

TREBALL DE RECERCA
DEL FAST FASHION AL SLOW FASHION

ABSTRACT

(English)

Every day, the Fast Fashion industry is persuading people to buy more and more clothes to fill their wardrobes, generating significant environmental impact. This industry makes an important contribution to global warming and ocean pollution.

To solve this problem, designers offer multifunctional clothing, which can increase the life of clothing, with the main goal of caring for the environment.

In this research project, in the search for multifunctionality, together with the study of designers and outstanding brands in functionality, has been made possible to design a collection of multifunctional and transformable pieces that are interconnected by means of a system of zippers. These promote a much longer life cycle, which is currently allowed for a piece.

(Català)

Dia a dia la indústria del Fast Fashion, impulsa les persones a comprar cada cop més roba per omplir els seus armaris, generant impactes importants en l'àmbit mediambiental. Aquesta indústria fa una contribució rellevant a l'escalfament global i a la contaminació dels oceans.

Per resoldre aquest problema, els dissenyadors ofereixen roba multifuncional, que permet augmentar la vida útil de la roba, amb l'objectiu principal de cuidar el medi ambient.

La recerca de multifuncionalitat, juntament amb l'estudi dels dissenyadors i marques destacats en funcionalitat, ha permès dissenyar una col·lecció de peces multifuncionals i transformables que s'interconnecten mitjançant un sistema de cremalleres. Aquestes promouen un cicle de vida molt més llarg, al qual se li permet actualment a una peça.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	4
MARC TEÒRIC	5
1. PECES MULTIFUNCIONALS	6
1.1 PECES MULTIFUNCIONALS	6
1.2 ORIGEN DE LES PECES MULTIFUNCIONALS	7
1.3 CONSUMIDORS DE PECES MULTIFUNCIONALS	12
2. DISSENYADORS I MARQUES DESTACATS EN FUNCIONALITAT	13
2.1 ÓSCAR RUIZ SCHMIDT	13
2.2 JI WON CHOI	14
2.3 BINA BRIANCA	16
2.4 PÍCARO PUCK	18
2.5 EMAMI	18
2.6 LEMURIA	19
2.7 QUIER	21
3. PEÇA EXTERIOR	23
3.1 JAQUETA	23
3.1.1 Jaqueta de cuir	24
3.1.2 Blazer	27
3.1.3 Jaqueta texana	39
3.1.4 Bomber	31
3.2 ABRIC	34
3.2.1 Abric de ploma	36
3.2.2 Trench	38
3.2.3 Chesterfield	40
3.3 ARMILLA	41
MARC PRÀCTIC	48
4. PROPOSTA DE DISSENY	49
4.1 PROPOSTA	49
4.2 OBJECTIUS DE LA PROPOSTA	49
4.3 JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA	49
4.4 PERFIL DE L'USUARI DE LA PROPOSTA	50
4.5 INSPIRACIÓ	51
4.5.1 L'estil casual	51
4.5.2 L'estil oversize	52
4.6 MATERIALS	52

4.7 PALETA DE COLORS	53
4.8 CONFORMACIÓ DE LA PROPOSTA	54
4.9 DISSENY DE LA PROPOSTA	55
4.10 FOTOS FINALS DE LA PROPOSTA	61
5. IDENTITAT CORPORATIVA	82
5.1 IDENTITAT CORPORATIVA	82
5.2 IMATGE CORPORATIVA	82
5.3 LOGO	83
5.4 LOGOTIPO	84
5.5 HISTÒRIA I REFERENTS	84
5.6 CREACIÓ DE LOGO I DISSENY DE LOGOTIP	86
5.7 DESENVOLUPAMENT DE LA IDENTITAT CORPORATIVA	89
5.7.1 Tipografia	89
5.7.2 Famílies tipogràfiques	89
5.7.3 Historia de la tipografia	91
5.8 ESTUDI DE LA TIPOGRAFIA ESCOLLIDA	93
5.8.1 Tipografia	94
5.8.2 Historia i creador de la tipografia	94
5.8.3 Anàlisi de la tipografia	95
5.8.4 Arquitectura gràfica	98
5.9 ELECCIÓ DEL COLOR	99
5.10 LOGOTIP FINAL	101
5.11 APLICACIÓ GRÀFICA	102
CONCLUSIONS	109
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	110
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES D'IMATGES	115

INTRODUCCIÓ

En el següent treball de recerca es planteja la necessitat d'una nova línia de peces de roba que compleixi diferents funcions alhora, acoblant-se a la vida dinàmica i activa de l'ésser humà, per desenvolupar roba que canviï els patrons de consum modern - moda ràpida.

L'objectiu principal és desenvolupar disseny d'indumentària multifuncional per a dones, que permetrà d'augmentar la vida útil de la roba, mitjançant la substitució de peces individuals, que generin una transformació adequada a la situació o clima que l'usuari està vivint.

El treball es dividirà en marc teòric i marc pràctic en què s'analitzaran diferents temes relacionats amb la proposta.

En la primera part es farà una recerca de multifuncionalitat i s'esmentaran els diversos dissenyadors que van tenir la mateixa iniciativa de crear peces de roba de caràcter multifuncional, aplicats a diferents necessitats de l'ésser humà.

En la segona part es presentarà la proposta de disseny mostrant la col·lecció de peces úniques i funcionals. I a la continuació es farà una proposta del logotip de la marca i es presentaran les seves aplicacions gràfiques.

MARC TEÒRIC

1. PECES MULTIFUNCIONALS

1.1 PECES MULTIFUNCIONALS

Peces multifuncionals es poden definir com aquelles que compleixen amb més d'una funció és a dir, tenen la capacitat de transformar-se.

La transformació de la roba significa la capacitat d'una peça de convertir-se en un producte d'un altre tipus, així com canviar significativament les seves propietats, forma i silueta a partir de l'estructura mòbil. La creació de roba que es pugui modificar sempre s'ha associat amb la provisió de moltes funcions importants de la vida humana. Aquests productes es creen per a un estil de vida dinàmic i situacions de la vida que es caracteritzen per canvis freqüents d'esdeveniments.

La transformació dels models de roba s'aconsegueix mitjançant l'ús de peces que poden separar-se, unir-se, desplaçar-se i desplegar-se a causa d'elements de fixació com botons, cremalleres, cinta tèxtil, cordes, cordons, etc. Això permet modificar el model de roba, donar-li noves propietats, canviar-ne el propòsit i la funció.

Amb l'ajuda de peces extraïbles, no només es pot canviar la forma del producte, sinó també la seva aparença i finalitat. Es poden treure mànigues, butxaques, colls, caputxes, petits detalls, així com parts de la peça.

La direcció d'estil d'una peça també pot canviar. Per exemple, una jaqueta estricta es pot transformar fàcilment en una peça esportiva gràcies a les butxaques, tirants, i altres detalls extraïbles. A causa de les parts que es poden separar i combinar entre sí, es pot canviar la silueta del producte. Al mateix temps, la silueta també pot canviar les mànigues i els pantalons. A causa de les diverses insercions que es fan visibles després de la separació, així com de les parts de doble cara fabricades amb diferents tipus de teixits, es pot canviar la paleta de colors del producte. La transformació dels productes també es pot dur a terme a través dels complements. L'acabat permet canviar l'aspecte i el propòsit de la roba, de manera que els seus diversos tipus es poden utilitzar com a components inicials per a la transformació de la roba.

1.2 ORIGEN DE LES PECES MULTIFUNCIONALS

La versatilitat és capaç de realitzar diverses funcions. Al segle XX s'ha convertit en una gran tendència crear coses multifuncionals.

A la dècada de 1920, els dissenyadors van intentar crear coses universals que poguessin substituir un gran nombre d'armaris, creant moltes imatges diferents, gràcies a la transformació de certs elements perquè s'adaptessin a una major comoditat de l'usuari en determinats moments de la vida. Volien crear un estil universal que, si fos adequat i harmoniós, pogués satisfer les necessitats quotidianes i estètiques dels consumidors, independentment dels seus gustos personals, edat i estat social.

Un dels objectius de la multifuncionalitat és satisfer les necessitats d'una persona moderna que porta una vida activa i dinàmica. Com a resultat, és aquí on la roba té un paper important. No només ha de ser estèticament agradable, sinó que també ha de realitzar diverses funcions de protecció i confort segons l'estil i el ritme de vida que viu l'usuari. La gent busca diferents maneres d'estalviar diners i temps.

Un altre objectiu rellevant és estalviar recursos, que és extremadament rellevant pel que fa als problemes ambientals als quals s'enfronta la humanitat.

Els articles multifuncionals inclouen un "petit vestit negre" de Chanel dels anys vint-i-un vestit "a l'estil de Chanel" dels anys cinquanta, un vestit d'esmòquing i texans. Chanel va concebre el "petit vestit negre" com un anàleg de la roba masculina, que consisteix en la senzillesa de la forma i la versatilitat del color negre, que va transformar aquest vestit per a qualsevol situació: amb l'ajut de diversos accessoris i addicions, aquest vestit pot esdevenir alhora casual i elegant. Un vestit estil Chanel també es pot portar de la mateixa manera que un vestit de negocis que un vestit de festa. Els texans també s'han convertit en una cosa multifuncional: a partir de la roba de treball, primer es van convertir en informals i després elegants.



F1. "Little Black Dress", Coco Chanel. F2. Marilyn Monroe i "black dress".

La roba es reposa constantment amb nous tipus d'assortiment. Normalment, això es fa prestant noves formes i articles de roba informal a altres grups d'assortiment. Al vestuari modern hi ha molts tipus de roba prestada d'uniformes militars, roba esportiva, roba interior, roba d'altres nacions. Aquest procés no s'atura, enriquint la nostra roba amb elements nous, que corresponen a la imatge i al ritme canviants de la vida.

Als anys setanta, el terme versatilitat va començar a aparèixer a l'espai teatral, ja que eren molt importants i innovadors en aquella època. Un dels millors i més famosos representants d'aquest tema de la transformació va ser el "Teatro Esperanza Iris", que gràcies a la seva arquitectura moderna podia convertir una sala en un cabaret, un lloc que es feia servir per crear espectacles com danses, conferències i altres esdeveniments.

La versatilitat de l'època es basava en l'ornament del local, és a dir, els mateixos elements que s'utilitzaven a la sala de conferències per convertir-lo en un cabaret o sala de ball.

Amb els anys, el concepte de versatilitat ha anat creixent i ara es reflecteix no només en l'arquitectura, sinó també en els objectes i la roba.

Un dels primers dissenyadors a crear aquest tipus de roba va ser la dissenyadora Amanda Ball de Maracaibo, que va guanyar el concurs anomenat "Homenaje a Givenchy", que es dona en suport de l'Aliança Maracaibo francesa, segons una publicació a la revista "De Moda donde sea".

Aquesta dissenyadora va presentar la seva col·lecció d'articles multifuncionals, que consisteix en diversos vestits, tops amb escot vertiginós a la part posterior que es poden transformar en més de deu formes diferents. Aquests són exemples que han seguit altres dissenyadors que han estat treballant en el tema de la versatilitat durant molts anys.



F3 i 4. Desfilada 11:11; Amanda Ball.

La roba militar ha tingut una gran influència en el vestit quotidià a Europa occidental. Des de l'època de les croades, les vestidures de combat i torneig del cavaller medieval van permetre reposar el vestit de moda amb elements nous. Així doncs, al segle XIV va aparèixer roba masculina: una jaqueta amb pèplum, que originalment es portava sota una armadura metàl·lica. Al segle XVII, les botes de cavalleria amb talons i capes mosqueters estaven de moda. Durant la Primera Guerra Mundial, les butxaques de fixació, els elements de fixació amb accent, els colls de mariners van passar de l'uniforme militar al vestit quotidià de la dona. Als anys setanta, es va popularitzar l'estil militar, que ha fet rellevant el

color protector caqui, les corretges d'espatlla, les gorres i les bosses del tipus de tauletes militars. I als anys noranta, van entrar a moda les teles amb un color de taques de protecció, les botes de soldat.

La roba per a esports ha reposat de manera significativa l'assortiment de roba moderna quotidiana com la més còmoda i versàtil, difuminant els límits entre gèneres i persones de diferents edats. Molts tipus de roba clàssica van sorgir originalment com a roba per a la caça i l'equitació, l'esport favorit de l'aristocràcia anglesa.

Al segle XX, la roba casual s'ha enriquit amb samarreta esportiva, des dels clàssics jerseis i jerseis amb tancament de polo fins a barrets d'esquí i polaines. Des de roba esportiva, abrics i jaquetes encoixinades, botes càlides i encoixinades, els "moon rovers" han entrat en la moda.

Als anys vuitanta apareix un estil de cotilla introduït a la moda per W. Westwood i J.-P. Gaultier, usant el tall de cotilles i sostenidors en bruses, vestits i jaquetes. Als anys noranta, es van posar de moda els vestits lliscants, que recorden les samarretes interiors de la dona dels anys trenta.

La gamma de roba també es reposa en préstec de roba del sexe oposat. Així doncs, als segles XIX-XX la roba femenina es va reposar amb molts elements del vestit masculí en relació amb l'emancipació de les dones. La conseqüència lògica d'aquesta lluita va ser el desig de crear un vestit per a dones tan còmodes com els homes ja tenien. Així doncs, al vestuari d'una dona moderna va aparèixer un vestit clàssic anglès, pantalons, armilla, pantalons curts, etc.

De vegades sorgeixen nous tipus d'assortiment a través de la transformació funcional d'una cosa, quan una cosa es converteix en una cosa amb un altre propòsit. Per exemple, un esmòquing es pot convertir en un vestit, com per exemple el vestit d'esmòquing de I. Saint Laurent, una camisa d'home - en un vestit (vestit de camisa) o una jaqueta (quan es porta en lloc d'una jaqueta a la part superior), una camisa: en una camisa, si es porta amb jaqueta, etc.

Actualment, la versatilitat de la roba creix ràpidament a tot arreu i especialment a països com França, Japó, Argentina i altres. Avui, dissenyadors com Issy Miyake i marques com Quier, que són multifuncionals, presenten dissenys que es basen en una paleta de colors grisos. Per això, els dissenyadors volen reflectir la serietat d'aquest tema. Així com els tipus que tothom tria a través del procés de transformació.

Les últimes tendències en moda se centren tant en l'estètica del disseny com en la seva funcionalitat. En una col·lecció, cada peça ha de mantenir una connexió entre la seva estructura, la tècnica la seva estètica i les seves funcions, perquè la peça es desenvolupi correctament.

També el factor principal és mantenir la relació entre materials, processos i criteris ambientals. Això vol dir que cal tenir en compte i combinar tots els elements perquè puguin satisfer els gustos i necessitats dels usuaris.

La versatilitat es pot dividir en dos tipus:

-El primer és purament funcional, cosa que significa que el dissenyador dona a l'objecte diferents funcions durant el seu ús, però no durant la seva transformació. Un bon exemple actual és un telèfon que es pot utilitzar per fer trucades, enviar missatges, també per accedir a Internet, treballar amb fotos i vídeos i moltes altres funcions. Per tant, el telèfon realitza diferents funcions, però la seva estructura no canvia, el dispositiu sempre conserva la mateixa forma.

-El segon tipus està més relacionat amb la part estètica de l'objecte, es refereix a aquells objectes que tenen com a base un fragment, que permet transformar-se en altres subjectes, canviar de forma, tenir altres usos. Per tant, el dissenyador ha de proporcionar diferents formes per evitar la pèrdua de l'estètica original de l'objecte.

1.3 CONSUMIDORS DE LES PECES MULTIFUNCIONALS

La roba multifuncional pot oferir una àmplia gamma d'avantatges respecte a la roba estàndard. El que és especialment important per a la societat actual és que estalvia temps, cosa que permet canviar l'estil durant tot el dia i semblar adequat en qualsevol entorn sota qualsevol circumstància.

Aquesta roba és simplement indispensable per als amants del viatge, ja que no requereix gaire espai a l'equipatge. També és una bona solució per estalviar diners.

Un vestuari amb diversos articles de roba multifuncional també serà un veritable estalvi d'espai. És més probable que això atregui els que viuen en un apartament petit amb espai limitat per a la seva col·lecció de roba.

Comprar un sol article de roba que tingui múltiples funcions pot ser una excel·lent manera d'ajudar a cuidar el medi ambient. Per exemple, en el procés de fer una sola samarreta de cotó cal fer servir gairebé 2,500 litres d'aigua. Això és molt desaprofitament per a una sola samarreta, de manera que una peça multifuncional segurament beneficiarà el planeta.

A més, posseir el tipus de roba que ofereix una varietat d'estils diferents per a cada ocasió vol dir que hi ha molt menys que rentar a la fi del dia. Aquesta és una acció més ecològica que es pot prendre, el que també ajuda a reduir les factures d'electricitat i energia.

2. DISSENYADORS I MARQUES DESTACATS EN FUNCIONALITAT

2.1 ÓSCAR RUIZ SCHMIDT

Óscar Ruiz Schmidt, fundador d'una marca anomenada Obra Gris.

La marca pretén que les seves peces siguin:

-Sense temporada: la majoria de la seva línia universal s'adapta a les diferents estacions. Es pot combinar amb l'armari actual per adaptar-se a l'entorn on es viu.

-Sense residus: la marca sempre intenta generar menys residus. Aquesta marca diu que els residus generats per la indústria massiva de la moda són un gran problema als països en desenvolupament. Per tant, no només no vol contribuir al problema, sinó que també mostra el camí cap a la indústria de la confecció amb menys influència.

-Multifuncional: la marca reivindica roba que es pot portar de diferents maneres, adaptant-se a l'estil personal del client en qualsevol moment. Poder utilitzar la roba de diferents maneres ajuda a reduir l'impacte en el món reduint el nombre de peces que necessiten els clients.

-Unisex: moltes de les peces poden ser usades per persones tant gènere femení com de masculí.

El lema del Ruiz Schmidt és "comprar menys, però comprar millor". En una de les seves col·leccions nomenada "Anagrama" proposa una sèrie de peces que es destaquen per ser multifuncionals, versàtils volumètriques, al seu torn, aquestes posseeixen diferents tipus de drapejats que permeten lligar i armar la peça de diferent forma de tal manera que simulen ser una nova peça. Cap de les seves peces està lligada a una sola manera de portar una brusa, una faldilla,

un vestit o uns pantalons. Tot depèn de la creativitat del client. És a dir, l'usuari té la possibilitat de decidir com portarà la peça, segons l'ocasió i necessitat que aquest posseeixi, en comprar una, va obtenir diverses opcions dins d'ella.

En la col·lecció "Uno", marca presenta peces de disseny minimalista, futurista i multifuncional.

"Uno" - és la barreja entre una visió estètica i una pragmàtica, l'exploració de la funcionalitat de la indumentària amb una consciència ecològica convertida en solucions per al dia a dia d'una dona", comenta, director creatiu de la marca. En aquesta col·lecció destaquen alguns conceptes claus de la marca com, la creació d'articles que es poden transformar durant el dia; per satisfer un dia calorós o una nit fresca.



F5 i 6. Disseny d'Óscar Ruiz Schmidt.

2.2 JI WON CHOI

Ji Won Choi és una dissenyadora de moda que va néixer a Corea del Sud.

El seu objectiu principal és cobrir cultures globals, unint diferents parts del món, de manera responsable i ambiental. A les seves col·leccions, dissenya roba d'home i dona i també accessoris.

Ji Won Choi va ser premiada pel London Design Museum "Disseny de l'any de la moda" per "la contribució més innovadora i significativa al camp del disseny el 2019".

El seu treball ha comptat amb icones com Beyonce i Kendall Jenner i ha aparegut en publicacions internacionals com Vogue Estats Units, Vogue Italia, Forbes, WWD, Elle, Hypebae, entre altres.

Des que la marca es va fundar el 2017, JI WON CHOI ha mostrat el seu treball a les setmanes de la moda de Nova York, Milà i Londres i ha col·laborat amb marques internacionals com adidas, Yoox i American Express.

La dissenyadora Ji Won Choi va participar en el concurs "Parsons x Kering Empowering Imagination". Recordant el moviment de l'art contemporani, l'excesivisme - un nou moviment global en el camp de l'art, per regla general, que critica la societat de consum, va ser com a principal influència en la seva col·lecció, Choi busca posar en relleu els problemes socials dels excedents i els residus del consumidor.

El seu projecte comença amb la situació en què es troba quan s'adona que la majoria de la gent té enormes sumes de roba als armaris que no utilitzen. Aquest és un tipus de roba que només es pot usar d'una manera i que no s'utilitza completament. Per tant, va crear un disseny en què es mostra que l'excedent que hi ha als armaris de les persones es transforma no només en un disseny, sinó que també es pot intercanviar articles amb altres.

A la seva col·lecció, cada tira simbolitza la roba i la multiplica, per simbolitzar el consum excessiu. Choi va triar conscientment el disseny, usant colors i materials sintètics que estaven més representats als armaris que va estudiar.

El seu objectiu principal és reduir el nombre de peces que hi ha al vestuari de l'usuari, perquè la proposta és multifuncional, és a dir, poden realitzar moltes funcions. Ella pretén que la seva roba sigui multifuncional per reduir el consum excessiu a la indústria.

Per donar aquesta versatilitat es fan servir tires que componen la roba que es pot treure de la roba o, al seu torn muntar-la per crear noves siluetes.



F7,8,9 i 10. Col·lecció de Ji Won Choi.

2.3 BINA BRIANCA

Bina Brianca, crea roba que pot satisfer diferents necessitats i realitza diferents funcions.

Bina es tradueix com un element que conté formes diferents, pot ser un vestit, una bufanda, una jaqueta, un ponxo, un càrdigan, etc. que es pot transformar en diferents peces de roba, amb l'ajut de botons, donant llibertat de joc i d'expressió.

Bina Brianca, crea solucions pràctiques per a la dona moderna. Quan era petita, li encantava provar la roba de la seva mare i experimentar amb ella, cosa que la va inspirar a utilitzar noves formes d'utilitzar la roba, jugar amb els teixits i innovar noves formes.

El juny del 2009, mentre netejava l'armari del seu apartament a Nova York, es va adonar que tenia molta roba que li agradava, però que no feia servir, en aquell moment va començar a experimentar, tallar i crear formes noves. Així, va crear un nou element que realitzava diferents funcions i es podia usar per a diferents ocasions sense gastar en roba nova.

Bina, també és una solució d'armari perfecta per a dones embarassades. El seu disseny s'adapta a totes etapes de l'embaràs. En els primers mesos de l'embaràs: aquesta és una bona manera de camuflar i guardar en secret aquesta notícia. Amb el temps, es pot canviar i ajustar a diferents mides. A més, aquesta roba és un peça ideal no només durant l'embaràs, sinó fins i tot després del naixement del bebè, o també utilitzar-la com a mocador portabebès.

L'objectiu principal de la dissenyadora és crear un element que proporcioni a les dones la comoditat, seguretat i bellesa que necessiten durant el dia.



F11 i 12. Col·lecció de Bina Brianca.

2.4 PÍCARO PUCK

La marca uruguaiana Pícaro Puck, està creada per Sol Ines Zunin, que des de la infància era una amant de la roba, sobretot dels vestits.

La seva proposta de disseny és un vestit multifuncional que compleix moltes funcions, més de 25 maneres d'utilitzar un vestit. Aquesta peça s'utilitza per a diverses ocasions. Es pot fer servir de manera informal o formal, cada ús evoca emocions que expressen l'estat d'ànim i l'estil que es vol mostrar.

Es tracta de roba que pot durar anys, oferint noves idees. Això ajuda a l'usuari econòmicament i també emocionalment, ja que dona més llibertat per expressar la seva visió.

Aquesta marca fa servir YouTube per distribuir la seva roba on també en aquests vídeos demostra com es poden usar els seus vestits i això ha despertat un gran interès públic sense invertir molts diners.

Cadascuna de les peces de roba de Pícaro Puck es ven amb instruccions en un CD, on el client pot veure mil i una maneres d'utilitzar el vestit. A més de diverses formes, la marca té una àmplia gamma de colors, sempre propensos a colors sòlids, plens de vida i fidels a la idea del joc que té la marca.

2.5 EMAMI

Es tracta d'una marca escandinava formada per diversos joves dissenyadors que pretenen crear roba única i de qualitat.

Els seus dissenys són força avantguardistes, ja que segueixen la ideologia de crear roba il·limitada i multifuncional.

És una marca que dona suport a les dones joves i les anima a crear el seu propi estil individual.

Per fer menys mal al planeta, Emami crea models multifuncionals, disminuint la producció de roba i amplia la vida de la roba evitant llençar-la i comprar roba

nova durant un període de temps. La roba que sempre està de moda i és transformable ajuda el medi ambient i la situació econòmica del comprador.

Emami produeix roba fàcil de canviar, és lleugera i transformable, ideal per viatjar, ja que ocupa molt poc espai a la maleta, però gràcies a la seva multifuncionalitat es pot crear molts estils diferents.

Aquesta roba s'ofereix a la web oficial, on es poden veure els diferents tipus i models de roba que s'acompanyen d'instruccions en forma de vídeos il·lustratius amb els quals els usuaris entenen millor com poden utilitzar aquestes peces de roba.

Aquestes peces es divideixen en dos grans grups, el primer l'anomenat multifuncional que es pot transformar en diferents tipus i l'altre és la roba bàsica, que és un tipus més clàssic que es pot convertir en un percentatge mínim, però s'acompanya d'una roba més sofisticada i multifuncional.



F13. Col·lecció de Emami.

2.6 LEMURIA

La marca Lemuria va ser fundada a Itàlia el 2006 per la dissenyadora Suzanne Joya.

La marca va rebre el nom del mític continent Lemuria, que es va enfonsar a l'oceà Índic fa dotze mil anys.

La particularitat de la marca Lemuria és que pot crear almenys 3 models diferents a partir d'una peça. Aquests vestits estan dissenyats no només per al plaer i la

moda, sinó que donen importància a la funcionalitat i la flexibilitat de la roba.

Basant-se en aquest concepte, Lemuria va crear la col·lecció "Liberio Arbitrio", que es tradueix al català com lliure albir, aquestes dues paraules caracteritzen amb exactitud aquesta marca, donant a l'usuari una àmplia gamma de formes i siluetes que es poden modelar o canviar segons la seva elecció, creant peces multifuncionals.

Susanna s'inspira en la continuïtat de la vida, la sensació de viure per sempre i deixar una empremta que preservi els canvis socials i temporals. Per tant, Lemuria busca crear un vestit que s'adapti a les diferents tendències, creant així un vestit infinit i únic.

La marca s'esforça per crear aquest efecte impactant per a l'usuari, impressionant-lo, coneixent totes les formes que es poden transformar, ajudant-lo a expressar-se i determinar el seu propi gust. El vestit ajuda a ser únic per a la persona que el portarà, gràcies a diverses formes que es poden transformar segons les preferències de l'usuari.

L'elecció dels tèxtils és molt important per a la creació d'aquest tipus de roba, perquè molts canvis requereixen flexibilitat i mobilitat. Lemuria utilitza el teixit de jersei, produït per Confezioni Gioia, que pertany a la família de la dissenyadora.



F14-16. Vestit multifuncional, Lemuria.

2.7 QUIER

Quier és una marca argentina creada per les dissenyadores Silvia Querede i Noelí Gómez, que van tenir com la idea de crear teixits a partir de peces d'altres tèxtils i així va néixer la marca, caracteritzada per la multifuncionalitat, modalitat, durabilitat i estabilitat. Els dissenys d'aquesta marca es basen en la vida quotidiana de la societat i en el pensament que la gent viu dins d'ella.

Tot va començar quan el professor i l'alumne van decidir unir la passió que els uneix. Amb l'ajuda d'un tovalló, la Silvia va mostrar a Noeli diverses maneres de convertir aquest teixit en altres coses. Així va néixer "Quier", una marca de disseny tèxtil, que es desenvolupa mitjançant el procés de disseny sostenible, que aprofita al màxim les possibilitats dels materials, a través de la seva forma. Aquesta idea de produir sense residus els va obligar a explorar l'encreuament de teixits, superposant o teixint altres peces.

Quier té tres punts importants per crear un disseny: crear peces funcionals, buscar materials diferenciats i deixar espai al voltant del cos. Aquesta marca està en contra de la uniformitat, ja que la multifuncionalitat no es basa a seguir les instruccions generals de la silueta principal, així com la gamma de colors que ja existeixen, sinó més aviat es basa en la recerca de diversos teixits i en l'estudi de formes i siluetes. Com a exemple Quier proposa a la col·lecció estiu 2009/2010, una fusió amb peces d'alumini treballat totalment a mà a manera de complements.

El mercat a què es dirigeix aquesta marca són les dones que busquen aquesta diferenciació i busquen peces que vagin més enllà i siguin sostenibles. Es tracta d'una dona de 24 a 45 anys a la que agrada la creativitat, els viatges, sempre està en activitat, li encanta aprendre nou i tenir el seu propi estil.

Quier utilitza una varietat de materials com el metall, la fusta, l'alumini, el cuir, etc. També usa diversos botons i cremalleres per facilitar la transformació de la peça. Quant als tèxtils Quier fa servir gavardina lleugera amb espàndex, batista de cotó, draps de llanes, gases de llanes, polièster, seda, cuir, entre d'altres.



F17 i 18. (nos)Otros, una col·lecció total black amb una proposta slow.



F19 i 20. Col·lecció de Quier.

3. PEÇA EXTERIOR

3.1 JAQUETA

Jaqueta és una roba exterior amb tancament o botons dissenyada per protegir-se del mal temps i de les baixes temperatures.

Hi ha moltes versions de l'origen de la jaqueta. L'opinió més comuna és que la jaqueta va ser inventada pels pobles del nord a l'època mesolítica. Era una pell, coberta de pell a l'interior i fixada per qualsevol dispositiu.

A l'edat mitjana, els arquers anglesos i francesos portaven koletas i kotardi que eren jaquetes curtes de cuir, els espanyols la consideraven una part important del vestit nacional

Al segle XVII els mosqueters, al XVIII, els húsars tampoc prescindien de les jaquetes. El revolucionari italià D. Garibaldi va fer una gran contribució a la millora de la jaqueta. I llavors la jaqueta es deia camisa o brusa i es cosia de caixmir vermell.

Al segle XIX, a l'hivern s'utilitzava una jaqueta d'acer per fer esports. En aquest moment es cosien rectes, ajustades, es feien servir ganxos i botons per a la subjecció, la longitud podia ser curta i fins al genoll.

Les jaquetes modernes són multifuncionals, es fan servir a tot arreu i en qualsevol moment, tant a l'estiu com a l'hivern.

Les jaquetes s'han convertit en un element de la roba de treball, formen part de la policia i l'uniforme militar. A més, és un atribut d'una subcultura, com ara l'abric d'un ciclista.

Ara una de les funcions importants de la jaqueta és protegir del fred i de les precipitacions. Per tant, algunes jaquetes tenen caputxa. També fan ús de diferents materials, segons el clima per al qual estigui dissenyada la jaqueta. Ara els dissenyadors ofereixen una àmplia varietat de jaquetes de moda cada temporada, que difereixen en estils.

3.1.1 Jaqueta de cuir

La jaqueta de cuir (*biker*) té una llarga història i abans de convertir-se en una de les peces més necessàries en la roba femenina ha experimentat diversos canvis. La primera jaqueta de cuir va aparèixer durant la Primera Guerra Mundial, que va ser utilitzada per aviadors i membres de la guerra. La seva funció principal era protegir-se del fred, ja que els avions començaven a volar més i més ràpid. I com que en molts casos estava folrada amb llana d'ovella, els soldats podien protegir-se de les baixes temperatures. Llavors la jaqueta s'assemblava més a un uniforme militar. Tot i això, el disseny era força reconeixible: la cremallera anava obliquament de la cuixa esquerra a l'espatlla dreta.



F21. Empresa Schott Bros.



F22. Jaqueta NYC Perfecto.

A la dècada de 1920, la jaqueta es va fer molt popular i va passar d'aviadors a motoristes, moment en què va adquirir l'aspecte al qual estan acostumats avui en dia. L'autoria de les innovacions s'atribueix als germans Irwin i Jack Schott. El 1913 fundaren Schott NYC, una empresa que cosia i venia peces de cuir. I el 1928, Irwin, que era ell mateix motorista, va arribar a crear una jaqueta de cuir curta per als motoristes i la va anomenar NYC Perfecto per dues coses: per New York City, lloc on es va vendre per primera vegada aquest tipus de jaqueta i Perfecto a honor d'un cigar preferit. Les característiques d'aquest tipus de jaquetes són: tancament en diagonal de cremallera, butxaques asimètrics amb tapa i altres amb cremallera i muscleres tipus militar. Des de llavors, fins i tot les jaquetes per moto de cuir d'altres empreses s'han anomenat jaqueta "Perfecto".

Però la jaqueta de cuir hauria pogut continuar sent un element de l'uniforme d'un motorista, si no fos per la pel·lícula "Savaje", en què Marlon Brando interpreta el

líder, d'una banda, de ciclistes, muntant la seva moto amb una jaqueta Perfecto. Dos anys més tard, James Dean apareix a la pel·lícula "Rebelde sin causa", en què té un paper similar. Li agradava combinar una jaqueta amb una camisa blanca. Era una peça que al·ludia a la rebel·lia i ja estava prohibida portar-la a les escoles nord-americanes.



F23. Marlon Brando "Savaje".



F24. James Dean "Rebelde sin causa".

Als anys cinquanta, la jaqueta es va convertir en un símbol de la roba informal, molts músics portaven aquesta jaqueta. A mitjans dels anys setanta, els Ramones van començar a actuar amb tota la força vestits amb una jaqueta Perfecto, i la jaqueta de cuir es va convertir en un dels elements claus de l'armari de punk i rockers.

Més tard, se'ls va unir Malcolm McLaren i els seus "Sex Pistols". Per a ells i els seus fans, la jaqueta de cuir s'ha convertit en un autèntic repte per a la societat. Així, aquest tipus de jaqueta es va adaptar com a símbol de llibertat entre els joves d'aquella època amb la qual es pretenia trencar les normes.



F25. Banda Ramones.



F26. Sid Vicious, solista de la banda Sex Pistols.

El 1960, el món de l'alta costura va portar aquesta peça de roba a un nou nivell de popularitat. Yves Saint Laurent, de vint-i-quatre anys, director creatiu de Dior, va presentar la seva interpretació d'aquesta jaqueta de pell d'al·ligàtor, folrada i de màniga curta. Tot i que llavors va resultar incomprendible per als crítics, ja que la seva consciència en aquell moment no estava preparada per acceptar un element d'estil de carrer a la passarel·la de l'alta moda, avui la jaqueta del



F27. Disseny de Yves Saint Laurent per Dior.

motorista és gairebé com un símbol de marca Saint Laurent. Gràcies a la idea de Yves Saint Laurent d'incorporar aquesta peça per al dia a dia, va aconseguir que es convertís en una peça acceptada i moderna.

Avui en dia, la jaqueta de cuir no només porten els motoristes i els rockers, si no està a l'armari de qualsevol. No hi ha cap dissenyador famós que no transmetés la seva visió d'aquesta peça. Ara es pot veure les seves variacions, des de models amb cadenes i punxes, fins a jaquetes de dona amb pedreria. Cada any, els dissenyadors intenten aportar alguna cosa nova i diferenciar el model amb diferents insercions decoratives, destacant diferents colors i formes. Algunes marques segueixen el disseny del Perfecto original i altres marques modernes fabriquen els seus propis models, des d'interpretacions ultra clàssiques fins a interpretacions diverses i brillants.



F28 i 29. Jaquetes de cuir avui en dia.

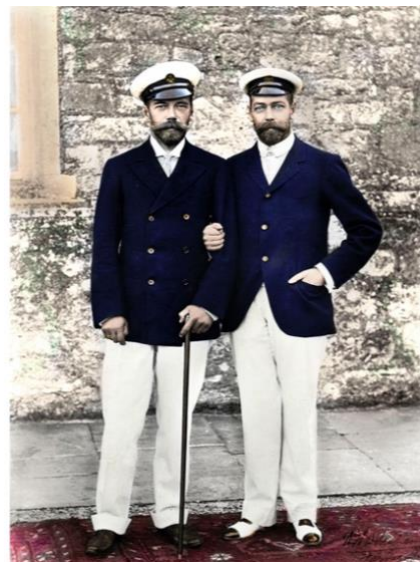
3.1.2 Blazer

Blazer va aparèixer a finals del segle XIX als cercles de remers, mariners o jugadors de criquet britànics. Segons el grau de formalitat, es troba entre una jaqueta estricta i una jaqueta esportiva quotidiana. El blazer és una jaqueta d'home o de dona amb butxaques de pegat, i botons de llautó.

Hi ha diverses històries sobre l'origen d'aquesta peça de roba. Segons una d'elles va començar amb "blazers vermells", o jaquetes brillants per a esports, que van ser utilitzades a la dècada de 1820 per l'equip de rem del St. John's Cambridge College. Per això, l'origen del nom prové del color vermell ardent (en anglès "blazing red").



F30. Jugadors de kriquet.



F31. L'uniforme oficial de mariners.

Una altra història se situa el 1837: quan un capità anomenat HMS Blazer va disfressar la tripulació amb jaquetes de color blau marí, amb botons de coure, per rebre la visita de reina Victoria. A la reina li

va agradar tant aquesta peça de roba que va decidir convertir-la en l'uniforme oficial de mariners.

O la jaqueta es deia blazer en honor a ratlles fines (en anglès blazes).

En qualsevol cas, el concepte de la jaqueta s'ha estès més enllà de l'aigua clubs esportius.

La paleta de colors també s'ha ampliat: avui en dia es fan blazers a partir de diversos teixits de tots els tons possibles.

Als anys cinquanta, els blazers van entrar al vestuari femení. En algunes escoles de dones angleses, estudiants van començar a canviar les seves jaquetes uniformes per intentar posar-les més de moda. Els blazers escolars eren jaquetes equipades amb emblemes escolars brodats.



F32. Blazer Chanel.

El blazer va ser una peça de roba característica del moviment sufragista, que es portava juntament amb una falda més curta de les habituals en aquells temps, per poder fer grans passos. Però el seu ús es va popularitzar més, quan Coco Chanel va crear el primer blazer femení modern.

El 1975, Giorgio Armani va presentar la seva primera col·lecció de blazers no estructurats per a home. La manca de folre per a una major facilitat de moviment i algunes arrugues van privar el blazer Armani del caràcter oficial d'una jaqueta de vestit estàndard de l'època, però seguia resultant professional. Aquest blazer es podria portar en lloc d'un jersei o una jaqueta; una mica descuidat, però alhora elegant. Quan va sortir pel·lícula "American Gigolo" el 1980 amb Richard Gere vestit amb un blazer d'Armani, l'actor va ser nomenat rei dels blazers i el blazer es va convertir en una peça que et feia més atractiu.



F33. Richard Gere, "American Gigolo", 1980.

A finals de 2000, la tendència de blazers colorits es va convertir en molt comú en la moda femenina. Van ser popularitzats per Christophe Decarnin, aleshores director creatiu de Balmain. Va convertir un blazer en una cosa que crida l'atenció que es pot portar sobre un vestit de nit. Ara és encara més atrevit: sovint es porta un blazer en lloc d'un vestit (vestit-blazer).



F34. Kate Moss, 2009.



F35. Blazer, Rihanna, 2019.

3.1.3 Jaqueta texana

Les primeres jaquetes texanes van ser fabricades per Levi's (Levi Strauss) als Estats Units a principis del segle XX com a roba de protecció per als treballadors del ferrocarril i els miners. Així, el 1905 es considera l'any de l'aparició de la primera jaqueta texana que tenia una butxaca al davant i a la part posterior a la cintura hi havia una sivella per ajustar l'amplada. Aquesta jaqueta era similar a una ampla camisa de grans dimensions feta de denim dens, així es deia "blouse", no "jaqueta".



F36. Disseny de la primera jaqueta texana.

Les primeres jaquetes texanes d'aspecte modern van aparèixer el 1931 gràcies a Henry Lee, fundador de marca Lee, va crear la jaqueta 101J, amb butxaques frontals, costures gruixudes.

Als anys seixanta Levi's va fer el seu famós model Jaqueta Trucker amb costures en forma de V al pit i butxaques amb vàlvules punxegudes. Després d'això, aquest tipus de jaqueta es va fer molt popular i això va ser molt facilitat pels Beatles, l'actor Michael Douglas, James Dean i altres que sovint portaven aquest tipus de jaqueta.



F37. Trucker Type III.



F38. George Harrison, guitarrista solista de The Beatles, durant el rodatge del vídeo "Magic Mysterious Journey", 1967.



F39. Type II Trucker Jacket, Marilyn Monroe.



F40. Michael Douglas durant el rodatge de "Napoleó i Samantha", 1972.

Als anys noranta i zero es va produir una nova onada de popularitat de les jaquetes de texans. Cada vegada més, van començar a utilitzar la tècnica de "tie-dye" i el món de la moda oferia cada cop més estils nous d'aquest tipus de roba. Els denims es van convertir en clàssics: a l'estiu es portaven amb samarretes, a la tardor sobre un jersei i a l'hivern sota un abric.



F41. Valentino.

3.1.4 Bomber

La història del bomber comença amb l'ús d'avions, quan els pilots portaven jaquetes de cuir amb el folre que el feia calent. No obstant això, amb la invenció de l'avió més potent, capaç de volar a altituds molt més altes i, al seu torn, a temperatures molt més baixes, els pilots van haver de canviar la seva forma, ja que les jaquetes de cuir es mullaven per la pluja o la suor i, a gran altitud, l'aigua es congelava, fent-los durs, freds i extremadament incòmodes. La jaqueta bomber a més de protegir del fred, va aportar flexibilitat als pilots, perquè aquests es puguin moure amb més facilitat.

Aquesta jaqueta, també es va convertir en una necessitat a causa del desenvolupament de la tecnologia i va aparèixer en la forma del model B-15, una jaqueta prima, lleugera i alhora càlida, que es considerava molt propera al disseny d'una jaqueta bomber moderna. Aquest model tenia un coll de pell i era

de cotó. Després de 1945, el niló es va convertir en el teixit més popular per als bombers fabricats per la seva facilitat de cura, resistència a l'aigua i practicitat.



F42. Marilyn Monroe amb soldats de la Força Aèria amb jaquetes bomber, Corea, 1954.



F43. Marilyn Monroe a Corea amb el programa de campament de l'USO "Anything Goes" amb una jaqueta de bomber, 1954.

El 1949, bomber es va canviar i es va modernitzar de nou a causa dels avenços tècnics en la construcció d'avions: les cabines estaven millor aïllades, de manera que va desaparèixer la necessitat d'un coll de pell càlid i es va substituir per un elàstic de punt, que va deixar més espai per als sistemes de paracaigudes. També es va afegir un conegut folre taronja perquè, en cas d'accident d'avió, el pilot pugui girar la jaqueta per dins i ser més visible per als socorristes. Cap a la mateixa època, es van començar a fabricar jaquetes en colors diferents.

Durant les guerres de Corea i Vietnam, les jaquetes es feien de color verd per combinar-se més amb el medi ambient en cas d'accident o aterratge d'emergència a les zones enemigues.



F44. Bomber MA-1.



F45. Skinhead durant una concentració del moviment britànic a Notting Hill. Londres, anys vuitanta.

El 1963 va tenir lloc un esdeveniment important. Alpha Industries va signar un contracte militar per a la producció de jaquetes. En aquell moment, bomber es va començar a estendre per Europa i Austràlia a mesura que Alpha va començar a exportar-lo tant a la Força Aèria Europea com a clients comercials. També en aquesta època van començar a sorgir rellevants moviments subculturals a tot el món, que durant les dècades següents van convertir el bomber en una part integral del seu uniforme.

A finals dels anys seixanta, els skinheads britànics, representants de la classe treballadora que vivien en barris marginals i més probablement treballaven a les fàbriques, van ser dels primers que van començar portar activament jaquetes bomber.



F46. Un grup de skinheads joves, Brighton, 1985.

Un altre representant del bomber era la comunitat LGBT que es va oposar a les nocions de supermasculinitat dels skinheads, i es van apropiat a la roba que aquells portaven.

A les darreres dècades del segle XX, la jaqueta de bombarder es va popularitzar entre diversos moviments subculturals. Des del "grunge" de la dècada de 1990 fins al hip-hop principi dels anys 2000.

Durant la dècada de 2000, la jaqueta bomber es va estendre entre els joves de qualsevol estat social i el disseny MA-1 s'ha convertit en ideal per cridar l'atenció. El representant de l'alta costura també va començar a mostrar interès per aquesta. Raf Simons, com a fill d'un vigilant nocturn de l'exèrcit, es va convertir en un dels dissenyadors que va presentar la col·lecció militar a Partners All Fall-Winter 2001/2002 amb el nom de Riot. Simons va convertir la jaqueta bomber en un element bàsic de qualsevol vestuari.



F47 i 48. Col·lecció Raf Simons, Riot tardor / hivern 2001/2002.

3.2 ABRIC

Abans els abrics només podien portar els homes, gairebé fins al segle XVIII. Els abrics masculins van aparèixer i es van utilitzar durant dècades abans de l'aparició d'aquesta peça de roba a l'armari femení.

L'abric de doble pit va ser creat al segle XVIII a les províncies espanyoles. Aquest tipus de roba s'usava com a opció de roba de classe treballadora.

Amb el pas dels anys, una peça còmoda i funcional es va anar estenent per altres països europeus (França, Anglaterra, Rússia) i, en cadascun d'aquests països, aquest tipus de roba s'ha desenvolupat de manera diferent. Per exemple, els britànics van afegir a aquesta roba aristocràcia i elegància.

A l'est, l'abric es deia bata. Aquest peça de roba es considerava còmoda, però també presentava elevat estatus social. Aquesta bata estava decorada amb brodats, pells i diversos detalls.

A la Xina, a partir del brodat dels abrics, la gent entenia qui estava davant d'ells. Per exemple, la cigonya significava estatus més alt.

A Rússia, la paraula "abric" no es feia servir i es podia escoltar molt poques vegades. La roba masculina d'aquest tipus es deia amb els noms que va rebre en honor del seu creador: "Spencer", "Carrick", "Chesterfield"...

A finals del segle XIX, les dones van començar a copiar activament la roba masculina.

Van aparèixer tres versions de la silueta d'abric: recta, trapezoidal i ajustada. I també dos tipus llargària: llarg estàndard i curt que s'utilitza habitualment en els models esportius. La longitud de coure i la silueta escampada van aparèixer a les passarel·les molt més tard.



F49. *The Gazette of Fashion*, 1872.



F50. *Hugo Boss*.

3.2.1 Abric de ploma

Els primers abrics de ploma van aparèixer al segle XV, que es van portar d'Àsia a les fires russes, es tractava de roba lleugera amb excel·lents propietats tèrmiques. Un segle més tard, l'anorac de ploma es va estendre a Noruega. Per fabricar aquests abrics, el rei Christian IV va fundar un viver d'ànecs polars. Aquest plomissol encara es considera el farciment de més qualitat.

La història dels abrics de ploma en el sentit modern se situa a la dècada de 1930, quan Eddie Bauer gairebé va morir d'hipotèrmia mentre pescava, d'aquesta manera va crear abrics càlids per a qualsevol clima. El 1936 va inventar i el 1940 va patentar l'abric Skyliner farcida de ploma d'oca. Aquest abric es va caracteritzar per la lleugeresa i la practicitat, va guanyar ràpidament



F51. Eddie Bauer, inventor del abric de ploma.

popularitat no només entre els esportistes i els amants de les vacances d'hivern, sinó que també es va convertir en un uniforme per als pilots durant la Segona Guerra Mundial.

Un any més tard, el britànic Charles James va crear un anorac de ploma femenina, el disseny del qual amb espatlles molt armades, imitava la forma d'un cigne. Aquesta peça es caracteritzava per les línies suaus, el tall complex i el joc amb el volum; per això es va convertir en un triomf i va glorificar el dissenyador.

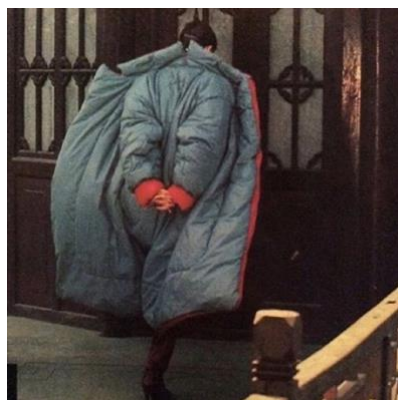
Als anys seixanta, Yves Saint Laurent també es va interessar per aquestes peces i va decidir convertir un abric voluminós més femení, més ajustat, menys voluminós i elegant. Així, ell va mostrar una altra versió de l'abric de ploma.



F52. Charles James, anorac de ploma.

A principis dels anys setanta, la nord-americana Norma Kamal va crear un abric anomenat "Sleeping Bag" (sac de dormir). Va ser l'adaptació moderna del "Skyliner".

Als anys vuitanta, Ell va fer fotos dels abrics de la marca d'esquí francesa Moncler. Els redactors de la revista van entendre que una jaqueta esportiva pot ser necessària per a la vida a la ciutat. Per això, Moncler ha creat una col·lecció d'anoracs de ploma de quatre colors: blau, verd, groc i taronja.



F53. Abric "Sleeping Bag" de Norma Karmal, Vogue, 1979.



F54. Anorac de ploma de Moncler, 1980.

Des dels anys vuitanta, Moncler va començar a col·laborar amb el dissenyador francès Chantal Thomas. El seu treball conjunt va canviar radicalment l'aspecte de l'abric de ploma: es va substituir la cremallera per botons i es van utilitzar teles de doble cara. L'any 1999 es va presentar la primera col·lecció primavera-estiu de Moncler. També aquest any, Martin Margiela va mostrar un abric en forma de funda nòrdica blanca, a la col·lecció tardor-hivern. I Yohji Yamamoto (primavera-estiu 1999), va presentar a París vestits de les jaquetes de ploma.

Avui al dia, gràcies al ràpid desenvolupament de la tecnologia dels materials, els abrics de ploma, cada cop són més perfectes. Hi ha peces amb materials resistents a l'aigua, lleugers i de diferents colors i fins i tot hi ha versions compactes de materials que es poden posar a la butxaca.

3.2.2 Trench

Hi ha diverses versions de l'origen del trench, la més popular diu que va ser inventat específicament per als soldats de la Primera Guerra Mundial, de manera que estaven més còmodes asseguts durant llargues hores a les trinxeres.

Però abans del trench hi havia un abric resistent a l'aigua, que va ser inventat a principis de la dècada de 1820 pel químic i inventor escocès Charles Mackintosh i el britànic Thomas Hancock, que es dedicava a la indústria del cautxú. Aquest abric es va inventar per als homes que es dedicaven a la caça o la pesca. Més tard, el recobriment es va fer més modern: era permeable a l'aire i repel·lia la humitat amb més eficàcia.

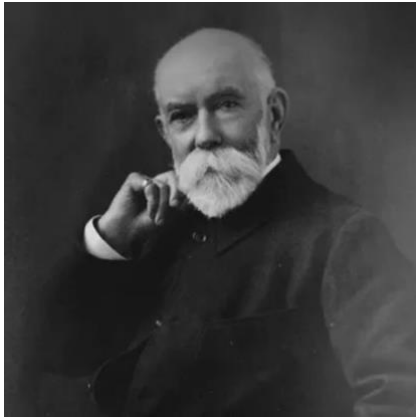
El 1853, John Emari, sastre de Londres, va fer aquest abric més sofisticat i va crear la marca Aquascutum, que en llatí significa "aigua" i "protecció".

Després va venir el trench Burberry, creat per Thomas Burberry, que abans de crear la seva peça, va treballar durant un any en una empresa de roba exterior i tèxtils. El 1879 va inventar un teixit innovador- el cotó gavadina que era transpirable, resistent a la humitat i resistent a la calor. Aquest invent va ser revolucionari.

El 1891 es va obrir la primera botiga Burberry a Londres i, el 1901, la marca va crear el seu propi logotip que representava un cavaller amb una llança a la mà, que desplejava una bandera amb la paraula llatina "Prorsum", que significa "endavant", que després es va convertir en l'eslògan de Burberry.

El disseny d'aquest trench també va ser inventat per Thomas i es va popularitzar entre oficials de l'exèrcit britànic de la Primera Guerra Mundial.

El 1955, la reina Isabel II va firmar la confirmació oficial de Burberry que l'empresa era el proveïdor exclusiu de la cort reial i a més el mateix príncep Carles portava aquest abric.



F55. Thomas Burberry.



F56. La primera botiga Burberry.

El 1942, Humphrey Bogart va aparèixer a la pel·lícula "Casablanca" amb un trench Burberry. Després d'això, aquesta peça se'n va popularitzar.

Tant Aquascutum com Burberry es consideren les primeres empreses a crear trench de la Primera Guerra Mundial. Tot i que, les dues van utilitzar el model ja existent i el van adaptar a les necessitats dels militars.



F57. Humphrey Bogart.



F58 I 59. Publicitat Aquascutum, 1914-1918. Publicitat Burberry, 1909.



Els principals atributs del trench: butxaques profundes, corretges als punys i un coll alt, abric estava per sota de la longitud del genoll amb dues files de botons al pit, la cintura lleugerament estreta i estesa cap avall de la silueta; una sivella

en forma de lletra “D”. Durant la guerra, els abrics eren de color caqui per a camuflatge, i no el clàssic beix.

Mentre que el trench, durant la Primera Guerra Mundial es va considerar una peça de roba per a soldats i oficials, a la Segona Guerra Mundial aquesta peça de roba es va percebre de manera diferent i es va convertir en un element popular a l'armari de personatges de pel·lícules com ara detectius i espies.

Fins ara, aquest abric continua sent rellevant. Tanmateix, a més dels models clàssics, ara hi ha moltes interpretacions, per exemple, realitzades per Alessandro Michele o Pierpaolo Piccioli.

3.2.3 Chesterfield

Algunes fonts afirmen que el primer a portar un abric, que més tard es va nomenar Chesterfield, va ser el noble anglès Philip Dormer Stanhope, 4t comte de Chesterfield. Era el final del segle XVIII i per aquesta època era un gran invent.

Altres investigadors diuen que el net del comte, George Stanhope, 6è comte de Chesterfield, va ser el primer a provar-se un abric, que va passar a mitjan segle XIX. Però encara es desconeix si va crear ell mateix aquesta peça de roba, si es va inspirar en el treball del seu avi o va rebre l'ajut d'un sastre. D'altra banda gràcies a Joe Stanhope, aquest abric es va posar de moda.



F60. George Stanhope, 6è comte.

L'abric Chesterfield va ser el primer model d'un abric masculí modern, per la qual cosa anteriorment s'utilitzava aquest terme per a tota mena d'articles: d'un pit, de doble pit, fabricat amb diferents materials ...

Inicialment, aquest abric era en negre, gris o blau. Va ser un element principal de l'armari dels homes vestits amb elegància des dels anys vint fins als seixanta, que a poc a poc es va convertir en un estil clàssic.

Amb els anys, l'abric de Chesterfield ha canviat sens dubte. Les butxaques han evolucionat, igual que les costures laterals, i la longitud s'ha ajustat en funció de les preferències del dissenyador.

Aquest abric també el van provar personatges de pel·lícules com: el detectiu belga Hercule Poirot, un personatge dels llibres d'Agatha Christie, que va preferir aquest abric durant la temporada freda; James Bond a la vuitena part de "Bondians" "Viu i deixa morir", Robert Redford a la comèdia romàntica "Descalços al parc".



F61. Scherlok i el seu abric.

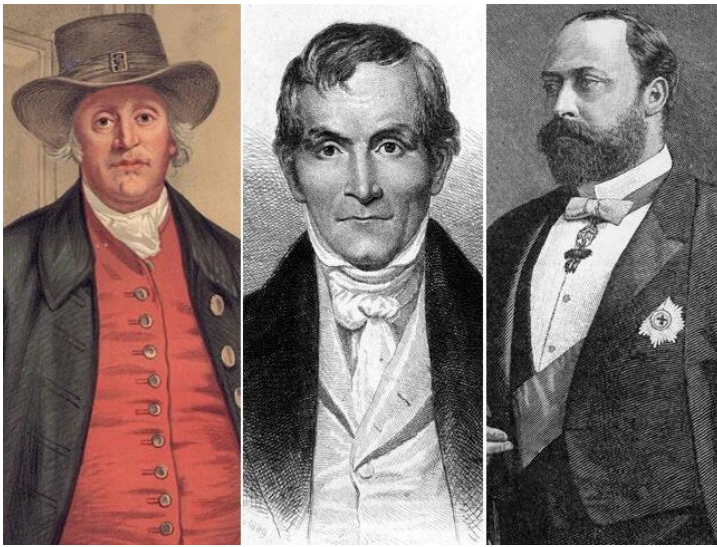
3.3 ARMILLA

No hi ha dades exactes sobre com va aparèixer el terme "armilla". Però hi ha algunes suposicions. Una versió afirma que roba similar la portaven les "venes", artistes de circ que entretenien la gent de França a les fires. Una altra versió explica una llegenda segons la qual el primer anàleg de l'armilla va ser cosit per un sastre experimental anomenat Gilles. Tot i això, la versió més comuna és l'origen turc de l'armilla: portaven una samarreta tancada, que es deia "jelek". Des de Turquia, aquesta peça de roba es va estendre als àrabs, més tard als francesos i espanyols, i una mica més tard va aparèixer a Rússia.

L'aspecte de l'avantpassat de l'armilla era significativament diferent dels models més moderns: paradoxalment, però tenia mànigues, a més d'una longitud

bastant gran. Al segle XVII es portava com a fons d'un vestit informal per a home o fins i tot com a roba de casa.

Després, a la primera meitat del segle XVIII, va néixer un segon parent proper de l'armilla: una camisola que els homes duïen sota un capità. Era llarg fins al genoll, ajustat i sovint cosit sense mànigues. I a finals del segle XVIII les camisoles, que finalment van perdre les mànigues i la longitud, van renéixer amb armilles. Aquest nou tipus de roba es va popularitzar i la seva moda es va estendre per tota Europa.



F62. Armilla de finals del segle XVIII.Ç.

Les armilles troben l'estat dels accessoris, joies i perden una mica les seves funcions utilitàries. Estan cosits i materials bastant cars i decoren molt. Brocat, caixmir, vellut, decorat amb botons i joies: aquestes armilles posaven èmfasi en l'origen noble del propietari i eren inaccessibles per als altres. Sovint els homes duïen armilles complexes de tall, brillants i amb diversos patrons: taques, ratlles, quadres, etc. Els "fashionistes" més desesperats van aconseguir portar diverses armilles alhora.

Les armilles també van intentar emfatitzar la seva figura: a partir de la dècada de 1820, en cercles superiors, els homes van començar a portar cotilles i es va cosir l'armilla per tal de ressaltar les espatlles amples, el pit i la cintura valents.

A finals del segle XIX, van aparèixer armes a Rússia gràcies a Pau I. Tanmateix, al principi aquesta peça de roba va fracassar i fins i tot va quedar prohibida estrictament i, després de la seva retirada, els dissenyadors russos es van inspirar a modificar-la, adaptant-se a les exigències de la moda aristocràtica. Hi va haver molts canvis: el tall, la longitud del producte, la forma de l'escot, les subjeccions amb botons i butxaques. Amb les armilles d'Europa, els russos tenien una cosa en comú: el cost elevat. Es van convertir en una mena d'eina d'exhibició, els aristòcrates van intentar especialment decorar les armilles el més luxós possible per ressaltar el seu benestar una vegada més.



F63. Armilla a finals del segle XIX.

En general, el segle XIX es considera el més ric en esdeveniments de la història de l'armilla i va ser durant aquest període quan aquest tipus de roba va entrar al vestuari femení. A diferència dels homes, que sempre portaven armilles sota la roba exterior, van començar a portar-les a sobre d'altres peces. El model d'una armilla curta sense tancaments, un bolero, era especialment popular a la moda femenina.

Cap al segle XX, la popularitat de l'armilla va començar a disminuir ràpidament. Els homes prefereixen cada vegada més els jerséis i les dones vestits ajustats i faldilles lleugeres. I no va ser fins a la dècada de 1960 que la moda de les armilles va tornar a cobrir Europa i Amèrica, juntament amb moviments juvenils informals. Gairebé tots els adolescents portaven armilles de punt o de fàbrica decorades amb flors i estampats populars. A més, a les armilles els encantaven els brutals

ciclistes que sortien a la carretera amb models de cuir, decorats amb reblons o tota mena de ratlles.

Una mica més tard, l'armilla van començar a portar-se activament a Amèrica pels representants de la cultura indie i del moviment steampunk.

Als anys 80 i 90, l'armilla, originalment representant de la moda masculina, va començar a simbolitzar entre les dones la independència, la determinació, la victòria en la lluita per la igualtat i fins i tot el feminisme. Els models més populars d'aquella època eren les armilles de tall ample amb "espatlteres", que donen coratge a les dames. A la moda hi havia pantalons o vestits clàssics de tres peces amb armilles. I més a prop de finals dels noranta, els models de punt i de ganxet més habituals.

A més, l'armilla es va utilitzar activament com a roba especial i uniformes professionals (armilles antibales, armilles salvavides, etc.).

Les armilles estaven disponibles per a tothom, perquè els dissenyadors oferien una selecció de models increïblement rica. Des dels anys 2000, les armilles s'han convertit en herois constants de les desfilades de moda, les icòniques models de moda les porten no només a les passarel·les, sinó també a la vida quotidiana.

Aquest tipus de roba no es podria incloure a l'armari casual imprescindible, ja que les armilles són increïblement versàtils, funcionals (poden mantenir-se calent durant la temporada de fred o esdevenir un accent elegant a la imatge), practicitat i comoditat. Podem dir que l'armilla té un cert carisma. Fa molt de temps que va més enllà del vestit clàssic, convertint-se en una peça de roba independent.

Les armilles modernes impressionen per la seva varietat: són models esportius, càlids, amb imatge; als consumidors se'ls ofereix una armilla - abric, una armilla acotxada o inflada, una armilla - una jaqueta de ploma o una armilla - jaqueta.

En la fabricació del producte s'utilitza una varietat de materials o combinacions

dels mateixos: cuir, setí, pana, texà, llana, cotó, velló o pell. I, per descomptat, els dissenyadors apliquen tota la seva imaginació a l'hora de crear la decoració de les armilles: butxaques, brodats, pintura, pedreria, perles ... No hi ha opcions de color menys riques, l'ús de diversos gravats i dibuixos. Les armilles se subministren sovint amb collarets, butxaques, caputxes i cinturons.

Molt sovint, les armilles es troben al vestuari de les dones, ja que sovint actuen com a accessoris. Les armilles curtes ajustades emfatitzen eficaçment la figura i les armilles llargues donen la imatge d'elegància i sofisticació.



F64. Bella Hadid a Milà; l'armilla de rombes.

Per als homes, les armilles són una gran alternativa als vestits. S'adapten al codi de vestimenta d'oficina, però al mateix temps preserven la llibertat i la individualitat del propietari, convertint-se en el "mitjà daurat" entre austeritat i informalitat. Aquesta és una opció fantàstica per a l'estil informal i per a esdeveniments especials, casaments o banquets.

Les armilles poden ser l'empresa perfecta per a gairebé totes les coses de l'armari, es porten a sobre de la roba, de vegades fins i tot a la part superior.

Els dissenyadors estan treballant molt en les característiques de disseny de les armilles, que milloren la funcionalitat i milloren l'aspecte estètic de la roba. És així com apareixen els nous models de mitja temporada i les samarretes càlides encoixinades. A continuació, en detallem alguns d'ells Armilla escurçada per a un clima més càlid.

- Armilla llarga encoixinada: per a estacions de vent i fred.
- Armilla de tall asimètric: un aspecte exclusiu i extraordinari.
- La samarreta de pell acotxada és una autèntica troballa per a finals de tardor i principis d'hivern.
- Armilles de màniga curta: un aspecte elegant i un aïllament addicional de la zona de les espatlles.

-Armilla folrada amb ThermoSystem: conserva la seva pròpia calor corporal gràcies al sistema de reflexió tèrmica.

-L'armilla encoixinada de grans dimensions: el tall lliure oculta les deficiències de la figura, que no restringeix el moviment, permet ajustar diverses capes de roba.

-Armillas amb diferents longituds del davant i del darrere: el davant escurçat no impedeix aixecar les cames i la part posterior allargada conserva millor la calor.

-Armilla amb un coll de punt, amb un coll dret, amb un coll alt i una caputxa no extraïble, amb un coll aïllat alt o curt sense caputxa, amb una caputxa cosida, amb una caputxa subjecta amb botons o cremalleres, un model amb caputxa cosida i aïllament de porta addicional.

És impossible vaporitzar, mullar-se o congelar-se amb una armilla de qualitat. La part superior de la roba de ciutat pot ser la més variada: el niló, la membrana de polièster reforçada o altres. El més important és que el teixit exterior protegeix del vent i de la humitat i que la pell no surt.

I aquí, les armilles per practicar esports i descans actiu són més i són més rígides. El material exterior no només ha de mantenir bé la pell, bloquejar el vent i la humitat, sinó que també ha de ser lleuger, resistent a les llàgrimes, resistent a l'abració i transpirable. I això només el pot proporcionar una membrana, un softshell, un material amb propietats de membrana o un recobriments de membrana.

Com a aïllament tèrmic s'utilitza bàsicament un escalfador artificial: bio-down, tinsulejt, polièster, hivernador sintètic. Les propietats d'aïllament tèrmic de la roba i l'estacionalitat d'ús depenen del seu gruix.

Els dissenyadors ofereixen diversos models d'armilles inflades. Hi ha tres estils de longitud més comuns:

-Eскурçat.

-Armilla de cintura.

-Armilla a la línia del maluc o al genoll.

Una armilla curta fa que l'altura d'una persona sigui encara més petita, de manera que no es recomana per a dones d'estatura baixa.

El model a la cintura posa l'accent en les cames, de manera que aquestes armilles estan contraindicades per als propietaris de cames no massa llargues.

L'armilla a la línia del maluc o al genoll és adequada per a noies i dones de poca estatura, sempre que portin qualsevol versió de pantaló, però no una faldilla.

MARC PRÀCTIC

4. PROPOSTA DE DISSENY

4.1 PROPOSTA

Desenvolupar disseny d'indumentària multifuncional per a dones amb l'objectiu principal d'augmentar la vida útil de la roba mitjançant la substitució de peces individuals, donant a la roba una visió totalment nova.

Es tracta d'un consum conscient i d'una actitud curosa amb el planeta.

4.2 OBJECTIUS DE LA PROPOSTA

- Dissenyar i crear peces de disseny que es pot canviar segons el ritme de la vida, estat d'ànim, necessitats i clima del consumidor.
- Dissenyar i crear peces multifuncionals amb les principals característiques següents: desmuntar i construir.
- Capacitat de combinar diferents teixits, colors i formes per crear noves peces.
- Reduir el consum i l'impacte negatiu al medi ambient; augmentar la vida de les peces.
- Dissenyar peces que no perdin rellevància amb el temps – protesta de la moda ràpida.

4.3 JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

L'objectiu principal és desenvolupar roba que canviï els patrons de consum moderns.

Als anys noranta amb el creixement de la moda ràpida es van produir canvis importants en la manera de comprar roba. S'ha tornat extremadament barat, de manera que la majoria no es preocupa tant pel seu estat com les generacions anteriors. Els joves actualitzen el seu armari amb tanta freqüència que les coses sovint van a l'abocador després del primer ús.

La roba triga centenars d'anys a descompondre's, de manera que es deixa a l'abocador durant segles.

No s'ha d'oblidar que un abocador no és un lloc on tot simplement desapareix i per poder llançar més, cal treure més de la natura, destruir boscos i hàbitats naturals dels animals.

Per salvar el planeta de tots aquests residus tèxtils, la moda ràpida ha de frenar i tothom ha de ser un consumidor més responsable.

Avui hi ha diverses opcions per resoldre aquest problema. Per exemple, a diferència de la moda existent, hi ha una "moda lenta" i un consum conscient. També es va plantejar lliurar roba innecessària, que encara es pot utilitzar, de segona mà. Igualment com a solució alternativa, hi ha conceptes com "upcycling" -una forma creativa de reciclar la roba, que dona una segona vida al producte i el reciclatge- reciclar el material en un de nou, que pot reduir significativament els residus tèxtils.

Per tant, es vol desenvolupar un disseny de roba amb el qual augmentarà la vida útil, sense perjudicar l'usuari. Dissenyar peces de roba que es puguin canviar i adaptar per qualsevol situació, el clima i les tendències de la moda. Així doncs, la roba multifuncional és la millor solució.

4.4 RERFIL DE L'USUARI DE LA PROPOSTA

- Demogràfic:

S'hi inclouen dones de totes les edats que porten un estil de vida activa i dinàmica i busquen peces de roba amb les que es puguin sentir segures i còmodes, protegides i preparades per a qualsevol clima imprevist o

assumptes no planificats; peces que poden adaptar a diversos problemes, sense perdre el nivell estètic, continuant el dia sense incomoditats ni problemes. També se centra en el públic objectiu que s'enfronta a problemes econòmics i manca de roba necessària.

- Psicològic :

Amb aquesta proposta es dirigeix als individus amb personalitat autònoma, creativa, que no tinguin por d'expressar les seves emocions i sentint-se com un dissenyador del seu "look", combinant diferents colors, teixits i siluetes; persones a les que agrada ser únics i adaptar-se als diferents canvis.

4.5 INSPIRACIÓ

Aquest projecte es basa generalment en un estil casual i oversize, ja que el públic objectiu està més definit amb aquest estil informal i ocasional que es pot definir amb els quatre conceptes següents: simplicitat, naturalitat, comoditat i elegància. L'estil casual es reflecteix en les peces bàsiques utilitzades diàriament per les persones comunes en les calles, que expressen la comoditat i la llibertat.

4.5.1 L'estil casual (característiques)

- Comoditat en portar.
- Tall: lliure, oversize.
- Colors: bàsics i neutres (negre, gris, blanc, marró, tons pastel).
- Materials: suaus i còmodes (tricot, denim, cotó, llana, caixmir).
- Disseny: formes simples, sense detalls innecessaris, en la majoria dels casos no s'utilitzen estampats, sense brodats i altres decoracions.

4.5.2 L'estil oversize

El terme oversize (massa gran) s'utilitza per referir-se a les peces de tall ample. La història de l'aparició d'aquest estil es defineix en una paraula – revolució, ja que es un estil que va substituir les cotilles i vestits més ajustats de principis del segle XX per peces de talles més grans per donar més comoditat.

Característiques de l'estil oversize:

- Peces de tall ample.
- Siluetes volumètriques: trapezoïdal, oval, recte.
- La línia d'espatlla sovint desinflada.

4.6 MATERIALS

Segons Greenpeace, el món produeix uns 400.000 milions de metres quadrats de tricot anualment, dels quals 60.000 milions s'eliminen com a residus tèxtils. Dissenyadors innovadors estan assumint la solució a aquest problema.

La roba feta amb material reciclat és la transformació de materials vells, gastats o danyats en coses completament noves. Aquesta peça és cada cop més popular a la indústria de la moda moderna.

L'ús de productes reciclats té molts beneficis ambientals que són increïblement beneficiosos en el món actual. La roba reciclada utilitza molta menys matèria primera, la qual cosa redueix els efectes nocius de la producció de roba de moda. També és possible indicar menys consum d'aigua, menys productes químics i emissions de carboni, així com evitar que entrin als abocadors.

Per tant, dins del procés constructiu de la proposta es faran servir diferents tipus de tèxtils reciclats depenent del model de disseny.

El concepte de proposta es realitzarà gràcies a les cremalleres, a partir les quals es poden enganxar i desenganxar els elements canviant així el disseny.

El tancament frontal es realitzarà amb sistema de botons.

4.7 PALETA DE COLORS

El color és un punt fonamental en el procés de disseny, ja que sempre proveeix en interès i impacte.

Gairebé sempre és el primer element que s'evidencia sobre el disseny i les influències en una col·lecció.

Per al disseny de la proposta s'aplicarà el color blau com a color principal.

La roba blava simbolitza la calma i l'equilibri. Una persona que prefereix aquest color es pot descriure amb paraules com fiable, moderada i atenta. En la gran majoria de persones, el color blau s'associa amb el cel i el mar.

El blau que envolta es percep positivament, configura una comunicació positiva. Per tant, la majoria dels empresaris van vestits d'aquest color.

El blau és un dels principals en l'espectre de colors per la seva versatilitat. A causa del fet que té molts tons, els altres la perceben de manera diferent.

Però el blau no és l'únic color present, ja que la marca vol satisfer a tothom i permetre diferents combinacions de colors. Així doncs, el client disposarà d'una gran selecció de colors, des de brillants fins a neutres, que podrà combinar i crear molts "looks" diferents.

4.8 CONFORMACIÓ DE LA PROPOSTA

Segons la proposta, es va desenvolupar un disseny de peces de roba multifuncionals que s'interconnecten de diferents maneres mitjançant un sistema de cremalleres. Aquest mètode permet que la jaqueta es converteixi en un mono, vestit, armilla...

L'objectiu principal de la marca és canviar el model de consum modern, per això

la marca va abandonar el concepte d'estacionalitat de les col·leccions, de manera que el client amb uns quants elements bàsics pot crear molts *looks* diferents. I per a la temporada vinent no haurà de comprar una cosa nova peça de roba, perquè només amb comprar un element nou, d'un color diferent o d'una forma diferent, obtindrà noves solucions.

4.9 DISSENY DE LA PROPOSTA



Mono llarg denim

El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Materials: denim reciclat.



Vestit jaqueta llarg denim

El conjunt inclou: una base amb dos extensors i dues mànigues.

Materials: denim reciclat.



Vestit jaqueta prisat denim

El conjunt inclou: una base amb faldilla llarga i dues mànigues.

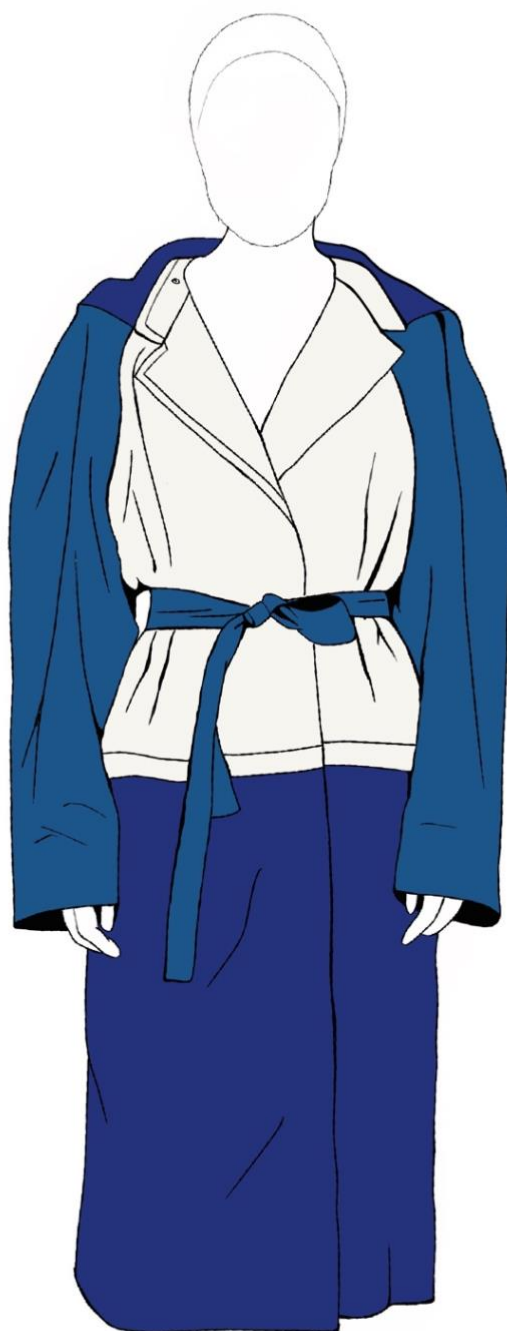
Materials: denim reciclat



Vestit jaqueta llarg denim

El conjunt inclou: una base amb extensor i dues mànigues.

Materials: denim reciclat.



Plumífer llarg polièster

El conjunt inclou: una base amb extensor, dues mànigues, caputxa i cinturó.
Materials: polièster reciclat.



Blazer oversize denim

El conjunt inclou: una base amb dues mànigues.

Materials: denim reciclat.

4.10 FOTOS FINALS DE LA PROPOSTA











































5. IDENTITAT CORPORATIVA

5.1 IDENTITAT CORPORATIVA

La identitat corporativa és la raó de ser. És la suma de característiques, valors i creences amb què una empresa s'identifica, i gràcies a les quals es diferencia de la resta d'empreses al llarg del temps.

De fet, es podria establir un paral·lelisme entre les empreses i les persones. Tot allò que un individu fa i diu dona una idea de qui és. Els valors i la filosofia de vida, les aficions, els orígens, la família i els amics, les pertinences i el vestuari.

La història de l'empresa, la seva filosofia de treball, els seus valors, les seves relacions, el personal, allò que ofereix i com ho ofereix, la seva cultura, les normes tot plegat conforma la seva identitat.

5.2 IMATGE CORPORATIVA

Tornant al paral·lelisme amb les persones, es tendeix a actuar d'una manera o altra depenent de la impressió que es vol donar, però, hi ha vegades que s'aconsegueix l'efecte contrari.

En aquest sentit, aquí és on apareix el concepte d'imatge corporativa o imatge de marca, que és la suma de percepcions i impressions que el públic construeix al voltant d'aquesta marca o empresa.

Per tant, es pot dir que la imatge corporativa depèn de la identitat corporativa, encara que també estan interrelacionades perquè influeixen l'una sobre l'altra, i l'inrevés.

Així que definir de manera conscient els trets de la identitat corporativa i dissenyar una estratègia de comunicació coherent, és de gran importància, perquè tot allò que l'empresa faci i digui repercutirà en la seva identitat.

5.3 LOGO

Avui dia, gràcies als avenços tecnològics i la globalització el món es mou més ràpidament que mai. Arran d'això els individus estan cada cop més informats de tot el que passa al seu voltant, i per conseqüències, siguin molt més receptius. En l'actualitat es bombardegen imatges icòniques de forma massiva, però només un reduït nombre d'ells pertanyen al cervell i és identificada com a tal. És per això que les grans empreses tenen clar el paper que juga la part visual i l'impacte que pugui tenir sobre l'espectador, és per això que la creació d'una marca ha d'anar estrictament lligada a un logotip. La marca és el conjunt d'aspectes importants que donen personalitat a l'empresa i alhora reflecteixen aquestes característiques i permeten ser distingits d'altres marques. S'anomena marca connotativa quan en aquesta apareix un signe, traç, color o tipografia amb què crea la seva pròpia identitat. En canvi, la marca denominativa es pot enunciar verbalment en paraules, lletres o números. La unió d'aquests dos conceptes formen el que comunament es diu logo. Aquesta no només permetrà la formació d'identitat de la marca sinó que també transmetrà personalitat. Tot i que al llarg de la història s'han desenvolupat elements propers al que significaria un logotip, però no s'identificava com a part rellevant dins de l'empresa. "A partir de la Revolució Francesa la marca va deixar de ser un simple signe per convertir-se en un fenomen" (Costa, 2004, La imatge de la marca, un fenomen social).

La identitat gràfica és el concepte del qual deriven la diferenciació, permanència, equilibri, autenticitat i reconeixement com a marca. Aquesta representa els seus valors, discurs, estil, to i personalitat. La part gràfica d'una organització permet la connexió i la creació de vincles funcionals i emocionals amb els seus públics. Actualment per al posicionament de marca cal tenir un logotip que transmeti tot el que és l'empresa i alhora que sigui fàcil de recordar per als consumidors. Un logo és important doncs, representa la marca en tot, és la representació gràfica, la signatura d'una organització, per això ha de ser correctament creat. Aquest defineix les institucions com a marques i és a través dels elements connotatius i denotatius que es pot mesurar que tan present aquesta la marca a la ment dels consumidors.

5.4 LOGOTIP

El logotip és un disseny tipogràfic que serveix com a emblema de la marca producte o servei. Estan estructurats per lletres que componen el nom de l'entitat a representar. Com que el logotip no utilitza cap imatge figurativa sinó que es basa exclusivament en paraules té facilitat de comprensió, però la capacitat de permanència en el record de l'espectador és menor. Aquest tipus de logo es pot considerar de manera denotativa, ja que transmet de manera específica clara i precisa el missatge i el seu significat. L'elecció de la tipografia en un logotip és crucial, per la qual cosa cal ser molt minuciós en el procés d'elecció o creació de tipografies.

5.5 HISTÒRIA I REFERENTS

La humanitat lleva pràcticament des dels seus orígens utilitzant símbols per representar realitats complexes i transmetre o identificar-se. De tots ells, alguns dels que han tingut més èxit des de fa milers d'anys són els associats al culte religiós, curiosament en cadascuna de les religions s'identifiquen símbols que representen allò que la religió representa.

-Prehistòria

Retrocedint en el temps es poden trobar diversos símbols antics que podrien vincular-se a la intenció de crear un logotip, encara que no en tingui consciència. A la Prehistòria és possible fer èmfasi de marques i pintures, on era present la marca que indicava pertinença a algun grup en particular.

-Edat Mitjana

A partir del segle X, amb l'establiment de les ordres de cavalleria a l'Europa Medieval, sorgeix un problema de reconeixement per als cavallers coberts amb les seves armadures, això va derivar en la creació de símbols que decoraven les armadures i alhora identificaven l'individu. També és important destacar que a

l'Edat Mitjana, els ferrers i artesans en general posseïen una imatge distintiva que imprimien a cadascuna de les seves produccions, amb l'objectiu de deixar constància de la seva autoria i la seva identificació posterior. Així mateix, els reis i els nobles de l'època feien ús d'una insígnia per marcar cartes i evitar falsificacions.

-Revolució industrial

Durant la Revolució Industrial, diferents empreses es començaven a sentir identificades, es diferenciaven dels seus competidors més propers. Amb les quantitats grans de productes fabricats, els comerciants i els empresaris van haver de trobar maneres de presentar els seus productes com a diferents i únics. A través del disseny d'un logotip corporatiu que imprimien als seus productes. Les tècniques litogràfiques innovadores de l'època van ser un altre factor clau que van permetre logotip expandir-se a tothom.

-Segle XIX

Al segle XIX van sorgir els primers i rudimentaris logos. Tot i que s'anomenaven marques o símbols que assenyalaven qui era l'autor del producte específic. Durant l'època victoriana van aparèixer logos molt més complexos que els primers, però complien la mateixa funció, la identificació. Per tant, l'honor de ser pioner en la creació d'un logotip se li atorga a l'empresa de cervesa anglesa Bass Brewery. Des de feia anys la marca s'identificava amb un triangle vermell a les ampolles i el 1876 es va convertir en la primera marca a registrar el seu logotip gràcies a l'aparició de la "Trade Marks Registration".

-Segle XX

Durant el segle següent, s'afirma que va aparèixer l'antecessor oficial del logo actual, fins als anys vuitanta els logos tenien la finalitat de donar idees impactants i potents al consumidor. D'aquesta manera es buscava cridar l'atenció i atraure una quantitat més gran de clients.

5.6 CREACIÓ DE LOGO I DISSENY DE LOGOTIP

Com s'ha comentat anteriorment, darrere d'un logo hi ha una sèrie de valors que la marca vol reflectir, però també hi ha tot el procés de construcció de la via de transmissió d'aquests valors a l'espectador, és a dir el logotip.

El desenvolupament i la creació del logotip consta d'un procés creatiu en què intervenen estratègies i és sotmès a una constant anàlisi per aconseguir millores.

Els primers passos que es van seguir per la creació del logotip era donar respostes a les preguntes següents:

Qui és el públic objectiu?

La marca s'adreça a un públic femení, la vida moderna de les quals requereix rapidesa i immediatesa, a causa del gran nombre de problemes que cal resoldre cada dia.

Per tant, les solucions que ofereix la marca s'ajusten fàcilment a l'estat d'ànim, el clima i la vida ràpida dels clients.

Perquè, amb només unes quantes peces no cal preocupar-se per canvi de clima, ja que en qualsevol moment es pot canviar la peça, traient-li o afegint-li alguns detalls. Això estalviarà temps a vestir-se i ajudarà a prevenir problemes que poden sortir.

També, aquesta roba és còmoda i compacta per viatjar, perquè ocupa menys espai a la maleta i encara permet crear molts looks.

Així doncs, es pot viatjar sense preocupar-se dels problemes derivats a espai insuficient de la maleta.

A més, la vida moderna ha portat al fet que la població femenina tingui una demanda constant de roba diària i s'enfronti a algunes de les situacions que planteja. Pels seus requisits d'exclusivitat de disseny, qualitat, innovació, estil, color o comoditat, entre altres coses, s'enfronten a assumptes econòmics.

Així que, per evitar aquests problemes, la marca ofereix comprar elements bàsics i després amb el canvi de temporada actualitzar l'armari amb altres detalls de

diferents colors i formes, la qual cosa permetrà crear molts "looks" només canviant uns quants detalls, en comptes de comprar-ne totalment roba nova.

Però l'objectiu principal d'aquesta marca és animar als clients a ser únics i donar-los l'oportunitat de convertir-se en petits dissenyadors.

No cal seguir els passos de la moda ràpida i de les tendències, perquè cadascú pot crear el seu propi estil.

Quines són les fortalezes i què el diferencia de la resta?

Es pren com a base la idea de crear roba multifuncional. La seva característica és que el client podrà canviar el color o la longitud de la jaqueta, en lloc de comprar-ne una de nova.

D'aquesta manera, la jaqueta es pot convertir en un mono, vestit, abric o armilla. Per canviar el disseny d'una jaqueta, un trenx o uns texans, només cal substituir una de les peces.

Gràcies al seu concepte de roba multifuncional, tots els productes es poden utilitzar com a unitats d'armari independents o combinar-se entre sí.

El problema de l'excés de consum de roba al món ha inspirat per la creació de roba que contribuiria a resoldre aquest problema.

Per fer roba, la marca farà servir el processament de "denim" i la reutilització de coses per crear nous productes.

Quina imatge es vol donar a l'audiència?

L'objectiu principal és mostrar al client que aquesta marca es caracteritza per la multifuncionalitat i que el producte no només complirà una funció sinó diverses, donant com a resultat una versatilitat apropiada als temps moderns amb grans exigències socials.

Per tant, el nom comercial ha de parlar per si mateix i mostrar quina és la diferència de la resta, és a dir, la seva multifuncionalitat.

Quina és la preferència quant a estil?

La principal preferència és aconseguir transmetre totes les característiques de la marca, representant-la de forma coherent i aconseguint captar l'atenció del client per mitjà d'un missatge d'estil clar, senzill, minimalista i amb la màxima simplicitat formal perquè sigui fàcil de captar el missatge i memorable per al públic.

-Creació de logo

Després de contestar aquestes preguntes es va iniciar la fase de creació de logo. L'objectiu principal era relacionar el nom amb el producte, oferint una idea sobre el propòsit, els beneficis i la qualitat d'aquest. Com es va esmentar abans, la idea principal és transmetre al públic que la marca es basa en la multifuncionalitat. Així, després d'una gran recerca, la marca va rebre el nom: **Versatil**

Versatil, ja parla per sí mateix, ja que té la capacitat d'adaptar-se ràpidament i fàcilment a diferents funcions. Definitivament descriu la marca i les seves peces, que tenen aquesta capacitat de ser funcionals, en altres paraules, ser multifuncionals.

Versatil és una marca per a dones actives i modernes que volen tenir un aspecte fantàstic des de la primera fins a l'última hora del dia, i el més important en la comoditat de realitzar tota mena d'activitat.

Es tracta de roba còmoda i elegant, que, segons els detalls i els colors escollits, permeten anar ben vestit en qualsevol situació.

Es tracta de roba que evita la moda immediata que ha quedat obsoleta la temporada vinent. Són coses bàsiques i elegants que encaixen bé tant en el dia a dia com en situacions més formals.

5.7 DESENVOLUPAMENT DE LA IDENTITAT CORPORATIVA

5.7.1 Tipografia

És la clau d'una identitat visual efectiva. Empreses com Apple o Mercedes-Benz es poden reconèixer immediatament gràcies al seu estil tipogràfic, distintiu i coherent. És molt important que tingui una personalitat única i que sigui clara i fàcil de llegir.

5.7.2 Famílies Tipogràfiques

Una família tipogràfica és un conjunt de signes alfabètics i no alfabètics amb característiques estructurals i estilístiques comunes, que permeten reconèixer-les com a pertanyents a un mateix sistema.

Els signes alfabètics que componen la família tipogràfica són lletres majúscules, majúscules titllades, minúscules i minúscules titllades; mentre que els no alfabètics són els números, els signes de puntuació i els signes comercials.

Hi ha diferents famílies tipogràfiques. Algunes tenen més de cinc-cents anys, altres van sorgir en la gran explosió creativa dels segles XIX i XX, altres són el resultat de l'aplicació dels ordinadors a la impremta i al disseny gràfic digital, i altres han estat creades explícitament per a la seva presentació a la pantalla dels monitors. Aquests grups tenen diferents classificacions segons els autors.

- Fonts Romanes

Times Roman

Format per fonts que mostren influències de l'escriptura manual, en concret de la cal·ligrafia humanista del s. XV.

Aquestes fonts s'identifiquen fàcilment per les rematades que tenen les lletres al final de les astes, coneguts com a serif.

Gràcies a les proporcions i aspecte tradicional, les fonts romanes o serif permeten llegibilitat.

- Fonts Sanserif o Pal Sec

Sans Serif

Es caracteritzen per reduir els caràcters al seu esquema essencial.

Estan conformades a base de línies rectes i cercles units.

Són tipografies sense remats o serif presenten un caràcter simple i funcional, per la qual cosa passen desapercebudes en la lectura.

Reflecteixen l'època en què neixen, la industrialització i el funcionalisme. A més a més, per la seva simplicitat, aquestes tipografies són fàcils de combinar.

- Fonts retolades

Brush Script

Les fonts retolades, també conegudes com a cal·ligràfiques o script, estan compostes per caràcters amb un toc personal que imiten l'escriptura de cal·ligrafia o manuscrits.

Les fonts cal·ligràfiques són especialment populars en el món publicitari, com a contrast a les fonts neutrals que tant abunden.

- Fonts decoratives

Gotham

Les tipografies decoratives presenten dissenys creatius i artístics com ara forats, traços corbs, vores rústiques, etc. Tenen una gran varietat d'estils tipogràfics com ara corbat, modern, desgastat, distorsionat, fracturat.

Presenten una lleugera dificultat respecte a la seva llegibilitat, és per això que se n'ha d'evitar l'ús en presentacions i documents formals com currículums i cartes.

S'utilitzen bàsicament en títols pel fet que no aporten molta llegibilitat.

5.7.3 Història de la tipografia

L'ésser humà, com a ésser social, ha tingut la necessitat de verbalitzar els seus missatges i potenciar la seva transmissió. La tipografia, tal com es coneix, només es va fer realitat amb l'invenció de la impremta, però en realitat té orígens més antics i l'alfabet és fruit de l'evolució de segles de canvis i innovacions. Moltes de les fonts que s'utilitzen àmpliament actualment provenen de dissenys anteriors. Al segle II a.C., a Mesopotàmia, es van fer servir punxons i encunys per estampar formes de lletres o glifs en segells. Era una forma molt primerenca d'impressió. També hi ha evidència que es van fer servir tècniques d'impressió similars a Babilònia, Creta i l'Antiga Grècia.

Alguns anys més tard, cap al 500 aC, l'Imperi Romà va estendre un conjunt de signes a moltes parts d'Europa i Àsia Menor. A l'alfabet romà hi ha l'origen de la caixa alta i la caixa baixa, o cosa equivalent, les majúscules i les minúscules.

Moltes de les fonts serif o amb rematades que s'empren ara tenen els seus orígens a les antigues lletres majúscules romanes que s'usaven en monuments i edificis municipals.

Al segle XI, les lletres manuscrites eren una forma d'art increïblement bonica a Europa, majoritàriament la practicaven els monjos, perquè el coneixement de

l'escriptura estava reservat al món eclesiàstic, ells creaven detallats manuscrits amb una decoració especial.

L'estil d'escriptura perfeccionat per aquests monjos es coneix ara com a gòtic o cal·ligrafia gòtica.

Aquesta tècnica de retolació a mà era lenta i molt costosa.

Per a molts entusiastes de la tipografia, aquesta va néixer recentment amb la invenció de la impremta. A Alemanya, un ferrer anomenat Johannes Gutenberg va crear una màquina que podia processar tipus mòbils, cosa que permetia imprimir una gran quantitat de fulles amb tinta i encunys. Els caràcters usats per Gutenberg pretenien imitar la cal·ligrafia dels missals de l'Església dels Alps, la lletra gòtica, que es convertiria poc després en la modalitat de lletra més utilitzada a Alemanya.

Els tipògrafs treballaven en l'estalvi d'espai en els dissenys. Els llibres i altres materials impresos tenien uns costos de producció molt alts, per la qual cosa els dissenyadors es van concentrar a comprimir el "tracking" (espai entre caràcters) i el "leading" (espai entre línies). Aquesta necessitat d'estalviar espai també va portar al desenvolupament de la cursiva.

Mentre que els tipògrafs i dissenyadors actuals fan servir en general la cursiva creant així jerarquies en la seva composició tipogràfica, els tipògrafs del Renaixement van usar estils de lletra inclinats per aprofitar al màxim l'espai limitat que tenien disponible.

Les tipografies romanes van seguir sent molt populars durant alguns segles, i no va ser fins al segle XVII que alguns dels dissenyadors tipogràfics més influents van revolucionar silenciosament l'estil "serif" i aquest va arribar a ser com el coneixem avui dia.

Aquesta va ser l'era de les lletres serif humanistes. Tot va començar amb William Caslon, un dissenyador tipogràfic de Londres, que va crear una versió més atractiva i detallada de les serif antigues desenvolupades per Jenson alguns segles abans.

5.8 ESTUDI DE LA TIPOGRAFIA ESCOLLIDA

La principal missió d'una composició gràfica és transmetre un missatge determinat als espectadors que la visualitzen. Per això, el dissenyador i transmissor del missatge disposa de dues eines principals: les imatges i els continguts textuais.

Les imatges o continguts gràfics aporten sens dubte un aspecte visual molt important a tota composició, i són capaços de transmetre a través del color, la forma i el contingut, per si sols un missatge de forma adequada. Ara bé, el millor mitjà de transmissió d'idees a un gran nombre de persones és per excel·lència la paraula escrita. Les paraules i el mateix significat tenen un to més denotatiu que les imatges que poden ser subjectivament interpretades.

L'essència del bon disseny gràfic consisteix, doncs, a comunicar idees per mitjà de la paraula escrita, combinada sovint amb fotografies o altres elements gràfics que complementen.

Les representacions visuals dels continguts textuais són bàsicament les lletres, elements dels quals es constitueixen els abecedaris dels diferents idiomes. Amb les lletres es formen paraules, amb les paraules frases i amb les frases es representen idees i conceptes.

A més del component significatiu, cada lletra d'una paraula és per sí mateixa un element gràfic, que aporta riquesa a la composició final. La seva forma, gruixut, posició, color serà un element crucial en la comunicació.

Per aquest motiu, l'aspecte visual de cadascun una pàgina web és molt important, intervenint-hi conceptes similars als que caracteritzen qualsevol altre component gràfic: forma, mida, color, escala, etc.

5.8.1 La tipografia

Didot

Al segle XVIII, l'Era de la Il·lustració va arribar amb una onada de canvis per al món tipogràfic. A França, la família Didot, impressors i fabricants de paper, va dissenyar una de les primeres fonts serif modernes, que es caracteritzava pels seus remats molt lleugers i un gran contrast entre els traços gruixuts i primos.

Va ser l'era de la Revolució Industrial quan la tipografia va patir un enfocament caòtic i desordenat durant aquesta època.

Les lletres es reduïen o estiraven per ajustar-les als materials publicitaris, com cartells, pamflets i diaris. Es va utilitzar una barreja eclèctica d'estils per adaptar-se a cada espai disponible, cosa que va resultar en una aparença excèntrica i exagerada que va abastar des d'un estil inspirat en el circ fins als estils "vintage", que avui dia es coneixen.

5.8.2 Història i creador de la tipografia

Didot és la família d'impressors i editors que han deixat una empremta profunda en la història de la impressió francesa.

La història comença al voltant de 1.700, quan Francisco Didot va fundar la impremta i fosa més famosa de França "La Foundry Didot", que es dedicava a la creació de tipus, l'edició de llibres i tot relacionat amb la impremta.

Fermin, va néixer a París el 17 d'abril de 1.764. Al cap de 19 anys va començar a treballar a la fosa familiar, aprenent impressió i estampació al costat del seu germà de la mà del seu pare, Francisco Ambrosio Didot, aconseguint convertir-se en el cap d'impressors.

El 1.784 Francisco Ambrosio Didot, crea una nova tipografia moderna. És un tipus romà de remats prims, cos robust i entonació vertical, fàcil de lectura. Fermin, treballa amb aquest tipus de tipologia i fa alguns canvis. Incrementa el contrast i el gravat, al final convertint-se en el primer tipògraf de la història a gravar tipus d'aquesta forma.

El 1.798 Fermin crea un nou tipus amb una estructura anatòmica de línies fines i delicades, amb una gran distinció entre formes gruixudes i fines, gran tensió vertical i delicats serif. Aquesta nova tipologia anomenada Didot, es considera la base del nou estil romà modern.

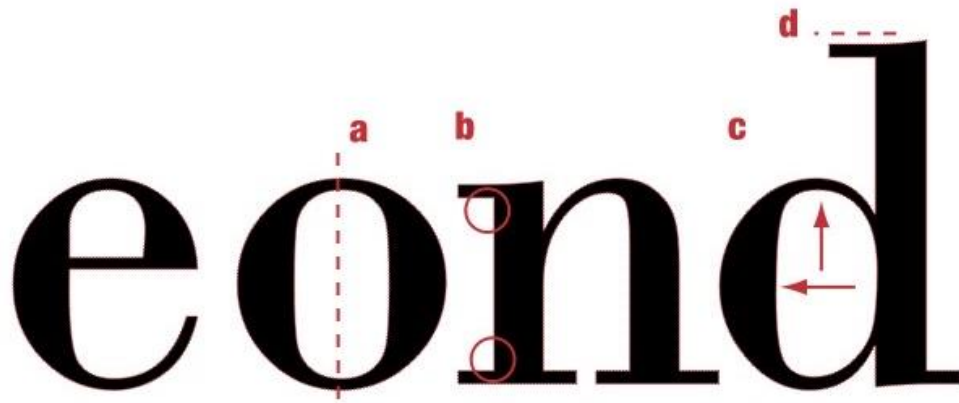
5.8.3 Anàlisi de la tipografia

Didot pertany a les tipografies amb serif. Té serifs lineals o filiformes i una marcada diferència entre traços gruixuts, que es presenten rígids i geomètrics, això produeix un fort contrast de clarobscur. De fet, hi ha una abrupta modulació vertical. Aquesta tipologia també es caracteritza per la sobrietat dels seus fins remats de terminals horitzontals rectes i sense enquadrar, que no sempre s'enllacen amb l'asta, és a dir, sense apòfiges. La tipografia Didot va ser la base del nou estil romà modern. El seu èxit va ser tan gran que es va convertir en el tipus propi de França i en l'estàndard per a les publicacions nacionals, relacionant-se amb l'estil neoclàssic francès.

ABCDEFGHIJKLMN
OPÇRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opçrstuvwxyz
1234567890(.,.,;i!/(i?)

ABCDEFGHIJKLMN
OPÇRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opçrstuvwxyz
1234567890(.,.,;i!/(i?)

ABCDEFGHIJKLMN
OPÇRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opçrstuvwxyz
1234567890(.,.,;i!/(i?)



- Modulació axial (angle recte) d'accentuat contrast entre traços fins i gruixuts.
- Ull mitjà lleugerament menor a les línies ascendents o descendents.
- Acabaments proporcionats.

La tipografia de lletra és un element integral i més notable de la identitat corporativa de l'empresa. Les seves característiques principals són les línies i l'estil d'escriptura únics. Actuen com un indicador segons el qual el consumidor reconeix fàcilment la marca i la identifica entre els competidors.

En un sentit general, una font és un conjunt de símbols i signes d'un estil i mida determinats, components d'un dibuix gràfic que formen un sistema estilístic i compositiu.

La font corporativa és l'estil i la individualitat de la marca.

A l'hora d'escollir el tipus de la font, les seves línies tenen un paper molt important en la creació d'un disseny de logotip. La combinació d'una marca i un logotip està dotada d'un enorme poder de memorització i reconeixement per part del públic.

El disseny del logotip i la lletra no només han de ser originals i correspondre a l'estil corporatiu general de l'empresa, sinó que també ha de ser fàcil de llegir. La simplicitat del disseny del logotip té diversos avantatges, com per exemple: facilitat de recordar i permetre que el disseny sigui més versàtil.

També és rellevant tenir en compte el públic objectiu i l'àmbit de l'empresa: amb la font adequada per al logotip es poden transmetre les emocions i l'estat d'ànim del text.

En el cas de la tipografia escollida, Didot, s'utilitza per donar a la marca un impacte psicològic potent, per fer que la marca se senti més confiada, amable o ambiciosa.

L'estil Didot, amb contrast i línies fines s'associa amb productes de la qualitat, i l'elegància. És més femení, és fàcil de llegir i percebre.

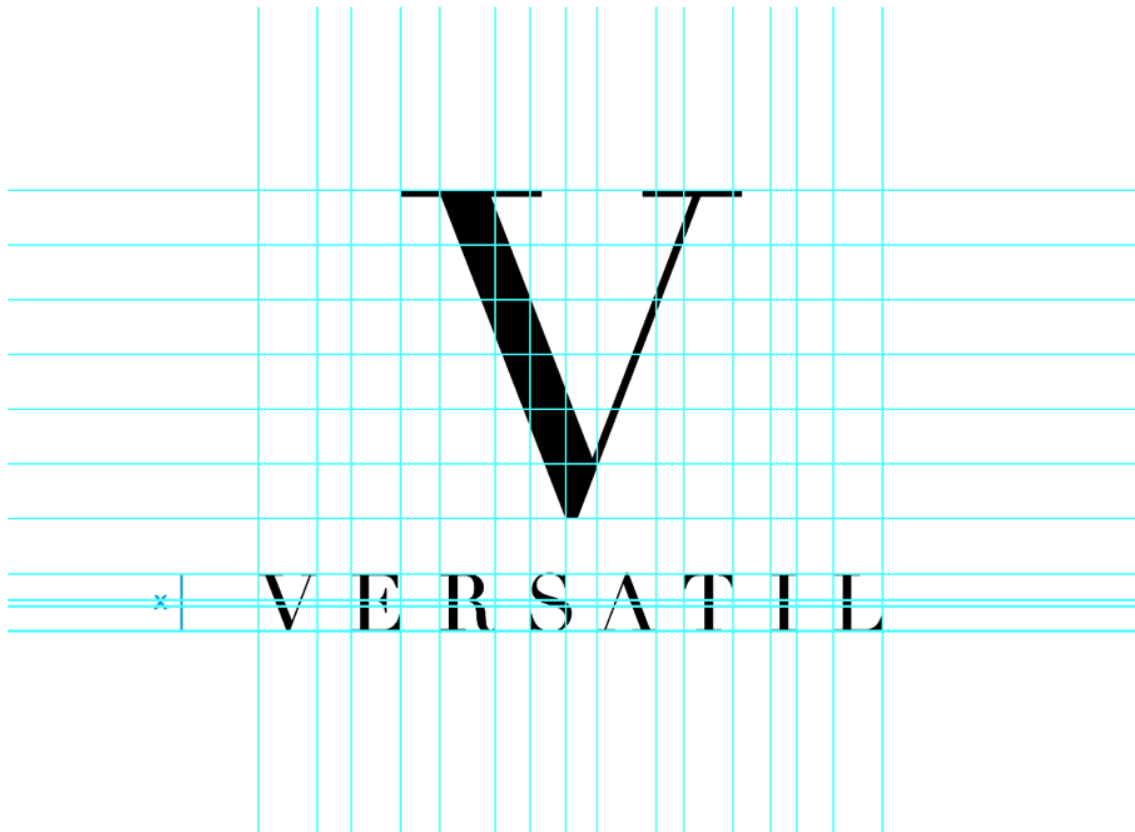
Aquests tipus de font es perceben com a tradicionals, serioses, formals, pràctics. L'alt contrast de traços, dona l'aire de ser tipografies refinades i amb autoritat. Per aquestes raons, aquest tipus de tipografia, Didot, va ser escollida per a capçaleres de revistes com la Vogue i la Harpers Bazaar, associades amb la moda.

Un altre element utilitzat per influir en la comunicació i l'estètica és el "kerning", l'espai entre alfabets o símbols individuals. "Kerning" se centra en l'aspecte de la font i crea un text llegible que és visualment agradable.

En aquest cas, s'utilitza per reforçar l'aspecte del logotip i la interacció de les formes de les lletres, per fer que la densitat de paraules sembli visualment més uniforme.

5.8.4 Arquitectura gràfica

Es pot anomenar arquitectura gràfica com aquest primer estudi, anàlisi i desglossament de la forma i construcció que tindrà la logomarca. L'arquitectura gràfica o maquetació es basa en la distribució de manera equilibrada dels elements. Se centra en la retícula o plantilla que s'empra a la composició, i dependrà del format de producte que s'estigui tractant.

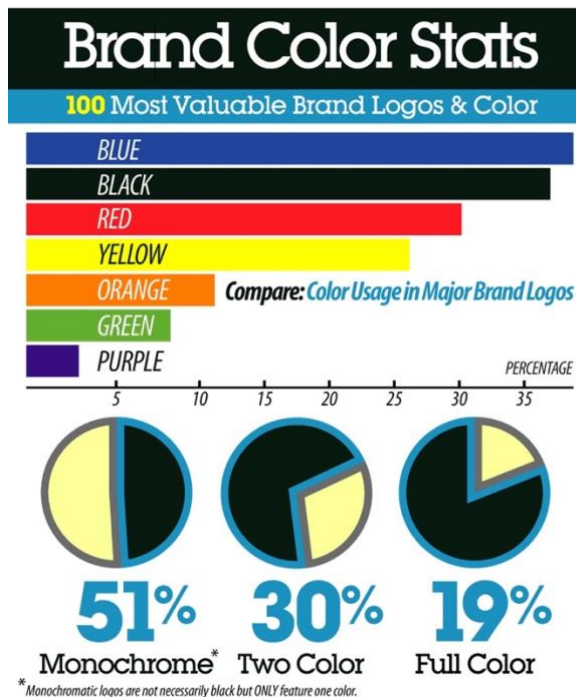


5.9 ELECCIÓ DEL COLOR

L'elecció de les tonalitats i la gamma cromàtica del logotip és un procés complex en què intervenen variables vinculades a la història, la cultura i el públic de la marca. El color té la missió de reflectir beneficis del producte a més de la personalitat corporativa.

Cada color té el seu significat, encara que després es poden derivar en analogies cromàtiques o la combinació d'aquests.

La gràfica següent mostra les estadístiques de l'ús del color per empreses conegudes:



Les conclusions que es poden treure a partir aquest són següents:

Les marques més populars són monocromes: utilitzen un color.

Els colors més populars són els tons de blau, seguits del negre. L'últim color de la llista és lila, és una decisió arriscada.

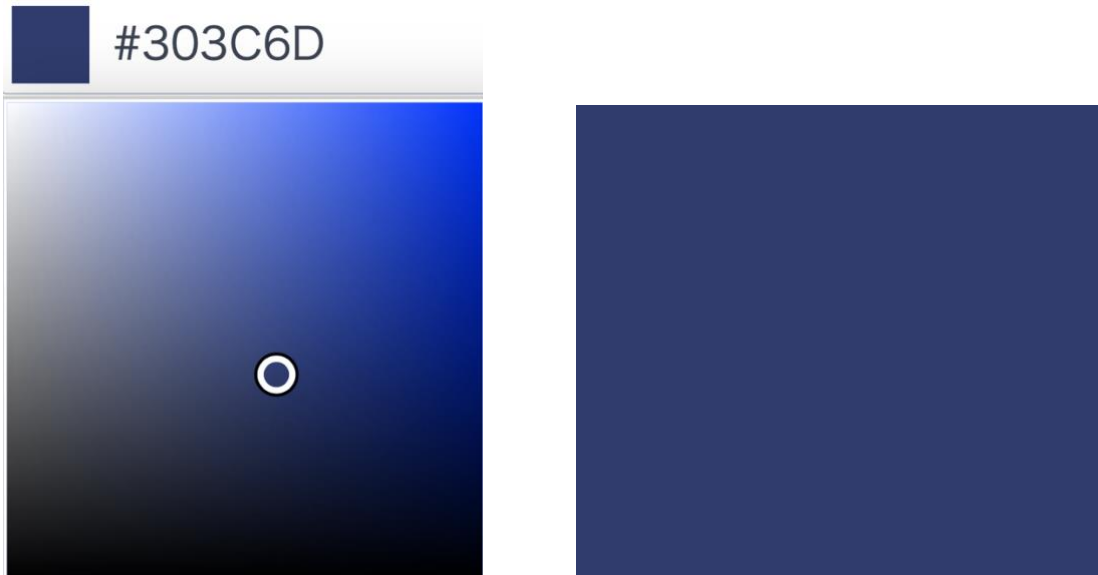
La idea principal que vol transmetre la marca al client és sentit de confiança, tranquil·litat, seguretat, comunicació. Perquè el client confii en la marca i també pugui encontrar aquesta força i confiança en sí mateix. Aquestes qualitats representa per excel·lència el color blau, que com s'ha demostrat anteriorment és la millor elecció com a color corporatiu.

També és un bon color per mostrar la col·lecció de roba d'aquesta marca, feta amb texans reciclats.

Així doncs, el blau és un color que dona confiança i fa l'impressió de fiabilitat. És per això que els uniformes de treball i els vestits de negoci solen tenir aquest color.

Els investigadors han estudiat els efectes d'aquest color i han trobat que els tons més foscos de blau tenen un efecte calmant. La gent tendeix a associar aquest color amb intel·ligència, confiança, eficiència i calma.

El color definitiu és color #303C6D, de to marí grisenc.



5.10 LOGOTIP FINAL



Després de fer gran recerca, es proposa aquest logotip que pot funcionar de dues maneres: com el logo principal de la marca i la seva inicial.

Logotip compleix característiques demanades següents:

- Simplicitat formal
- Representativitat: es refereix a la idea principal de la marca.
- Escalabilitat: reproduïble a diferents escales
- Pregnància: és memorable.

5.11 APLICACIÓ GRÀFICA

Aplicació gràfica engloba tots els usos pràctics del logotip i els dissenys gràfics corresponents a cada format.

Es va elaborar un disseny d'etiqueta de marca i de la mateixa manera, ja que la roba es ven en línia, es va considerar important desenvolupar models de pàgina web.

Segons l'estil de cada negoci, es pot incloure el disseny de papereria, com ara targetes de visita, fulletons o diferents formats d'embalatge, indumentària...

Etiqueta de marca



S'hi visualitza el logotip, el nom i els colors de la marca.

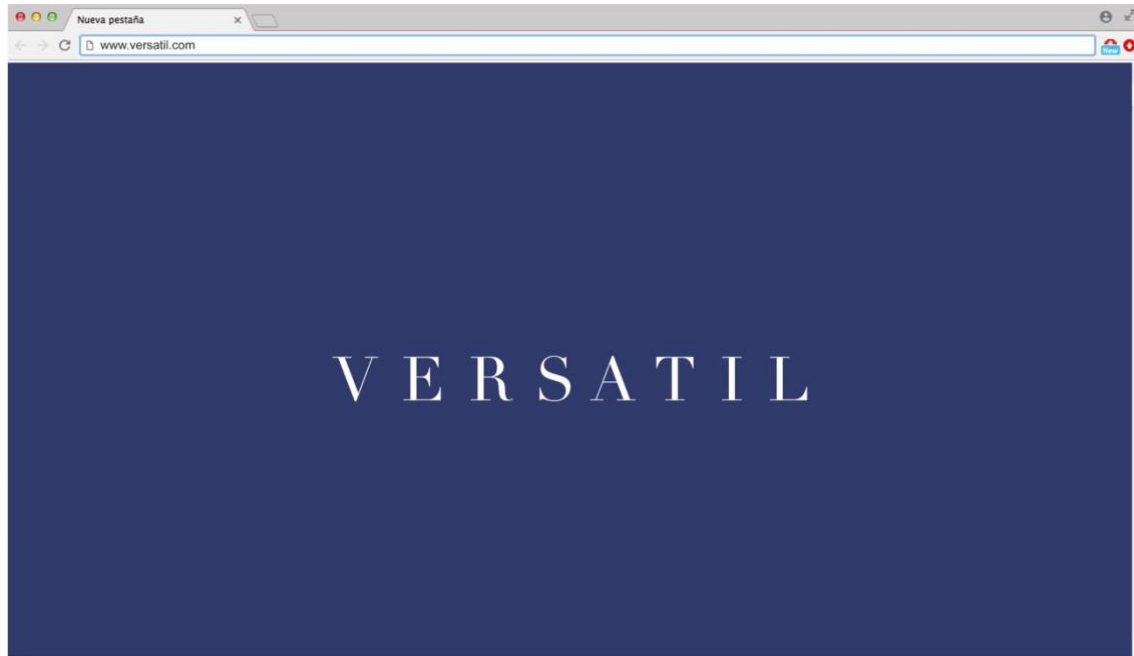
Pàgina web

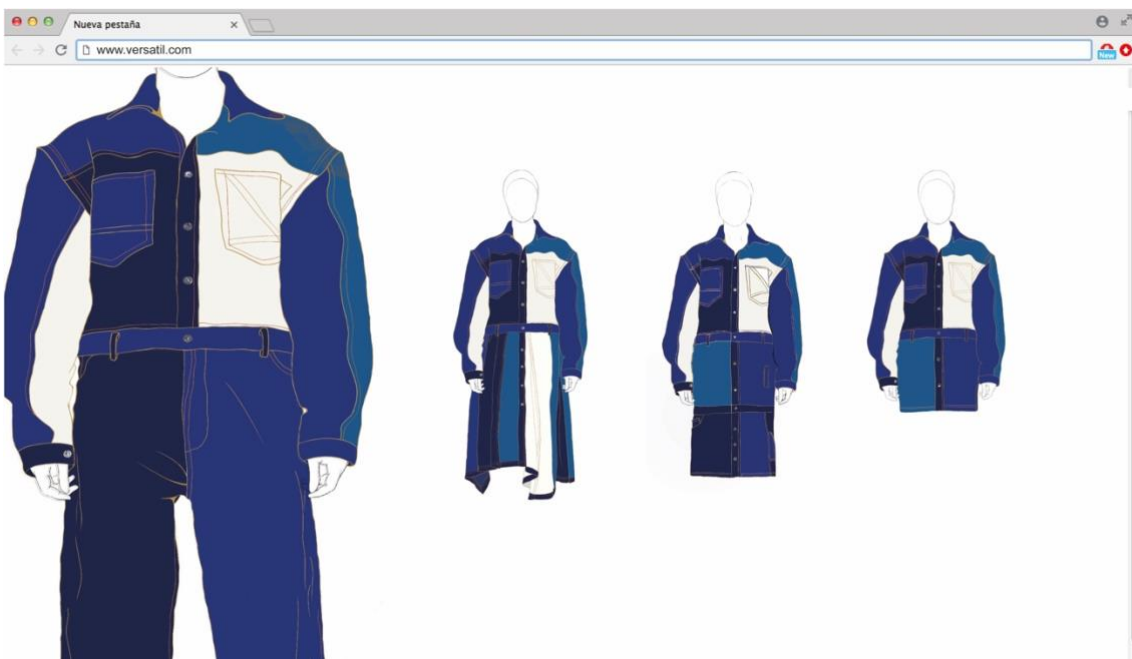
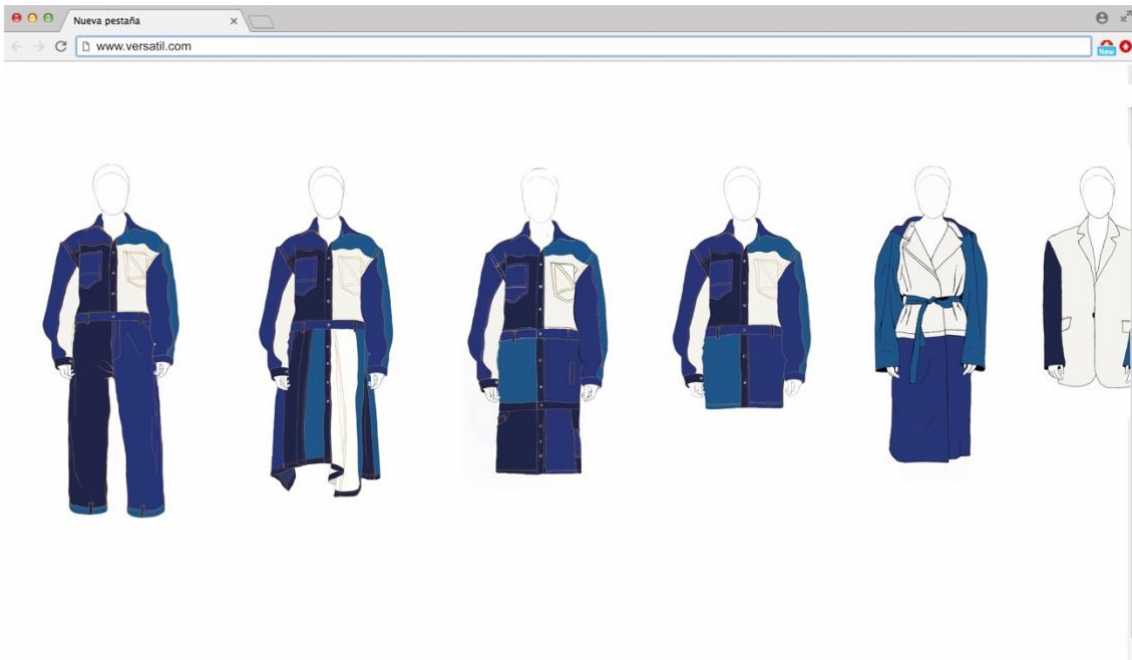
En general, al llarg de la creació de pàgina web, es va utilitzar la tipografia oficial de la marca, com també la paleta de colors, dins un estil minimalista, sense deixar de ser funcional, comunicant els conceptes bàsics.

La funció principal és que el mateix client pot crear diferents combinacions, canviant els elements, les formes i els colors.


Per crear la peça de roba única, només s'ha de prémer els botons de color per triar el color del cos, les mànigues esquerra i dreta, coll i part inferior de la jaqueta.

Així es pot veure la imatge completa de com serà al final la peça abans de comprar-la.





Nueva pestaña x
www.versatil.com



● ○

MONO LLARG DENIM

Base:

Pantalons:

Màniga dreta:

Màniga esquerra:

Afegir a la cistella


Mono llarg de denim reciclat.
El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Demana uns quants articles (mànigues, pantalons, extensors, etc.) i podràs crear centenars de looks únics cada dia.

Desenganxa i renta a mà només l'element necessari.
Estalvia l'aigua i cuida el planeta.

VERSATIL

Nueva pestaña x
www.versatil.com



● ○

MONO LLARG DENIM

Base: beix

Pantalons:

Màniga dreta:

Màniga esquerra:

Afegir a la cistella

Mono llarg de denim reciclat.
El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Demana uns quants articles (mànigues, pantalons, extensors, etc.) i podràs crear centenars de looks únics cada dia.

Desenganxa i renta a mà només l'element necessari.
Estalvia l'aigua i cuida el planeta.

VERSATIL

Nueva pestaña x
www.versatil.com



MONO LLARG DENIM

Base: beix

Pantalons:

Màniga dreta: beix

Màniga esquerra:

Afegir a la cistella


Mono llarg de denim reciclat. El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Demana uns quants articles (mànigues, pantalons, extensors, etc.) i podràs crear centenars de looks únics cada dia.

Desenganxa i renta a mà només l'element necessari. Estalvia l'aigua i cuida el planeta.

VERSATIL

Nueva pestaña x
www.versatil.com



MONO LLARG DENIM

Base: beix

Pantalons:

Màniga dreta: beix

Màniga esquerra: caqui

Afegir a la cistella


Mono llarg de denim reciclat. El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Demana uns quants articles (mànigues, pantalons, extensors, etc.) i podràs crear centenars de looks únics cada dia.

Desenganxa i renta a mà només l'element necessari. Estalvia l'aigua i cuida el planeta.

VERSATIL

Nueva pestaña x
www.versatil.com



● ○

MONO LLARG DENIM

Base: beix

Pantalons: caqui

Màniga dreta: beix

Màniga esquerra: caqui

Afegir a la cistella


Mono llarg de denim reciclat. El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Demana uns quants articles (mànigues, pantalons, extensors, etc.) i podràs crear centenars de looks únics cada dia.

Desenganxa i renta a mà només l'element necessari. Estalvia l'aigua i cuida el planeta.

VERSATIL

Nueva pestaña x
www.versatil.com



● ○

MONO LLARG DENIM

Base: beix

Pantalons: beix

Màniga dreta: beix

Màniga esquerra: blau reial

Afegir a la cistella


Mono llarg de denim reciclat. El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Demana uns quants articles (mànigues, pantalons, extensors, etc.) i podràs crear centenars de looks únics cada dia.

Desenganxa i renta a mà només l'element necessari. Estalvia l'aigua i cuida el planeta.

VERSATIL

Nueva pestaña x
www.versatil.com



MONO LLARG DENIM

Base: oliva

Pantalons: beix

Màniga dreta: caqui

Màniga esquerra: beix

Afegir a la cistella


Mono llarg de denim reciclat. El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Demana uns quants articles (mànigues, pantalons, extensors, etc.) i podràs crear centenars de looks únics cada dia.

Desenganxa i renta a mà només l'element necessari. Estalvia l'aigua i cuida el planeta.

VERSATIL

Nueva pestaña x
www.versatil.com



MONO LLARG DENIM

Base: verd fosc

Pantalons: negre

Màniga dreta: blau reial

Màniga esquerra: negre

Afegir a la cistella

Mono llarg de denim reciclat. El conjunt inclou: una base amb pantalons i dues mànigues.

Demana uns quants articles (mànigues, pantalons, extensors, etc.) i podràs crear centenars de looks únics cada dia.

Desenganxa i renta a mà només l'element necessari. Estalvia l'aigua i cuida el planeta.

VERSATIL

CONCLUSIONS

En aquest treball de recerca, l'autor proposa una idea de disseny, que va dirigida cap a la transformació de les peces, mitjançant un sistema de cremalleres per generar un alt nivell de funcionalitat.

La idea neix com a resultat d'observar l'impacte de la moda ràpida que provoca un dany irreversible al planeta i necessitat insatisfeta al mercat.

Amb estudi de dissenyadors destacats en creació de roba o objectes de caràcter multifuncional, aplicats a diferents necessitats de l'ésser humà, s'ha pogut detectar diferents maneres possibles de transformar la roba i comprendre la importància de la multifuncionalitat com a solució de la moda ràpida.

Per tant, la creació de peces que siguin atractivament estètiques i multifuncionals, generant una comoditat al diari viure dels usuaris, és resultat de la necessitat que actualment es genera per un estil de vida activa i dinàmica de l'ésser humà.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

5 beneficios útiles de la ropa multifuncional. [en línia] [Consulta: 7 de maig de 2021]. Recuperat de <https://www.guimoda.com/moda/5-beneficios-utiles-de-la-ropa-multifuncional/>

Charo, P. (2021) Escritos en la Facultad. *Indumentaria multifuncional*, pàg 21-27. [Consulta: 7 de maig de 2021]. Recuperat de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/419_libro.pdf

Multifunctionl Garments – A Sustainable Fashion Design Strategy. [en línia] [Consulta: 10 de maig de 2021]. Recuperat de <https://wesustainabletextileforum.com/2020/08/01/multifunctional-garments-a-sustainable-fashion-design-strategy/>

A Zero-Waste Concept of Multifunctional Clothing Design. [Consulta: 11 de maig de 2021]. Recuperat de https://ejssh.uitm.edu.my/images/Vol5April2021/12268ART_EJSSHVOL5_8_A_PR2021.pdf

Hernández, M. (2016). *Obra Gris presenta su colección Uno en feria de Nueva York*. [en línia] [Consulta: 16 de maig de 2021]. Recuperat de <https://www.nacion.com/moda/obra-gris-presenta-su-coleccion-uno-en-feria-de-nueva-york/4SKE2K46OVGQ7LXKGQ6FCIE24I/story/>

Obra Gris [en línia]. [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <https://obra-gris.com>

News Ji Won Choi. [blog]. [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <https://jiwchoi.com/news>

The Bina is an Innovative Fashion Solution [en línia]. [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <https://binabrianca.com/what-is-the-bina/>

Expecting Moms, Bina is your bump's best friend [blog]. [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <https://binabrianca.com/expecting-moms-the-bina-is-your-bumps-best-friend/>

Dress Transformer [en línia]. [Consulta: 15 de juny de 2021]. Recuperat de <http://www.of-md.com/en/transformer-dress/default.htm>

Lemuria [en línia]. [Consulta: 15 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.lemuriastyle.com/en/categories/multifunctional/>

Funcional, Sustentable, Modular, Perdurable, así es la ropa de 'QUIER'. Diseños Innovadores Para Una Moda Ética. [en línia]. [Consulta: 15 de juny de 2021]. Recuperat de <http://sentirosario.com/la-ropa-pequeno-habitat/>

Schott NYC [en línia]. [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://burningroadstore.blogspot.com/2012/02/schott-nyc.html>

Wilbert, L. (2013). *El primer salvaje* [en línia] [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.vice.com/es/article/4wexnb/el-primer-salvaje-00002075-v7n2>

Historia de la chaqueta para motociclista. [en línia] [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://industriaspigmalion.com/chaqueta-para-motociclista-historia/>

Chaquetas de Rockabilly [en línia]. [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://todorockabilly.com/chaquetas-de-rockabilly/>

The Ramones: las reglas para usar una biker jacket de la banda con más estilo [en línia] [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/the-ramones-como-usar-una-chaqueta-biker>

Gavrila, C. (2019). *Prendas con historia: Chaqueta de cuero*. [en línea] [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.elattelier.com/prendas-con-historia-chaqueta-de-cuero/>

¿Quién inventó las chaquetas de cuero? El origen de las prendas de piel. [en línea]. [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://juanpinapiel.com/blog/quien-invento-las-chaquetas-de-cuero-el-origen-de-las-prendas-de-piel/>

Bass-Krueger, M. (2019). *Everything to know about the history of the blazer*. [en línea]. Vogue. [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.vogue.com.au/fashion/trends/everything-to-know-about-the-history-of-the-blazer/image-gallery/dd07db6a3e45b3cbaff5851eb1b20398>

Claudio, A. (2021). *El origen de un ícono: Conoce la historia detrás del blazer*. [en línea] [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/moda/la-historia-del-origen-del-blazer-y-las-combinaciones-perfectas>

Garrido, M. (2019). *Breve historia del blazer, la prenda inmortal con la que comenzó a vestirse la igualdad*. [en línea] [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.telva.com/moda/2019/09/30/5d8888ed01a2f11bb98b45fb.html>

Historia de la chaqueta vaquera [en línea]. [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.chaquetavaquera.com/blog/chaqueta-vaquera-historia/>

Garrido, D. (2019). *Historia de una prenda: denim jacket y sus momentos más importantes* [en línea]. [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://culturacolectiva.com/moda/historia-y-evolucion-de-la-chamarra-de-mezclilla>

Spiff. (2021). *¡A volar! Capítulo 2*. [en línea] [Consulta: 18 de juny de 2021]. Recuperat de <https://spiffmagazine.es/a-volar-capitulo-2/>

MA-1 Bomber Jacket, una historia de aviones, moda y subcultura. [en línea] [Consulta: 18 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.sivasdescalzo.com/es/blog/ma-1-bomber-jacket-una-historia-de-aviones-moda-y-subcultura>

Foguet, C. Crucificados por la moda: el revival bomber, una apropiación cultural [en línea]. [Consulta: 18 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.jotdown.es/2016/12/crucificados-la-moda-revival-bomber-una-apropiacion-cultural/>

Pakharyna, L. (2021). *A brief history of coats: everything you need to know.* [en línea] L'official. [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.lofficielmonaco.com/fashion/a-brief-history-of-coats-everything-you-need-to-know>

Borrás, D. (2016). *Por qué el plumífero es tendencia y cómo debes llevarlo hoy.* [en línea] [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/tendencias-moda-hombre-2016-2017-abrigo-plumas/25179>

Chueca, M. (2016). El plumífero: lo más deseado. [en línea]. [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://vozparalela.es/moda/plumifero-lo-mas-deseado>

Kalaw, A. (2021) *Style History: The Puffer Jacket and the Panini Loving Italians that Made it Cool.* [en línea]. [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.queensfashionindustry.com/blog/style-history-the-puffer-jacket-and-the-panini-loving-italians-that-made-it-cool>

Borrás, D. (2016). *Por qué el plumífero es tendencia y cómo debes llevarlo hoy.* [en línea] [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/tendencias-moda-hombre-2016-2017-abrigo-plumas/25179>

Trench Coats "Gabardinas" de Burberry. [en línia] [Consulta: 20 de juny de 2021]. Recuperat de <https://holaboga.com/category/ropa-de-abrigo/impermeables/trench-coats-gabardinas-de-burberry-5040.html>

El abrigo Chesterfield. [blog]. [Consulta: 20 de juny de 2021]. Recuperat de <http://claseleganciaydistincion.blogspot.com/2021/01/el-abrigo-chesterfield.html>

Girela, J. (2013). *El chaleco: estudiamos su origen y os enseñamos a utilizarlo.* en [línia]. [Consulta: 21 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/como-usar-el-traje-de-tres-piezas-chaleco/17618>

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES D'IMATGES

F1 i 2: *"Little Black Dress": el vestido que no conoce límites de estilo* [en línia] [Consulta: 1 d'agost de 2019]. Recuperat de <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/09/16/little-black-dress-el-vestido-que-no-conoce-limites-de-estilo/>

F3 i 4: *Desfile 11:11 by Amanda Ball*. [blog]. De Moda donde sea. [Consulta: 7 d'agost de 2019]. Recuperat de <http://demodadondesea.blogspot.com>

F5 i6: *Obra Gris* [en línia]. [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <https://obra-gris.com>

F7-10: Stuart, M. (2017). *Excessivism: A Visual Representation of Over-Consumption*. [en línia]. Posture. [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <http://posturemag.com/online/ji-won-choi/>

F11: *The Bina is an Innovative Fashion Solution* [en línia]. [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <https://binabrianca.com/what-is-the-bina/>

F12: *Expecting Moms, Bina is your bump's best friend* [blog]. [Consulta: 14 de juny de 2021]. Recuperat de <https://binabrianca.com/expecting-moms-the-bina-is-your-bumps-best-friend/>

F13: *Dress Transformer* [en línia]. [Consulta: 15 de juny de 2021]. Recuperat de <http://www.of-md.com/en/transformer-dress/default.htm>

F14-16: *Lemuria* [en línia]. [Consulta: 15 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.lemuriastyle.com/en/categories/multifunctional/>

F17 -20: *Funcional, Sustentable, Modular, Perdurable, así es la ropa de 'QUIER'. Diseños Innovadores Para Una Moda Ética*. [en línia]. [Consulta: 15 de juny de 2021]. Recuperat de <http://sentirosario.com/la-ropa-pequeno-habitat/>

F21: *Schott NYC* [en línia]. [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://burningroadstore.blogspot.com/2012/02/schott-nyc.html>

F22: Wilbert, L. (2013). *El primer salvaje* [en línia] [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.vice.com/es/article/4wexnb/el-primer-salvaje-00002075-v7n2>

F23: *Historia de la chaqueta para motociclista*. [en línia] [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://industriaspigmalion.com/chaqueta-para-motociclista-historia/>

F24: *Chaquetas de Rockabilly* [en línia]. [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://todorockabilly.com/chaquetas-de-rockabilly/>

F25 i 26: *The Ramones: las reglas para usar una biker jacket de la banda con más estilo* [en línia] [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/the-ramones-como-usar-una-chaqueta-biker>

F27 i 28: Gavril, C. (2019). *Prendas con historia: Chaqueta de cuero*. [en línia] [Consulta: 16 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.elattelier.com/prendas-con-historia-chaqueta-de-cuero/>

F29: *¿Quién inventó las chaquetas de cuero? El origen de las prendas de piel*. [en línia]. [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://juanpinapiel.com/blog/quien-invento-las-chaquetas-de-cuero-el-origen-de-las-prendas-de-piel/>

F30 i 33-35: Bass-Krueger, M. (2019). *Everything to know about the history of the blazer*. [en línia]. Vogue. [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.vogue.com.au/fashion/trends/everything-to-know-about-the-history-of-the-blazer/image-gallery/dd07db6a3e45b3cbaff5851eb1b20398>

F31: Claudio, A. (2021). *El origen de un ícono: Conoce la historia detrás del blazer*. [en línia] [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/moda/la-historia-del-origen-del-blazer-y-las-combinaciones-perfectas>

F32: Garrido, M. (2019). *Breve historia del blazer, la prenda inmortal con la que comenzó a vestirse la igualdad*. [en línia] [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.telva.com/moda/2019/09/30/5d8888ed01a2f11bb98b45fb.html>

F36 i 37: *Historia de la chaqueta vaquera* [en línia]. [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.chaquetavaquera.com/blog/chaqueta-vaquera-historia/>

F38-40: Garrido, D. (2019). *Historia de una prenda: denim jacket y sus momentos más importantes* [en línia]. [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://culturacolectiva.com/moda/historia-y-evolucion-de-la-chamarra-de-mezclilla>

F41: Mower, S. (2019). *Valentino*. [en línia] Vogue. [Consulta: 17 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/valentino>

F42 i 43: Spiff. (2021). *¡A volar! Capítulo 2*. [en línia] [Consulta: 18 de juny de 2021]. Recuperat de <https://spiffmagazine.es/a-volar-capitulo-2/>

F44 i 45: *MA-1 Bomber Jacket, una historia de aviones, moda y subcultura*. [en línia] [Consulta: 18 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.sivasdescalzo.com/es/blog/ma-1-bomber-jacket-una-historia-de-aviones-moda-y-subcultura>

F46: Foguet, C. *Crucificados por la moda: el revival bomber, una apropiación cultural* [en línia]. [Consulta: 18 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.jotdown.es/2016/12/crucificados-la-moda-revival-bomber-una-apropiacion-cultural/>

F47 i 48: Yotka, S. (2017). *Raf Simons. Fall 2001 menswear*. [en línia]. Vogue. [Consulta: 18 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2001-menswear/raf-simons>

F49 i 50: Pakharyna, L. (2021). *A brief history of coats: everything you need to know*. [en línia] L'official. [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.lofficielmonaco.com/fashion/a-brief-history-of-coats-everything-you-need-to-know>

F51: Borrás, D. (2016). *Por qué el plumífero es tendencia y cómo debes llevarlo hoy*. [en línia] [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/tendencias-moda-hombre-2016-2017-abrigo-plumas/25179>

F52 i 53: Chueca, M. (2016). *El plumífero: lo más deseado*. [en línia]. [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://vozparalela.es/moda/plumifero-lo-mas-deseado>

F54: Kalaw, A. (2021) *Style History: The Puffer Jacket and the Panini Loving Italians that Made it Cool*. [en línia]. [Consulta: 1 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.queensfashionindustry.com/blog/style-history-the-puffer-jacket-and-the-panini-loving-italians-that-made-it-cool>

F55 i 56: Borrás, D. (2016). *Por qué el plumífero es tendencia y cómo debes llevarlo hoy*. [en línia] [Consulta: 19 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/tendencias-moda-hombre-2016-2017-abrigo-plumas/25179>

F55-59: *Trench Coats "Gabardinas" de Burberry*. [en línia] [Consulta: 20 de juny de 2021]. Recuperat de <https://holaboga.com/category/ropa-de-abrigo/impermeables/trench-coats-gabardinas-de-burberry-5040.html>

F60 i 61: *El abrigo Chesterfield*. [blog]. [Consulta: 20 de juny de 2021]. Recuperat de <http://claseleganciaydistincion.blogspot.com/2021/01/el-abrigo-chesterfield.html>

F62 i 63: Girela, J. (2013). *El chaleco: estudiamos su origen y os enseñamos a utilizarlo*. en [línia]. [Consulta: 20 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/como-usar-el-traje-de-tres-piezas-chaleco/17618>

F64: Ojea, T. (2020). *Milán o la prueba de que el chaleco de rombos no es tan difícil de llevar*. [línia]. Vogue. [Consulta: 21 de juny de 2021]. Recuperat de <https://www.vogue.es/moda/articulos/bella-hadid-como-llevar-chaleco-rombos-primavera-verano-202>