d'un teixit: un teixit no pot ser forçat a un estil o una forma que no és compatible amb les seves característiques, tant pràctiques com visuals. Així doncs, no és només qüestió del que agrada visualment, sinó també del pes, de la qualitat, de la construcció, la textura, el color, la manipulació i disseny o estampat, així com d'altres factors addicionals, com l'abric, la resistència, etc.

Una col·lecció amb èxit serà aquella que miri al futur i intenti innovar i renovar el mercat existent; la que sigui original i fàcilment identificable, és a dir, la que s'identifiqui clarament amb la integritat i la identitat del dissenyador; la que aportï una varietat en la intensitat del concepte, dit d'una altra manera, la que

variï en la manera de transmetre el concepte de la col·lecció, en certes àrees de la col·lecció de manera més literal, i en altres de manera que comuniquin un context més ampli; també aquella que comercialitzi per una ampla gama d'ocasions, la col·lecció ha de poder cobrir totes les necessitats de la clientela segons la ocasió i l'estat d'ànim, així doncs, ha de comptar tant peces de dia com de nit, més extremades o menys, més informals o més elegants, etc.

3. REALITZACIÓ DE LES PECES

Aquesta etapa és la fase d'execució de les idees, a través del patronatge, el modelatge i la confecció.

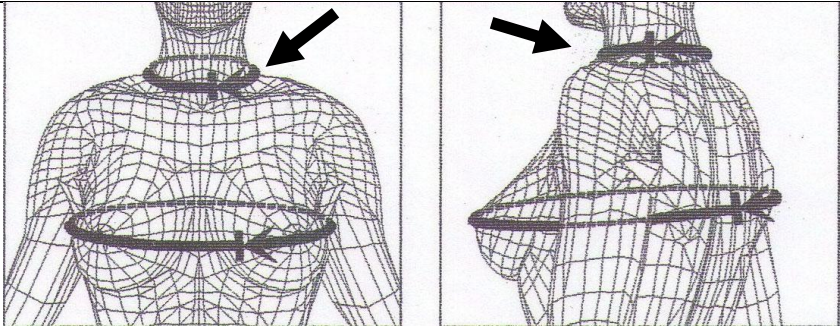
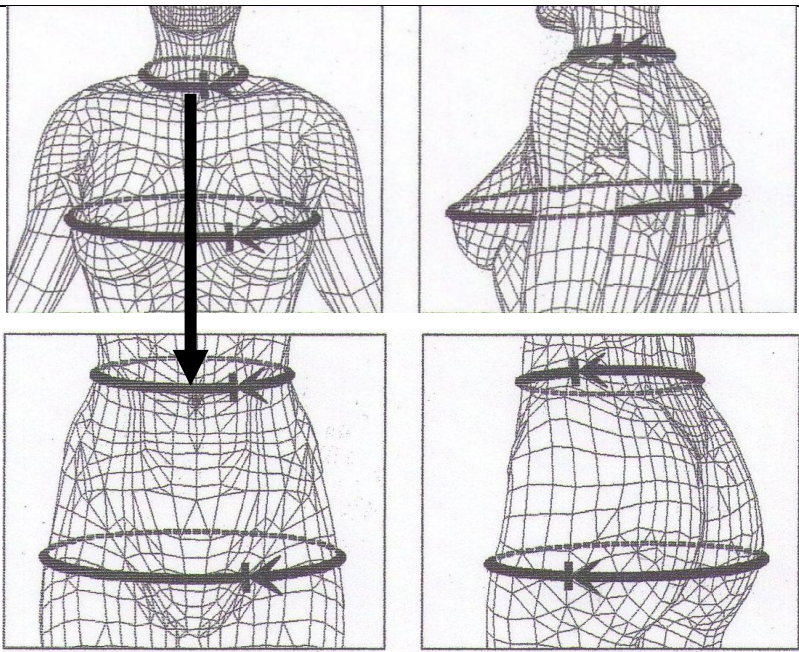
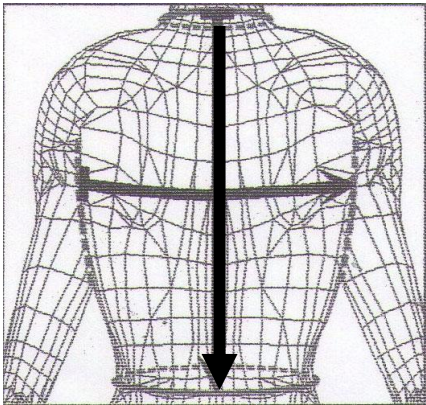
3.1. Patronatge

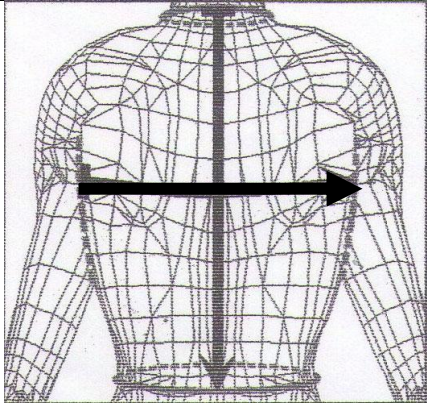
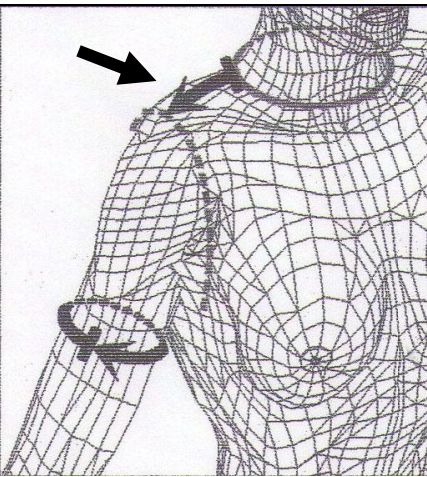
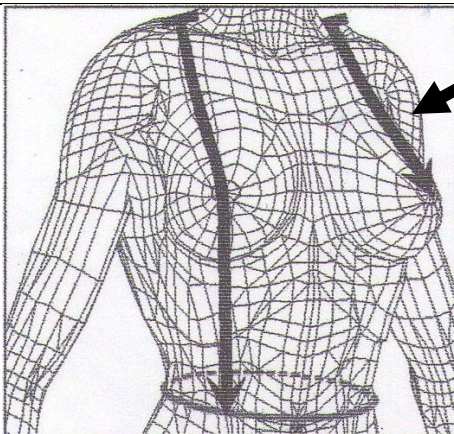
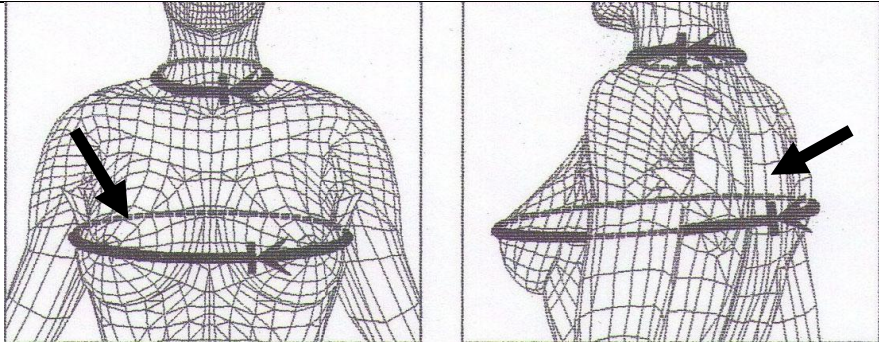
El patronatge és la tècnica mitjançant la qual s'obtenen les plantilles amb les quals es tallen les teles. El procés va des de la presa de mesures, fins a la realització el dibuix en pla de la peça amb les mesures corresponents.

Així doncs, el coneixement de les proporcions del cos humà és indispensable per la realització de les peces. Per tant, cal prendre les mesures a consciència perquè són les que permetran caracteritzar els diferents cossos fent que les peces s'ajustin a les necessitats del cos. Les mesures es classifiquen en tres grups:

- Llargs. Mesures que es prenen verticalment o de forma lleugerament inclinada.
- Amples. Mesures que es prenen horitzontalment d'un punt a l'altre.
- Contorns. Mesures que es prenen circularment en les quals els seu punt de partida serà igual al punt d'arribada.

Cal tenir en compte els punt anatòmics per prendre les diferents mesures. Per exemple, els llargs es mesuren per l'esquena, a partir de la setena cervical, os prominent de la columna vertebral situat a la base del coll. El punt de referència per la part de davant és el punt situat a la intersecció de la base del coll i el principi de la línia de l'espatlla. A partir d'aquests punts es determinen diverses mesures, les imprescindibles són:

<p>Contorn de coll</p>	
<p>Llarg davanter</p>	
<p>Llarg d'esquena</p>	

<p>Ample d'esquena</p>	
<p>Llarg d'espatlla</p>	
<p>Altura de pit</p>	
<p>Contorn de pit</p>	

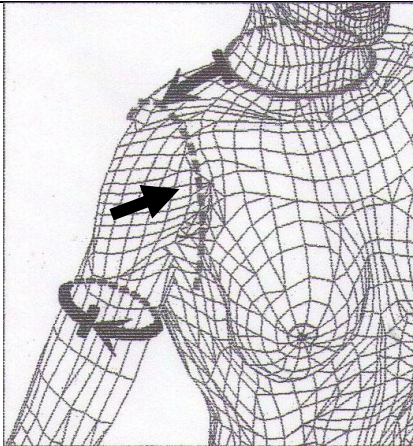
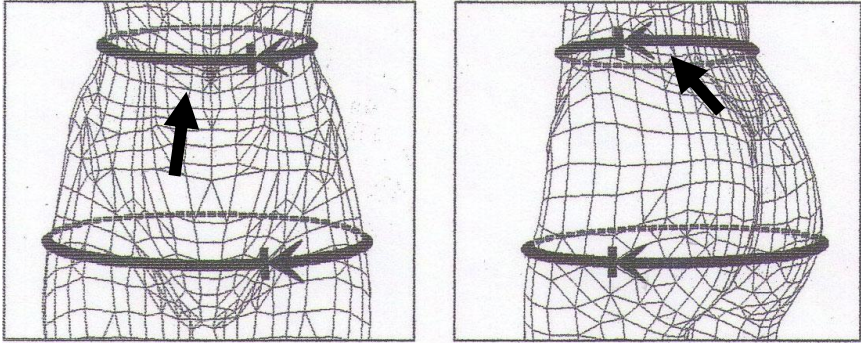
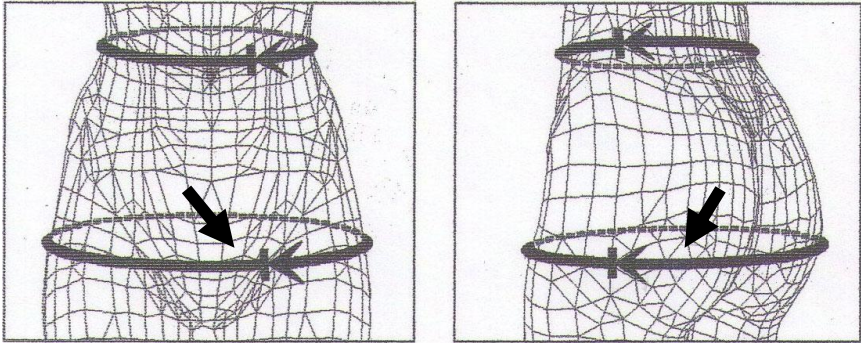
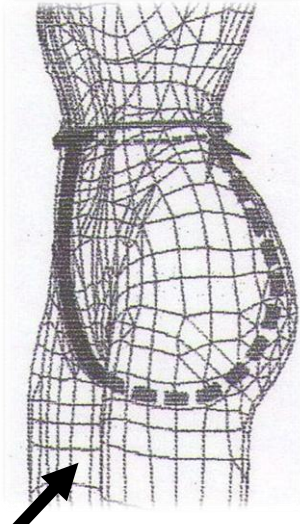
<p>Ample de sis</p>	
<p>Contorn de cintura</p>	
<p>Contorn de maluc</p>	
<p>Ample de tir</p>	

Fig. 22 Indicacions per la presa de mesures (Font: Burda)

Si la peça no es destina a una persona en concret, però si a un prototip de persona específic, es poden fer servir les anomenades mesures estàndard, classificades del 34 al 52. Aquestes mesures són possibles gràcies a la observació, tot i les diferències morfològiques, de determinades constants en les mesures.

Mesures	Talles					
	34	36	38	40	42	44
Contorn de coll	34	35	36	37	38	39
Llarg davanter	43	44	45	46	47	48
Llarg d'esquena	41	41	42	42	43	43
Ample d'esquena	33,5	34,5	35,5	36,5	37,5	38,5
Llarg d'espatlla	12	12	12	13	13	13
Altura de pit	25	26	27	28	29	30
Contorn de pit	80	84	88	92	96	100
Ample de sisa	36	38	40	42	44	46
Contorn de cintura	62	66	70	74	78	82
Contorn de maluc	86	90	94	98	102	106
Ample de tir	70	74	78	82	86	90

Quan les mesures ja estan clares, es realitza el patró. Consisteix en obtenir un model pla de totes les peces que componen un vestit. El conjunt de totes les peces constituirà el patró del vestit.

Cal tenir en compte que el cos es divideix en quatre parts. Així doncs, per fer el patró s'haurà de tenir en compte que els llargs seran mesures que no variaran, dels amples se n'haurà de calcular la meitat i dels contorns una quarta part. D'aquesta manera, es confeccionarà una peça del patró per la part frontal i un per la part posterior. La part que resta del cos quedarà coberta ja que a l'hora de tallar la tela, aquesta es posa doble, de manera que obtindrem tota la part de davant amb només un peça del patró i tota la part posterior amb també una sola peça del patró. En la indústria, en canvi, les peces es fan sempre completes, inclús quan es tracta d'un model simètric, perquè el tall es fa amb la tela oberta i no doblegada.

A continuació, un exemple de realització d'un patró (Fig. 23):

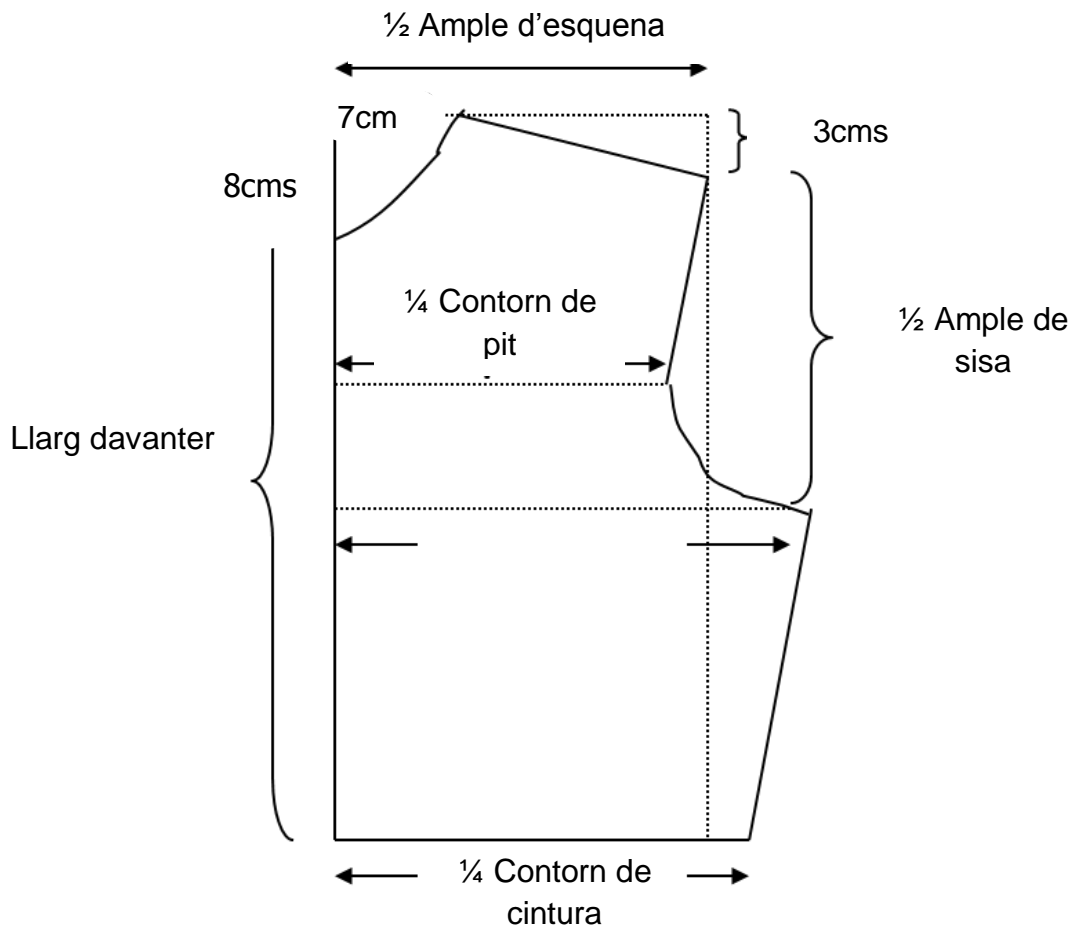


Fig. 23 Exemple d'un patró (Font: Emagister)

3.2. Tall

Per tallar les peces que posteriorment conformaran part dels diferents vestits d'una col·lecció, cal tenir present la terminologia bàsica de la tela:

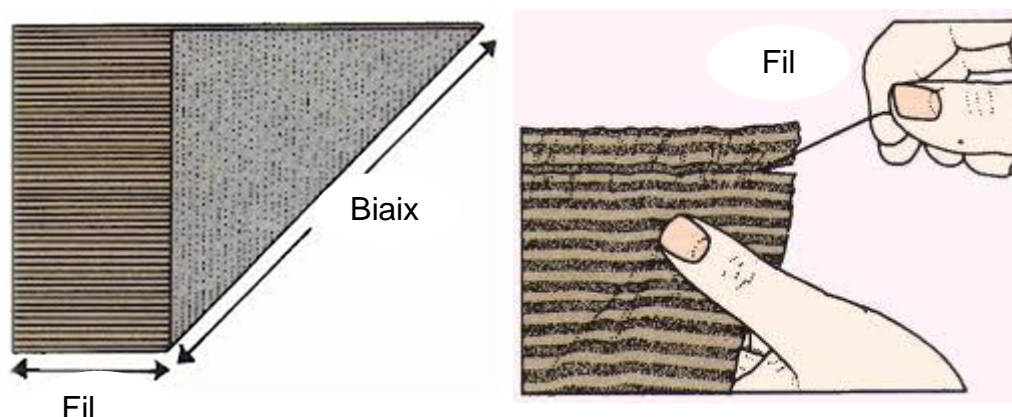


Fig. 24 Terminologia bàsica de la tela (Font: trucos y manualidades)

La tela s'estén, o bé doble o bé de forma completa, sempre en la direcció del fil. Aleshores, es col·loquen les diferents peces del patró de manera que es perdi el mínim de tela possible. A continuació, es traça el contorn de les peces amb un guix especial per teles i, un cop acabat aquest pas, es procedeix al tall de la tela per on s'ha indicat amb unes tisores reservades únicament per tallar tela.

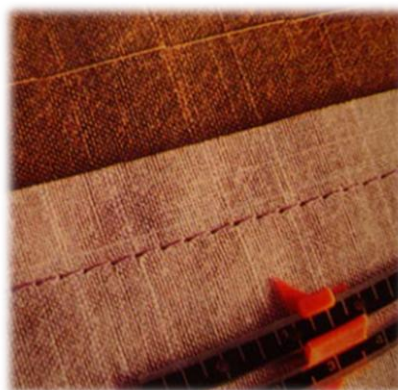
3.3. Muntatge

El muntatge és l'etapa en la qual s'ajunten els fragments tallats i es construeix el prototip. D'aquesta manera, es poden veure i anotar tots els problemes del patronatge per corregir-los abans de confeccionar la peça.

3.4. Confecció

La confecció es fa per mitjà de la costura. Una costura es forma quan s'ajunten dos o més trossos de tela. Hi ha diversos tipus de costura i cada una té un ús i un objectiu específic.

- Costura senzilla. És el tipus més corrent de costura: dues peces de teixit s'uneixen amb puntades una a continuació de l'altra.



- Costura francesa. Aquest tipus de costura s'utilitza en teixits transparents o molt fins per aconseguir un acabat net. Consisteix en cosir les vores de dues teles per ajuntar-les així, es creen dues línies de repunts, el primer a l'anvers del teixit i el segon fixa el primer pel revers.



- Costura ribetejada. És el tipus de costura que s'utilitza generalment en els pantalons, jaquetes i altres peces confeccionades amb denim. Dos peces de tela se sobreposen per crear una costura forta i duradora. Degut a la manera en que es realitza aquesta costura, una de les cares del teixit tindrà dos línies de repunt i l'altre només una.



Fig. 26 Tipus de costures (Font: Mercado indumentària)

Un cop fetes les costures d'una peça la qüestió que es planteja és com s'ha d'acabar. L'acabat de la peça consisteix a completar les vores tallades, els colls, els dobles i els punys, i decidir si s'utilitzaran repunts de decoració o no. La forma d'acabar una peça influeix en l'estil total d'aquesta i l'elecció de l'acabat constitueix un element important del seu disseny.

4. PRESENTACIÓ DE LA COL·LECCIÓ

Un cop s'ha dissenyat i confeccionat la col·lecció, és a punt per mostrar-la al públic.

4.1. Desfilada

La desfilada de moda és un mitjà a través del qual el dissenyador pot difondre les seves idees i aconseguir cobertura en els mitjans de comunicació. Segons Didier Grumbach, president de la *Fédérations Française de la Couture*.

“No existeix una norma que obligui als dissenyadors a desfil·lar en públic, però aquests desitgen mantenir la seva visibilitat i no hi ha res comparable a una desfilada per mostrar el seu art. És un mode de difondre les seves idees, és un mitjà”.

Per tant, els objectius d'una desfilada són, principalment, donar a conèixer les noves creacions del dissenyador d'una manera atractiva i suggerent, en coherència amb la idea i l'estil que el dissenyador vulgui transmetre. I també, aconseguir l'atenció de la premsa que permetrà una major cobertura de l'esdeveniment, generar una major expectació i per tant, més públic.

La passarel·la és una forma magnífica per mostrar la col·lecció ja que la millor manera de veure les peces de vestir és sobre el cos en moviment, observant com cauen i s'adapten a la figura.

4.2. Lookbook

Un lookbook documenta la col·lecció i constitueix un instrument de gran valor per les vendes i la promoció. En ell, apareixen les fotografies de cada peça.

MARC PRÀCTIC

PART I: CREACIÓ D'UNA COL·LECCIÓ DE MODA

1. INVESTIGACIÓ

1.1. Diari visual

Veieu annex 3

1.2. Mood-board

Veieu annex 4

2. DESENVOLUPAMENT DEL DISSENY

2.1. Llibre de croquis

Veieu annex 5

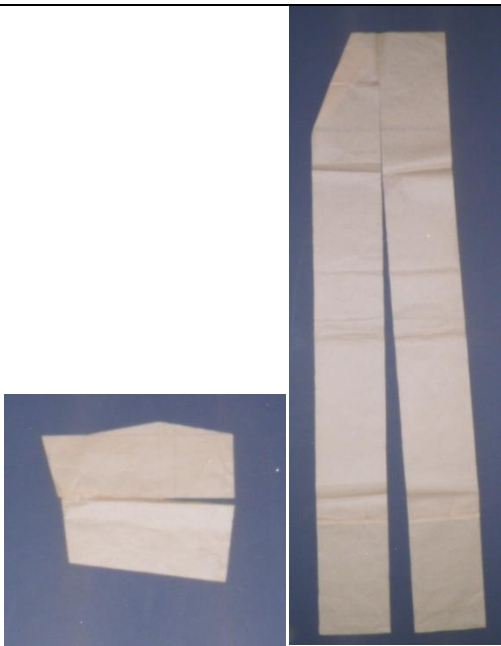



3. REALITZACIÓ DE LES PECES





Per la realització del projecte vaig escollir quatre models diferents amb les següents mesures:

	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3	MODEL 4
Contorn de coll	31	31	34	35
Llarg davanter	42	36	41	38
Llarg d'esquena	42	41	43	41
Ample d'esquena	42	34	35	39
Llarg d'espatlla	13	10	12	13

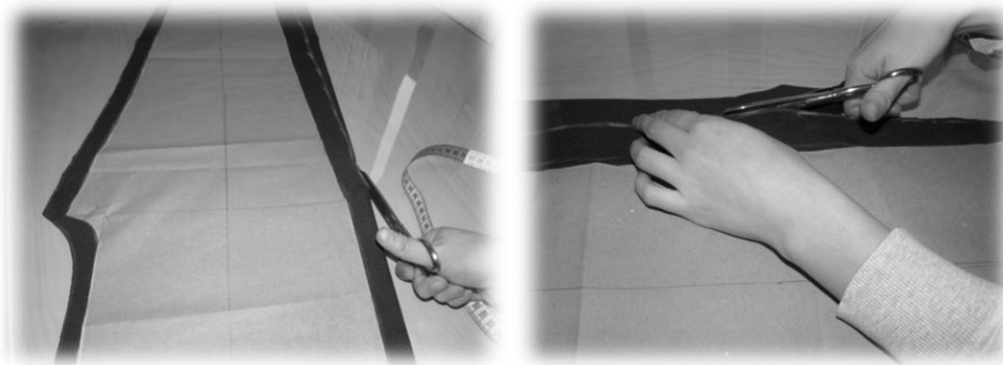
Altura de pit	22	22	28	26
Contorn de pit	93	80	94	88
Separació de pit	18	16	18	16
Ample de sisa	38	34	32	40
Contorn de cintura	74	66	68	74
De cintura al terra	115	100	112	109
Abdomen	95	82	79	82
Contorn de maluc	98	91	95	98
Tir	21	19	18	22
Ample de tir	74	66	72	74

Aleshores vaig realitzar els patrons de cada un dels dissenys:

DISSENY 1	
PART DAVANTERA	PART POSTERIOR
	
DISSENY 2	
PART DAVANTERA	PART POSTERIOR
	

DISSENY 3	
PART DAVANTERA	PART POSTERIOR
	
DISSENY 4	
PART DAVANTERA	PART POSTERIOR
	

Un cop fets els patrons, vaig tallar la tela:



A continuació, vaig confeccionar les peces amb l'ajuda d'una màquina de cosir:



4. PRESENTACIÓ

4.1. LookBook

Veieu annex 6

CONCLUSIONS

Abans de començar aquest treball, vaig fer un llistat de temes dels quals volia parlar-hi. En aquell moment però, em van sorgir molts dubtes perquè no tenia pràcticament coneixements del tema que havia triat. Així doncs, vaig posar-me a investigar sobre la informació de la qual podia disposar i on la podia trobar. D'aquesta manera, fent una àmplia recerca de llibres, vaig poder fer un índex provisional, a partir del qual, vaig anar redactant el treball. Cal dir, que la part més costosa del treball va ser el començament ja que disposava de tanta informació, tants conceptes nous, que realment no sabia per on començar. Poc a poc, amb organització, vaig anar seleccionant la informació que creia més adient i d'aquesta manera el meu treball de recerca presenta l'estructura mostrada: un marc teòric, en el qual s'inclouen tots els conceptes bàsics de la moda i el disseny de moda, i un marc pràctic on s'aplica una part de la teoria: la creació d'una col·lecció de moda. A més, també s'inclou una entrevista i una enquesta.

A mode de resum, el treball intenta plasmar les diferents visions de la moda a la distinció que es fa entre països desenvolupats i en vies de desenvolupament. Així, per una banda, es pot contrastar un sistema de la moda molt complex enfront un sistema gairebé sota les exigències de les necessitats mínimes. En els països més pobres, no hi ha una cultura de la moda com es pot observar a altres indrets. A part d'aquesta distinció, en el treball també ha quedat plasmada, de manera detallada, per mitjà d'unes enquestes, la influència de la moda a la societat, que es mostra clarament influenciada per aquesta. Pel que fa l'entrevista, va ser realitzada durant l'estiu, durant una estança a Cuba. Vaig buscar gent que pogués tenir contacte amb algun professional de la moda i vaig aconseguir entrevistar-me amb Lourdes Trigo. L'objectiu de parlar amb una dissenyadora de moda era poder incloure les seves opinions sobre les diferències entre el món desenvolupat i el subdesenvolupat pel que fa a la moda. Aquestes opinions són, de manera abreujada, les dificultats d'emprenedoria empresarial a causa de les restriccions tant econòmiques, com culturals i, fins i tot, climatològiques. Vaig creure molt interessant poder plasmar

aquestes respostes al meu treball de recerca perquè em trobava a l'estranger, en un país molt diferent del nostre, i no podia deixar passar la oportunitat d'obtenir informació de primera mà de gent amb una visió totalment oposada a la que estem acostumats. Per aquest motiu també, vaig creure convenient que el concepte de la meva col·lecció fos Cuba. Amb les fotografies realitzades i amb la meva estada allà, podria treure un bon resultat del meu projecte.

El meu treball de recerca està documentat bàsicament amb fonts bibliogràfiques. Vaig trobar molta informació i vaig aconseguir un munt de llibres molt útils que han fet que pogués assolir els objectius plantejats amb certa facilitat. Tres del total d'objectius plantejats, en concret, comparar el funcionament de la moda als països desenvolupats i als països subdesenvolupats, conèixer com influeix la moda en la societat i crear una col·lecció de moda; no es podien assolir només mitjançant la recerca d'informació a llibres, ja que aquest tipus d'informació és molt concreta, i de vegades, només es pot conèixer a través de l'experiència. Per aquest motiu, la realització d'una entrevista, una enquesta i finalment l'ajuda de professionals, respectivament, m'han ajudat a assolir aquests tres objectius.

No ha sigut una feina fàcil perquè requeria molt d'esforç; a part de les hores dedicades a la realització de la part teòrica del treball, s'havien de sumar les hores dedicades a crear la col·lecció de moda. Des d'un principi sabia al que m'exposava, però sóc una persona amb molt afany de superació. L'any vinent, vull iniciar-me als estudis de grau en disseny de moda. Per aquest motiu, volia anticipar-me als esdeveniments i començar a entendre com funcionava aquest sector. I quina millor manera que llançar-se de cap a la creació de roba, sense pràcticament cap experiència? Això últim, cal concretar-ho. La meva àvia s'ha dedicat tota la seva vida a la costura i gràcies a ella jo tenia nocions bàsiques de costura. A més, fa uns anys quan vaig decidir que volia dedicar-me al disseny de moda, vaig crear un vestit amb l'ajuda de la meva àvia. Per tant, es pot dir que no partia de zero. Tot i tenir uns mínims coneixements, hagués sigut impossible realitzar una col·lecció de moda com la que he aconseguit realitzar, sense cap ajuda. En aquest sentit, he comptat amb l'ajuda de la meva àvia. Ella m'ha ensenyat tots i cada un dels passos que calia seguir per obtenir una

col·lecció de roba. D'aquesta manera, amb les seves instruccions he aconseguit assolir el meu propòsit.

Estic molt orgullosa del resultat obtingut ja que he realitzat tot el procés sola, només amb l'ajuda verbal de la meva àvia. Des del primer moment que se'm va passar pel cap realitzar aquest projecte, vaig decidir que volia realitzar-lo única i exclusivament amb les meves mans, i així ho he fet. Des del meu punt de vista crec que el resultat ha sigut bo i per això estic tan satisfeta de la meva feina.

Gràcies a aquest treball he adquirit molts coneixements pel que fa el món de la moda. No només en la part pràctica, que m'ha servit per saber quin és el procediment emprat en la creació de moda, sinó també en la part teòrica. La indústria de la moda és una de les indústries amb més èxit, molta gent afirma conèixer-la, però realment és un negoci molt misteriós i complex.

Realment crec que ha sigut un encert l'elecció d'aquest tema, sobretot, perquè he gaudit molt fent el treball. Per tal de poder expressar la informació el més precisa i detalladament possible he hagut de llegir molts llibres i comparar el que es deia d'un mateix tema en els uns i els altres. D'aquesta manera, he pogut observar i analitzar diverses visions, diverses maneres de treballar, i així aprendre més i adquirir més coneixements.

En definitiva, estic molt orgullosa i satisfeta del resultat del meu treball. Amb ell he après moltes coses sobre el món de la moda, però també sobre com realitzar un treball d'aquestes característiques, cercar la informació, seleccionar-la, sintetitzar-la i posteriorment plasmar-la amb unes pautes concretes. Finalment, he de dir que he gaudit molt fent aquest treball, no s'ha m'ha fet feixuga la seva realització, i m'ha permés ocupar el meu temps lliure en una cosa que m'agrada molt, he pogut passar molt de temps amb la meva àvia i amb totes les persones que m'han ajudat a fer possible el meu treball. En conclusió, tot i que reconec que he hagut d'invertir moltes hores i molt d'esforç a la realització d'aquest treball, no canviaria per res aquestes hores emprades perquè realment m'han servit de molt a títol personal. Així la meva valoració del treball de recerca és molt positiva.

FONTS DE CONSULTA

1. BIBLIOGRAFIA

BAUGH, Gail. *Manual de tejidos para diseñadores de moda: guía de las propiedades y características de las telas y de su potencial para el diseño de moda*. Barcelona: Parramón Ediciones, 2011.

BROWN, Carlos. *Modas y textiles: guía para gestionar la fabricación y la industria*. Barcelona: Ed. Blume, 2010.

CARDENAL, Mercedes; SALCEDO, Elena. *Moda y empresa: gestione con éxito su negocio de diseño*. Barcelona: Ed. Granica, 2004.

ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda: como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Ed. Gustavo Gil, 2005.

FAERM, Steven. *Moda: Curso de diseño*. Barcelona: Ed. Parramón Ediciones, 2010.

GERVAL, Olivier. *Estudio y productos*. Barcelona: Ed. Acanto, 2007

HALLET, Clive; JOHNSTON, Amanda. *Telas para moda: guía de fibras naturales*. Barcelona: Ed. Blume, 2010.

JENKYN JONES, Sue. *Diseño de moda*. Barcelona: Ed. Blume, 2005.

MEADOWS, Toby. *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Ed. Blume, 2009.

MICÓ, Josep Lluís; VÁZQUEZ Andrea. *Moda, tendències i negoci*. Vic: Ed. Eumo, 2009.

NADAL DE TRIAS, Clara. “¿Qué son las tendencias?” dins *La Vanguardia*, 2012.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gil, 2010.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. *Principios básicos de diseño de moda*. Barcelona: Ed. Blume, 2008.

VILASECA, Estel. *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Ed. Promopress, 2009

WESEN BRYANT, Michele. *Dibujo de moda: técnicas de ilustración para diseñadores de moda*. Barcelona: Ed. Blume, 2012.

2. WEBGRAFIA

Enciclopèdia Catalana <<http://www.enciclopedia.cat>> (Consulta: 24 de desembre de 2012)

Fashion TV <<http://www.fashiontves.com>> (Consulta: 5 de gener de 2013)

3. FILMOGRAFIA

EL MÓN SECRET DE L'ALTA COSTURA

- Títol original: The secret world of haute couture
- Producció: BBC
- Argument: Aquest documental ens introdueix en un món ocult a través dels principals protagonistes de l'alta costura, un món que no viu la crisi, i que pot semblar anacrònic, però continua formant part de les persones més riques del planeta, encantades d'estrenar peces de roba úniques a preus desorbitats. La periodista Margy Kinmonth ens ensenya, des de París a Los Àngeles, els dissenyadors i els clients, i la manera de treballar i de gastar, de la indústria de la moda. També ens permet reflexionar sobre el fet que als Estats Units, una part dels clients s'han anat fent grans i les estratègies per fer que clients joves comencin a formar part d'aquests clubs exclusius i això permeti la supervivència d'una indústria dedicada a un món exclusiu.

ÍNDEX ONOMÀSTIC

André Courrèges.....	17
Charles Frederick Worth	9, 17, 18
Christian Dior	12, 17, 18
Claire McCardell	12
Coco Chanel	10
Collin McDowell	19
Elsa Schiaparelli	19
Goerg Simmel	11
Greta Garbo	8
Isaac Singer	14
Joan Crawford.....	11
Levi Strauss	14
Margy Kinmonth.....	19
Marià Fortuny.....	9
Marlene Dietrich.....	11
Paco Rabanne	17
Paul Poiret	8, 9, 10
Pierre Cardin.....	19
Salvador Dalí	17, 20
Schiaparelli	11
Yves Saint Laurent.....	16, 17

ANNEXOS

1. ANNEX 1

Lourdes Maria Trigo Bermúdez, nascuda el 28 de juliol de 1962 a Cienfuegos, Cuba, ciutat on actualment resideix, és una reconeguda dissenyadora de moda. La seva trajectòria com a professional en aquest sector comença l'any 1985 amb la participació a diferents concursos per a persones aficionades al disseny. L'any 1987, amb el reconeixement a la seva ciutat natal, decideix participar en concursos a nivell nacional. El 1990 i posteriorment durant dos anys més, al 1992 i al 1995, participa a la Fira Internacional d'Artesania (FIA). Després, aconsegueix la comercialització del seu treball per mitjà del Fons Cubà de Béns Culturals. L'any 2004 presenta novament una col·lecció de moda a la FIA i obté el primer premi. El 2006 presenta un disseny a un concurs de la UNESCO per premiar a mestres artesans i li atorguen el segell de l'excel·lència de la UNESCO i el premi al mestratge artesanal. Un any més tard, és convidada a la fira de Paris i el 2008 a Quito, Equador, on fa una exposició personal amb motiu de la setmana cultural del país. A partir de llavors, ha treballat amb altres dissenyadors cubans molt importants, i ha participat al projecte "Art Moda", un projecte dirigit per Rafael Méndez, crític d'art i disseny, que pretén agrupar una sèrie de dissenyadors perquè treballin i vinculin la plàstica amb la moda. Finalment, l'any 2011 rep un reconeixement per la seva trajectòria i llavors, el govern li proporciona un espai per promoure i comercialitzar el seu treball a la seva ciutat d'origen, Cienfuegos.



Primerament m'agradaria agrair-li la oportunitat que m'ha donat al concedir-me aquesta entrevista. Penso que és la millor manera per conèixer com treballa un professional de la moda, i també per tenir una idea de l'abisme que hi ha entre la moda als països desenvolupats i els països en vies de desenvolupament, en aquest cas Cuba. Així doncs, si és tan amable, començaré fent-li unes preguntes sobre la seva pròpia

experiència i posteriorment, em centraré en les diferències entre aquests dos tipus de països.

Si segueixo un ordre lògic en el temps, és evident que he de començar per preguntar-li quin va ser el motiu pel qual va decidir exercir com a dissenyadora de moda?

Sempre dic que em vaig criar amb sis àvies: la meva àvia i les seves cinc germanes, totes elles amb molta traça amb els treballs manuals relacionats amb la costura. Elles van ensenyar-me tots aquests tipus de feines des de ben petita, així doncs, vaig créixer en un ambient que, en certa manera, va incitar-me a que m'interessés per aquests tipus de treballs. Més endavant, atreta pel món de la moda vaig iniciar-me a fer de model. Des d'aquell moment, el meu interès per aquest sector va anar augmentant. No sé expressar quin és el motiu exacte pel qual vaig decidir dedicar-me al disseny de moda. Simplement, de vegades, en un moment donat de la teva vida descobreixes que tens un talent, és el que em va ocórrer a mi, m'agradava fer roba i tenia facilitat per crear dissenys.

Comparteixo la seva opinió, tothom posseeix un talent que tard o d'hora s'acaba descobrint. Així, a quina edat va començar a dissenyar roba?

Bé, la meva experiència com a model va tenir una durada d'un any. Tenia exactament 22 anys i va ser un any després, amb 23, quan vaig decidir aventurar-me per primer cop en el disseny.

Estem parlant doncs, segons els meus càlculs, de l'any 1985.

Efectivament.

És impossible, com en tots els àmbits, començar sense una formació prèvia. Quina va ser la seva?

Evidentment, com bé has dit, el mateix exercici de la professió t'obliga a estudiar. En aquest àmbit una bona formació teòrica és molt important per poder desenvolupar els teus projectes. En el meu cas, vaig fer molts esforços per estudiar aquesta carrera, però com ja disposava d'un títol universitari no

podia optar a estudiar un altre carrera, la legislació de Cuba no m'ho permetia. Així doncs, vaig veure'm obligada a aprendre l'ofici de manera autònoma. A mesura que vas endinsant-te en la professió, encara que disposis d'uns coneixements i de talent per crear, sempre et veus obligada a aprendre nous conceptes i tècniques per superar-te. El que faig és que tot el que cau en les meves mans, siguin llibres o fulletons, tot el que contingui informació sobre el món de la moda o la tecnologia del tèxtil, ho estudio i ho intento aplicar als meus treballs. La moda es recicla en el sentit que potser el que es porta en un moment determinat es portava tres dècades enrere, la moda es reinventa i per això, cal estar sempre informat. Per tant, encara que disposis d'una formació acadèmica, hauràs d'estar constantment aprenent nous conceptes perquè el món, la tecnologia i la mentalitat canvien, evolucionen. La persona que es dedica a aquest món haurà d'anar al ritme que marquen aquests canvis.

Tot dissenyador a l'hora de crear té un estil personal que el fa únic i aquesta és la clau de l'èxit. Com definiria el seu estil?

En primer lloc jo em dedico bàsicament a fer roba femenina. Des del meu punt de vista, la roba per home, és molt monòtona, i en aquest país si et dediques a fer roba masculina una mica més atrevida segur que xocaràs amb el pensament de la majoria dels consumidors. Els homes a Cuba són, generalment, molt masclistes i de vegades no accepten certes novetats a la roba masculina, ja sigui en el disseny, en els colors emprats o fins i tot en els tipus de teixits. D'aquesta manera per mi és molt menys motivant fer aquest tipus de roba. Per altra banda la roba de nen em resulta molt incòmode per treballar. Així, la roba de dona és la més dòcil a l'hora de crear i la que més motivació em dona. Sempre he dit que tota dona per estar elegant ha d'estar molt senzilla, però amb roba molt ben feta i tallada. La senzillesa per mi és sinònim d'elegància. Totes aquelles peces amb molt de color i molt barroques, carregades d'ornaments, no van amb mi. Jo em dedico bàsicament a fer peces monocromàtiques, amb un tall ben detalla i amb treballs artesanals de tradició. Hi coses que passen i passen, i altres que arriben i es queden. Jo intento fer aquesta última classe de moda, una mica més elegant però al mateix temps senzilles que no resta que no estigui ben estructurada i confeccionada.

Exemple clar, el que ha exposat amb anterioritat, que la moda va estretament lligada a la ideologia i a la cultura d'un país.

Totalment d'acord.

Normalment, les entregues d'una col·lecció es realitzen cada temporada. Cada quant temps mostra vostè una col·lecció nova?

Tots els anys faig una col·lecció diferent i la presento a la Fira Internacional d'Artesania (FIA). Cal tenir en compte que a Cuba no tenim temporades ja que no comptem ni amb hivern ni amb tardor, som un etern estiu. Per tant, el que sí que faig la resta de l'any és fer mostraris en ocasions diverses. Per exemple, durant els mesos de juliol i agost, quan fa més calor, faig un llançament de roba amb teixits molt lleugers per la platja, etc. De la mateixa manera, per cap d'any, per exemple, també faig un altre mostra. Col·lecció pròpiament dita només una a l'any.

Quin és el procés que segueix per crear aquesta col·lecció o els diferents mostraris? Voldria que m'expliqués els passos que segueix des de que té una idea fins que la realitza, quins mitjans utilitza, si compta amb l'ajuda d'altres treballadors, etc.

Bé, per començar, és molt complicat crear una col·lecció de moda aquí a Cuba perquè no disposem de cap establiment on comprar els teixits de forma lliure i il·limitada. El país té un abastiment de teles concret i això és amb el que comptem. Per tant. Abans de crear una col·lecció veig de què puc disposar i després de veure el teixit és quan començo a treballar en els meus dissenys, basant-me en els teixits que puc aconseguir. És a dir, no és que jo ara imagini un vestit i surti al carrer i compri tot el que necessito per aquest vestit, realment no tenim aquesta sort. Així doncs, un cop triats els teixits faig els esbossos dels dissenys, realitzo els patrons dels models i començo a tallar el prototip. Treballo amb prototips de cada disseny de manera que, en funció de l'acceptació que aquests prototips tinguin entre el públic, en faig reproduccions o no. Ara bé, com he comentat abans, aquestes reproduccions no poden ser il·limitades, la matèria prima s'esgota i llavors haig de deixar de fer el model o modificar-lo. En

definitiva, haig de treballar amb el que va sorgint. Pel que fa als treballadors, tinc un grup de costureres que són les que confeccionen les peces; el disseny, el patronatge i el tall van a càrrec meu. Quan vull aplicar treballs manuals a algun dels meus dissenys, per exemple, teixit a ganxet o un brodat, sempre contracto artesans, amb una tècnica magnífica, i aplico aquests treballs als meus vestits. Quan són treballs de biaix, sempre ho realitzo jo. Finalment, la comercialització es fa a la botiga, que em va ser atorgada fa uns anys. Però, quan no disposava d'aquest espai per comercialitzar les meves creacions, exposava la meva feina a una galeria que pertany al Fons de Béns Culturals.

Bé, fins aquí la primera part de l'entrevista més de caire personal. Ara m'agradaria que em respongués quina diferència hi ha entre la moda als països desenvolupats i els països en vies de desenvolupament com Cuba?

La diferència és immensa. Els grans monopolis de la moda: França, Itàlia i a Estats Units, Nova York, són els que dicten el camí que segueix la moda. En aquests nivells, es promouen el que coneixem com a tendències de moda per cada temporada. Hi ha fins i tot persones especialitzades en estudiar aquestes tendències i fan un estudi previ, dos anys abans. Els dissenyadors, sis mesos abans de cada temporada ja llencen el que es portarà la temporada següent. Això és el que succeeix a països desenvolupats on tota la tecnologia, on tota la informació és present en cada moment; recursos molt útils de que disposen tots els dissenyadors.

Els països subdesenvolupats, per un problema d'ajustar-nos, ens fem diferents. Intentem buscar tota aquesta informació i l'adaptem a la nostra manera de viure, al nostre clima, etc. Com he comentat abans, parlant des del punt de vista climàtic que és un dels factors que influeixen a la moda, Cuba no té estacions pròpiament dites. Així, per exemple al desembre, pots veure a la gent amb vestits escotats de tirants perquè no fa fred. Les temperatures mínimes, i és molt estrany que ocorri, són de 17 graus aproximadament. Així, per aquestes condicions especials ja no podem ajustar-nos al que dicta la moda. Per altra banda, si parlem en termes econòmics, hem de dir que Cuba no

disposa dels mateixos recursos: ni les mateixes teles, ni la mateixa capacitat de producció que pot tenir un dissenyador a qualsevol país d'Europa, per exemple.

Al final, són molts els factors que influeixen i que determinen la gran diferència que hi ha. Independentment que els països subdesenvolupats tinguin en compte o no les tendències per cada període, és impossible seguir-les. Quan aconseguim informació, l'agafem com a referència perquè no s'avé ni a les nostres possibilitats econòmiques ni a la nostra ideologia. Nosaltres fem de la moda una adaptació per estar més o menys d'acord amb la resta del món però amb una tònica totalment diferent.

Aprofundint més ara en Cuba i en la seva situació personal, quins són els majors impediments que es troba a l'hora d'exercir la seva professió?

Aquí a Cuba, el moviment de dissenyadores, les persones que ens dediquem a fer moda, no som ni una empresa ni una corporació, som persones que pertanyem o bé a una associació cultural o bé són persones que es dediquen a exercir la seva professió de manera molt particular. És a dir, no existeix una indústria de la moda a Cuba. El fet que aquesta no existeixi, fa que no pugui existir tampoc cap marca. En aquest moment a Cuba, com a marca i tot i així no és d'un particular sinó estatal, només existeixen dues que tenen a veure amb la moda: *Coral Negro* de joieria i perfumeria, i *Vanesa* de roba de bany. La resta, és a títol molt personal i independent de creadors com jo. No existeixen firmes però alguns dissenyadors, per la seva trajectòria, pel seu treball i per un prestigi que han anat obtenint per mitjà de premis i concursos, tenen un nom, reconegut; és el meu cas però, tot i així no es pot parlar de marques. Aquest és un dels principals impediments que es troben els dissenyadors a Cuba.

D'altra banda, el món del disseny a països desenvolupats està molt mecanitzat, per exemple, molts dissenyadors ja no necessiten agafar un llapis i dibuixar, poden fer-ho per mitjà de programes informàtics i veure el resultat amb una major precisió. Aquí a Cuba tenim un retràs molt gran, som un país del tercer món i no disposem d'aquestes eines tan innovadores i tan útils. Potser algun dia tindrem la oportunitat i encara que tingui 70 o 80 anys, estudiaré i ho incorporaré al meu dia a dia.

Reinventar-se o morir.

Exactament.

Fins aquí l'entrevista, ha sigut un plaer haver pogut compartir aquest moment amb vostè, realment ha sigut una experiència única que de ben segur em servirà pel meu futur al món de la moda. Moltes gràcies per la seva atenció i amabilitat.

Moltes gràcies a tu, i recorda que sempre has de ser tu mateixa. Quan dissenyis has de pensar primerament si t'agrada a tu, i si és així, pot agradar-li a algú més. Penso que el més important és no deixar-se emportar pel que fan els demés, has de trobar el teu propi estil i mantenir una línia de treball. Si ets una persona de bon gust al final totes les persones de bon gust coincidiran amb tu.

2. ANNEX 2**Sexe:**

Edat: _____

- ☐ Masculí
☐ Femení

Consideres que la moda és:

- ☐ Un art
☐ Un negoci
☐ Tots dos

Quina importància atribueixes a la moda?

- ☐ Molta
☐ Moderada
☐ Poca
☐ Gens

Amb quina freqüència compres roba?

- ☐ Més d'un cop a la setmana
☐ Un cop a la setmana

- ☐ Un cop al mes
- ☐ Més d'un cop al mes
- ☐ Un cop cada temporada (primavera/estiu, tardor/hivern)
- ☐ Només quan la necessito realment

Què prioritizes a l'hora de comprar la teva roba?

- ☐ Preu
- ☐ Qualitat
- ☐ Comoditat
- ☐ Exclusivitat
- ☐ Originalitat
- ☐ Marca
- ☐ Altres: _____

Com et definiries en relació amb les tendències de moda?

- ☐ Creador de tendències
- ☐ Seguidor de tendències
- ☐ No estic al corrent de les últimes tendències de moda
- ☐ Estic en contra de les tendències de moda

A l'hora de vestir:

- ☐ Ets innovador, t'agrada vestir-te amb roba que pocs s'atreveixen a portar
- ☐ Et mostres, en certa manera, més conservador

PERSONES DE SEXE FEMENÍ I MASCULÍ ENTRE 15 I 40 ANYS

PREGUNTA 1

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Què consideres que és la moda?

Valors: Un art, un negoci, ambdós.

Població: Persones de sexe femení entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Un art	3	3/25	12%
Un negoci	5	5/25	20%
Ambdós	17	17/25	68%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Què consideres que és la moda?

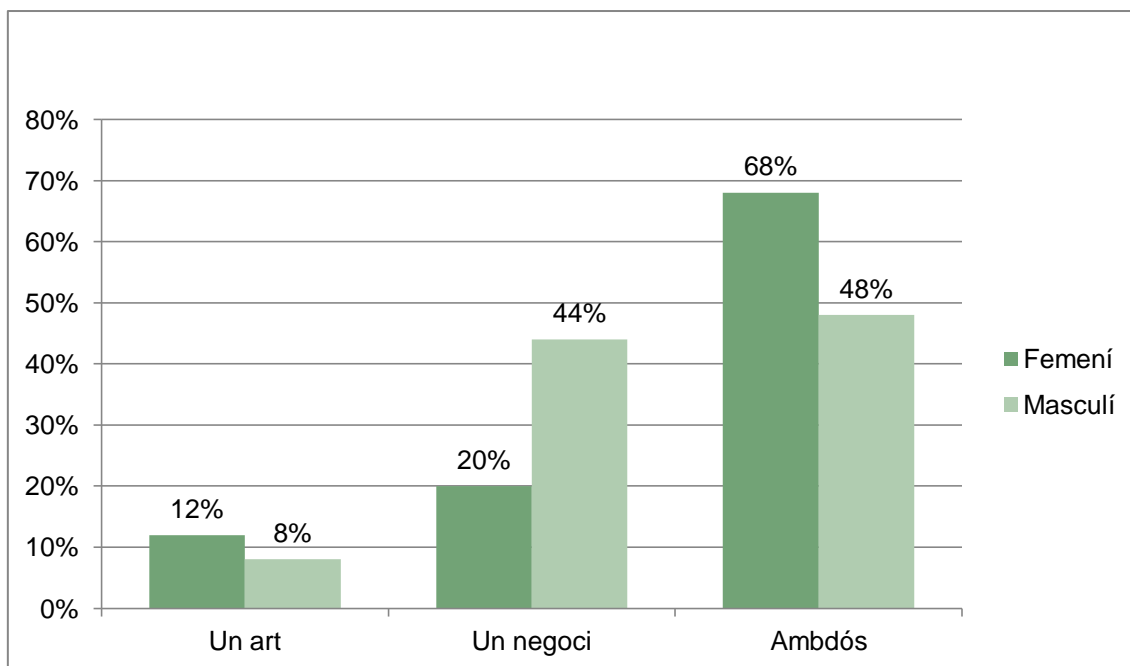
Valors: Un art, un negoci, ambdós.

Població: Persones de sexe masculí entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Un art	2	2/25	8%
Un negoci	11	11/25	44%
Ambdós	12	12/25	48%

Representació gràfica:**PREGUNTA 2****Introducció:**

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Quina importància atribueixes a la moda?

Valors: Molta, moderada, poca, gens

Població: Persones de sexe femení entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Molta	13	13/25	52%
Moderada	4	4/25	16%
Poca	7	7/25	28%
Gens	1	1/25	4%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Quina importància atribueixes a la moda?

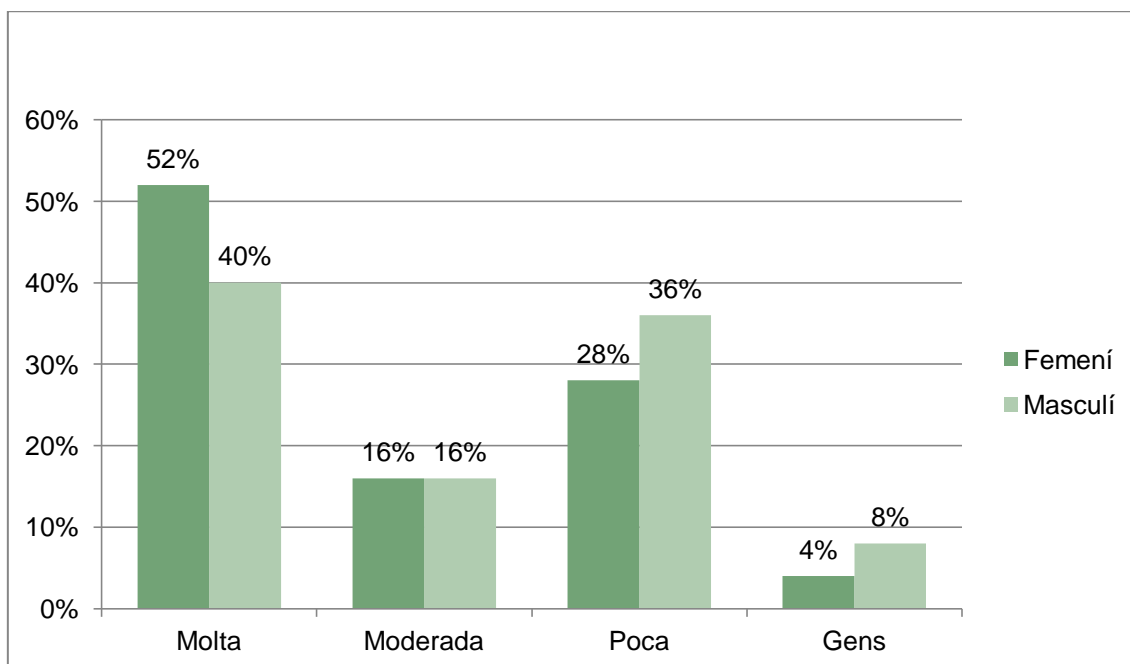
Valors: Molta, moderada, poca, gens

Població: Persones de sexe masculí entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Molta	10	10/25	40%
Moderada	4	4/25	16%
Poca	9	9/25	36%
Gens	2	2/25	8%

Representació gràfica:

PREGUNTA 3**Introducció:**

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Amb quina freqüència compres roba?

Valors: Més d'un cop a la setmana, un cop a la setmana, un cop al mes, més d'un cop al mes, un cop cada temporada, només quan la necessito realment

Població: Persones de sexe femení entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Més d'un cop a la setmana	0	0/25	0%
Un cop a la setmana	3	3/25	12%
Un cop al mes	5	5/25	20%
Més d'un cop al mes	6	6/25	24%
Un cop cada temporada	6	6/25	24%
Només quan la necessito realment	5	5/25	20%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Amb quina freqüència compres roba?

Valors: Més d'un cop a la setmana, un cop a la setmana, un cop al mes, més d'un cop al mes, un cop cada temporada, només quan la necessito realment

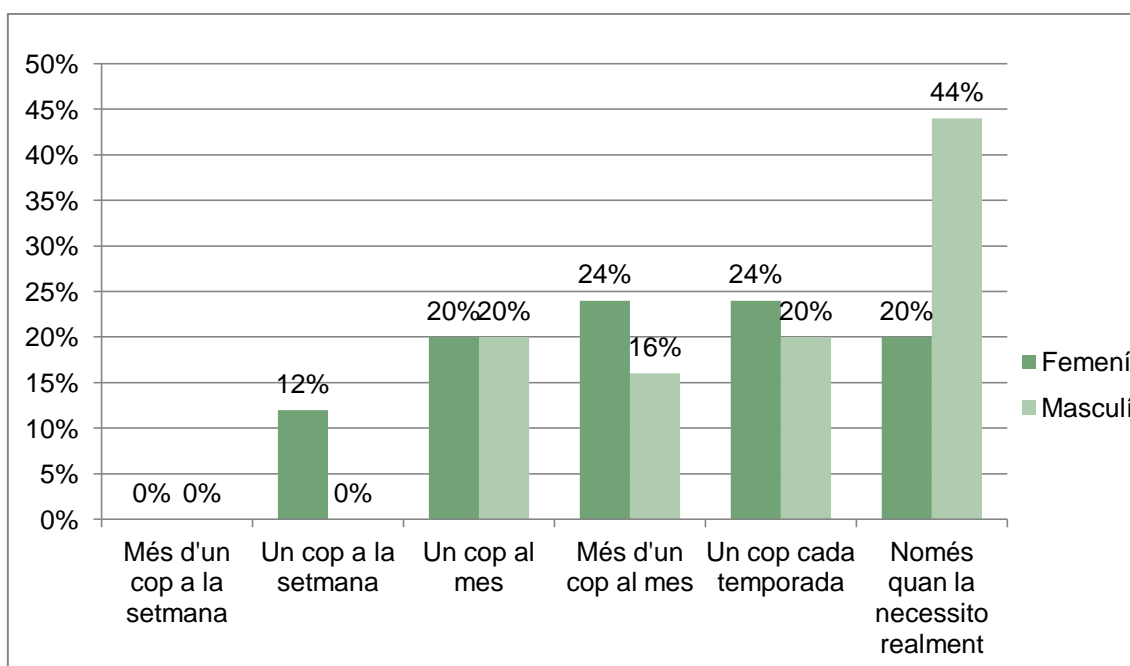
Població: Persones de sexe masculí entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Més d'un cop a la setmana	0	0/25	0%
Un cop a la setmana	0	0/25	0%
Un cop al mes	5	5/25	20%
Més d'un cop al mes	4	4/25	16%
Un cop cada temporada	5	5/25	20%
Només quan la necessito realment	11	11/25	44%

Representació gràfica:



PREGUNTA 4**Introducció:**

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Què prioritizes a l'hora de comprar la teva roba?

Valors: Preu, qualitat, comoditat, exclusivitat, originalitat, marca, altres

Població: Persones de sexe femení entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Preu	10	10/25	40%
Qualitat	4	4/25	16%
Comoditat	1	1/25	4%
Exclusivitat	1	1/25	4%
Originalitat	9	9/25	36%
Marca	0	0/25	0%
Altres	0	0/25	0%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Què prioritizes a l'hora de comprar la teva roba?

Valors: Preu, qualitat, comoditat, exclusivitat, originalitat, marca, altres

Població: Persones de sexe masculí entre 15 i 40 anys

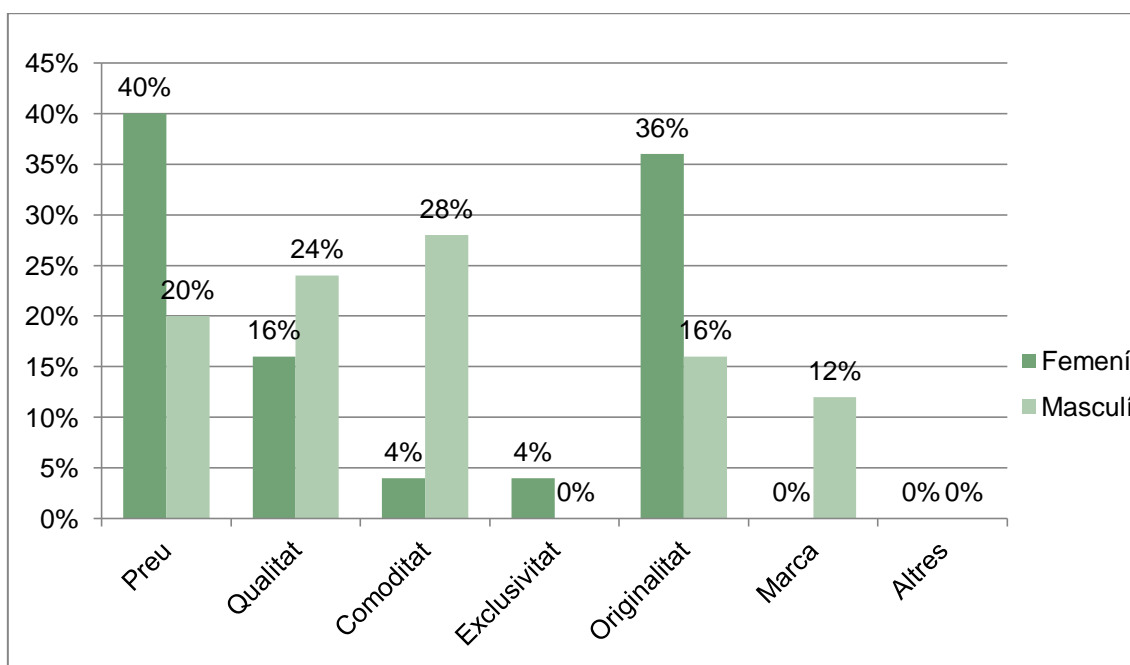
Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Preu	5	5/25	20%
Qualitat	6	6/25	24%

Comoditat	7	7/25	28%
Exclusivitat	0	0/25	0%
Originalitat	4	4/25	16%
Marca	3	3/25	12%
Altres	0	0/25	0%

Representació gràfica:



PREGUNTA 5

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Com et definiries en relació amb les tendències de moda?

Valors: Creador de tendències, seguidor de tendències, no estic al corrent de les últimes tendències de moda, estic en contra de les tendències de moda

Població: Persones de sexe femení entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Creador de tendències	4	4/25	16%
Seguidor de tendències	13	13/25	52%
No estic al corrent de les últimes tendències de moda	6	6/25	24%
Estic en contra de les tendències de moda	2	2/25	8%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Com et definiries en relació amb les tendències de moda?

Valors: Creador de tendències, seguidor de tendències, no estic al corrent de les últimes tendències de moda, estic en contra de les tendències de moda

Població: Persones de sexe masculí entre 15 i 40 anys

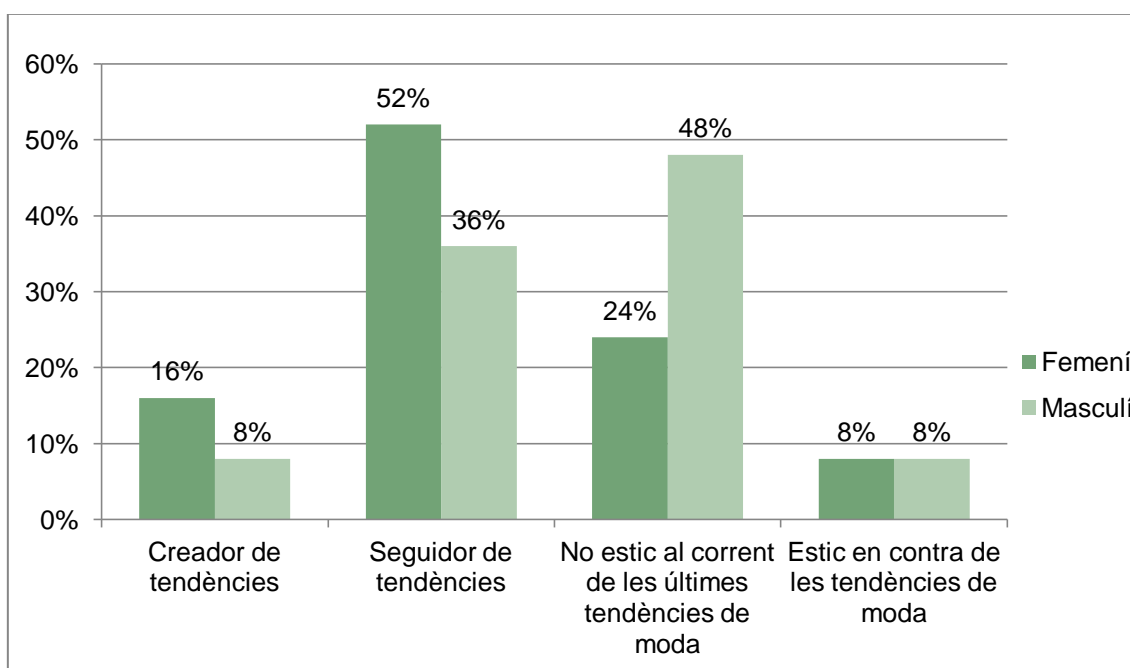
Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Creador de tendències	2	2/25	8%
Seguidor de tendències	9	9/25	36%
No estic al corrent de les últimes	12	12/25	48%

tendències de moda			
Estic en contra de les tendències de moda	2	2/25	8%

Representació gràfica:



PREGUNTA 6

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Com vesteixes normalment?

Valors: Ets innovador, t'agrada vestir amb roba que pocs s'atreveixen a portar; et mostres, en certa manera, més conservador

Població: Persones de sexe femení entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Ets innovador, t'agrada vestir amb roba que pocs s'atreveixen a portar	10	10/25	40%
Et mostres, en certa manera, més conservador	15	15/25	60%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Com vesteixes normalment?

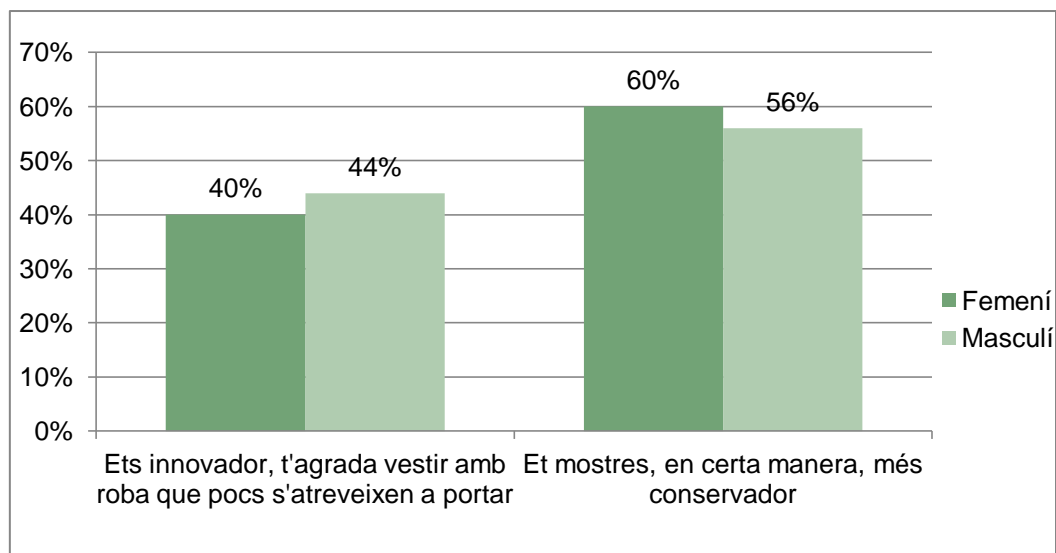
Valors: Ets innovador, t'agrada vestir amb roba que pocs s'atreveixen a portar; et mostres, en certa manera, més conservador

Població: Persones de sexe masculí entre 15 i 40 anys

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Ets innovador, t'agrada vestir amb roba que pocs s'atreveixen a portar	11	11/25	44%
Et mostres, en certa manera, més conservador	14	14/25	56%

Representació gràfica:**PERSONES DE SEXE FEMENÍ I MASCULÍ DE MÉS DE 40 ANYS****PREGUNTA 1****Introducció:**

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Què consideres que és la moda?

Valors: Un art, un negoci, ambdós.

Població: Persones de sexe femení de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Un art	4	4/25	16%
Un negoci	10	10/25	40%
Ambdós	11	11/25	44%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Què consideres que és la moda?

Valors: Un art, un negoci, ambdós.

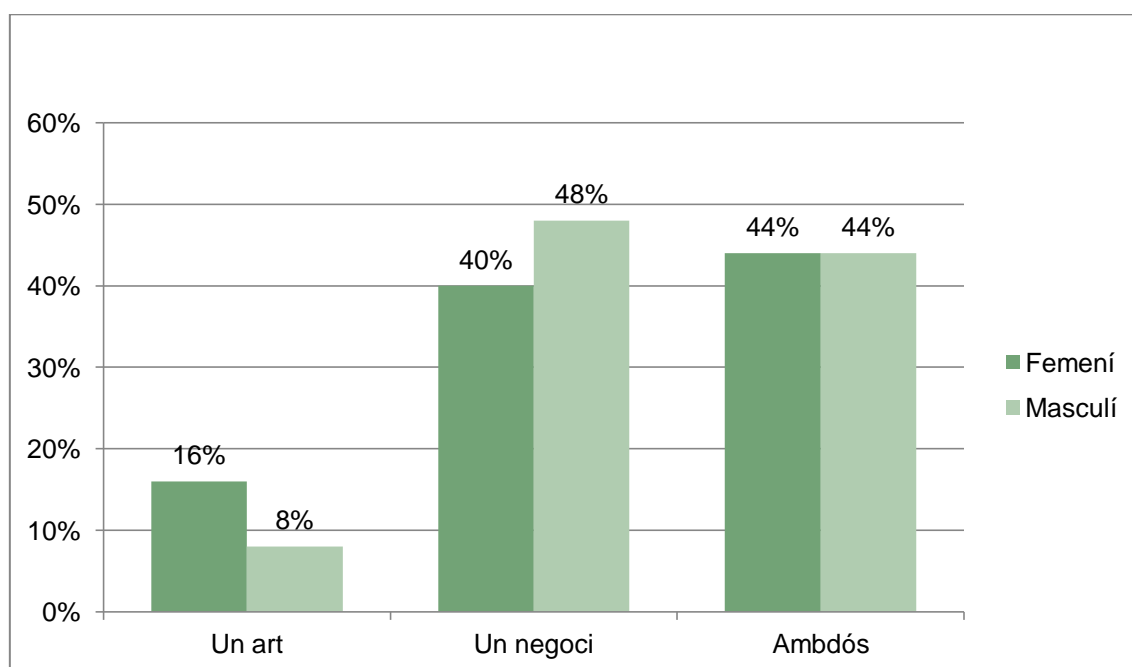
Població: Persones de sexe masculí de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones.

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Un art	2	2/25	8%
Un negoci	12	12/25	48%
Ambdós	11	11/25	44%

Representació gràfica:



PREGUNTA 2

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Quina importància atribueixes a la moda?

Valors: Molta, moderada, poca, gens

Població: Persones de sexe femení de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Molta	7	7/25	28%
Moderada	13	13/25	52%
Poca	4	4/25	16%
Gens	1	1/25	4%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Quina importància atribueixes a la moda?

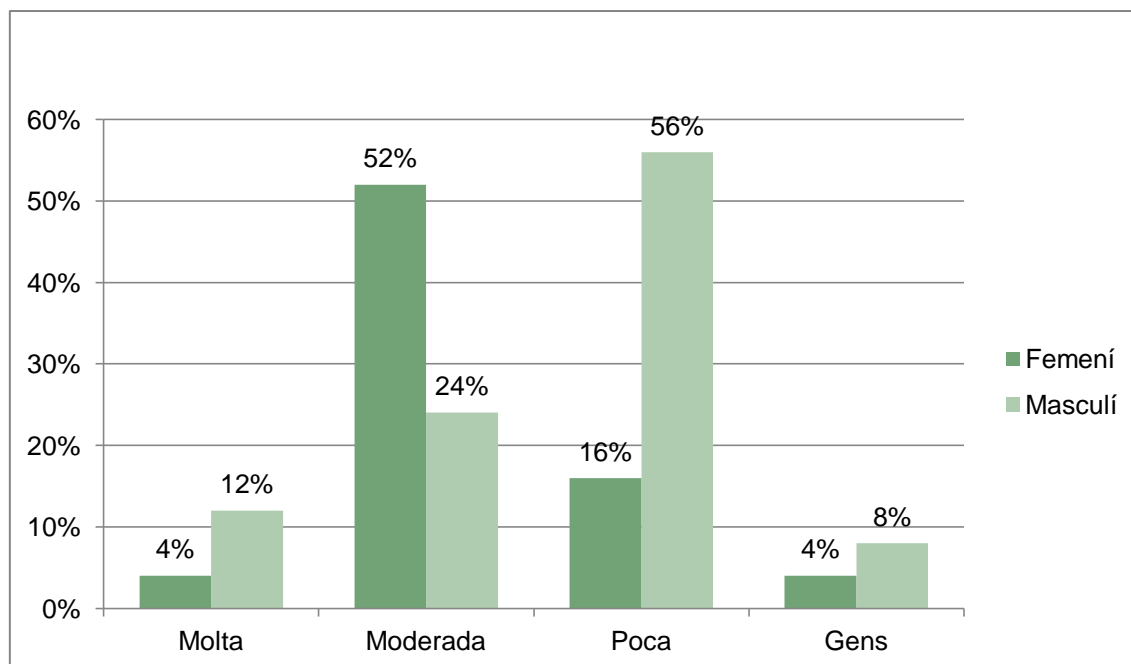
Valors: Molta, moderada, poca, gens

Població: Persones de sexe masculí de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Molta	3	3/25	12%
Moderada	6	6/25	24%
Poca	14	14/25	56%
Gens	2	2/25	8%

Representació gràfica:**PREGUNTA 3****Introducció:**

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Amb quina freqüència compres roba?

Valors: Més d'un cop a la setmana, un cop a la setmana, un cop al mes, més d'un cop al mes, un cop cada temporada, només quan la necessito realment

Població: Persones de sexe femení de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Més d'un cop a la setmana	0	0/25	0%
Un cop a la setmana	0	0/25	0%
Un cop al mes	5	5/25	20%
Més d'un cop al mes	3	3/25	12%

Un cop cada temporada	7	7/25	28%
Només quan la necessito realment	10	10/25	40%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Amb quina freqüència compres roba?

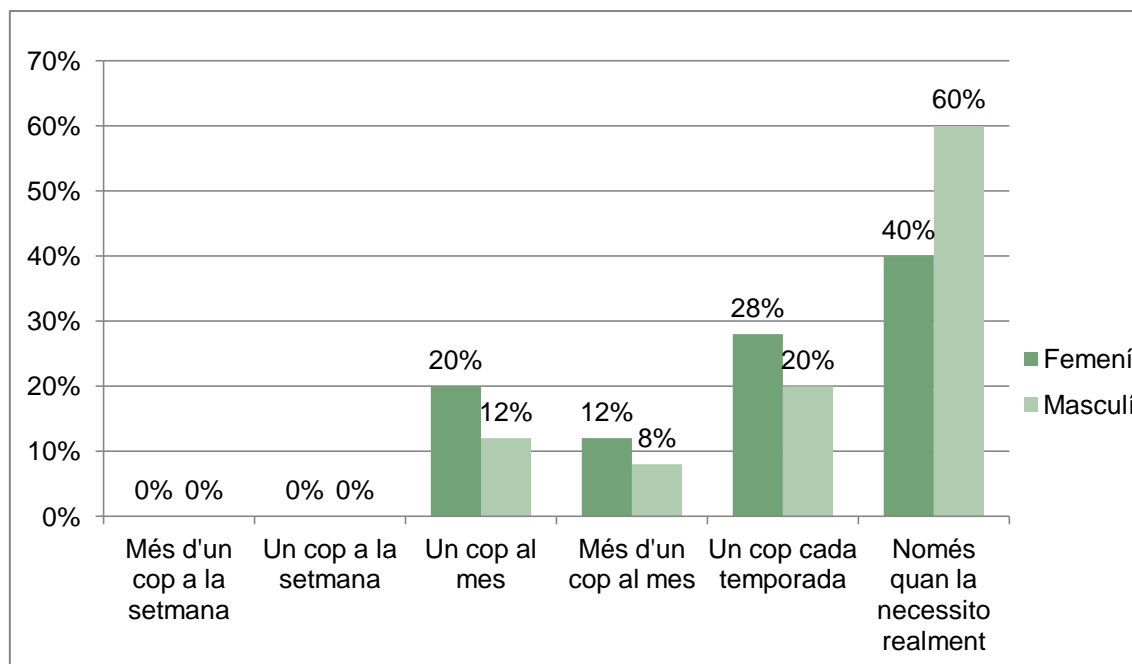
Valors: Més d'un cop a la setmana, un cop a la setmana, un cop al mes, més d'un cop al mes, un cop cada temporada, només quan la necessito realment

Població: Persones de sexe masculí de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Més d'un cop a la setmana	0	0/25	0%
Un cop a la setmana	0	0/25	0%
Un cop al mes	3	3/25	12%
Més d'un cop al mes	2	2/25	8%
Un cop cada temporada	5	5/25	20%
Només quan la necessito realment	15	15/25	60%

Representació gràfica:**PREGUNTA 4****Introducció:**

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Què prioritzeu a l'hora de comprar la teva roba?

Valors: Preu, qualitat, comoditat, exclusivitat, originalitat, marca, altres

Població: Persones de sexe femení de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Preu	6	6/25	24%
Qualitat	8	8/25	32%
Comoditat	4	4/25	16%
Exclusivitat	1	1/25	4%
Originalitat	6	6/25	24%
Marca	0	0/25	0%
Altres	0	0/25	0%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Què prioritzeu a l'hora de comprar la teva roba?

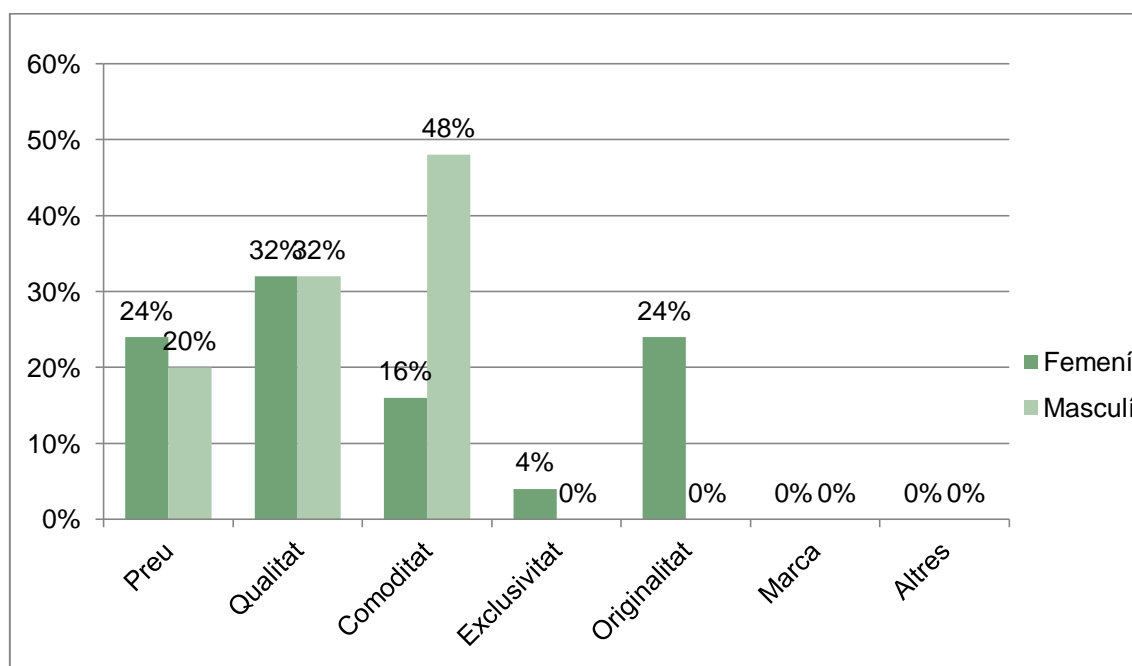
Valors: Preu, qualitat, comoditat, exclusivitat, originalitat, marca, altres

Població: Persones de sexe masculí de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Preu	5	5/25	20%
Qualitat	8	8/25	32%
Comoditat	12	12/25	48%
Exclusivitat	0	0/25	0%
Originalitat	0	0/25	0%
Marca	0	0/25	0%
Altres	0	0/25	0%

Representació gràfica:

PREGUNTA 5**Introducció:**

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Com et definiries en relació amb les tendències de moda?

Valors: Creador de tendències, seguidor de tendències, no estic al corrent de les últimes tendències de moda, estic en contra de les tendències de moda

Població: Persones de sexe femení de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Creador de tendències	1	1/25	4%
Seguidor de tendències	14	14/25	56%
No estic al corrent de les últimes tendències de moda	10	10/25	40%
Estic en contra de les tendències de moda	0	0/25	0%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Com et definiries en relació amb les tendències de moda?

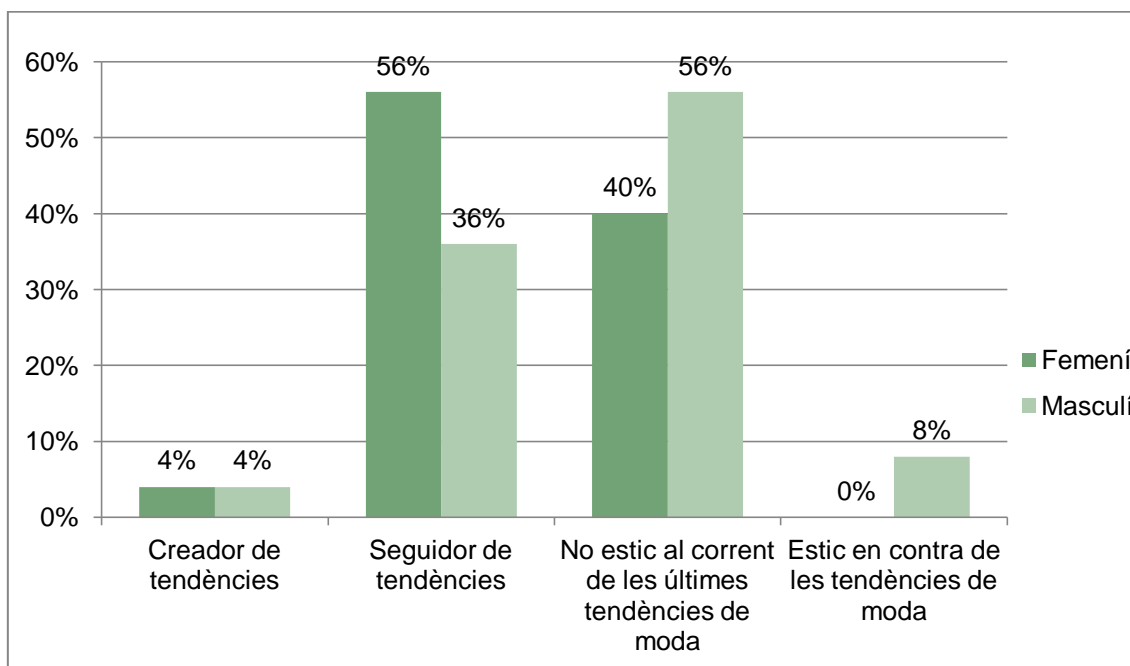
Valors: Creador de tendències, seguidor de tendències, no estic al corrent de les últimes tendències de moda, estic en contra de les tendències de moda

Població: Persones de sexe masculí de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Creador de tendències	1	1/25	4%
Seguidor de tendències	9	9/25	36%
No estic al corrent de les últimes tendències de moda	14	14/25	56%
Estic en contra de les tendències de moda	1	1/25	4%

Representació gràfica:

PREGUNTA 6**Introducció:**

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Com vesteixes normalment?

Valors: Ets innovador, t'agrada vestir amb roba que pocs s'atreveixen a portar; et mostres, en certa manera, més conservador

Població: Persones de sexe femení de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Ets innovador, t'agrada vestir amb roba que pocs s'atreveixen a portar	10	10/25	40%
Et mostres, en certa manera, més conservador	15	15/25	60%

Introducció:

Objectiu: Conèixer com influeix la moda en la societat.

Pregunta: ¿Com vesteixes normalment?

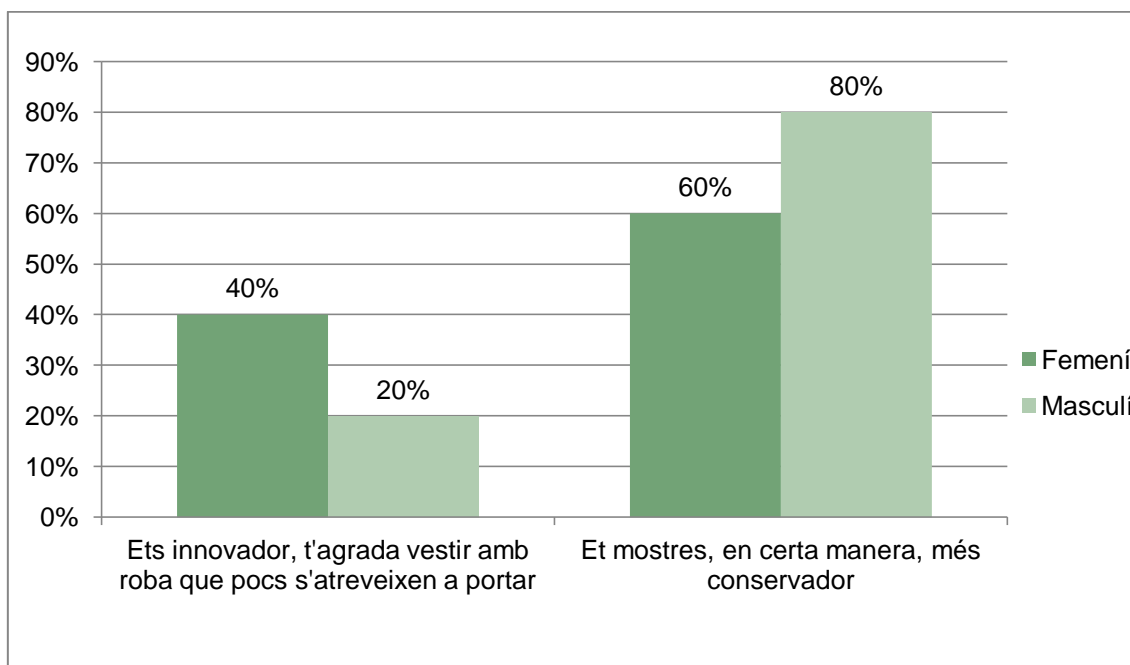
Valors: Ets innovador, t'agrada vestir amb roba que pocs s'atreveixen a portar; et mostres, en certa manera, més conservador

Població: Persones de sexe masculí de més de 40 anys.

Mostra: 25 persones

Taula de freqüència:

Valor	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Ets innovador, t'agrada vestir amb roba que pocs s'atreveixen a portar	5	5/25	20%
Et mostres, en certa manera, més conservador	20	20/25	80%

Representació gràfica:

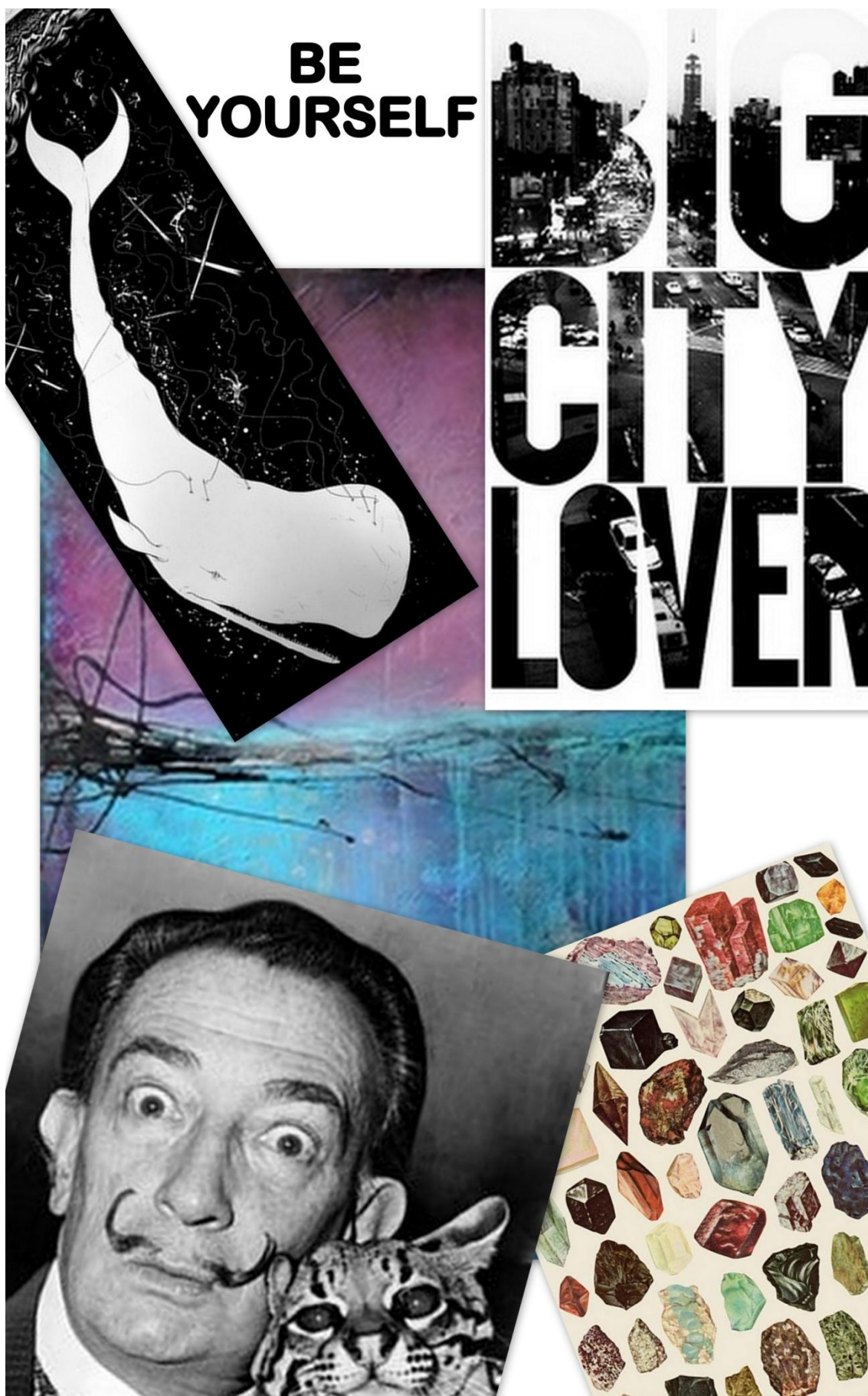
3. ANNEX 3





DREAM







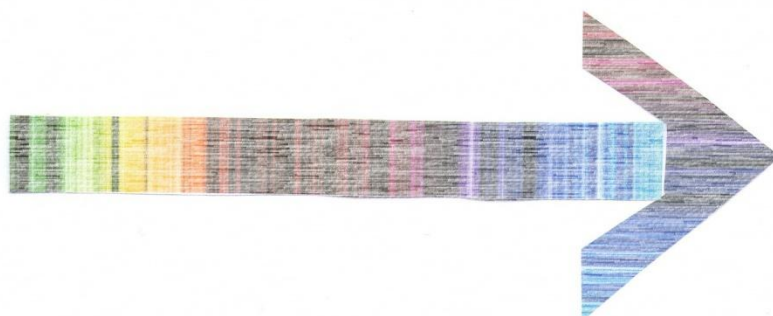
4. ANNEX 4

CUBA

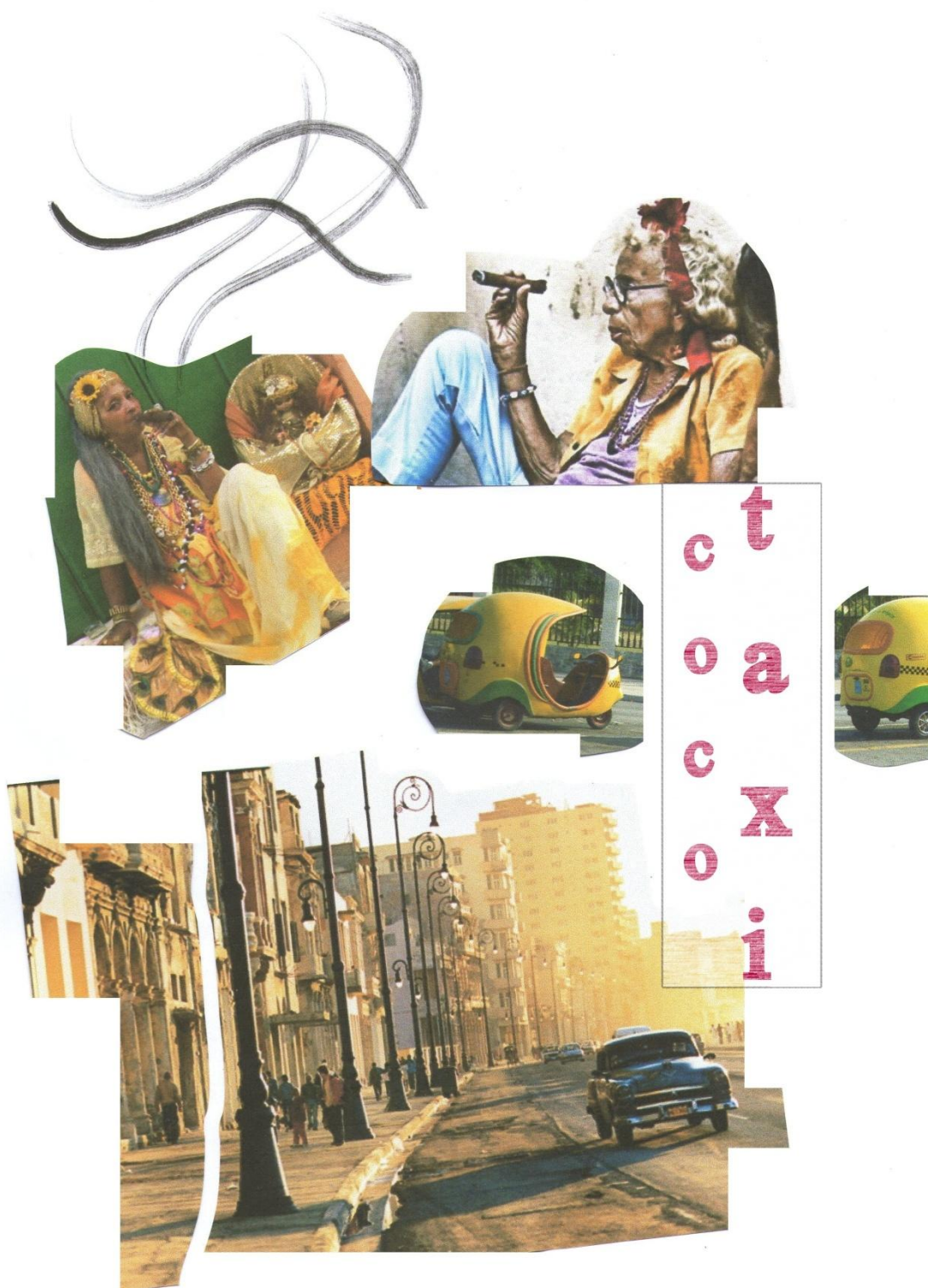
La República de Cuba és un Estat assentat a un arxipèlag del mar de les Antilles. L'illa de Cuba representa la més gran i la segona més poblada d'aquest mar.

Cuba es constitueix políticament com a estat socialista de treballadors, des del triomf de la Revolució Cubana, adoptant un sistema democràtic, segons la constitució, però que a la pràctica actua com a Estat socialista.

bla, bla, bla...









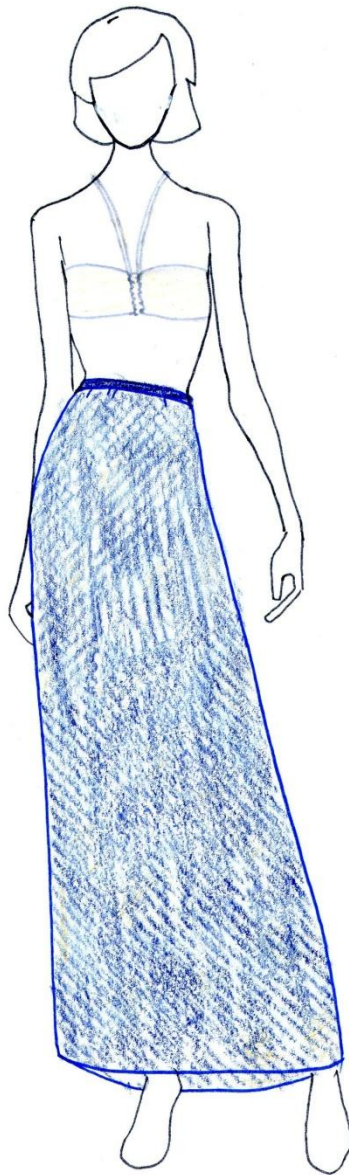


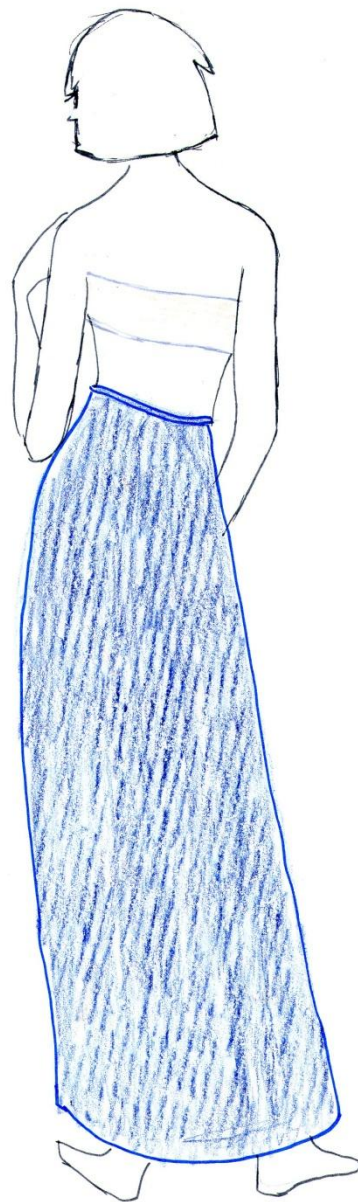
*The sand,
the trees...*

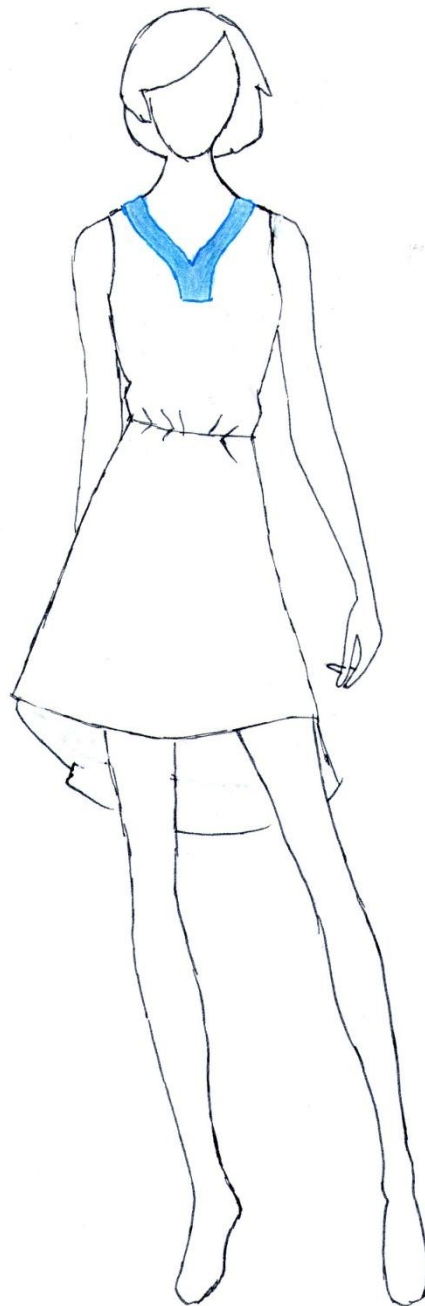




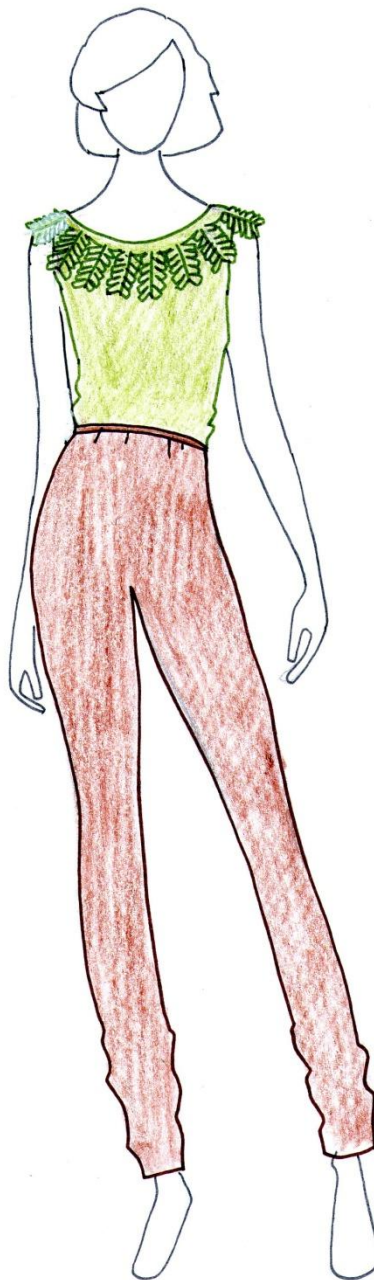
5. ANNEX 5

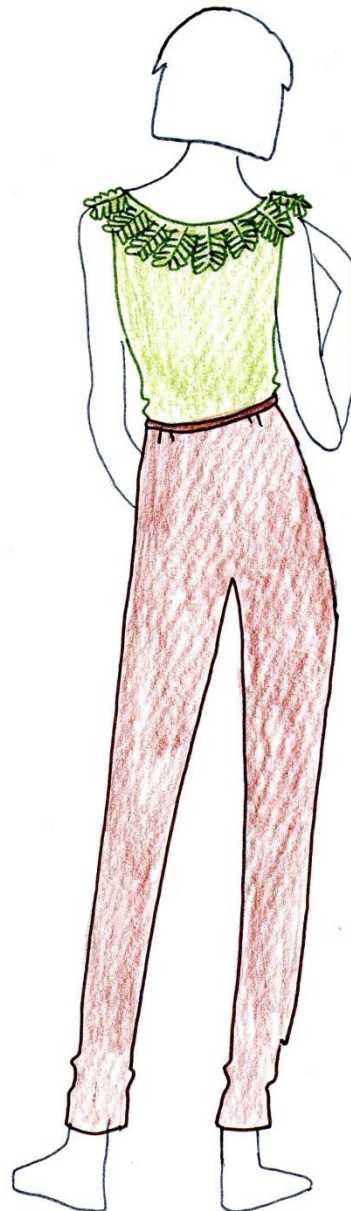


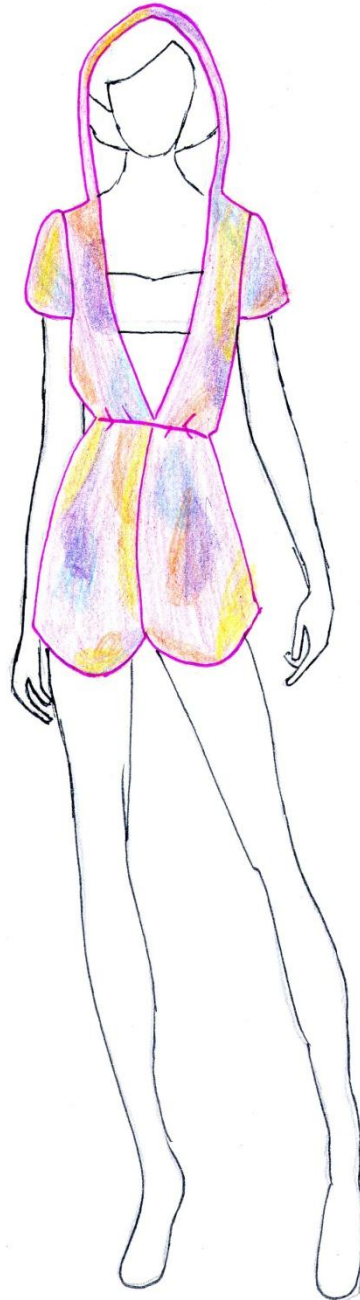














6. ANNEX 6































