

MANUAL DO ALUNO

DISCIPLINA DESENHO

Módulos 6 a 7

República Democrática de Timor-Leste
Ministério da Educação



FICHA TÉCNICA

TÍTULO

MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE DESENHO
Módulos 6 a 7

AUTOR

LÚCIA VIEIRA

COLABORAÇÃO DAS EQUIPAS TÉCNICAS TIMORENSES DA DISCIPLINA
XXXXXXX

COLABORAÇÃO TÉCNICA NA REVISÃO



DESIGN E PAGINAÇÃO

UNDESIGN - JOAO PAULO VILHENA
EVOLUA.PT

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

XXXXXX

ISBN

XXX - XXX - X - XXXXX - X

TIRAGEM

XXXXXXXX EXEMPLARES

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO

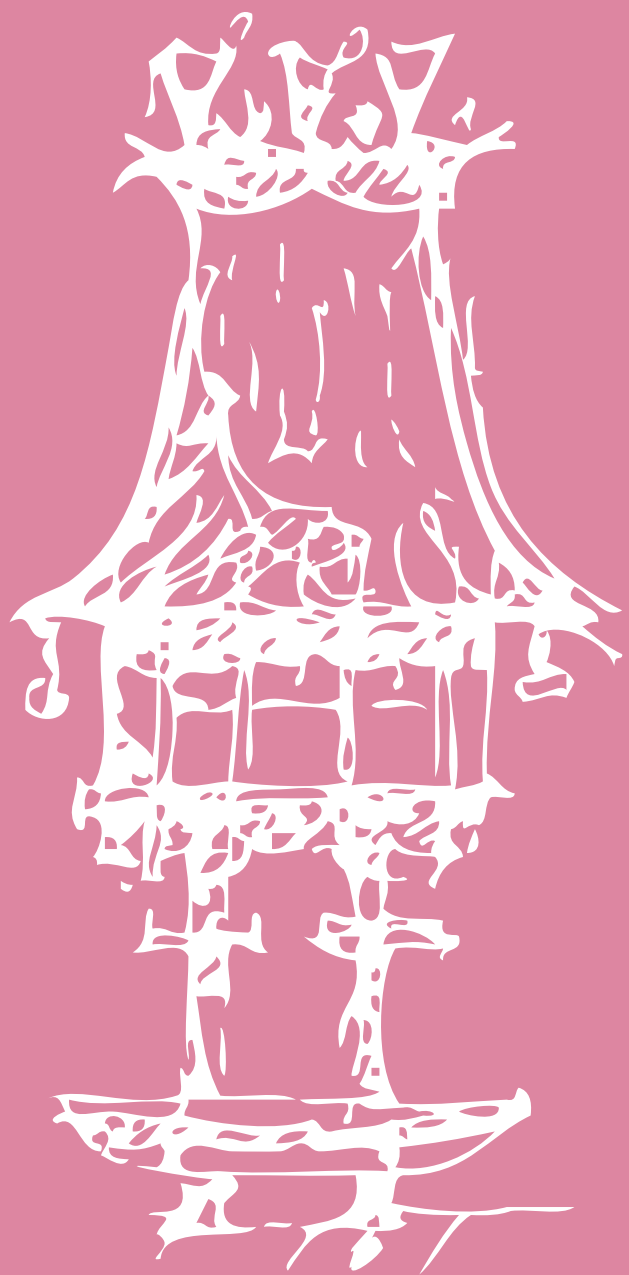
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE
2015



Índice

Tendências de Cor na Moda	5
Apresentação.....	6
Introdução	6
Objetivos de aprendizagem	6
Âmbito dos conteúdos.....	6
Tendências de Cor na Moda	7
Objectivos de um projeto de tendências de moda.....	7
Processo e intervenientes no lançamento de tendências	7
Calendário e timings de preparação e apresentação das tendências.....	8
Agentes de mudança	9
Evolução das tendências de moda.....	10
Síntese das influências.....	12
Exercícios	16
Trabalho Individual 1	16
Exercícios	17
Trabalho Individual 2	17
Exercícios	18
Trabalho de Grupo.....	18
Bibliografia	19
Bibliografia e outros recursos	19
Desenho de Projeto	21
Apresentação.....	22
Introdução	22
Objetivos de aprendizagem	22
Âmbito dos conteúdos.....	23
Desenho de Projeto	24
Tema	24
Referências e “concorrência”	25
Cores e materiais	25
Silhuetas e peças em coordenado	25
Plano de coleção.....	26
Desenho de peças e pormenores de vestuário	27
Dossier de projeto	28
Dossier técnico	29
Exercícios	31
Trabalho Individual 1	31
Exercícios	32
Projeto Individual	32
Bibliografia	33
Bibliografia e outros recursos	33







Tendências de Cor na Moda

Módulo 6

Apresentação

Este módulo pretende sensibilizar os alunos para a importância das coordenações de cores na moda e no *design* em geral. Analisar-se-ão, assim, as principais tendências neste domínio de modo a que o aluno adquira os conhecimentos gerais para o futuro exercício da sua profissão.

Introdução

Este módulo explica o papel fundamental da cor nas tendências de moda, como veículo de comunicação, propagação e manutenção das mesmas, bem como as suas características de eficácia comercial.

Objetivos de aprendizagem

Pesquisar, analisar e interpretar as tendências de cores de uma estação;
Interpretar casos reais e projetar (em simulações), partindo da análise da evolução das tendências de cores de estações passadas;
Adequar as tendências de cores a uma estação;
Reconhecer a importância da cor na elaboração de colecções de vestuário, de acordo com as tendências de moda;
Elaborar composições/associações cromáticas tendo como base as noções de harmonia e contraste de um determinado artigo, coordenado, ou coleção para uma determinada estação;
Apresentar e argumentar projectos.

Âmbito dos conteúdos

A cor nas tendências de Moda;
Coordenação e desdobramentos cromáticos, adaptados às tendências de consumo que vigoram para artigos de Moda.



Tendências de Cor na Moda

Objectivos de um projeto de tendências de moda

Um projeto de tendências de moda é resultado de um trabalho intenso de pesquisa e análise de múltiplas fontes, intimamente relacionadas com propostas de diferentes organismos (gabinetes de estilo), criadores, marcas e ITV. Assim, através da compilação de informação orientadora (proveniente das fontes acima mencionadas) definem-se conceitos que se adequem à estação e que lancem temas ou estórias de moda.

A seleção das fontes e o seu agrupamento permitem isolar eixos que determinarão a evolução do fenómeno moda (produto/consumidor, recorrências e ruturas) e, posteriormente, os diferentes temas a trabalhar. Estes últimos divulgam ambientes, cores, materiais e formas que serão desenvolvidos no curso da estação; direcionando, ao mesmo tempo, diferentes mercados e artigos.

Um projeto de tendências de moda deverá ser entendido como uma ferramenta orientadora (sempre adaptada à contemporaneidade) do processo de trabalho do designer e da indústria.

Processo e intervenientes no lançamento de tendências

Por se tratar de uma área do design, a pesquisa das tendências de moda tem origem em inúmeros “locais”. Numa fase de análise mais específica centra-se em domínios maioritariamente “visuais”: no desfile, na publicidade, na revista, no livro, no filme, online, no teatro, na música, na arquitectura, no design, na História, no quotidiano, no desporto, no longínquo, no exótico, na natureza... No entanto, são também importantes determinados acontecimentos de destaque do contexto social abrangente (políticos, económicos e culturais) e algumas novidades ou virtualidades que poderão influenciar a moda e a sua evolução.

Após a pesquisa (que decorre pelo menos semestralmente) analisa-se a informação daí resultante e, em seguida, elaboram-se diferentes propostas temáticas a serem divulgadas à ITV, com o objectivo desta desenvolver produtos de sucesso para um “x” mercado e público-alvo.



Os gabinetes de estilo e os grupos de concertação – organismos especializados na pesquisa e análise de tendências de moda para a Indústria Têxtil e do Vestuário – são responsáveis pelo lançamento de tendências; ou seja, pela divulgação acima mencionada e, também, muitas vezes, pelo “adivinhar” do aparente impossível conhecimento do amanhã. O aspecto temporal (passado, presente e futuro) é determinante em todas as áreas de ação dos projetos de tendências, influenciando a criação, continuação ou ruptura de “histórias de moda”, temas, cores, materiais e formas.

Igualmente importante para o processo de lançamento de tendências é o desempenho dos criadores de moda, que apresentam as suas colecções nas ditas “capitais da moda” (Milão, Londres, Nova Iorque e Paris). As colecções destes criadores influenciarão o consumidor, a ITV e algumas das próximas tendências/temas compiladas pelos organismos especializados no sector.

No panorama actual “caçadores de tendências”, designers e criadores devem saber como usar ou adaptar a informação recolhida no tempo correcto. A evolução do fenómeno moda, e a rapidez com que ele se altera, obriga a uma “transformação” constante que visa acompanhar as tendências e o consumo. A criação e o design são frutos da concretização e da comunicação de conceitos vulneráveis, facilmente suplantados por outros. Por tal, a moda além de procurar a novidade na contemporaneidade, deve também procurar inovar, renovando o que já se conhece (este fenómeno denomina-se, actualmente, por recorrência). Parece contraditório, mas, na realidade, não o é. No fundo o processo repete-se: descobrem-se fontes de inspiração, que posteriormente se analisam e adaptam à contemporaneidade, ao mercado e à estação.

Calendário e timings de preparação e apresentação das tendências

As tendências de moda antecedem, habitualmente, as colecções em 24 a 18 meses. Os temas propostos para cada estação (Primavera/Verão ou Outono/Inverno) pelos organismos especializados, sejam gabinetes de estilo (Pecler’s, Promotstyl, Nelly Rodi, etc.) ou grupos de concertação (Intercolor, Première Vision, Tissu Premier, etc.), são normalmente apresentados com um ano de antecedência nas feiras nacionais e internacionais dos sectores Têxtil e/ou Vestuário.



As *coletimings* As tendências de moda pretendem, na maioria dos casos, adequar-se a dois ciclos anuais: uma estação quente (Primavera/Verão) e outra fria (Outono/Inverno).

No entanto, dependendo dos mercados, existem algumas exceções:

- Subdivisão dos dois ciclos anuais nas tradicionais quatro estações (Primavera, Verão, Outono, Inverno).

- Subdivisão dos dois ciclos anuais em três sub-ciclos (início, meio e fim) por estação. Deste modo, por exemplo, considera-se a Primavera como o início da estação quente, o Pleno Verão ou pico de calor como o meio, e o término do Verão como fim da estação e transição para a seguinte (estação fria).

- Subdivisão dos dois ciclos anuais em quatro sub-ciclos (início, meio, fim e saldos) por estação. Neste caso desenvolvem-se, por vezes, exclusivos para saldos.

- Subdivisão dos dois ciclos anuais em cinco sub-ciclos (início, meio, fim, saldos e férias/ festas) por estação. Neste caso desenvolvem-se, além de possíveis exclusivos para saldos, artigos específicos para férias (no caso da estação quente) e festas (Natal e Ano Novo, no caso da estação fria). Este último caso não se aplica a toda a ITV; pode, no entanto, nomear-se o exemplo do grupo Inditex, um dos maiores grupos de distribuição de moda à escala mundial. “A chave deste modelo é a capacidade de adaptar a oferta, no menor período de tempo, aos desejos dos clientes. (...) No caso da Zara, a distribuição é realizada duas vezes por semana, incluindo novos modelos, o que permite uma constante renovação da oferta das lojas”¹.

Actualmente tende-se para a existência cada vez maior de sub-ciclos, ou seja, de ciclos muito curtos e efémeros.

Agentes de mudança

Determinadas marcas, criadores e editores de moda destacam-se como agentes de mudança, ao condicionarem amplamente o fenómeno das tendências de moda. Estes agentes, apelidados de “vedeta”, são flutuantes, pelo que não se devem considerar como referências constantes. O impacto e a aderência ao produto destes agentes estão intimamente relacionados com o mercado, o público-alvo (o consumidor é muitas vezes mais imprevisível do que seria suposto e/ou pretendido) e a interpretação de terceiros

¹ INDITEX, dossier de imprensa. 2005. Pág.3



(caçadores de tendências, gabinetes de estilo, designers, indústria, consumidor e imprensa). Assim, o trabalho desenvolvido pelos organismos especializados (gabinetes de estilo e grupos de concertação) torna-se vulnerável. As tendências pretensamente antecipadas pelos “Cadernos de Tendências” são, por vezes, postas em causa por acontecimentos rápidos que nem sempre as confirmam.

No entanto, apesar de muitos dos agentes de mudança de referência serem oscilantes, parece existir um grupo ou “núcleo duro” que se mantém invariavelmente influente, intervindo constantemente nas oscilações das tendências. Estes agentes destacam-se pela sua credibilidade (qualidade, design e história/percurso) e imposição ao longo da História da Moda. Nomes como Louis Vuitton, Chanel, Gucci, YSL e Prada (entre outras marcas e criadores) influenciaram e influenciam, ainda hoje, as propostas e as tendências de moda; servindo de inspiração, para o desenvolvimento de coleções editores de moda, enquanto agentes de mudança, têm um papel paralelo ao dos criadores e marcas de referência. Mobilizam rapidamente a informação (tanto ao nível da moda como do cinema, teatro, performance, exposição, música, etc.), elegendo periodicamente diferentes “notícias” essenciais para a perceção de fatores que poderão vir a intervir no fenómeno das tendências de moda. Diferentemente do desfile, as revistas são de fácil acesso ao público e fornecem informação diversificada. Também elas contribuem para a criação de “estilos”, através da informação que compilam, da publicidade (marca ou criador) e artigos que selecionam e divulgam, e da coordenação/interpretação que propõem nas produções de moda (imagens e fotografias) que realizam.

Evolução das tendências de moda

O processo parte de uma pesquisa e análise (o mais ampla possível) das fontes, que deverão proporcionar comparações entre a estação em curso, as estações anteriores e tudo o que possa vir a influenciar a próxima. A informação de moda é ainda compilada em diferentes organismos, marcas de referência e criadores, analisada e confrontada com a pesquisa feita inicialmente (mais do que centrar-se no universo moda, a pesquisa deve ser ampliada a diferentes domínios e interesses que poderão influenciar as tendências, os estilos de vida e os consumidores em geral).

As diferentes fontes são “dissecadas” posteriormente (através de uma análise mais



específica, dirigida para o mercado das tendências de moda), comparando-se evoluções temáticas, cromáticas, formais e materiais.

As tendências indicam a continuação, declinação ou ruptura das abordagens ou histórias propostas, de forma a servirem de ferramentas orientadoras do trabalho do designer e da ITV. Quando se fala em continuação de um tema pressupõe-se retrabalhar a fonte (ou fontes) apresentada na estação anterior, relançando-o com características “familiares” ao público, garantindo a confirmação de um êxito comercial. Uma declinação temática, no entanto, implica uma reformulação mais acentuada, novas fontes da mesma corrente. Quando este fenómeno se inicia, adivinha o surgimento de um outro tema ou de uma tímida incursão de novidade nas tendências de moda. A ruptura (como o nome indica) aplica-se a momentos de “corte” com o passado; o esgotamento de certas correntes pode ser interpretado como o seu fim, e como o início de algo (quase) oposto (do Minimalismo para o Barroco, por exemplo).

A cor acompanha o processo das tendências temáticas, mas também o induz, sobrepondo-se por vezes ao tema. Deve analisar-se importância tonal (evolução das matizes e suas relações), aplicações (onde e como usar), desdobramento (construção de paletas e associações cromáticas para os diferentes artigos) e adequação às temáticas emergentes. A cor está intimamente ligada com o fenómeno de tendências de Moda. A sua utilização pode ser, por si só, identificativa de diferentes estilos, tendências, artigos e consumidores alvos. Vários produtos, apelidados de valores seguros, caracterizam-se essencialmente pela sua tonalidade (é o caso da camisa branca ou do jeans índigo). Mas, mais do que determinar coloridos estanques, o universo “RGB” ou “Pantone®” permite recolorir todo o tipo de bases do universo de trabalho do designer.

A cor relaciona-se com a proposta temática, sobrepondo-se por vezes a conceitos, materiais e formas. A cor, ou certas tonalidades, é em mercados específicos, um fenómeno de êxito comercial. O consumidor alvo não se caracteriza por uma grande permeabilidade à mudança, e paralelamente a grandes revoluções nas “tendências”; a inovação é normalmente difícil e, quando surge, é introduzida pela cor. Mas o grande público adere normalmente (mais ou menos rápido) ao fenómeno de tendência, e aqui a cor assume um papel de destaque. Quando se inova uma recorrência, a fórmula mais eficaz (e muitas vezes a primeira) parte da cor. Através da cor consegue-se modificar, com sucesso, uma imagem familiar, mantê-la “clássica” e renová-la. Contudo o trabalho



que a envolve implica inúmeros intervenientes: o designer e a indústria, o artigo e o consumidor. A implicação além de intimamente ligada ao fenómeno, cada vez mais incerto, da estação, está também relacionada com a matéria-prima escolhida, com o número de vendas e com as oscilações de mercado (se os algodões estão em alta ou não, por exemplo). A precisão tonal direcciona temas, estações e paletas a desenvolver. As paletas de cores desdobram-se para construir diferentes associações cromáticas, adaptando-se assim a múltiplos artigos.

Síntese das influências

Compilação da informação orientadora para a elaboração de conceitos que se adequem à estação e à criação de temas ou histórias de moda, analisando e relacionando as características das estações anteriores e da estação em curso (gabinetes de estilo, marcas de referência e criadores de moda, lançadores de tendências (música, cinema, arte, etc.), imprensa, consumidor e indústria): os principais eixos e temas, cores, materiais e formas.

As propostas de ambientes para a estação são “materializadas” através de painéis de ambiente (Figura 1). O painel identifica visualmente a escolha ou orientação temática, retrata a tendência e revela o seu “aspecto físico”, tornando tangíveis os conceitos e a utilização cromática.

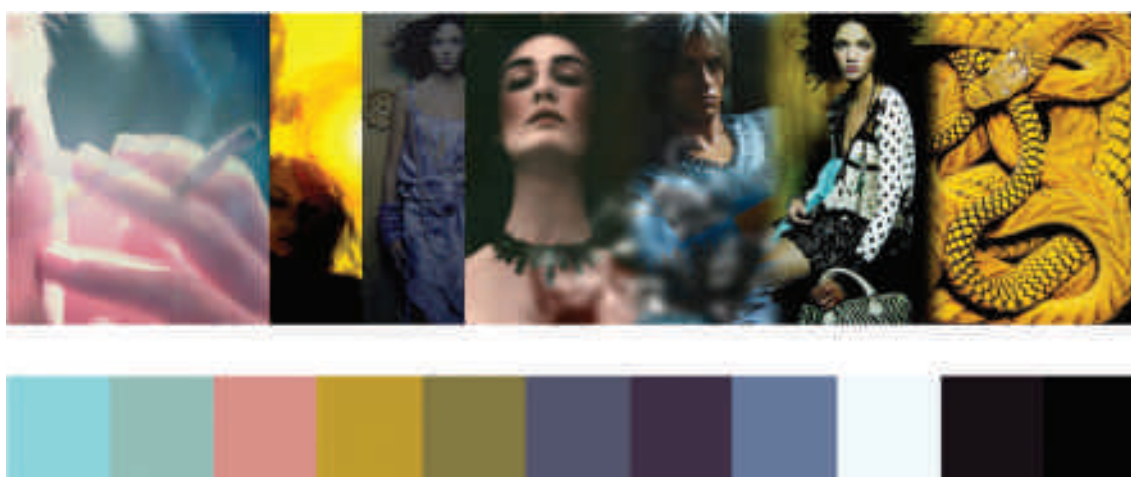


Figura 1: exemplo de um painel de ambiente com paleta de cores



De certa forma, o painel de ambiente, pode equiparar-se a uma produção de moda (em editorial), em que através da “construção” de um cenário ou atmosfera, onde um ou mais manequins se movem, se pretende recriar a história (tema) a vender ao consumidor.

As diferentes histórias que caracterizam cada estação têm imagens e públicos distintos. Quando se propõe um tema recolhem-se imagens que o possam traduzir e ilustrar. A atmosfera a retratar, surge dessa colecção de elementos (ambiente, atitude, luz, cor e materiais), unidos num painel de ambiente. O painel de ambiente, juntamente com os conceitos (propostos pelo tema) e com a paleta de cores, antecede a construção do trabalho final do designer.

A selecção da cor direcciona temas, estações, gamas e paletas a desenvolver. A gama geral (Figura 2)

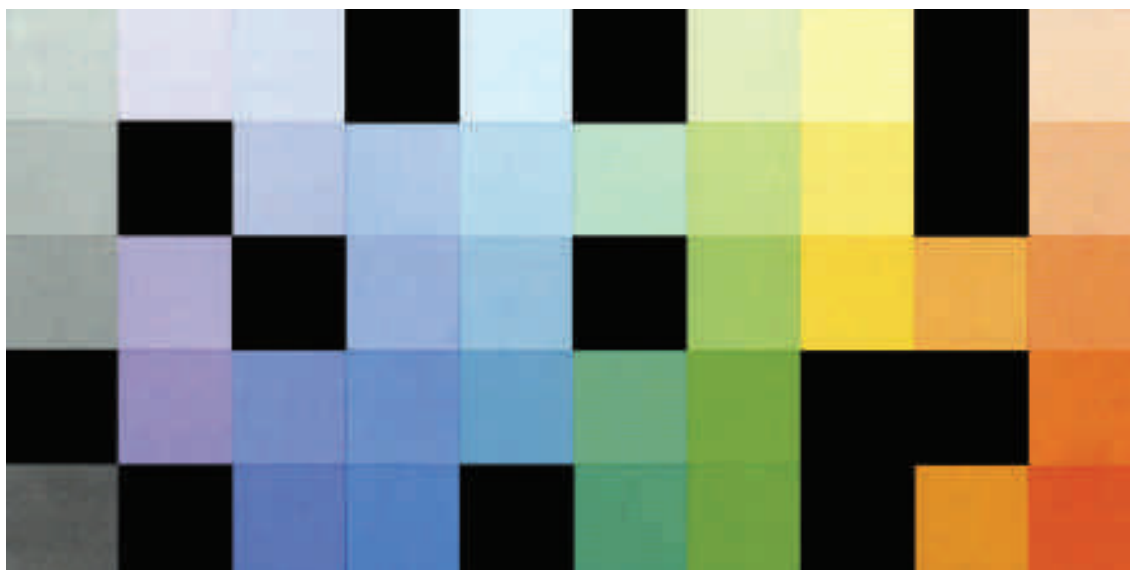


Figura 2: exemplo de uma gama geral organizada por família (em coluna) e por luz (em linha)

Cada paleta de cores é construída a partir de um conceito orientador ou tema e de associações de diferentes tonalidades (total look, bicromia, policromia, tom sobre tom, contrastes, degradé, ...); adaptando-se assim a múltiplos artigos (Figura 3).

Em todas as estações elegem-se cores vedeta – as mais destacadas ou em maior percentagem na gama geral. Estas são parte constituinte obrigatória das paletas e do seu desdobramento em associações e, por consequência, dos artigos a serem colocados no mercado (sempre com o objectivo de se poderem vir a tornar êxitos comerciais).



A matriz de cor completa a informação cromática, visto evidenciar as diferentes tonalidades e intensidades a trabalhar.

A paleta (previamente elaborada para complementar a proposta temática) deverá ser reorientada por famílias e posteriormente pelas diferentes intensidades luminosas e de composição que caracterizam cada colorido. Estes parâmetros estarão associados visualmente, de forma a garantirem uma fácil compreensão da mensagem tonal. Especificando: os claros, por exemplo, deverão estar equilibrados, associando assim todos os coloridos com igual carga luminosa e igual saturação, nas diferentes famílias de cor; ou seja, a um azul com uma determinada composição deve corresponder um verde, amarelo, vermelho, ou outro, com a mesma luz (claro/escuro) e a mesma saturação (denso, desidratado, desbotado, pastel, envelhecido, acinzentado, etc.).



Figura 3: exemplo, desenvolvido por um aluno, de uma paleta desdobrada em diferentes associações cromáticas por coordenado

A matriz (Figura 4) deve evidenciar as diferentes propostas de coloridos a desenvolver nas áreas criativas e técnicas. O seu equilíbrio está intimamente relacionado com



a necessidade de desdobramento de uma proposta de associação de cores. Para um determinado desenho de estamparia, tecelagem ou malhas, deve corresponder uma determinada proposta de utilização cromática; esta deve, comercialmente, ser desdobrada em outras propostas de cor (de número variável) com características de luz, saturação e de composição equilibradas.



Figura 4: exemplo de uma proposta de cores desdobrada

Na matriz de cor podem ainda ser incluídos “apontamentos” cromáticos. Estes, como a sua designação indica, vão surgir em percentagens inferiores em relação aos restantes coloridos. Os apontamentos de cor são independentes da restante organização da matriz (cor, família, luz, saturação, composição), e como tal são apresentados em destaque.



Exercícios

Trabalho Individual 1

Desenvolva uma pesquisa de Estilo e de Cor, a partir de uma campanha publicitária, de uma marca ou criador internacional para a Estação AW 2014/15.

- Selecione duas imagens publicitárias (de um catálogo ou revista do setor), da mesma marca, para a Estação
- Analise cor, ambiente e consumidor alvo

Partindo dos coloridos selecionados (cinquenta no total) nas imagens publicitárias recolhidas, desenvolva:

- Uma Gama Geral (em grelha)
- Uma Paleta de cores com doze coloridos
- Uma seleção de cinco cores Vedeta
- Um Total look
- Um Total look com um apontamento
- Uma Bicromia harmónica
- Uma Bicromia Não cor (ou Neutro) /Cor
- Uma Bicromia Não Cor/Não cor (com diferentes temperaturas)
- Uma Bicromia em contraste Complementar
- Uma Tricromia em Gradação
- Uma Tricromia em Camaieux
- Uma Tricromia em Dégradé
- Uma Policromia com diferentes Brilhos
- Uma Policromia com diferentes Opacidades
- Uma Policromia para recolorir (original e proposta)
- Uma associação vedeta
- Um texto de Cor e um texto de Estilo

TEMPO PREVISTO PARA REALIZAÇÃO DA PROPOSTA: 8 Horas



Exercícios

Trabalho Individual 2

Desenvolva uma pesquisa de Estilo, Cor e Formas, a partir de um desfile de uma marca ou criador internacional, para a Estação SS 2015.

OBJETOS DE ANÁLISE:

- As propostas publicitárias para a Estação fria apresentadas pela imprensa do sector, catálogos, ou outros suportes (proposta de trabalho 1);
- Fontes de inspiração e universos que caracterizam a Estação;
- Recorrências e rupturas;
- Cor, ambiente e público-alvo;
- As propostas, em desfile, do criador ou marca seleccionados.

TRABALHO A REALIZAR:

- Desenvolva uma Paleta com doze coloridos, isolando cinco vedetas e as principais associações de cor da coleção em análise;
- Selecciona imagens, do desfile, que destaquem as principais propostas cromáticas (coordenados, peças e pormenores);
- Partindo das variações das diferentes bases de vestuário e da análise das cores das peças da coleção, desenhe as 5 formas mais importantes da coleção com soluções de coloração (3 por peça), tendo por base a seguinte lista:

Harmonia em degradé
Harmonia em falso degradé
Harmonia em gradação
Harmonia em camaieus
Harmonia de opacidade

Harmonia de temperatura
Harmonia de brilho
Contraste positivo/negativo
Contraste térmico
Contraste de brilho

Contraste de opacidade
Contraste complementar
Contraste neutro/cor
Contraste harmónico

- Justifique o trabalho realizado num texto de Cor e de Estilo.

TEMPO PREVISTO PARA REALIZAÇÃO DA PROPOSTA: 14 Horas



Exercícios

Trabalho de Grupo

Partindo das anteriores propostas de trabalho, desenvolva em trabalho de grupo, um ambiente para AW15/16.

OBJETOS DE ANÁLISE:

- As propostas para a Estação fria apresentadas pela imprensa do sector, catálogos, ou outros suportes;
- Fontes de inspiração e universos que caracterizam a Estação;
- Recorrências e rupturas;
- Cor, ambiente e público-alvo.

TRABALHO A REALIZAR:

- Direcione, em grupo, as principais orientações de Cor e Estilo para a Estação AW15/16;
- Seleccione um Tema (História de Moda) para trabalhar;
- Seleccione imagens para compilar num “Painel de Ambiente” (tamanho físico mínimo A2 ou em formato digital);
- Desenvolva uma Paleta com doze coloridos, isolando cinco vedetas e as principais associações de cor;
- Desenvolva um texto de Estilo e um texto de Cor.

NOTA: Esta proposta vai ser apresentada oralmente em sala.

TEMPO PREVISTO PARA REALIZAÇÃO DA PROPOSTA: 6 Horas



Bibliografia

Bibliografia e outros recursos

AREAL, Z. (1995), A Cor. Porto: Areal Editores.

DELARME Francois (s/d), Les matrix de la Colour.

DIANE, T.; CASSIDY, T. (2005), Colour Forecasting. Sl.: Willey – Blackwell.

NOBRE, F. (2001), Atelier de Artes 10/11/12: Materiais e técnicas de expressão plástica.
Porto: Areal Editores.

SANMIGUEL, D. (1993), El Grand Libro de la Composicion. Barcelona: ParramónEdiciones.

WRIGHT, M. (1997), Introdução às Técnicas Mistas. Lisboa: Editorial Presença.

Outros Recursos – Imprensa do setor:

Elle; ID; Vogue; Vmagazine; WallPaper; WAD; entre outras

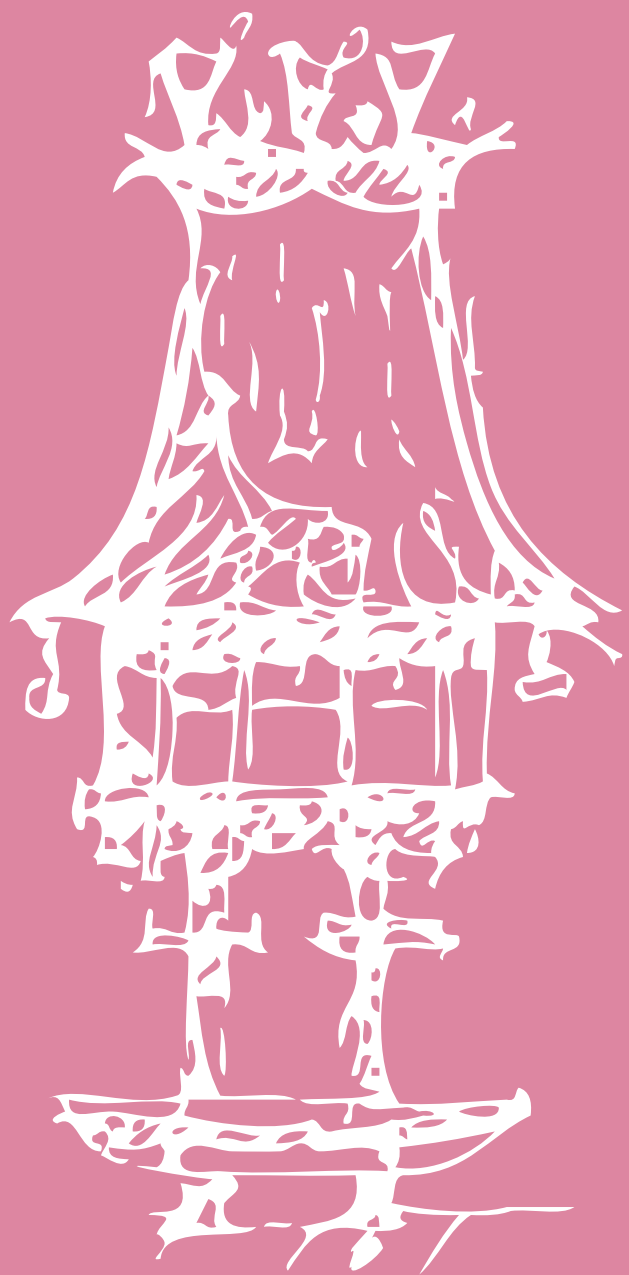
Outros Recursos – on line:

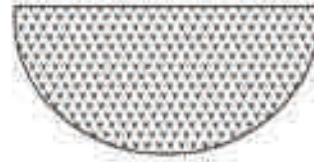
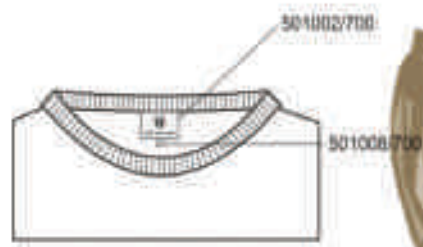
www.style.com

www.vogue.co.uk

www.fashiontv.com







MEIA LUA EM PONTA DE LANÇA



Desenho de Projeto

Módulo 7

Apresentação

Este último módulo tem por objectivo o desenvolvimento de um projecto/colecção de vestuário por parte do aluno, no qual mobilizará competências de forma a consolidar os saberes adquiridos, evidenciando a aplicação prática dos conceitos aprendidos ao longo do curso.

Neste módulo o aluno deverá analisar as técnicas do desenho de projeto e aplicá-las à execução de *dossiers* técnicos de coleções de peças de vestuário.

Deverá, ainda, conhecer as capacidades gráficas aplicadas ao estudo tridimensional de peças de vestuário, bem como analisar e aplicar as técnicas fundamentais usadas na representação e na construção das diversas operações de costura de peças de vestuário.

Introdução

Pretende-se, com este módulo, que os alunos utilizem a metodologia a ser seguida na elaboração de uma colecção, independentemente do segmento de mercado e público-alvo.

Devem, assim, ser capazes de planear uma colecção, desde a análise e caracterização do mercado a que se destina, até à esquematização e definição de um fio condutor para o seu desenvolvimento artístico e técnico.

Objetivos de aprendizagem

Consciencializar os alunos para a importância da definição de um fio condutor numa colecção de moda;

Analisar, caracterizar e avaliar objectivamente as diferenças dos principais mercados;

Conhecer a importância das diversas fases da organização e preparação de coleções de moda;

Conhecer o processo de elaboração da estrutura/planificação de uma colecção;

Aplicar os conhecimentos de desenho e de composição adquiridos;

Expressar as suas propostas de forma técnica (*croqui* técnico);

Executar desenhos de pormenor;



- Identificar e representar costuras;
- Definir fichas técnicas do produto;
- Expressar as suas propostas de forma ilustrada;
- Compilar o trabalho desenvolvido num *dossier* de coleção.

Âmbito dos conteúdos

- Auscultação do mercado;
- Definição do mercado alvo e tema a trabalhar;
- Definição das silhuetas;
- Elaboração do plano de coleção;
- Painel de ambiente;
- Paleta de cores, associações e desdobramentos cromáticos;
- Painel de matérias-primas e matérias subsidiárias;
- Desenho planificado das peças;
- Desenhos de pormenor;
- Costuras básicas do vestuário: esquemas de costuras e esquemas de operações;
- Conceito e desenvolvimento da ficha técnica ou *dossier* técnico da peça;
- Desenho ilustrado dos coordenados;
- Dossier* de coleção.



Desenho de Projeto

Tema

A definição do conceito ou tema a trabalhar (história de moda) deverá ser a primeira das diversas fases da organização e preparação de um projecto/colecção de vestuário.

O tema é o fio condutor, é a “ferramenta” que orienta e implica o trabalho do designer na construção e criação de toda a colecção de moda.

O tema adequa-se à estação e é “materializado” no painel de ambiente, que com as “palavras-chave” (Figura 1) identifica a escolha ou orientação conceptual, retrata a tendência e revela o seu “aspecto físico”, tornando tangíveis referências de estilo (*life style*), consumidor e público-alvo.



Figura 1: exemplo de um painel de ambiente com “palavras-chave” desenvolvido por um aluno



Referências e “concorrência”

Pretende-se que os alunos utilizem a metodologia de auscultação de mercado, através da análise, caracterização e avaliação objectiva do público/mercado alvo a trabalhar.

A concepção de uma coleção de moda tem como objetivo final a comercialização da mesma. Como suporte do tema/conceito definido, deverão ser selecionadas imagens de marcas de referência – peças, pormenores e acessórios de vestuário, imagens publicitárias, fotografias de pontos de venda, etc. - que comuniquem e argumentem orientações para o design e para a comunicação da coleção a desenvolver.

Cores e materiais

A paleta de cores é construída a partir do conceito orientador ou tema e da estação a trabalhar; as associações das diferentes tonalidades irão adaptar-se a múltiplos artigos e definir cromaticamente os coordenados.

Sempre com o objetivo de poder tornar diferentes peças de vestuário em êxitos comerciais, as associações de cor que caracterizam cada artigo desdobram-se a partir da matriz.

Paralelamente à criação da proposta de tema e de paleta, elegem-se materiais e matérias acessórias. A escolha de estruturas e motivos, aspetos, toques e acabamentos deverá ser a segunda fase da organização da coleção. A organização dos materiais selecionados deverá corresponder diretamente ao tipo de peças em que serão utilizados.

As formas e os materiais relacionam-se invariavelmente, uma vez que se implicam mutuamente: existem situações em que o material induz a forma, e outras em que a forma condiciona a escolha do material. No entanto, a compra e o corte do material antecedem invariavelmente a confeção da peça de vestuário.

Silhuetas e peças em coordenado

Quando se pensam formas para uma determinada coleção, devem ter-se sempre presentes o público-alvo a que se destinam e os produtos vedeta da estação – comprimentos, volumes e peças chave (em destaque no painel de referências).



Os primeiros esquiços (Figura 2) vão originar silhuetas (comprimentos e volumes) que determinarão o desenho detalhado das formas (peças e pormenores de vestuário). A associação das diferentes peças da coleção será proposta, de forma ilustrada, em coordenado. Ao conjunto das ilustrações finais (já coloridas), com todas as peças da coleção, chamamos “família” (Figura 3).



Figura 2: esquiços de peças de um aluno



Figura 3: exemplo de “família” (caderno de tendências 0405 ANIVEC)

Plano de coleção

É a estrutura/planificação das peças de vestuário constituintes de uma coleção, organizadas por tipos de artigo ou por coordenado.



A importância deste suporte “descritivo” relaciona-se, não só com a seleção formal, mas também com os materiais em que as peças serão cortadas, com os seus moldes e com o tipo de maquinaria (e indústrias confeccionadoras) para as realizar.

O plano de coleção (Figura 4) pode aparecer ilustrado, com ou sem cor, ou ainda em texto.



Figura 4: exemplo de plano de coleção (caderno de tendências 0405 ANIVEC)

Desenho de peças e pormenores de vestuário

Para representar as peças de vestuário deverão ser aplicados os conhecimentos de desenho planificado adquiridos, com qualidade gráfica e respeitando a nomenclatura do código universal do vestuário.

As propostas serão expressas de forma técnica e rigorosa, para que todo o processo produtivo seja assegurado com sucesso e qualidade.

A modelação assegura as intenções do design ao tornar, com rigor, um desenho técnico de uma peça em moldes de componentes que permitirão o corte do material têxtil.

As indicações fornecidas pela modelação e pelo design permitem a confeção da peça.



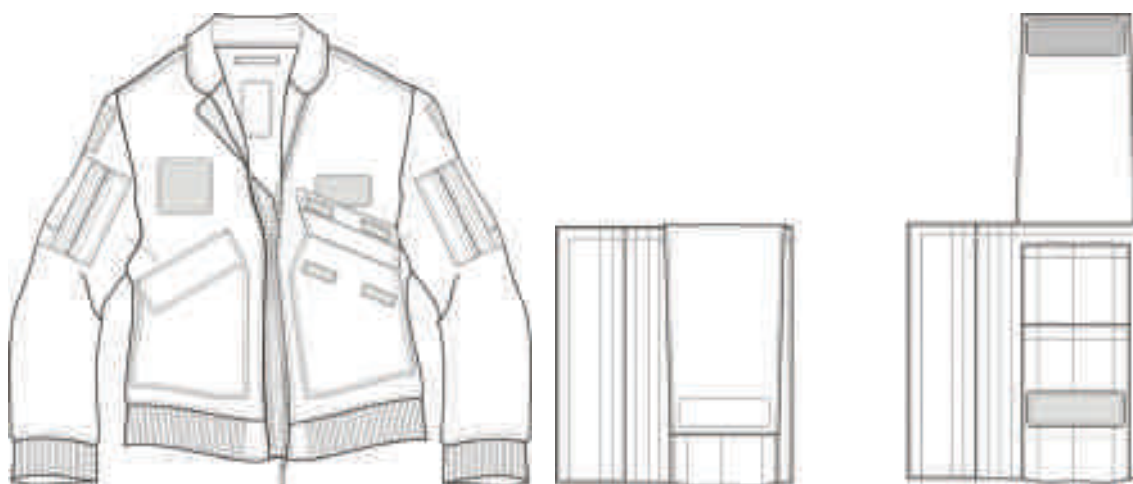


Figura 5: exemplo de desenho técnico e de desenho de pormenor (blusão FAP)

Dossier de projeto

Para compilar o trabalho desenvolvido deverá ser criado um *layout* para página tipo e para o *dossier*, onde serão aplicados os conhecimentos de composição adquiridos.

O *dossier* de coleção será organizado de forma a expor/explicar as diferentes fases do projeto.

Deve ser introduzido pela procura do conceito (painel de ambiente/texto de estilo), pela explicação do consumidor alvo e das principais referências (Painel e texto de referências + painel ou texto de “concorrência”) e ainda pela seleção de cores e materiais a utilizar (paleta de cores/texto de cor e Painel de amostras/texto de materiais).

Seguidamente, o *work in progress* (primeiras descobertas ou experiências e os primeiros esquiços), o plano de coleção e o texto de formas apresentarão o design de vestuário.

Depois desta “introdução” à coleção, deverá surgir (lado a lado) a ilustração final do coordenado e os desenhos técnicos (acompanhados pelas cores, materiais e matérias acessórias que os explicam) que a compõem. É útil a informação complementar descritiva dos *looks* e das peças apresentados. Quando a apresentação de todos os coordenados estiver concluída, a “família” pode ser revelada.



Dossier técnico

O dossier técnico da coleção deve incluir as fichas técnicas dos produtos.

A ficha técnica elaborada pelo designer deve conter informações – desenho técnico, material e matérias acessórias, e cor – que auxiliarão o desenho do molde e que, depois do corte, orientarão o desenvolvimento correto do trabalho da confecção.

Cada ficha técnica deve conter um código, referência ou descrição do artigo que a identifiquem. Além do desenho técnico, poderão ser incluídas outras informações que expliquem com mais detalhe a peça a construir: desenhos de pormenor (Figura 6), esquemas de costuras (Figuras 7 e 8) e tabelas de medidas.

Nota: informações dos documentos que compõem o dossier técnico são especificadas no módulo 5 de Tecnologia das Matérias-primas e Controlo da qualidade.

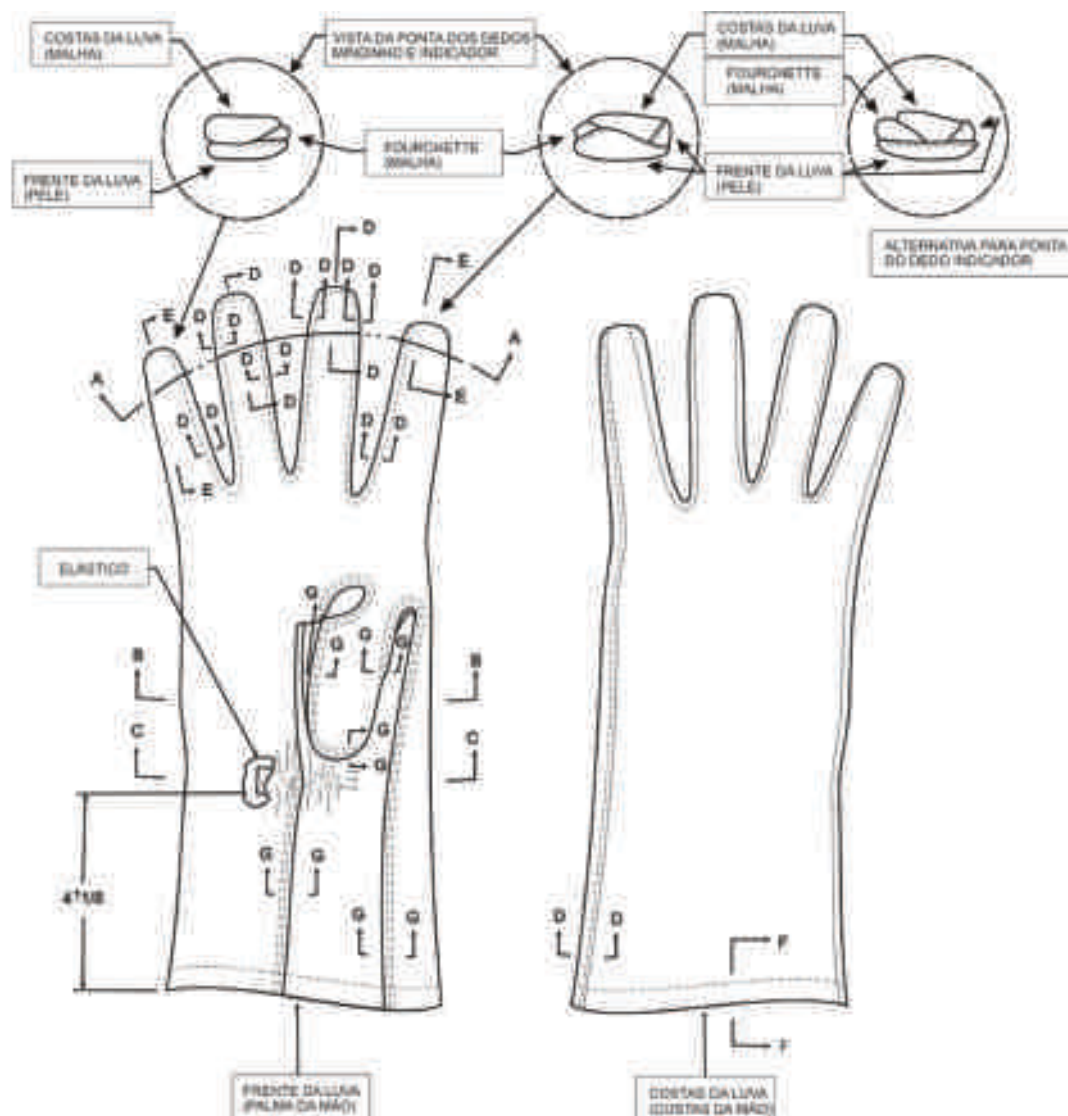


Figura 6: exemplo de desenho técnico e de pormenor (luva FAP)



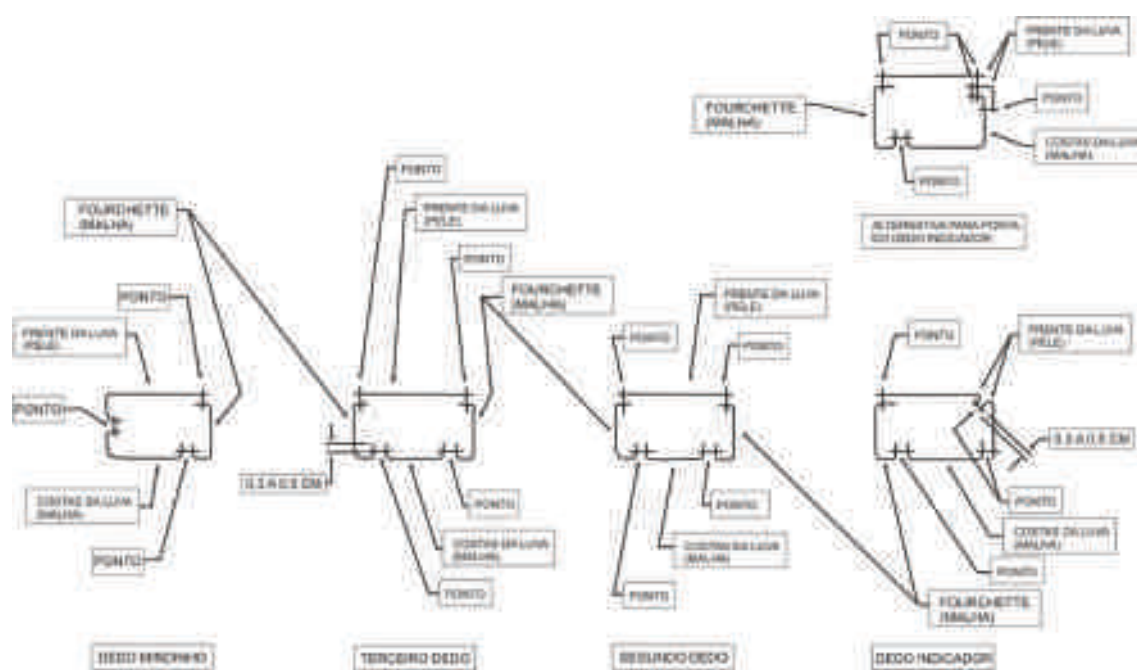


Figura 7: exemplo de esquema de costuras (luva FAP)

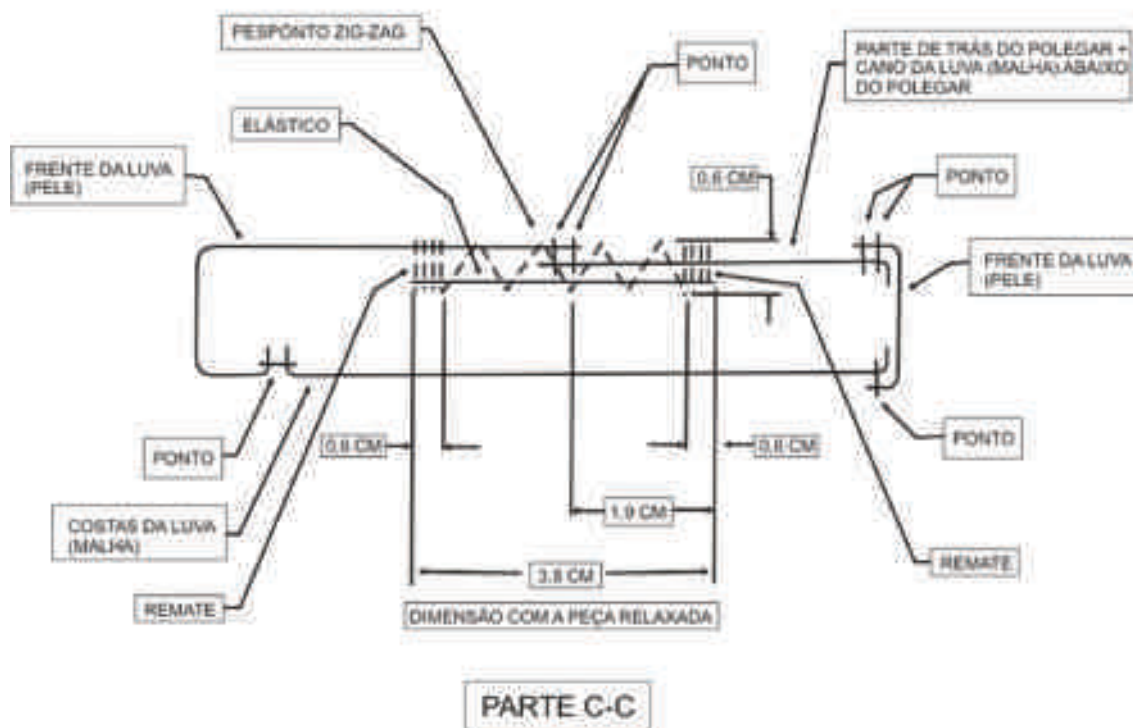


Figura 8: exemplo de esquema de costuras (luva FAP)



Exercícios

Trabalho Individual 1

Desenvolva uma coleção de vestuário para SS16.

OBJETOS DE ANÁLISE:

- As propostas de moda dos principais criadores e marcas internacionais para a Estação quente, apresentadas em desfile e pela imprensa do sector.

TRABALHO A REALIZAR:

- Seleccione o Tema para trabalhar uma mini coleção MARCA PRÓPRIA para SS16 (Homem/Senhora);
- Seleccione imagens para compilar num “Painel de Ambiente” – *Life style*; consumidor e mercado alvo;
- Seleccione e compile imagens num painel, evidenciando e posicionando “concorrência”;
- Seleccione imagens e materiais para compilar num “Painel de Referências” – que destaque formas, materiais e cores (pormenores, peças e coordenação);
- Realize uma Paleta de cores e destaque as principais associações de cor;
- Elabore um Painel de Materiais (organizado por pesos/artigos de vestuário);
- Justifique a sua proposta em formato de texto de Estilo, Concorrência, Cor, Formas e Materiais;
- Defina as principais silhuetas a explorar;
- Realize desenhos de 15 peças de vestuário;
- Faça propostas de cor e material (e respetivos desdobramentos) para cada peça;
- Ilustre, em coordenado, as 15 peças da coleção (considere acessórios, *make-up* e cabelos);
- Descreva as peças e os *looks* propostos.
- Defina *layout* e apresente o trabalho compilado num *dossier* em formato físico.

TEMPO PREVISTO PARA REALIZAÇÃO DA PROPOSTA: 16 Horas



Exercícios

Projeto Individual

Desenvolva o *dossier* técnico de uma coleção de vestuário.

OBJETOS DE ANÁLISE:

- Princípios do Design e do Design de Moda;
- As variações das diferentes bases de vestuário (casaco, camisa, malha, saia e calça);
- O código do *croquis* técnico;
- A proposta de trabalho individual 1.

TRABALHO A REALIZAR:

- A partir das bases anatómicas represente as 15 peças realizadas - no trabalho individual 1 - em desenho rigoroso (*croquis* técnico) incluindo vista de frente, vista de costas, pontos de foco e todo o tipo de observações necessárias à compreensão ou legenda das mesmas;
- Faça propostas de cor e material (e respectivos desdobramentos) para cada peça;
- Descreva tecnicamente as peças;
- Realize fichas técnicas de cada produto/peça;
- Pagine as peças por coordenado (associando-as à ilustração respetiva);
- Elabore um Plano de Coleção (considere apenas vista de frente dos desenhos técnicos sem cor e respetivos desdobramentos cromáticos, ou apresente os desenhos ilustrados, com cor e padrão);
- Pagine a “família” de coordenados;
- Defina *layout* e apresente o trabalho compilado num *dossier* em formato físico.

TEMPO PREVISTO PARA REALIZAÇÃO DA PROPOSTA: 16 Horas



Bibliografia

Bibliografia e outros recursos

- ARAÚJO, M. (1996), *Tecnologia do Vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- BLANC-TAILLEUR, R.; GHÉRARDI, J. (2000), *Dessin HFI (Habillement Fabrications Industrielles)*. Paris: Editions Casteilla.
- CUNHA, L. V. (1980), *Desenho Técnico*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Direcção Geral da Indústria – Ministério da Indústria e Comércio (sd.), *Manual de Qualificação do Vestuário*, Vol. I e II. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- ESMOD, P (1985), *Méthode de Coupe, Vêtements Féminins*. Paris: Editor MPGL.
- TUCKER, Andrew; KINGSWELL, Tamsin (2000), *Fashion “A Crash Course”*, New York, Watson-Guptill Publications.
- SEVEWRIGHT, Simon (2007), *Basics Fashion Design 1: Research and Design*, AVA Publishing.
- V.V.A.A (2003), *The collection of the Kyoto Costume Institute Fashion, a history from the 18th to the 20th century*, Taschen.
- V.V.A.A (199), *The Fashion Book*, Phaidon.
- BORRELLI, Laird (2000), *Fashion Illustration Now*, Londres, Thames & Hudson.
- BORRELLI, Laird (2003), *Fashion Illustration Next*, Londres, Thames & Hudson.

Publicações periódicas:

- Nova Têxtil* – APETT (Associação dos Engenheiros e Técnicos Têxteis).
- Lexique des Articles d’Habillement*. *Revue Techniques d’Habillement*. Paris: Astérie.

Outros Recursos – on line:

- www.style.com
- www.vogue.co.uk
- www.fashiontv.com



