

# CIRCUS,

## Creació d'una col·lecció de moda

Anna Corsà Moriana  
Segon de Batxillerat B  
Escola Daina-Isard  
Novembre 2017  
Tutora: Lídia Carranza  
**daina·isard**



CIRCUS, Creació d'una col·lecció de moda

Author: Anna Corsà Moriana (Daina-Isard, 2017)

From people who are clothes fans to those who do not care, fashion, directly or indirectly, is really present in our daily lives. The immediate purpose of this project is to create a fashion collection based on the demand of the public. Setting children as this public, the creative designs of some children turn into the main inspiration of the collection finally generated. An inspiration based on, on the one hand, understanding the children's drawings by researching on the didactics of plastic and visual education, and, on the other hand, analyzing the whole production process of the collection.

Items: *Art, Fashion, Creation, Design, Education, Sculptural*



# Taula de Continguts

<b>Introducció</b>	7
<b>Investigació del Món de la Moda</b>	9
Tendències	11
It Girls o Influencers	15
Inspiració	21
Mood board	25
Teixits	29
Color	39
<b>Investigació de l'Educació Visual i Plàstica</b>	51
Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica	53
<b>Creació d'una Col·lecció de Moda</b>	59
<b>Annex</b>	81
<b>Conclusió</b>	91
<b>Fonts Documentals</b>	93
<b>Agraïments</b>	98



# Introducció

La moda sorgeix com a principal narrativa en aquest projecte donat que, normalment, no és un camp treballat a les escoles, però amb un gran interès personal.

El terme “moda” està definit en diversos diccionaris com: *l'ús, el mode o el costum que està en voga durant algun temps.*<sup>1</sup> A més d'aquesta accepció, hi ha una altra bastant destacada: *el conjunt de la vestimenta i els adorns d'aquesta.*<sup>2</sup> La moda però, no és només això, forma part d'una gran indústria en la qual intervenen moltes persones, molts objectes i molts altres factors.

En aquest treball s'ha analitzat el món de la moda des d'un punt de vista diferent. Normalment quan es fa recerca sobre aquest camp, aquesta se centra en com la moda ha evolucionat durant els anys, però aquest no és el cas. La possibilitat de poder realitzar dues entrevistes amb dissenyadors de moda va ser realment el que va influir en com el treball seria

<sup>1</sup> Definició extreta del diccionari Real Academia Española i del WordReference.

<sup>2</sup> Ídem al peu de pàgina anterior.

encaminat ja que va fer adonar-me de com ho volia enfocar el projecte. En aquestes pàgines s'investiguen a fons els components que afecten el procés de la creació d'una col·lecció, ja que aquest és l'objectiu del treball: poder-ne crear una de pròpia.

La col·lecció anomenada *Circus* es centra principalment en la demanda del públic, sense tenir en compte, en la mesura del possible, les tendències que actualment es porten. Aquest públic està format per nens de 8 i 9 anys, els quals, a través d'una activitat creativa, van realitzar uns dissenys que van resultar ser la principal inspiració de la col·lecció.

A partir d'aquesta activitat, va sorgir la curiositat de recercar sobre l'educació visual i plàstica, cosa que ha ajudat a entendre la didàctica que s'empra en les aules i també a analitzar els dissenys realitzats pels nens.

Així doncs, aquest projecte inclou tres parts diferenciades: la investigació del món de la moda, el procés de creació d'una col·lecció de moda i la investigació de l'educació visual i plàstica.



Anna Corsà Moriana

9

# **Investigació del Món de la Moda**



## Tendències

En diversos diccionaris trobem definit el mot tendència com a “orientació o corrent que es produeix a l’interior d’un grup cap a alguna cosa”.

Però d’on provenen aquestes tendències? Les tendències sorgeixen de la societat i influeixen també en aquesta. N’existeixen dos tipus: les micro-tendències i les macrotendències.

Mark Penn, assessor empresarial nord-americà, va crear l’expressió **microtendència**. En un llibre publicat l’any 2007 anomenat *Microtends*, proposa la regla de l’1%: una tendència comença a tenir un impacte significant quan representa un 1% de la població. Sembla una quantitat diminuta però, segons ell, si una marca aconsegueix que la seva comunicació vagi adreçada a un *target* o públic objectiu específic, al final influenciaran a la resta. Aquestes tendències també són conegudes com “modes passatgeres” ja que revolucionen el mercat, tenen molt d’èxit, però, com el seu nom indica, acaben ràpidament.

Una **macrotendència**, en canvi, és el conjunt d’un nombre elevat de persones que són partidàries sobre una acció o fet. Per tant, pot ser considerat com un canvi social amb difícil manipulació. Les empreses, davant d’aquesta situació, han d’estar continuament en alerta per ser capaces d’actuar en la possible aparició d’una macrotendència i, així, realitzar estratègies per a obtenir més beneficis.

## LES TENDÈNCIES EN EL SECTOR DE LA MODA

Múltiples marques de la indústria de la moda contracten a empreses anomenades **agències de predicció de tendències** per poder tenir informació completa del que passarà en un futur sobre aquest sector. L'objectiu principal és poder avançar-se a les necessitats que hi haurà i actuar.

Les agències realitzen informes que poden requerir entre dos i tres mesos. Estudien tots els àmbits que d'alguna manera puguin influir en les grans passarel·les, com per exemple la ciència, la música i la tecnologia. Els *coolhunters*<sup>3</sup> són els encarregats de realitzar aquestes activitats i creuen que viatjar també és important per poder conèixer noves cultures, mentalitats i colors. La finalitat és entendre com afecten tots aquests factors.

Les firmes cada vegada aposten més per aquestes empreses perquè poden resultar la clau per a planificar una estratègia d'èxit i utilitzen els informes per assegurar-se de que no s'equivoquen. Altres, però, les utilitzen com a base pel disseny i la producció de les col·leccions.

Actualment, es creu que s'han de realitzar noves propostes constantment, ja que els consumidors tenen a l'abast tot tipus d'informació sobre el sector de la moda. No obstant, **Sandra Halliday**, antiga editora cap de *WGSN*, ho visualitza d'una altra manera: "Molta gent parla de l'acceleració de les tendències, però, en realitat, el cicle s'ha alentit. Les marques i les botigues tenen més por a assumir riscos i els consumidors s'estanquen en els estils que ja coneixen i els agraden." D'exemple posa els *skinny jeans*, és a dir, els pantalons ajustats, usats a diari per milers de persones. Aquest tipus de pantaló ha estat present en diverses temporades i no sembla que això vagi a canviar ja que defineix la moda d'avui dia.

Per una altra part, la moda és una constant *revival*<sup>4</sup>, la majoria de peces de roba, accessoris o sabates són una nova versió d'alguna cosa que ja

<sup>3</sup> Terme anglès utilitzat en el món de la publicitat per anomenar els caçadors de tendències.

<sup>4</sup> Terme emprat per anomenar el retorn de les modes o estils del passat.

s'ha portat anys enrere. **Elisabetta Pasini**, consultora de *Future Concept Lab*, opina que: “Hi ha diversos conceptes que es desenvolupen sobre valors estables, que no canvien o que ho fan només cada quinze anys. No és que no hi hagi res de nou sota el sol, és que els conceptes del futur han d'estar basats en el que és rellevant per la gent, i per detectar-los s'ha de tornar al passat, a les arrels històriques del fenomen.”

## DESTACADES AGÈNCIES DE PREDICCIÓ DE TENDÈNCIES **Promostyl**

*Promostyl* va ser creada l'any 1966, sent així la primera agència de tendències. Analitzen l'evolució dels factors socioculturals, del disseny i de les tendències del color per a realitzar **llibres i panells de tendències**. En ells es troben consells i estratègies per ajudar a desenvolupar els productes i les col·leccions dels clients i anticipen les tendències de la següent temporada centrant-se en el color, el teixit i la silueta. Entre 18 i 24 mesos abans de la respectiva temporada, publiquen aquests articles dedicats exclusivament als professionals de la moda i el disseny.

## **Worth Global Style Network**

L'agència *Worth Global Style Network* és considerada líder mundial en pronòstics de tendències de moda. Elaboren anàlisis de les desfilades més importants, de les campanyes publicitàries, de les estratègies de les botigues, de la comercialització i del màrqueting. També realitzen reportatges sobre els estils al carrer i fan un seguiment del comportament i els hàbits dels consumidors.

Qui crea tendència? A més dels factors global, hi ha persones amb habilitat per influir les actuacions dels consumidors. Avui dia, aquestes persones, de les quals parlarem a continuació, són les *it girls* o *influencers*.



## It Girls o Influencers

La moda és art, creació, expressió i innovació. Però aquest món ha canviat molt aquests últims anys a causa de les conegudes *it girls* o *influencers*.

El terme anglosaxó *it girl* s'utilitza per nombrar aquelles noies que s'han convertit en models a seguir a causa del seu estil. Es podria dir que són figures icòniques. Influeixen el públic a causa de les seves opinions i decisions, és a dir, són prescriptores comercials, en aquest cas, de moda. A causa d'això, s'han convertit en una eina de màrqueting imprescindible per a qualsevol firma.

En els darrers anys s'observa que la tendència a l'hora de dissenyar és prescindir en part de la banda artística, ja que l'objectiu principal de tota companyia és poder satisfer el consumidor per tal que aquest pugui adquirir les peces creades per aquesta.

La indústria de la moda ha evolucionat gràcies a la nova estructura que ha adquirit el sector i els nous hàbits de consum. Avui en dia, els dissenyadors no escullen les noves tendències, són els consumidors els que ho fan. Els dissenyadors, mitjançant estudis de mercat, analitzen els gustos dels clients i produeixen segons aquests. S'han anat deixant de costat les revistes i les gurús de moda i es té en compte un nou factor: les prescriptores o *bloggers*.



Figura 1. Dulceida, Aida Domènech



El motiu pel qual les *influencers* són tant seguides, segons **Eva Hernández**, directora general de l'agència de comunicació **Piazza**, és perquè barregen peces assequibles amb altres que són d'un cost més elevat, un fet que aporta una sensació de proximitat i accessibilitat a qualsevol dona i per això es veuen capaces de reproduir aquest mateix *look*<sup>5</sup>.

Però, exactament, quines tasques realitzen? Alguns publiquen llibres, altres escriuen blogs per revistes i, d'aquí, obtenen els ingressos econòmics. Encara que d'on n'obtenen més són de les campanyes publicitàries que realitzen amb les diferents marques.

D'una banda, algunes companyies decideixen regalar productes a aquestes noies, si tenen sort i els agrada, aquestes ho mostraran a les xarxes socials i etiquetaran d'on prové. Si es realitza d'aquesta manera, els consumidors, ho visualitzaran d'una manera més real, és a dir, li donaran més credibilitat que si fos una noia a qui paguen perquè parli sobre aquell producte en concret o el porti. Si el producte agrada al públic, aquest el comprarà i això comportarà un augment en les vendes. En múltiples ocasions s'ha pogut observar que, la *fashion blogger* Aida Domènech, darrere del nom **Dulceida**, ha mostrat una peça de roba a les seves xarxes socials, s'ha produït un augment de venda en les botigues, i fins i tot s'ha arribat a esgotar.

D'altra banda, també hi ha empreses que contracten a les *it girls* perquè siguin protagonistes de campanyes o amfitriones d'esdeveniments. En aquest cas, sí que obtenen retribucions per mostrar els productes, que poden arribar a ser molt elevades. En el programa 'Al Rincón de pensar', presentat per **Risto Mejide**, Alexandra Pereira, propietària del blog **Lovely Pepa**, va confessar que li havien ofert fer una campanya

<sup>5</sup> Terme anglès utilitzat com un préstec en la llengua catalana per referir-se a l'aparença de les persones dins d'un valor estètic. És sinònim d'estil, moda, aparença o tendència.

publicitària de bellesa per més de 50.000€, però aquesta la va rebutjar perquè segons ella no hi havia “feeling”, no tenia connexió amb aquella marca, el que li havien ofert no la convenia.

No obstant, si ho pensem detalladament, és realment compatible ser prescriptora comercial i alhora seguir fent les tradicionals campanyes? No haurien de perdre credibilitat? En algunes ocasions es desmenteix, com és el cas de **Paula Echevarría** i **Sara Carbonero**, imatges de **Pantene**<sup>6</sup> Espanya i també propietàries de dos blogs de moda i bellesa. Les línies capil·lars, de les quals en són ambaixadores, són realment exitoses, mentre que els seus blogs, seguits per milers de persones, també ho són.

Però a l'hora de contractar un *influencer* com a imatge d'una marca, és important identificar abans aquell que pot assemblar-se més al teu negoci i cal tenir en compte la campanya publicitària que es vol realitzar, ja que, depenent d'aquests factors, s'arribarà a un segment del mercat o a un altre totalment diferent. No és el mateix realitzar una campanya amb un *influencer* dedicat a la moda i la bellesa, que amb un de dedicat als viatges.

<sup>6</sup> Es tracta d'una marca de productes capil·lars produïts per P&G, una empresa multinacional nord-americana de béns de consum.

Figura 2. *Lovely Pepa*, Alexandra Pereira





# Inspiració

El punt de partida de tota col·lecció és la inspiració, que és considerada, per a qualsevol treball artístic, com un element essencial. No hi ha creativitat ni innovació sense inspiració. És necessària per impulsar la creativitat i, així, poder generar noves idees que contribuïran en el procés de disseny. Qualsevol element pot ser inspirador: des de llibres i revistes fins a museus i botigues, però no tots els dissenyadors s'inspiren de la mateixa manera. I no només hi ha objectes i elements, també hi ha persones inspiradores anomenades *muses*.

## LA MUSA

El terme *musa* prové de la mitologia i, antigament, feia referència a les deesses que servien d'inspiració en l'art i la música i eren adorades. Amb el temps, però, es va deixar de creure que les muses fossin en realitat deesses.

En el procés de desenvolupament de les idees, els dissenyadors solen visualitzar les peces de roba a una o varies persones que els desperten emocions o sensacions. Aquestes figures s'anomenen *muses* i poden ser reals o imaginàries. En aquest últim cas, se solen reunir diverses característiques de persones reals formant així una “perfecció” pel dissenyador.



Figura 3. Calkope, Clío, Erato, Euterpe, Melpómene, Polimnia, Talía, Terpsícore i Urania: les 9 muses de la mitologia grega al costat d'Apol·lo

Figura 4. **Sofia Coppola**, musa del dissenyador nord-americà **Marc Jacobs** i descrita per ell com jove, dolça, innocent i preciosa, l'encarnació de la noia dels seus somnis







## Mood board

*Mood board* és l'expressió anglesa del que en català anomenem mur o tauler d'inspiració. Consisteix en recopilar, en el començament d'un projecte, totes les possibles fonts d'inspiració d'aquest.

És l'eina que permet a qualsevol persona imaginar-se l'estil que, en aquest cas, el dissenyador està intentant comunicar sobre la col·lecció. A més a més, pot ajudar al propi dissenyador a ordenar les seves idees i aclarir-lo o encaminar-lo a mesura que el projecte va avançant.

Un cop seleccionats tots els materials, principalment imatges, es munta un taulell de manera física o digital i de mida variable, ja que depèn de la quantitat i la grandària d'aquests. Com juxtaposar les imatges també s'ha de tenir en compte, ja que no és necessari omplir tots els espais buits. Afegir-hi paraules, frases, teixits, icones, quadres o retalls pot ajudar a entendre la temàtica del projecte.

Els dos *mood boards* següents han estat realitzats per estudiants de disseny d'interiors en un taller a l'**Escola Superior de Disseny a Múrcia**.



Figura 5. Segons l'estudiant, reflexa la llibertat, la modernitat i el viu de l'art. Els daurats i platejats reflexen l'esperit contemporani del mood board. Els colors estan inspirats de manera que sembli una obra de Piet Mondrian<sup>7</sup>

7 Pintor abstracte basat en la plasmació de formes i colors molt bàsics.





Figura 6. La idea de l'estudiant és reflectir les paraules claus: sostenibilitat i naturalesa. Reflexa colors naturals en diversos tipus de textures: tant de fusta com entrellaçaments de teles. Destaca el color verd, el marró i el blanc

## Teixits

*Un teixit està format per la unió de diversos fils i fibres formant així una làmina.*

Abans d'escollir un determinat teixit per realitzar una peça, és important conèixer el material que utilitzarem, ja que en el moment del tall i de la confecció, no tots es poden treballar de la mateixa manera. Per aquesta raó, s'ha de tenir un ampli coneixement dels diferents teixits per tal de poder escollir el més adequat i, per tant, obtenir els millors resultats.

La percepció que tindrem d'una peça dependrà de la tela que s'hagi escollit donat que cadascuna té unes propietats que afecten la seva aparença. *De facto*, en algunes ocasions, s'elabora una mateixa peça amb diferents teixits i encara que aquesta sigui igual, com que la tela canvia, l'aspecte serà totalment diferent en els diversos casos, ja que el drapejat, el pes i la caiguda no seran semblants. Per aquest motiu, la decisió del teixit que s'utilitzarà, dependrà del concepte de la col·lecció i les sensacions que es vulguin produir.

Pel que fa a la classificació dels teixits, poden ser dividit de 2 maneres:

## DEPENDENT DE L'ORIGEN

### Teixits naturals

Els **teixits naturals** són aquells que han sigut creats només a partir de fibres naturals, sorgides de la naturalesa.

Aquests es poden subdividir en dues classificacions:

Els **teixits d'origen vegetal**. Els fils utilitzats per a la realització d'aquests teixits provenen de la natura. Un exemple seria el cotó que s'obté de les llavors d'aquesta planta.

Els **teixits d'origen animal** són aquells que han sigut confeccionats mitjançant la utilització de pelatges i fils d'animals. Un clar exemple n'és la llana, realitzada a partir del pelatge de diversos animals, com les ovelles i els camells.

Aquests tipus de teixits han estat utilitzats per elaborar roba durant més de 3000 anys. Tot i que en els últims anys els teixits artificials s'han introduït cada cop més en la indústria de la moda, els naturals han seguit usant-se ja que tenen unes propietats que els artificials no tenen.

Els teixits naturals són la millor opció per la nostra salut perquè no tenen cap afegit artificial. Encara que cada tela tingui unes propietats, en comparteixen algunes com l'efecte de transpiració, l'aïllament tèrmic i el fet de no provocar reaccions al·lèrgiques. A més a més, com es necessita una menor utilització d'energia per la seva producció, es genera menys diòxid de carboni i, per tant, es redueix la contaminació del medi ambient.

**Figura 7.** El tweed, un tipus de llana d'origen escocès, utilitzat en les temporades de Tardor–Hivern a causa de la seva durabilitat i resistència a la humitat





Figura 8. El lli, en canvi, predomina en les col·leccions d'Estiu-Primavera per la seva frescor



**Teixits artificials**

Els **teixits artificials** són aquells obtinguts mitjançant processos químics a partir de fibres naturals. Alterant els polímers d'aquestes, s'aconsegueix obtenir fibres artificials.

El primer teixit artificial va ser realitzat l'any 1855 per un químic suís anomenat **Georges Audemars**, que el va patentar amb el nom de “seda artificial”. No obstant, no va comercialitzar-se fins l'any 1891, per mitjà d'un procés inventat per **Hilaire de Chardonnet**, un enginyer científic i industrial francès. El 1924, el teixit va passar a anomenar-se “raió”. A Europa, també es coneixia amb el nom de “viscosa”.

El motiu pel qual es van començar a desenvolupar teixits artificials, va ser la necessitat de buscar alternatives als teixits naturals, ja fos per l'elevat preu o perquè la importació d'aquests durant algunes èpoques era complicada. Després de la Segona Guerra Mundial, la compra de seda i cotó, des d'Àsia als Estats Units, va ser impossible.

Els principals avantatges que trobem en aquests tipus de teixits són el cost i la facilitat de la producció industrial. En comparació amb els teixits naturals, són molt menys irregulars i imperfectes.

**Materials no tradicionals**

La constant innovació de les fibres artificials permet produir elements com els bolquers ultra-absorbents. Al mercat també s'han llançat productes realitzats amb teixits intel·ligents, és a dir, que incorporen components digitals i electrònics. Un exemple serien les peces que mantenen la calor corporal o les faldilles que carreguen el mòbil.

**Teixits mixtes**

Els **teixits mixtes** són aquells elaborats per la combinació de cotó i fibres sintètiques. Això es duu a terme per millorar les característiques de teles que, per exemple, són molt atractives però molt poc còmodes i suaus.

Actualment, l'**elastà**, també anomenat **licra** o **spandex**, es barreja amb diverses fibres per millorar la seva comoditat. El **polièster**, en canvi, barrejat amb cotó millora la seva capacitat absorbent.



Figura 9. Iris Van Herpen, 3-D printer

## DEPENDENT DE LA FORMA DE FABRICACIÓ

### Teixits plans

Els **teixits plans** tenen la propietat d'estar constituïts per dos fils entrelaçats perpendicularment. Un d'aquests es troba en posició vertical, anomenant-se ordit, i l'altre, anomenat trama, es troba horitzontalment.

### Teixits de punt

Els **teixits de punt** estan formats per un fil que s'enllaça amb si mateix creant malles o bucles. Això li aporta una propietat d'elasticitat que és el que el diferencia amb el teixit pla, a més de l'acabat.

### Teles no teixides o aglomeració de fibres

Aquests models de teles no passen per cap mena de procés de filat. S'elaboren mitjançant tècniques que aconsegueixen aglomerar les fibres per tal de formar teixits. Capes de fibres de llana o pèl d'animals s'humitegen per tal d'aplicar pressió i calor, obtenint així teixits ja que les capes s'uneixen.

## ADQUISICIÓ DE TEIXITS

Els dissenyadors professionals adquireixen la major part dels seus teixits en les anomenades fires textils. Ara bé, no són l'únic lloc on es poden obtenir, aquests poden ser adquirits a través de diversos proveïdors: fàbriques textils, intermediaris, importadors, majoristes, empreses d'acabats, venedors d'excedents i detallistes.

### Fires textils

Les **fires textils** són grans llocs on es venen teixits de tot tipus. Hi assisteixen venedors internacionals i els compradors observen tota la diversitat de materials que aquests mostren. L'objectiu dels representants de les fàbriques és poder aconseguir el màxim nombre de comandes inicials perquè, més tard, es converteixin en encàrrecs de volum industrial.

### Ideacomo

*Ideacomo* està entre una de les fires textils més prestigioses del món. Es tracta de diverses indústries de seda, de la zona Como, Itàlia, associades per a la fabricació de teixits per a dones.

Realitzen els teixits i les impressions d'aquests amb uns acabats especials. El cotó, la llana i les fibres sintètiques són molt utilitzades en la producció, tot i que la seda és, per excel·lència, el material més usat.

Gràcies a la venda a l'estranger, les teles d'Ideacomo són conegudes internacionalment com a materials innovadors i de gran qualitat.

### **Fàbriques tèxtils**

Aquests proveïdors s'encarreguen d'elaborar els teixits. Solen ser innovadors i exclusius, així doncs, els dissenyadors inclouen diversos gèneres en les seves col·leccions. Les empreses arriben directament al client, és a dir, sense intermediaris.

### **Intermediaris**

Els **intermediaris** o **agents** s'encarreguen nacional i internacionalment de mostrar els teixits als diversos compradors. Ho fan a través de mostraris per tal de no emmagatzemar estocs. Podem dir que representen les fàbriques tèxtils.

### **Importadors**

Les **empreses importadores** compren teixits a fabricants i/o productors a l'estranger per tal de comercialitzar-los en un altre país. Han de tenir en compte una sèrie de factors: d'una banda, els impostos d'importació i les fluctuacions de les divises, i d'altra, processos com ara l'aprovisionament, el transport o el manteniment d'inventaris.

### **Majoristes**

El **majorista** compra en grans quantitats al productor o a un altre majorista i ho ven a altres intermediaris, que poden ser majoristes o detallistes. El distribuïdor no té contacte directe amb el consumidor final. Aquest tipus de venda s'anomena comerç a l'engròs, ja que es fa en grans quantitats.

**Empreses d'acabats**

Aquestes empreses compren a les fàbriques tèxtils grans quantitats de teixits que no han passat per cap tipus de procés i encarreguen a altres institucions que els hi apliquin acabats, com per exemple tenyits i estampats. Les teles són més assequibles ja que, a diferència de les fàbriques tèxtils, les **empreses d'acabats** operen amb mínims petits.

**Venedors d'excedents**

Els **venedors d'excedents** s'encarreguen de vendre els excessos d'estocs de les fàbriques, principalment a botigues al detall.

**Detallistes**

Els **detallistes** o **minoristes** són els intermediaris que tenen contacte directe amb el mercat, és a dir, venen el producte al consumidor final; és l'anomenada venda al detall.

# Color

El primer element amb el qual les persones solem fixar-nos d'un objecte, és el **color**. Es té bastant en consideració en el procés del disseny, ja que es considera que destaca més que la forma o els detalls.

## PALETA

En la moda, la investigació del color, és un aspecte essencial per a poder desenvolupar una **paleta de color**. Aquesta conté tot el ventall de colors emprats en la col·lecció, i pot estar influenciada per qualsevol tipus d'element, des de petits objectes fins a immensos paisatges.

La paleta està totalment vinculada a la narrativa i l'estil de la col·lecció. Depenent d'això, s'utilitzen uns colors o uns altres per tal de produir unes sensacions determinades. Els colors usats tenen la capacitat de transmetre la identitat de la marca, factor que influirà en la percepció del consumidor.

## PERCEPCIÓ

La percepció de color sol ser molt poc objectiva. El color no es pot veure en absència de llum, per tant, les variacions en la llum que l'il·lumina, ja sigui natural o artificial, afecten directament el mode en què el color s'observa, aprofitant la capacitat que els humans tenim de diferenciar entre una gran diversitat de colors. Els teixits, a més a més, absorbeixen de manera diferent les ones lluminoses i, per tant, un mateix color es pot visualitzar de forma desigual.



Figura 10. El color negre de cada peça es veu diferent a causa dels teixits utilitzats en la fabricació



A part de la impressió visual que puguin donar els colors, hi ha altres agents, com la fisiologia, la cultura i la psicologia, que tenen influència en com són percebuts els colors.

### **Fisiologia**

No és tant com les persones se senten davant d'un color, sinó com els cossos humans responen davant d'aquest color. Després de molts estudis sobre el cos humà i la relació amb els colors, s'ha pogut confirmar que el color pot modificar l'estat anímic. Hi ha colors que, per la seva intensitat, atrauen a certes persones, mentre que, per aquesta mateixa raó, desagraden a altres. El gris, per exemple, provoca neguit; en canvi, el groc causa l'efecte contrari. Els colors relacionats amb la naturalesa, creen un efecte de relaxació i redueixen la pressió sanguínia; per contra, el vermell, l'augmenta.

### **Cultura**

Com en tots els camps, els costums dels diferents països tenen un paper fonamental, existeixen uns estereotips que van lligats amb el color. Si es proposa a una persona que s'imagini el vermell "passió", el més probable és que ho relacioni inconscientment amb un vestit sensual. En les societats asiàtiques, el vermell representa sort i, per aquest motiu, les núvies es vesteixen d'aquest color. El negre, en canvi, sol associar-se amb la mort i, en molts llocs, és el color del dol. En la indústria de la moda, però, és considerat un color molt elegant i atractiu. Per exemple, en la roba interior, aquest color és bastant predominant.



Figura 11. Vestit vermell de la botiga online Asos

Figura 12. Roba interior de blonda negra



### **Psicologia**

La psicologia del color és un àmbit complicat, doncs no se sap 100% com la societat respondrà.

D'una banda, tenim aquelles tonalitats que, per qualsevol raó, no se solen combinar, ja que s'opina que són incompatibles. Sempre s'ha dit que "*rosa y rojo patada en el ojo*"<sup>8</sup>, i és que es considera una barreja cromàtica molt poc atractiva i inspiradora. En la temporada de Tardor-Hivern 2016 i Primavera-Estiu 2017, però, diverses marques han optat per aquest duet de colors. El primer pas el van donar algunes empreses a les grans passarel·les i, més tard, companyies més assequibles van seguir aquesta tendència.

D'altra banda, hi ha colors que, inconscientment, associem a un determinat sexe. Aquest és el cas del rosa i el blau. Si entrem a una botiga on venen roba de nadons, podem observar que en la secció de nenes predominarà el rosa; en canvi, en la de nens, ho farà el blau. Quina és la raó? Qui decideix això? Les grans companyies són les que en algun moment van decidir-ho, però no sempre ha estat així. Durant molts anys, es vestia els nadons de color blanc ja que era més fàcil de netejar-lo. Després de la Primera Guerra Mundial, però, les empreses van decidir que si els productes dels nadons eren d'un gènere específic augmentarien els seus beneficis. En aquell instant va sorgir una tendència: els nens duïen rosa i les nenes, en canvi, blau. El motiu va ser que el rosa va ser valorat com un color intens i, el blau, com un color delicat. Als anys 40, als Estats Units, la investigació de mercat va suggerir que aquesta tendència s'hauria de canviar i va ser la primera vegada que les nenes es van vestir de rosa i els nens de blau.

<sup>8</sup> Frase feta que s'aplica quan es combinen el color rosa i el vermell ja que socialment s'ha considerat durant molts anys com inviable.

Figura 13. Banyador rosa i vermell de la col·lecció Primavera-Estiu 2017 de Zara





Figura 14. Look combinant rosa i vermell de la dissenyadora **Stella McCartney**

Figura 15. Pink for girls



## RODES DE COLOR

La **roda de color** és un mètode que permet representar les diverses estructures del color i entendre les reaccions i les correlacions entre els colors. Hi ha diferents sistemes de colors i no tots els experts utilitzen el mateix, ja que no sempre les necessitats són satisfetes per una sola roda.

### Sistema additiu de color

En el **sistema additiu** parlem de **colors llum**, ja que, naturalment, els colors són creats per la descomposició de la llum i, artificialment, a partir de fonts lluminoses.

Els colors primaris són el vermell, el verd i el blau, per tant, si barregem dos colors primaris obtindrem un secundari i, si en combinem tres, obtindrem el blanc i es per això que aquest sistema s'aplica a les pantalles dels televisors o monitors ja que s'utilitza per a poder separar el color i, així, poder veure, reproduir i distingir els colors. Per dir-ho d'alguna forma, és la imitació tecnològica de la nostra vista.

### Sistema substractiu de color

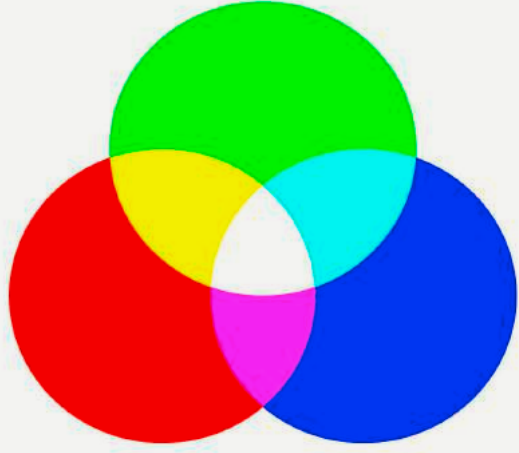
El **sistema substractiu** és oposat al sistema additiu. En aquest cas ens referim als **colors com a pigments**, ja que aquests, en comptes d'emetre llum, sostenen, com el seu nom indica, una part de les radiacions de la llum.

Els colors primaris són el magenta, el groc i el blau cian. En el moment en què combinem dos colors primaris, n'obtenim un de secundari i, en aquest cas, és un dels colors primaris del sistema additiu.

Utilitzem aquest sistema en impremta, pintura i barreges de pigments.



Figura 16. Sistema additivu de color



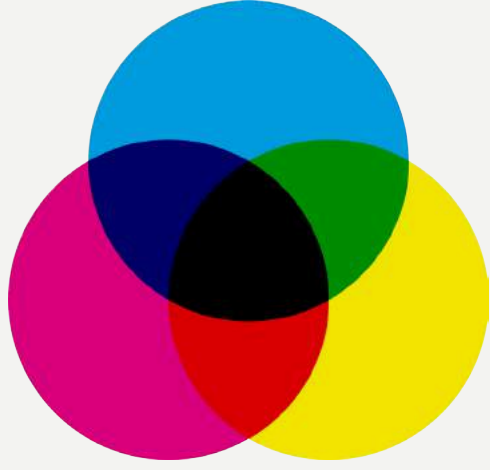


Figura 17. Sistema substractiu de color

# **Investigació de l'Educació Visual i Plàstica**



# Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica

La investigació sobre l'educació visual i plàstica ha estat necessària en aquest treball perquè, com es veurà en la font d'inspiració de la creació de la col·lecció de moda, ha ajudat a entendre la didàctica que s'empra en les aules i també a analitzar els dissenys realitzats pels nens.

**L'expressió plàstica i visual** és essencial pel desenvolupament integral de les persones, i sobretot dels nens durant les etapes de l'Educació Infantil i Primària, ja que permet que es potenciïn les seves capacitats creatives. L'expressió artística els facilita reflectir, mitjançant la imaginació, els seus sentiments i sensacions.

Perquè tot això sigui possible, se'ls ha de proporcionar tots els materials pel progrés d'aquesta expressivitat. El cervell evoluciona i, per tant, s'han de potenciar les habilitats dels dos hemisferis. Habitualment, s'han tendit a educar més l'hemisferi esquerre (que és el lògic, el verbal, l'analític i el racional) i se li ha donat menys atenció a l'hemisferi dret (que és el perceptiu, l'intuïtiu, l'analògic i l'emocional). No obstant, de mica en mica, això ha anat canviant a causa de la influència de diverses investigacions i teories que ens han deixat autors com **Dewey, Luquet, Lowenfeld, Piaget, Read, Vygotsky, Arnheim**, entre molts altres, i que d'alguna manera han mostrat com l'art i la seva pràctica educativa han de ser incorporats en l'educació.

## DIDÀCTICA DE L'EDUCACIÓ VISUAL I PLÀSTICA

Relacionar l'educació amb l'art no resulta fàcil. Hi ha un conjunt de costums de caràcter social que dificulten aquesta situació.

La **primera dificultat** sorgeix pensant que l'assignatura poden realitzar-la només les persones que “se'ls dóna bé dibuixar”, que tenen aptituds per fer-ho. La resposta de molts alumnes (com s'ha pogut observar en la sessió realitzada amb els nens per a l'inspiració d'aquest treball) és “jo no sé dibuixar” o “jo no tinc imaginació”. La matèria és considerada més com una activitat manual que no pas com una contribució en el desenvolupament general del propi nen.

### La sensibilitat

Fer una còpia de l'exemple que els mestres mostren pot ajudar als alumnes a aprendre a observar com està feta l'obra en qüestió. És un bon mètode per treballar la **sensibilitat**, que coincideix amb la idea de **Habermas**<sup>9</sup>. La còpia no només s'ha de quedar en això, s'ha d'intentar comprendre l'obra i el que s'ha representat en ella. L'objectiu és veure allò que no es veu.

En la mateixa època, **Löwenfeld**<sup>10</sup> va opinar que qualsevol nen té capacitat de desenvolupament creatiu, només ha de potenciar-lo a través dels sentits.

Anys després, **Harold Speed**<sup>11</sup> va creure que un dibuix no ha de ser idèntic a allò que s'està representant, s'ha d'expressar el seu significat emocional. Encara que pugui resultar confús, ell pensava que la matèria s'hauria d'ajustar a aquest criteri.

<sup>9</sup> Filòsof alemany, conegut per ser un dels representants de la segona generació de l'Escola de Frankfurt.

<sup>10</sup> Professor d'educació artística i va ajudar a desenvolupar aquest camp als Estats Units.

<sup>11</sup> Artista anglès que es va dedicar a la pintura a l'oli i a l'aquarel·la.

Per tant, podem resumir que el dibuix no es pot limitar a la representació visual, s'ha d'anar més enllà, s'han d'interaccionar tots els sentits.

### **Ensenyament lineal i ensenyament deductiu**

Pel que fa als ensenyaments o aprenentatges de de l'educació, centrant-nos en la visual i plàstica, en podem parlar de dos:

Per un costat, l'**aprenentatge lineal** es realitza seguint unes pautes, és a dir, amb un patró predefinit.

En canvi, per l'altre costat, en l'**aprenentatge deductiu** s'arriba a una conclusió a partir de la generalització.

### **“LES MANS” PROJECTE EDUCATIU DE SÍLVIA BURSET**<sup>12</sup>

El projecte “*Les mans*” ha estat una font d'inspiració a l'hora d'analitzar els dissenys dels alumnes i poder treure conclusions ja que es tracta d'un projecte totalment diferent.

### **Metodologia**

“*Les mans*” es tracta d'una alternativa al model clàssic d'ensenyança, adreçat a alumnes de 3r de secundària. El problema observat per **Sílvia Burset** és la poca importància que es dona, en les aules, al procés creatiu i el desenvolupament d'aquest. En canvi, sí que se'n dona a l'elevada importància dels resultats finals.

Per aquesta raó, el projecte es basa en el “què fer” i no en “per què fer-ho”. El model d'aprenentatge pres com a referència és el **lineal**, però l'objectiu no és només seguir unes pautes, sinó que els alumnes expressin en cada moment les seves sensacions. A més a més, la intenció és que no copiïn el que veuen, sinó que ho entenguin.

<sup>12</sup> Llicenciada en Belles Arts a la Universitat de Barcelona l'any 1992. Actualment treballa com a professora a la Facultat de Formació de Professorat de la Universitat de Barcelona.

El model en si no existia, la informació es va anar donant de mica en mica a mesura que els alumnes ho necessitaven. **Baudrillard**<sup>13</sup> definia aquest mètode com “una forma subtil d’encadenament”, on el fil conductor s’ha de trobar.

Totes les assignatures es van intentar relacionar d’algun mode amb l’assignatura d’Educació Visual i Plàstica. Es van fer lectures i es van estudiar diversos autors amb els seus respectius escrits i/o obres. Al llarg de les sessions es van demanar 3 escrits perquè les idees es mostressin per escrit i per l’autoconscienciació dels alumnes sobre el projecte.

Cada alumne va tenir una atenció personalitzada depenent de les seves necessitats, donant així rellevància a l’evolució de la persona i no la del grup. Així mateix, es potenciava la sensibilitat, molt important per aquest projecte.

### **Valoració**

La valoració o avaluació sempre està present en qualsevol projecte. Per aquest motiu, s’havia d’escollir un que anés a la par amb “*Les mans*”.

Normalment s’utilitza l’**avaluació sumativa**. Els treballs s’avaluen des de l’insuficient fins l’excel·lent i es realitza la mitjana de tots aquests. No es té en compte el progrés de l’alumne, sinó el resultat final.

En canvi, l’avaluació utilitzada en aquest projecte és la **formativa**. Es tracta d’un constant seguiment a l’alumne per veure els progressos, o per contra, els estancaments. La valoració de la persona és més important que el resultat final o l’obra realitzada.

<sup>13</sup> Filòsof i sociòleg francès, més conegut per les seves anàlisis sobre els mitjans de la comunicació i de la cultura.



**Anàlisi**

En el moment que el projecte va ser explicat als alumnes, clarament es va observar que no entenien què se'ls estava demanant. Segons la creadora del projecte, la causa és que els alumnes no estan acostumats a la recerca de la informació o a l'ampliació d'aquesta per voluntat pròpia. Tenen tendència a copiar o repetir el que observen, haurien de treballar de més autònoma, no estan acostumats a prendre decisions ni a portar la iniciativa.

Si més no, després d'unes quantes sessions, la situació va canviar. Van realitzar-se treballs que, si no hagués estat per aquest estil de metodologia, no s'haurien aconseguit. La idea que el treball no seria millor o pitjor que un altre, va ajudar-los molt en la confiança en si mateixos. Tot eren esbossos, anotacions, reflexions que sorgien de la pròpia persona. A alguns dels alumnes que de manera habitual treuen notes elevades, els va semblar un projecte difícil de dur a terme, perquè es senten més còmodes sent qualificats i seguint unes pautes.

**Reflexió de Sílvia Burset**

Realitzar projectes inusuals implica més feina, ja que, en aquest cas, havia de ser creat per un mateix i no copiat d'alguna font d'informació.

L'experiència d'aquest projecte ha demostrat que “un model” a seguir restringeix la imaginació, no permet que l'alumne surti de la seva “zona de confort”. Tot es simplifica en l'obra realitzada, sense anar més enllà.



# Creació d'una Col·lecció de Moda

En el moment en el que vaig decidir fer un treball relacionat amb el món de la moda vaig proposar-me, com a part pràctica, dissenyar una col·lecció. Fer recerca per varies pàgines web i diversos llibres era un bona idea per a esbrinar tots els passos que solen seguir el conjunt de persones que participen en el desenvolupament d'una col·lecció. Encara que no ho sembli, hi influeixen més factors dels que creiem.

## INSPIRACIÓ

Com s'ha pogut veure en l'apartat d'inspiració (pàgina 21), tot disseny és fruit d'una inspiració i aquesta pot provenir de qualsevol cosa.

Des d'un principi tenia molt clar que no volia inspirar-me ni en les tendències actuals ni en les col·leccions de les firmes més prestigioses, volia que la meva col·lecció fos diferent. Llavors, vaig pensar que podia crear-la a partir d'idees de nens. Perquè això fos possible, s'havia de realitzar alguna activitat amb nens que, més tard, pogués servir en el procés del disseny. Una bona idea era posar-los diverses situacions per tal que ells haguessin de triar quin look portarien en cada situació, des dels colors fins la forma. Vaig parlar amb la professora de plàstica de l'Educació Primària de la meva escola, Daina-Isard, per comentar-li si en alguna de les seves classes podria realitzar-ho, i així va ser. Vam escollir el curs de quart, ja que és una edat que vam considerar que no es veurien limitats del tot per factors socials que podrien interposar-se a l'hora de realitzar l'activitat. Era important que no es fixessin en els dibuixos dels seus companys, perquè així no tindrien en compte els gustos dels altres i ho farien d'acord al seu estil.

El dia que vam acordar per a realitzar l'activitat vaig imprimir en format din A3 diverses plantilles de moda (veure annex) perquè els nens tinguessin una guia i només haguessin de dibuixar a sobre. A més a més, vaig portar diversos teixits ja que vaig pensar que podia ajudar-los a posar-se en situació. Finalment, cada alumne va dibuixar dos looks adaptats a les dues situacions que, aleatòriament, els havia tocat.

La sessió va ser molt entretinguda i divertida, tot i que es va observar en múltiples ocasions que alguns d'ells deien "jo no sé dibuixar (tal cosa)" o "jo no tinc imaginació". Encara que molts dibuixos van agradar-me i em van resultar originals, vaig decidir investigar sobre la didàctica de l'educació visual i plàstica (pàgina 51) per saber més sobre l'ensenyament d'aquesta matèria.

**Comparació de “Les mans” amb la font d’inspiració de “Circus”**

La metodologia “Les mans” pot ser comparable a la sessió realitzada per aquest treball amb els alumnes de quart de primària, ja que en cap moment se’ls va mostrar un exemple del que havien de fer, però sí unes pautes que havien de seguir.

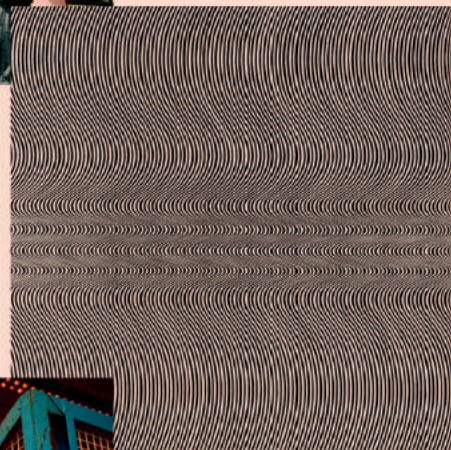
Pel que fa a l’enteniment de l’activitat, aquesta va ser compresa a trets generals però va ser necessària la constant repetició d’alguns aspectes com: “has de tenir en compte la situació que t’ha tocat, no pots fer la del teu company.”

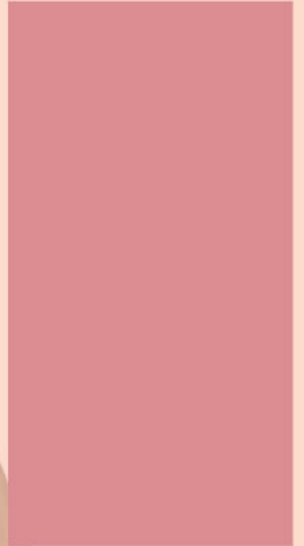
En el moment d’explicar l’activitat, es va observar que la majoria de nenes tenien moltes ganes de realitzar-la, però pel que fa als nens, la reacció va ser oposada. Mentre estaven dibuixant, però, més nenes van actuar de forma insegura ja que no sabien si ho estaven fent de forma correcta o no. No obstant, no hi havia un dibuix que estigués malament o un que estigués bé.

També es va observar que aquest estil d’ensenyament no ha estat utilitzat en les escoles ja que alguns alumnes, al no haver de seguir unes pautes, no sabien que fer i observaven els dibuixos dels altres i, fins i tot, volien buscar per internet alguna peça per poder copiar-la. Perquè poguessin tenir una referència, però, se’ls va donar l’oportunitat de treballar amb diverses teles.

**NARRATIVA I MOOD BOARD**

Un dels primers passos és escollir una narrativa. Encara que és una de les taques més complexes, és necessària i imprescindible per a tot el procés, ja que la col·lecció girarà entorn aquest concepte. Després d’haver-se observat els dibuixos realitzats pels nens i com alguns dissenyadors havien encaminat les seves respectives col·leccions, es va optar pel “circ”. Pot considerar-se un tema extens i amb una gran variació d’enfocaments, que permet optar a moltes inspiracions. Com anteriorment s’ha esmentat, la col·lecció no estava pensada per seguir un conjunt de normes i/o tendències, però observar com diverses marques havien orientat les seves col·leccions va ser necessari. D’una banda, per saber si la narrativa era com la inspiració, és a dir, sense límits i dependent de les preferències de qui l’elegeix i, d’altra banda, per veure com la narrativa influïa en els dissenys de les peces.









**CIRCUS, 7 LOOKS**

Després d'haver-se realitzat el mood board, es va decidir finalment que la col·lecció, anomenada com a Circus, s'encaminaria concretament a les vestimentes dels personatges del circ. L'elecció d'aquest nom és bàsicament perquè així, en el moment d'escoltar-lo o veure'l escrit, es pugui directament interpretar sobre què anirà la col·lecció, és a dir, en què es basarà. Els looks de la col·lecció s'adrecen a un total de 7 figures.



**Look 1**

Destinat pel personatge "El Forçut".

Constituit per dues peces diferents realitzades amb cotó.

La part de dalt es tracta d'una samarreta blanca de tirants amb ratlles horitzontals de color taronja. Consta d'una gran obertura a la part davantera i una altra, a la part oposada.

La part de baix són uns leggings turmellers també amb ratlles taronges però, en aquest cas, verticals i d'un gruix menor.

Material:



Inspiració:



Personatge:





**Look 2**

Destinat pel personatge “El Pallasso”.

Compost per dues peces.

Una és un estil entre mono i peto, un estil d'uniforme per a treballadors. La peça és folgada per la part dels pantalons, que són llargs, i més estreta per la part de dalt. Els tirants arriben fins una mica més de sota el pit on es troben dues obertures, reforçades amb metall. Fet amb vellut.

L'altra peça es tracta d'un jersei blanc fabricat amb teixit de caixmir que s'ajusta perfectament al cos. El coll és desigual ja que segueix el patró de les ratlles negres de la resta de la peça.

Material:



Inspiració:



Personatge:





**Look 3**

Destinat pel personatge “El Trapezista”.

Realitzat per dues peces i un accessori.

Una és una camisa blanca sense botons ni coll però amb goma en aquest per posar-se la peça amb facilitat. Fabricada amb cotó.

Els leggings, també blancs, fets a partir de la combinació de viscosa i niló, tenen un estampat de línies blaves foques que es van cargolant per tota la peça.

L'accessori, de seda i polièster, es tracta d'una corbata de llacet que combina blanc i negre.

Material:

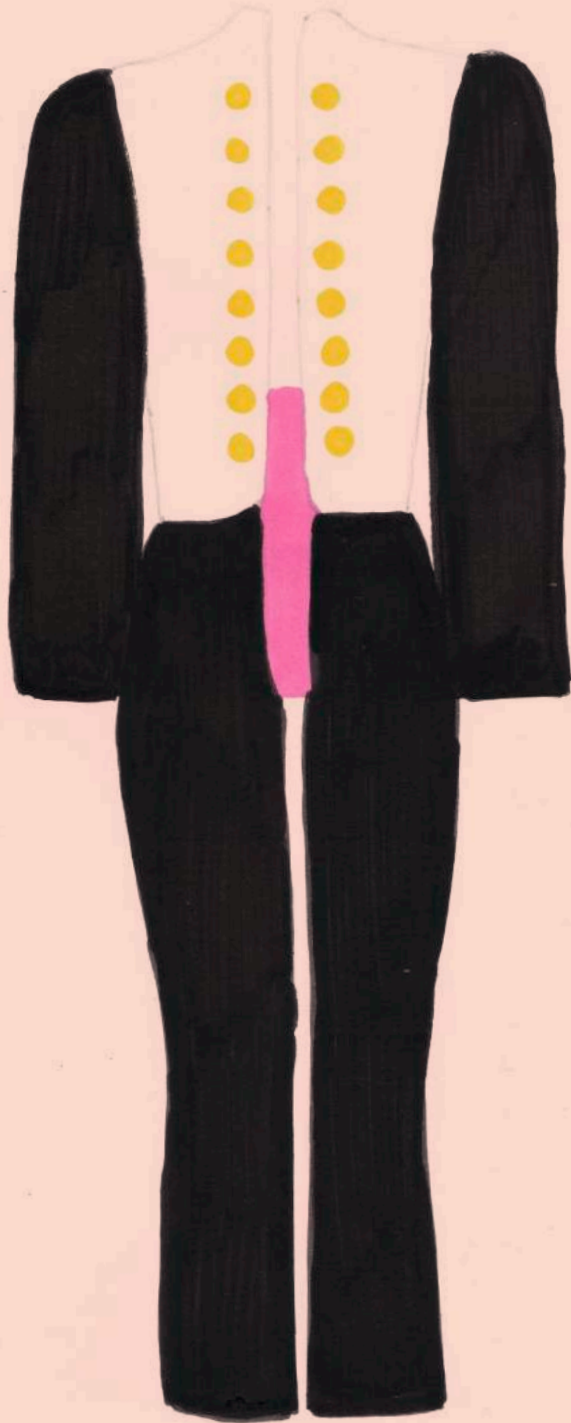


Inspiració:



Personatge:







**Look 4**

Destinat pel personatge “El Domador d'Animals”.

Compost per dues peces fabricades a partir d'una llana fina.

Una blazer blanca amb les mànigues negres, coll pujat i coixinets a l'interior per realçar les espatlles. Els vuit botons folrats grocs de cada cantó de la blazer aporten només decoració, ja que no té tancament.

Uns pantalons de tir negres d'un estil clàssic excepte per la franja rosa que trobem a la part del centre del pantaló, que li dona un toc diferent.

Material:



Inspiració:



Personatge:





**Look 5**

Destinat pel personatge anomenat "La Ballarina".

Es tracta d'un vestit llarg de màniga curta folgat i realitzat amb teixit platejat prisat. Porta incorporada una capa per donar volum i, per tant, més moviment a la peça.

La principal font d'inspiració d'aquest look és la intèrpret Loïe Fuller, considerada una de les modernitzadores de les arts escèniques. Va ser molt coneguda per la coreografia anomenada Dansa Serpentina ja que es passava tota l'actuació realitzant moviments amb grans mocadors.

Material:

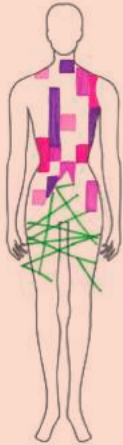
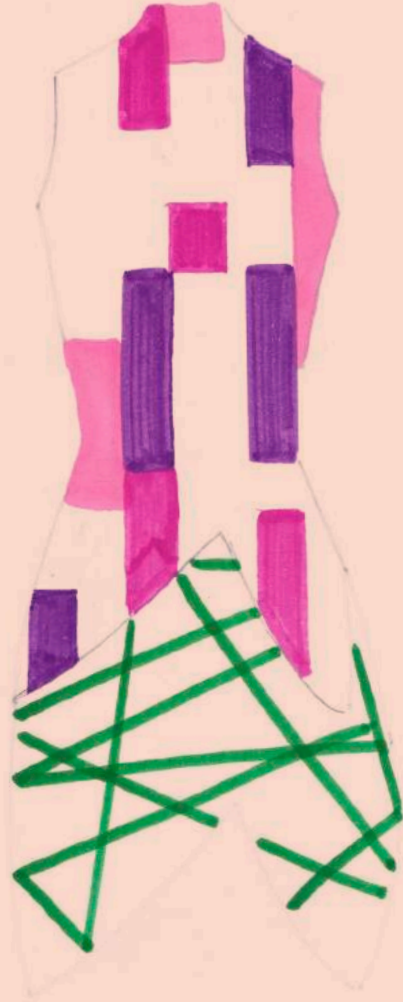


Inspiració:



Personatge:





**Look 6**

Destinat pel personatge “El Malabarista”.

Consta de dues peces diferents amb base blanca, fetes de cotó i polièster donant un aspecte de teixit gruixut.

La primera peça és una dessuadora de tirants acabada en forma d'una “V” al revés a la part de sota. Té formes rectangulars i quadrades per tota la peça de diverses tonalitats de rosa.

La segona peça és una faldilla també en forma d'una “V” a la part de sota. Conté ratlles verdes horitzontals, verticals i diagonals sense cap ordre.

Material:



Inspiració:



Personatge:





**Look 7**

Destinat pel personatge “El Mag”.

Format per dues peces a partir de polièster i viscosa.

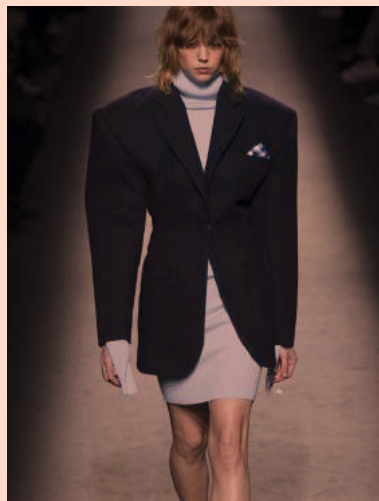
Un jaqué negre, és a dir, un vestit més llarg per la part de darrere que la de davant. Les solapes són de seda vermelles i sota d'aquestes té un botó en forma de conill.

Els pantalons són d'estil clàssic i de color blau cel. De manera vertical tenen brodat, tant per davant com per darrere, dues franges de “cargols” roses.

Material:



Inspiració:



Personatge:







# **Annex**

**Esbossos de les peces de la creació**

**Situacions seguides com a pauta en la sessió realitzada**

**Dissenys realitzats pels nens**

**Procés de creació d'una col·lecció de moda d'una gran empresa**

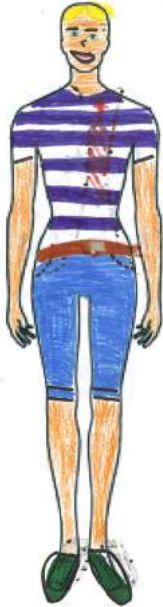
Entrevista, amb els punts més rellevants, realitzada a Marc Barba, ex-alumne de l'escola Daina-Isard i actual dissenyador a l'empresa Zara.

**Procés de creació d'una col·lecció de moda d'una petita empresa**

Entrevista, amb els punts més rellevants, realitzada a Francesc Grau, dissenyador de moda a la seva botiga Estudi Studio.

Esbossos de les peces de la creació









YAKI



De L'op



YAKI



YAKI

X

**Situacions seguides com a pauta en la sessió realitzada**

Imagina't que has d'anar a una festa d'aniversari on has d'anar molt guapa o molt guapo, què et posaries?

Imagina't que has d'ajudar els teus pares a netejar, què et posaries?

Imagina't que has d'anar al parc, què et posaries?

Imagina't que està plovent, què et posaries?

Imagina't que has d'anar d'excursió i no has de portar el xandall de l'escola, què et posaries?

Imagina't que has d'anar a un casament on has d'anar molt mudat o mudada, què et posaries?

Imagina't que de gran treballassis en una oficina, què et posaries?

**Procés de creació d'una col·lecció de moda d'una gran empresa**

El sistema de la moda és una mica més complex del que la gent es pensa, hi intervenen molts factors que s'han de tenir en compte, ja que influeixen en aquest.

Els anys es divideixen en 2 temporades: Primavera-Estiu i Tardor-Hivern. La feina del dissenyador tot just comença un cop finalitzades les **grans desfilades** que tenen lloc a les grans ciutats de París, Milà, Nova York i Londres, on s'intentarà agafar la màxima inspiració possible i s'extreuran conclusions sobre les novetats.

En el món de la moda es treballa amb uns **programes d'anàlisi i predicció de tendències**, un estudi que, a causa de seu elevat cost, només els tenen les grans empreses. Aquests programes ens permeten rebre informació constant de les tendències, els teixits, els colors... Però és evident que cada companyia haurà d'adaptar les tendències als seus clients.

Un cop acabada la fase d'informació electrònica, comença la recerca dels teixits a les principals fires de teixidors del món, com són **Première Vision**, **Texworld** o el **Pitti Filati**. Els teixidors, a part de les tendències, són els que marquen les pautes dels teixits i les novetats que seran imprescindibles en els mercats d'arreu del món.

Tot seguit, els dissenyadors hem de ser capaços de trobar els **nous volums** per a les nostres col·leccions. Això ho aconseguim fent un seguit de viatges a les principals ciutats de la moda: Tokyo, Seül, Nova York, Londres, París, Berlín i Los Angeles.

El **procés de creació de les peces de roba** comença un cop s'hagin realitzat les activitats anteriors. Juntament amb els equips de patronatge hem d'aconseguir crear unes peces idònies per a la temporada i, sobretot pels clients, ja que, sovint, el que veiem a les passarel·les no s'ho posarien mai el 90% de les persones i si això succeeix et quedaràs sense feina.

Una **bona recerca de volums** i una **bona feina de disseny** poden ser la clau de l'èxit, per això, aquest procés és importantíssim. En el moment en que els volums siguin aprovats, realitzarem la part tècnica de la feina, és a dir, la creació de les fitxes tècniques.

Les **fitxes tècniques** són les eines per a poder treballar correctament amb qualsevol proveïdor. Ens permetran finalitzar les peces que encaixaran en les nostres col·leccions. L'objectiu d'aquests documents és poder descriure les peces de roba amb les mesures, els detalls, els teixits i els color. A més, s'insereix una imatge de la peça. Com més detalls siguin donats en aquestes fitxes, de més informació podran disposar els proveïdors i, per tant, més s'assemblarà la peça que t'imaginaves un cop produïda.

Tant bon punt el proveïdor tingui les fitxes tècniques, es **confeccionaran** en un termini d'entre 3 i 4 setmanes, **les peces**. Un cop hem rebut tots els prototips es procedirà a realitzar una presentació de la teva col·lecció. Hauràs de ser capaç d'explicar als teus clients cada una de les teves col·leccions i les tendències que has seguit.

A continuació, entra en acció el **departament de vendes**. Aquest té totes les estadístiques dels anys anteriors i es decidirà quines peces es seguiran venent, és a dir, les que passen a ser conegudes vulgarment com a "bàsics", però que són les peces que generalment donen més beneficis a les empreses, a causa del seu gran volum.

Per últim, un cop les compres estan tancades i aprovades, es realitzen les comandes de les peces, és a dir, les **ordres oficials de compra** pels proveïdors. S'ha de fer un seguiment exhaustiu de la peça, les mides i el patró. perquè tot sigui correcte i així poder demanar un escalat del mateix model. Un escalat és una taula on es realitza una mostra en cada una de les talles que es comprarà la peça. Si tot és correcte, hauran passat 6 mesos des que vas començar els teus dissenys o a crear la teva col·lecció.



**Procés de creació d'una col·lecció de moda d'una petita empresa**

En el cas del meva botiga, i també estudi, el procés de creació d'una col·lecció de moda és diferent al d'una gran empresa. Realitzo col·leccions petites, sense desfilades ni fires.

L'any es divideix en dues temporades: Primavera-Estiu i Tardor-Hivern. La feina del dissenyador comença un any abans de la comercialització de la col·lecció.

El primer que es fa és la selecció de teles, usualment a **Première Vision**, una fira localitzada a Paris on es venen tot tipus de teixits. Els proveïdors ofereixen les banderes, és a dir, mostres dels materials dels quals n'escollim entre 10 i 15.

Cada col·lecció ha d'estar inspirada en un tema i això es veu reflectit en el **mood board** o mur d'inspiració, que t'influeix a l'hora del disseny de les peces.

Per a cada teixit faig dos o tres models, i d'aquí surten vuit o deu peces. D'aquesta forma les peces són exclusives i no s'acumulen estocs.

Es fan esbossos dels models i posteriorment les **fitxes tècniques**, on s'indiquen les diverses característiques de les peces de roba, com per exemple les mides i els acabats.

Amb les referències de les fitxes i un teixit de semblants propietats, la patronista confeccionarà els prototips. Una model s'emprova els prototips, es corregeix el que es cregui convenient i es tallen les peces amb el teixit definitiu.

Seguidament, es calculen les quantitats de teixits que es necessiten per a la producció i es demanen als proveïdors, els quals trigaran aproximadament un mes en portar-los.

En el moment que arriben els teixits, es porten a corte (al taller de confecció) i al taller de planxa.



## Conclusió

Posar-me com a objectiu la realització d'una col·lecció de moda em semblava, al principi, molt fàcil de dir, però, a mesura que anava investigant més aquest món i coneixent-lo, vaig adonar-me que seria molt més complicat del que em pensava. Haver d'escollir només un teixit d'entre tots els possibles o quin tipus de pantaló volia per a un dels personatges, van ser dues de les moltes preguntes que durant la realització del treball se'm van passar pel cap, ja que, evidentment, volia triar els més adients per a cada situació.

L'oportunitat de poder parlar amb dues persones que diàriament treballen en aquest sector i, per tant, poder conèixer, com, des de l'interior s'observa, m'ha ajudat a veure des d'altres perspectives tot el que influeix. A més a més, he pogut observar que, depenent de la grandària de l'empresa, el procés de la creació d'una col·lecció, canvia d'una manera significant. A les empreses petites, per exemple, les tendències que s'han pogut observar a les grans passarel·les no acostumen a ser el principal element d'anàlisi dels dissenyadors, en canvi, en les grans empreses sí que ho és.

L'activitat realitzada amb els nens a l'aula va clarament ajudar a la tria de la temàtica de la col·lecció ja que sense els seus dissenys, el procés s'hagués vist dificultat donat que ja ho va ser tenint aquests referents. Les formes de les peces, els colors i, fins i tot, el que els nens comentaven sobre els seus dibuixos ha estat la principal font d'inspiració de *Circus*.

En general, he pogut obtenir tot el que necessitava per poder fer la col·lecció. A més de realitzar els dissenys, un element que tenia en ment era poder portar-los a la pràctica, és a dir, poder, com a mínim, realitzar un dels *looks*. El problema que va aparèixer va ser la dificultat de poder aconseguir les teles i, sobretot, de poder treballar-les a mà. L'alta costura se sol veure com massa xocant, ja que, normalment se surt dels límits i fa dissenys més extravagants, però realment a l'hora de dissenyar és molt divertit poder obrir la ment i realitzar peces de roba diferents a les que estem acostumats a veure. I, sobretot, no seguir uns models ni una guia.

Pel que fa a la valoració de la col·lecció, m'ha permès conèixer molts aspectes que no m'imaginava que formessin part d'aquest procés i això m'ha ajudat a aconseguir el que m'havia proposat: crear una col·lecció de moda. Durant aquest procés, he experimentat múltiples sensacions, des de frustracions fins a satisfaccions, i a causa d'això m'he adonat que és una feina bastant més difícil del que ens pensem, ja que la societat és la que, en definitiva, dirà si el teu treball és bo o no ho és.

Com a proposta futura, poder confeccionar algun dels *looks* seria realment interessant ja que han estat dissenys propis que han comportat una investigació darrere, i aquest projecte pot suposar un bon punt de partida per a fer-ho.

# Fonts Documentals

## LLIBRES

A. Dondis, Donis. *La sintaxis de la imagen*.  
Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

Campi Valls, Isabel. *Què és el disseny?*  
Tercera edició. Barcelona: Educala62, 2012.

Colomina, Beatriz; Wigley, Mark. *Are we human?*  
Turquia: Lars Müller Publishers, 2016.

Dezeen. *Dezeen Book of Interviews*.  
Regne Unit: Dezeen Limited, 2014.

Eco, Umberto. *Historia de la belleza*.  
Segona edició. Milà: Debolsillo, 2013.

Eco, Umberto. *Historia de la fealdad*.  
Segona edició. Milà: Debolsillo, 2013.

Mbonu, Ezinma. *Diseño de moda: creatividad e investigación*.  
Barcelona: Promopress, 2014.

Miyake, Issey. *Pleats please*.  
Alemanya: Taschen, 2012.

**LLOCS WEB**

Burset Burillo, Sílvia. “La didàctica de l’educació visual i plàstica, entre el discurs visual i el discurs estètic. La perversió de model.” *Temps d’Educació 30. Formació de formadors. Tres mirades pedagògiques* [en línia]. p. 273-293. [Consulta: març, abril, maig, agost i setembre de 2017]. Disponible a: <http://www.raco.cat/index.php/TempsEducacio/article/viewFile/126440/176875>

Calderin, Jay. *The Fashion Design* [en línia]. Edició digital. Estats Units: Rockport Publishers, 2013. [Consulta: juliol, agost, setembre i octubre de 2017]. Disponible a: [https://issuu.com/sh\\_godesign/docs/the\\_fashion\\_design](https://issuu.com/sh_godesign/docs/the_fashion_design)

Castillo, Paola. “Bases para diseñar una colección de moda: guía completa con imágenes y ejemplos”. *Fashion & Illustration* [bloc]. [Consulta: maig i juny de 2017]. Disponible a: <http://fashionandillustration.com/bases-para-disenar-una-coleccion-de-moda/>

Castillo, Paola. “Cómo crear una colección de moda en 3 pasos”. *Fashion & Illustration* [bloc]. [Consulta: maig i juny de 2017]. Disponible a: <http://fashionandillustration.com/como-crear-una-coleccion-de-moda/>

De Nadal Trias, Clara. *¿Qué son las tendencias? La Vanguardia* [en línia], 2012. [Consulta: agost i setembre de 2017]. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20120228/54261456773/que-son-las-tendencias.html>

Hervás, Javier. “Psicología del color en la moda.” *Psicología del color* [en línia]. [Consulta: agost i setembre de 2017]. Disponible a: <http://www.psicologiadelcolor.es/articulos/psicologia-del-color-en-la-moda/>

Hopkins, John. *Fashion Design* [en línia]. Edició digital. Suïssa: AVA Publishing SA, 2012. [Consulta: juliol, agost, setembre i octubre de 2017]. Disponible a: [https://issuu.com/ziecoo/docs/\\_2012\\_\\_fashion\\_design](https://issuu.com/ziecoo/docs/_2012__fashion_design)

McKelvey, Kathryn; Munslow, Janine. *Fashion Design: Process, Innovation & Practice* [en línia]. Edició digital. Estats Units: Blackwell Science Ltd, 2003. [Consulta: juliol, agost, setembre i octubre de 2017]. Disponible a: [https://issuu.com/sh\\_godesign/docs/fashion\\_esign\\_process\\_\\_innovation\\_\\_](https://issuu.com/sh_godesign/docs/fashion_esign_process__innovation__)

Odrizola, Amaia. “Rosa y rojo, la tendencia inesperada del otoño”. *Glamour* [en línia], 2016, 2017. [Consulta: setembre i octubre de 2017]. Disponible a: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/rosa-y-rojo-tendencia/25077>

Parga, Mónica. *Predecir tendencias: los que avanzan el futuro estético*. El País [en línia], 2014. [Consulta: agost i setembre de 2017]. Disponible a: <http://blogs.elpais.com/delitos-y-faldas/2014/04/predecir-tendencias.html>

Rubio Hancoc, Jaime. *¿Por qué el rosa es de niñas y el azul de niños?* El País [en línia], 2014. [Consulta: juliol, agost i setembre de 2017]. Disponible a: [https://verne.elpais.com/verne/2014/11/18/articulo/1416293525\\_000025.html](https://verne.elpais.com/verne/2014/11/18/articulo/1416293525_000025.html)

Simonet, Anna. “¿Qué es un moodboard, de qué sirve y cómo se hace?” *Anna & Co* [bloc]. [Consulta: agost i setembre de 2017]. Disponible a: <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>

**IL·LUSTRACIONS**

Figura 1. Nom pàgina web: **Elle España**

URL: <http://www.elle.es/living/ocio-cultura/news/a796240/la-respuesta-mas-contundente-de-dulceida/>

Figura 2. Nom pàgina web: **Static Flickr**

URL: [https://c1.staticflickr.com/9/8859/28313840032\\_fe8b020914\\_o.jpg](https://c1.staticflickr.com/9/8859/28313840032_fe8b020914_o.jpg)

Figura 3. Nom pàgina web: **Wikimedia Commons**

URL: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Frans\\_Floris\\_001.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Frans_Floris_001.jpg)

Figura 4. Nom pàgina web: **Hips Hear Stapps**

URL: <https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/gettyimages-688194004-1496174365.jpg>

Figura 5. Nom pàgina web: **Finsa**

URL: <http://www.finsa.com/cs/>

Figura 6. Nom pàgina web: **Finsa**

URL: <http://www.finsa.com/cs/>

Figura 7. Nom pàgina web: **Sands & Hall**

URL: <https://sandsandhall.com/wp-content/uploads/2016/08/Longline-Cape-Hepburn-Earth-03a.jpg>

Figura 8. Nom pàgina web: **The Hunt**

URL: <https://cdna.lystit.com/photos/7eba-2016/03/12/zara-natural-linen-bermuda-shorts-beige-product-1-993803282-normal.jpeg>

Figura 9. Nom pàgina web: **Klat Magazine**

URL: <http://www.klatmagazine.com/en/fashion-en/iris-van-herpen-transforming-fashion-atlanta-necessary-376/41399>

Figura 10. Nom pàgina web: **Polienne**

URL: <http://www.polienne.com/wp-content/uploads/2016/09/A2A9844.jpg>



Figura 11. Nom pàgina web: **Polyvore**

URL: <https://cdnb.lyst.it.com/photos/asos/939980-Red-7fb6b529-.jpeg>

Figura 12. Nom pàgina web: **Oysho**

URL: <https://i.pinning.com/originals/37/c1/da/37c1da1e96a05a297594dcd69ac710ae.jpg>

Figura 13. Nom pàgina web: **Zara**

URL: <https://es.pinterest.com/pin/270356783863486881/>

Figura 14. Nom pàgina web: **Vogue**

URL: <https://assets.vogue.com/photos/58754e65014bfedf7ee513be/master/pass/37-stella-mccartney-pre-fall-17.jpg>

Figura 15. Nom pàgina web: **Time**

URL: <https://timedotcom.files.wordpress.com/2014/02/200143438-001-1.jpg?quality=85>

Figura 16. Nom pàgina web: **Blogspot**

URL: [http://3.bp.blogspot.com/-nWIc59zO-TI/U3Z54txlYcI/AAAAAAAAAAmY/S5H45y625ik/s1600/sistema\\_aditivo.png](http://3.bp.blogspot.com/-nWIc59zO-TI/U3Z54txlYcI/AAAAAAAAAAmY/S5H45y625ik/s1600/sistema_aditivo.png)

Figura 17. Nom pàgina web: **Blogspot**

URL: [http://2.bp.blogspot.com/-\\_o8Z5jNCKzg/U6W6gkUoAaI/AAAAAAAAAApw/RkUuoxwoBbw/s1600/sistema\\_sustractivo.png](http://2.bp.blogspot.com/-_o8Z5jNCKzg/U6W6gkUoAaI/AAAAAAAAAApw/RkUuoxwoBbw/s1600/sistema_sustractivo.png)

Voldria agrair a Marc Barba i a Francesc Grau per la seva col·laboració, a la meva tutora, Lúdia Carranza, pel seu constant suport i també al meu germà per ajudar-me amb el disseny del treball.



